

КОРТРОС ВСТРЕЧАЕМ ДОМА!



РЫНОК

В условиях высокой конкуренции приходится искать новые источники эффективного и качественного трафика.

За 2024 специалисты ГК КОРТРОС перепробовали много инструментария, существующего на рынке — от TGAds до маркетплейсов.

Для новогодней кампании было принято решение искать новую аудиторию на нестандартных площадках, используя интересные механики.



КОНТЕКСТ

В декабре 2024 года была запущена новогодняя кампания с посылом «В планах отмечать дома».

Идеальный мэтч со спец-проектом на платформе Кинопоиск — празднуем дома и смотрим фильмы.



**В ПЛАНАХ
ОТМЕЧАТЬ
ДОМА**

СКИДКИ НА КВАРТИРЫ
ДО **17%**

Застройщик ООО «Специализированный застройщик «Перхушково-Девелопмент». Условия актуальны до 31.12.24. Проектная декларация на сайте наш.дом.рф

равновесие

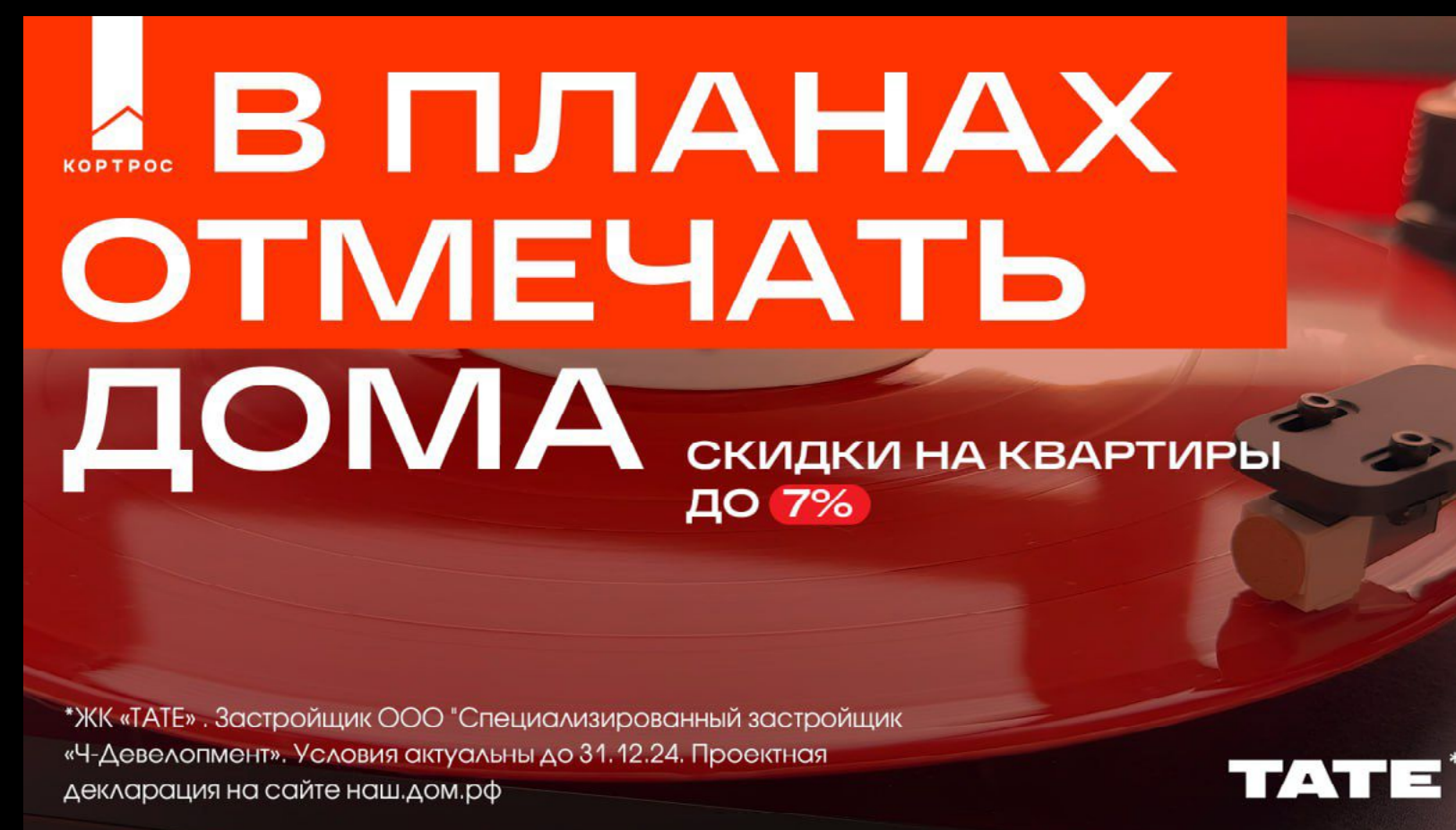


**В ПЛАНАХ
ОТМЕЧАТЬ
ДОМА**

СКИДКИ НА КВАРТИРЫ
ДО **25%**

*Я люблю. I LOVE. Застройщик ООО «Промсоюз». Условия актуальны до 31.12.24. Проектная декларация на сайте наш.дом.рф

I LOVE*



**В ПЛАНАХ
ОТМЕЧАТЬ
ДОМА**

СКИДКИ НА КВАРТИРЫ
ДО **7%**

*ЖК «ТАТЕ». Застройщик ООО «Специализированный застройщик «Ч-Девелопмент». Условия актуальны до 31.12.24. Проектная декларация на сайте наш.дом.рф

TATE*



**В ПЛАНАХ
ОТМЕЧАТЬ
ДОМА**

СКИДКИ НА КВАРТИРЫ
ДО **20%**

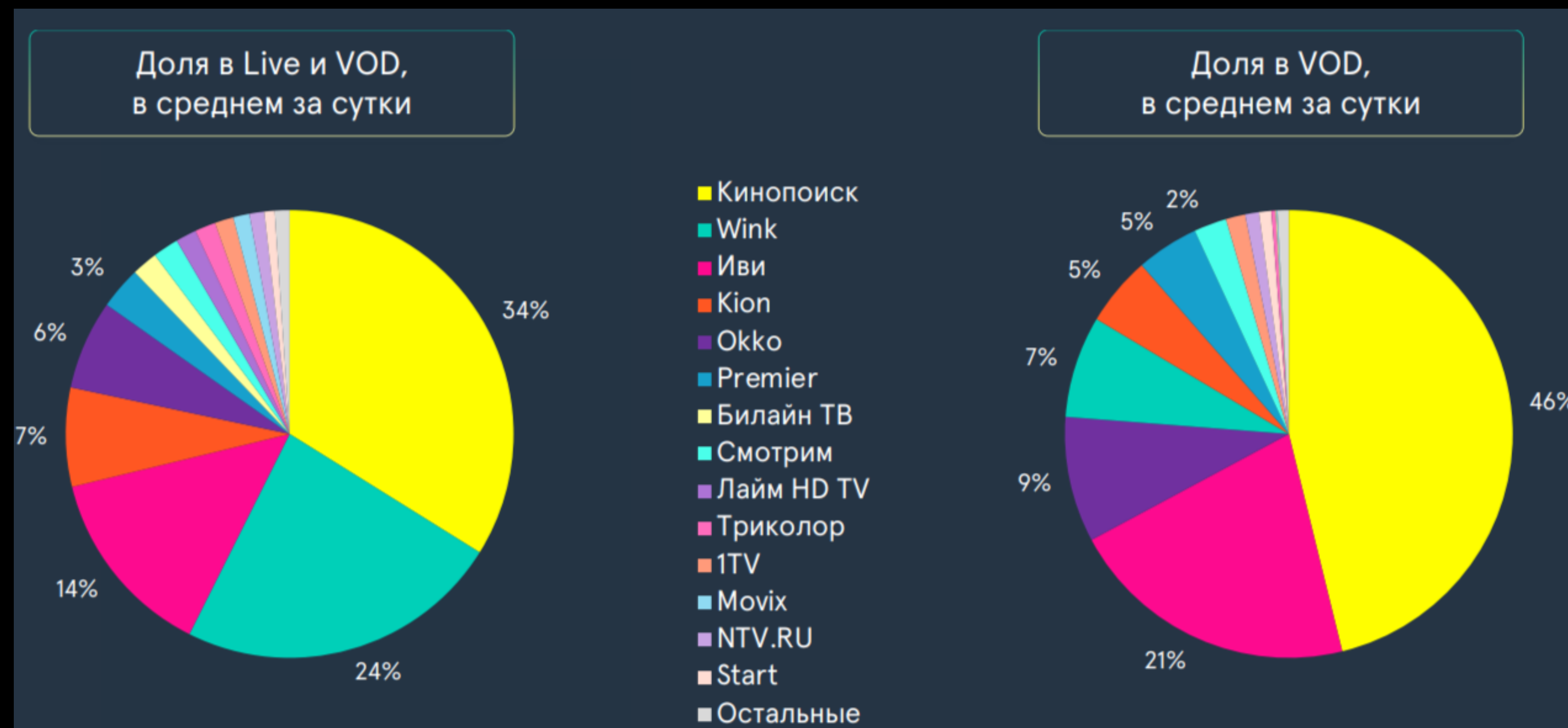
*Хедлайнер. Жилой квартал «Хедлайнер». Застройщик ООО «Жилой квартал Сити». Условия актуальны до 31.12.24. Проектная декларация на сайте наш.дом.рф

HEAD LINER*

ПОЧЕМУ КИНОПОИСК?

По данным сервиса Медиаскоп, наибольшей посещаемостью среди онлайн-кинотеатров обладает площадка Кинопоиск, привлекая 34% пользователей в сутки.

Именно поэтому было принято решение запустить спецпроект, приуроченный к новогодней кампании, на данной площадке.





ИДЕЯ

На лендинге разместили игру с четырьмя персонажами в формате мэтч-теста, в которой пользователям нужно было помочь нашим персонажам выбрать идеальную квартиру для встречи Нового года.

После игры предлагали пользователю выбрать какой ЖК, который подходит ему больше всего и даем подборку фильмов от редакции Кинопоиска с трайал-промокодом на подписку Плюс.

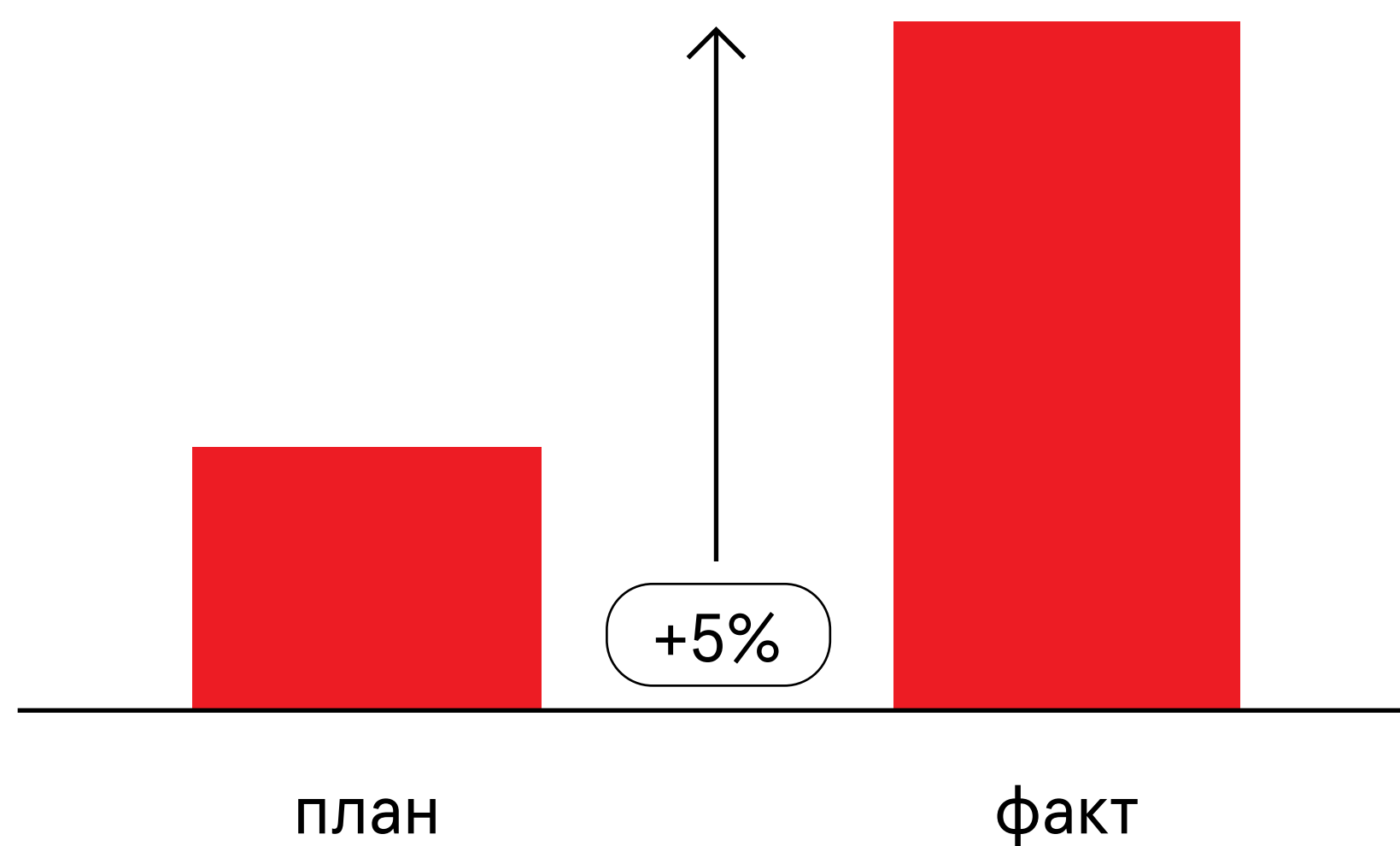


СJM ПРОЕКТА

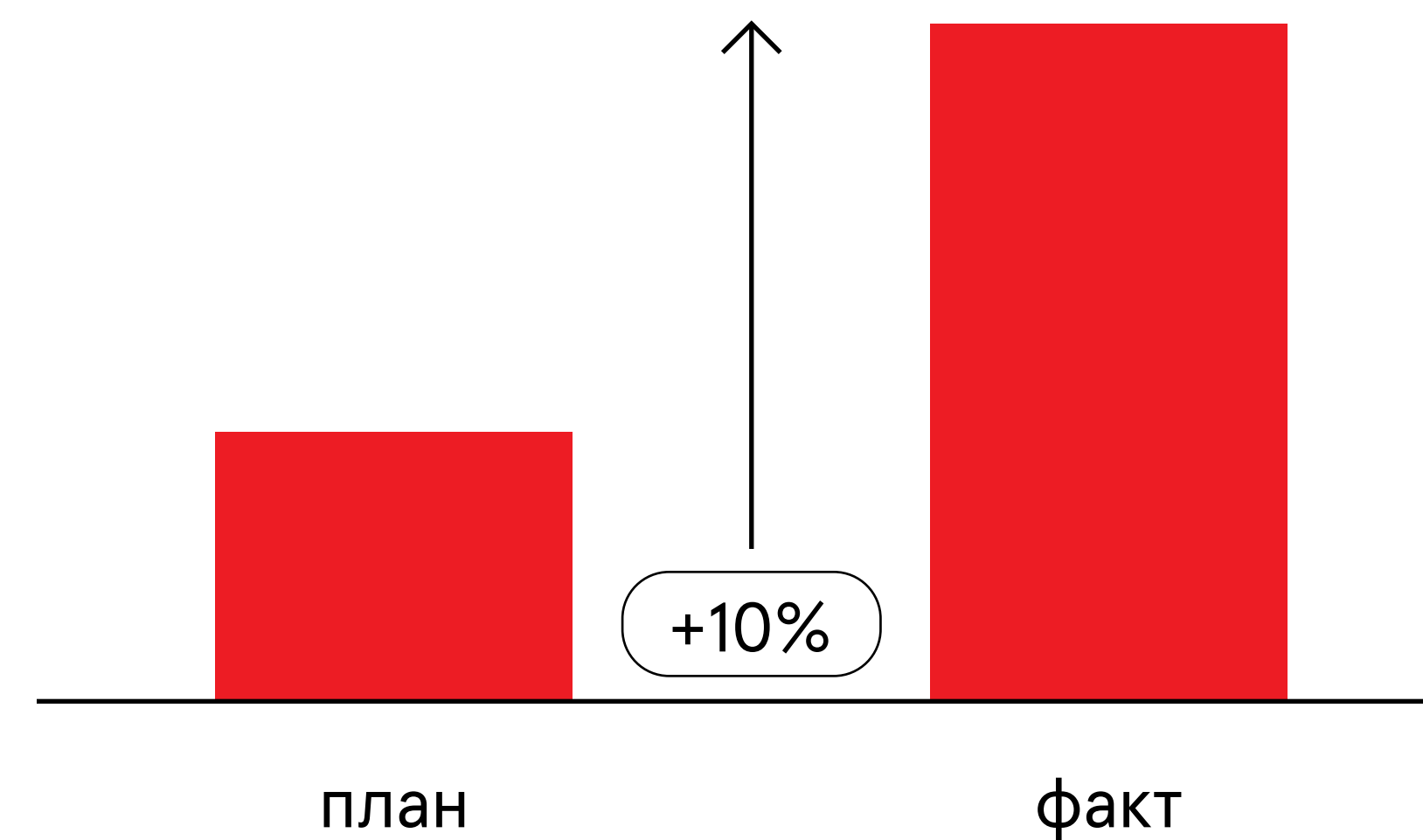


МЕДИЙНОЕ АНОНСИРОВАНИЕ

Показы



Охват



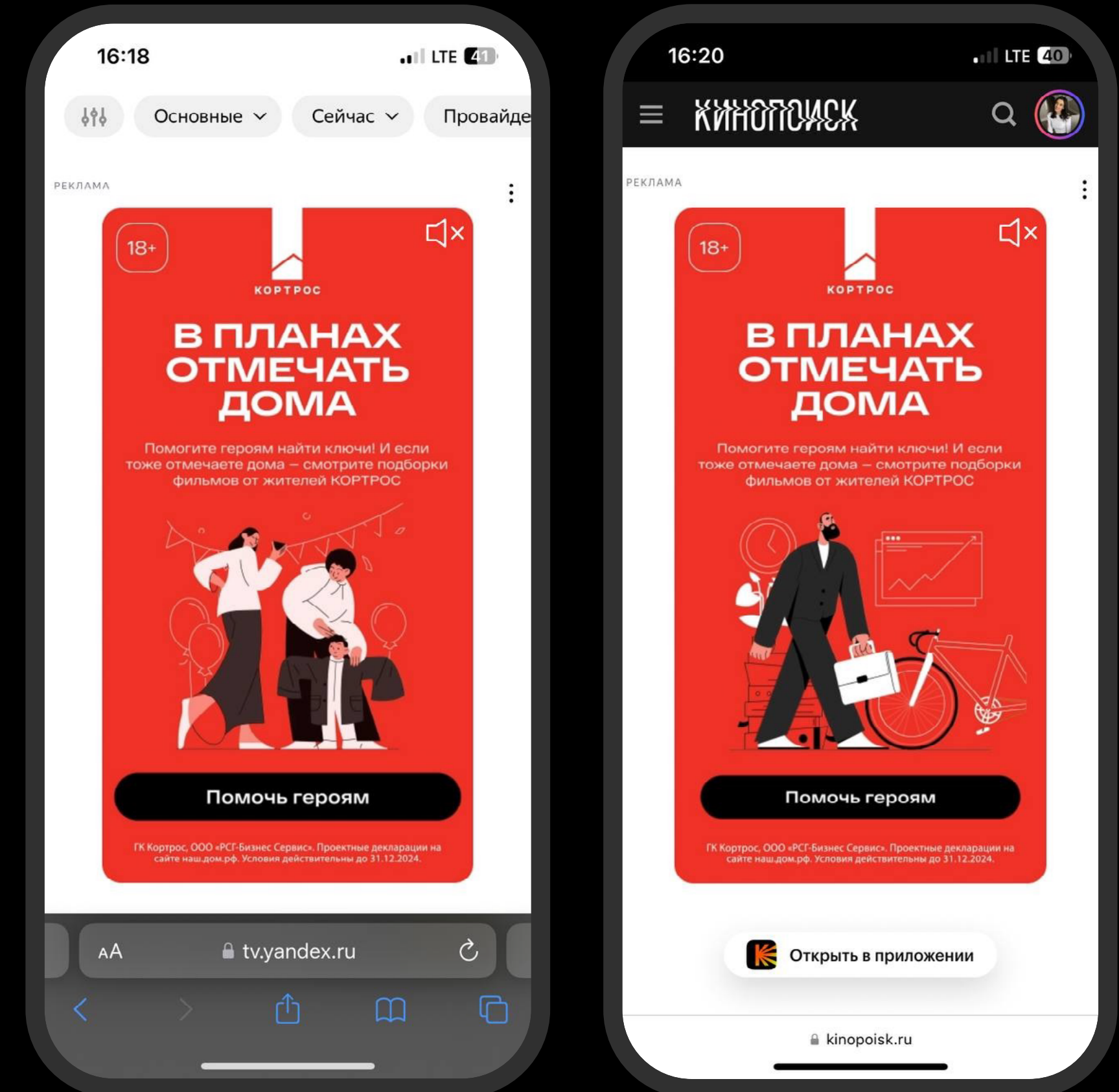
Чтобы привести пользователей на лендинг с игрой использовалось масштабное медийное анонсирование на ресурсах фантеха. По итогу были перевыполнены прогнозные значения по показам и охватам.

Брендовый лендинг

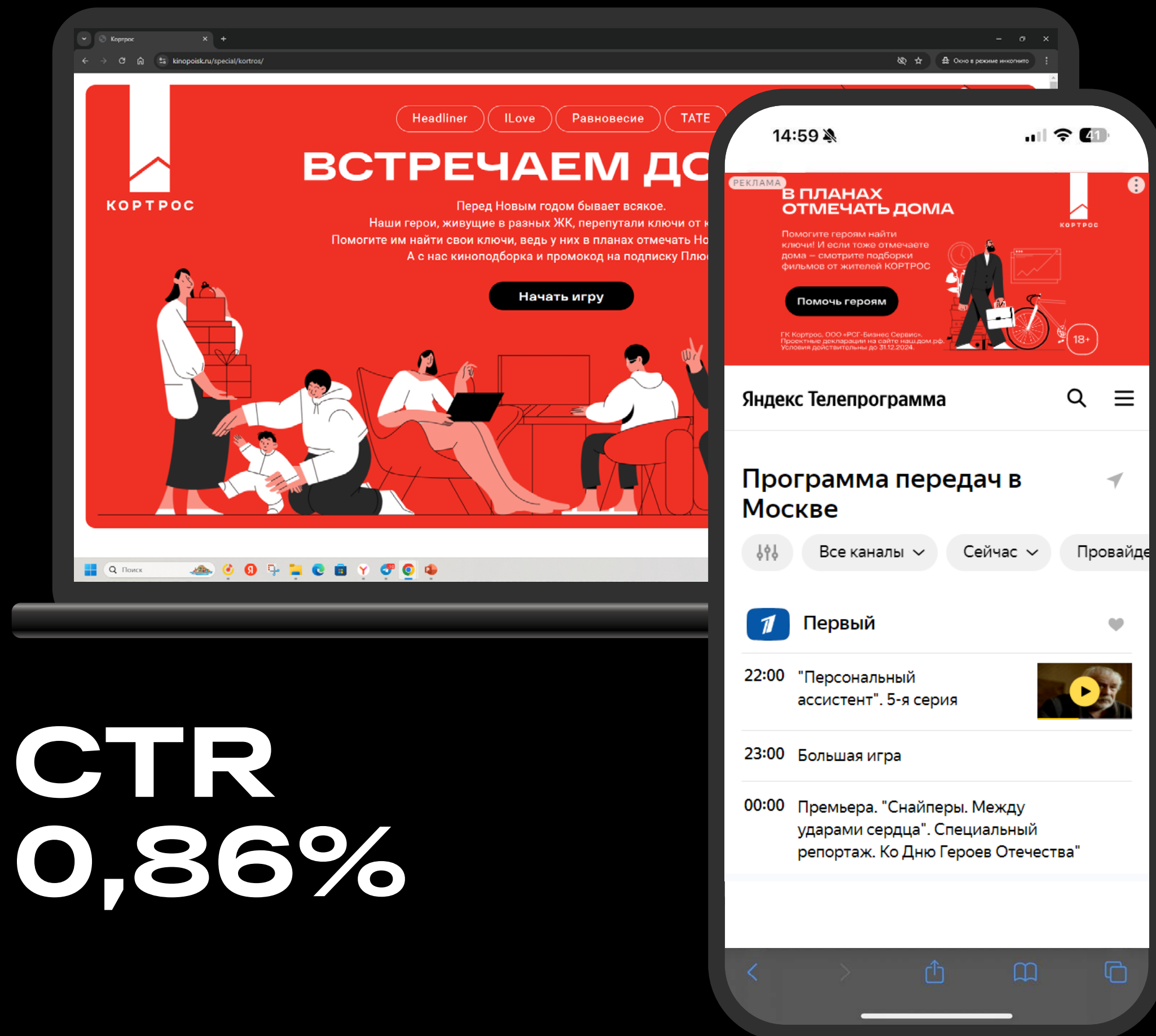


Интерскроллер в тач-версии сайта (КП+ТВ)

CTR
1,16%

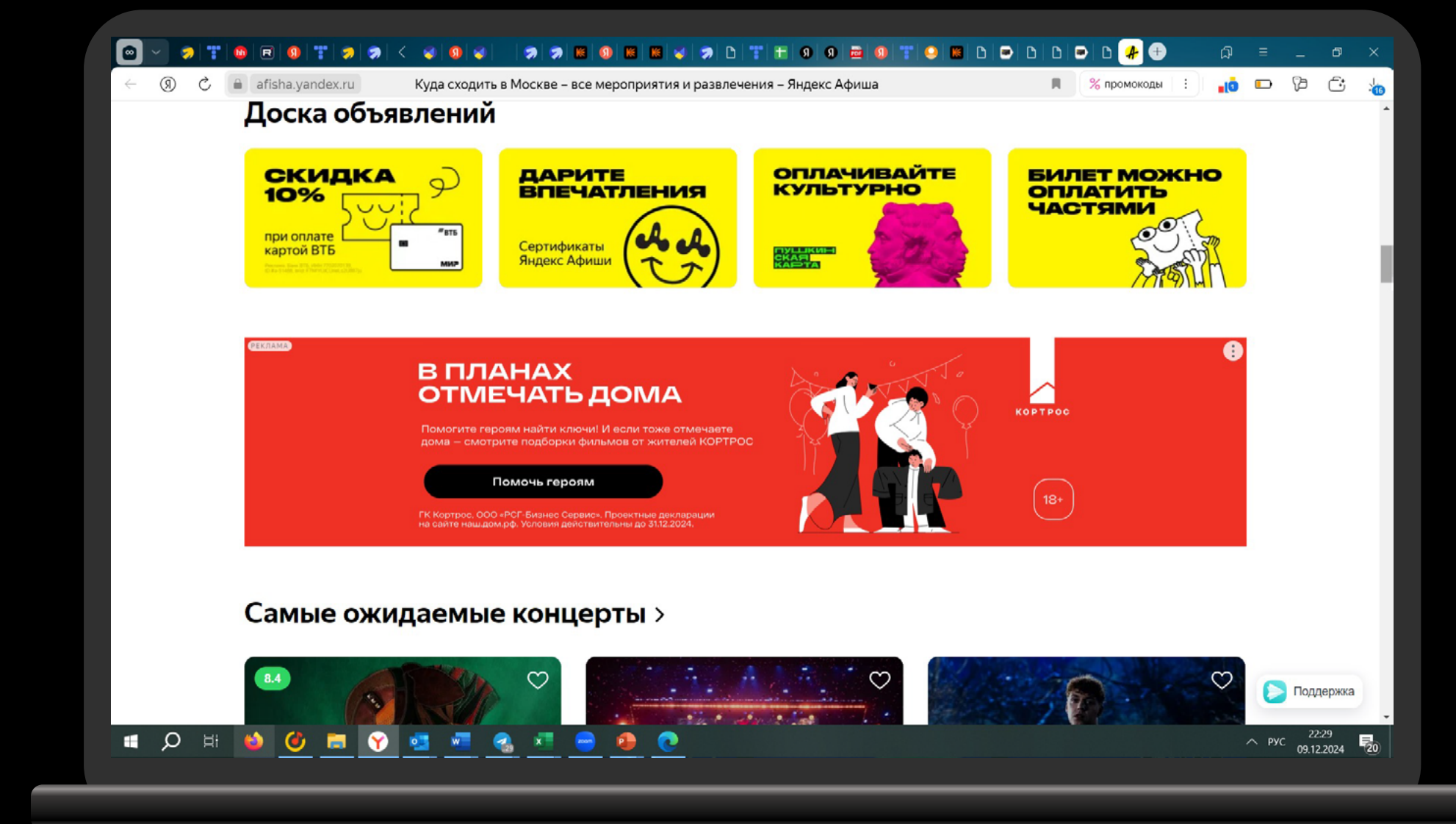


Мультиролл



CTR
0,86%

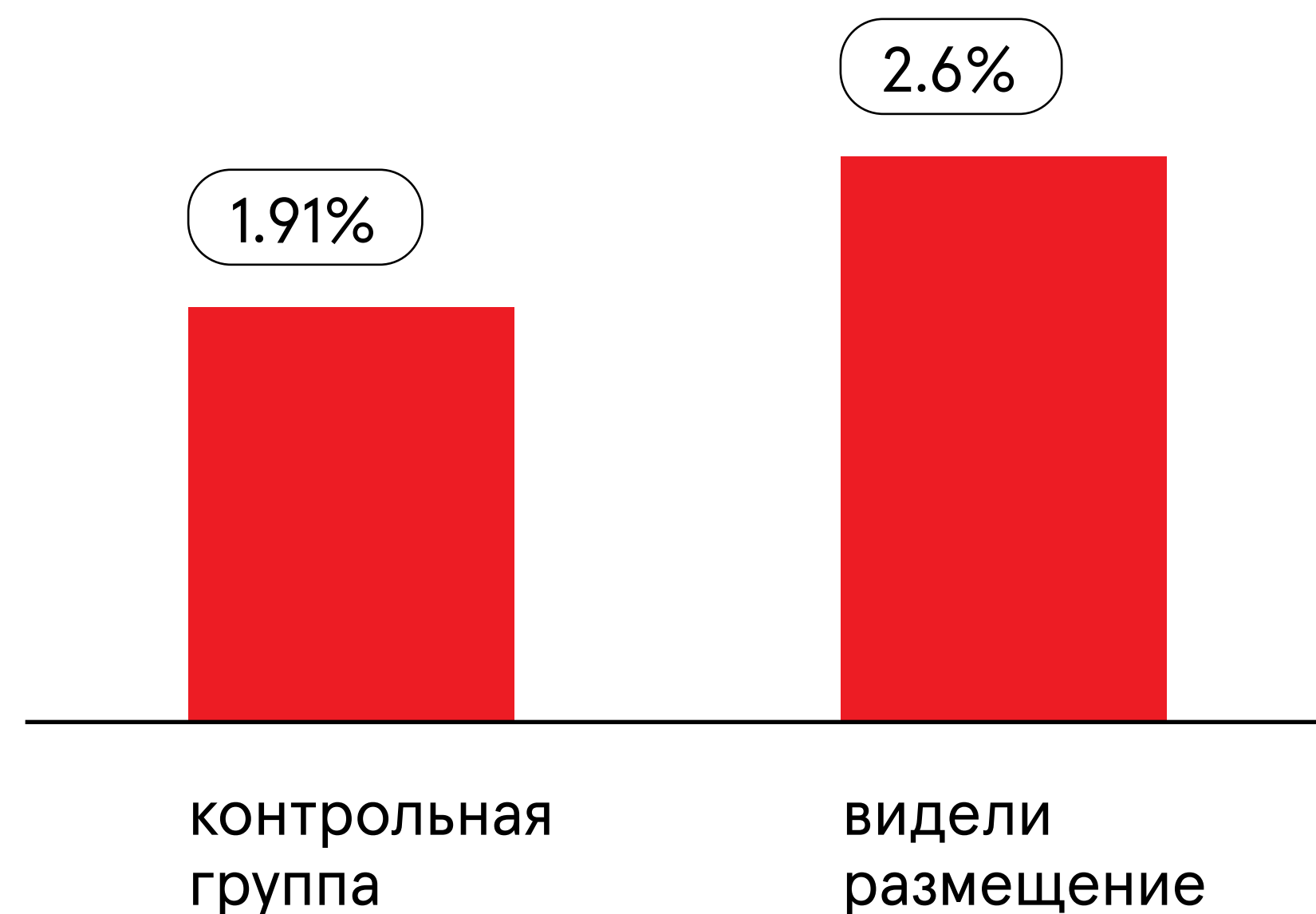
Пакет «Премиум» (баннеры)



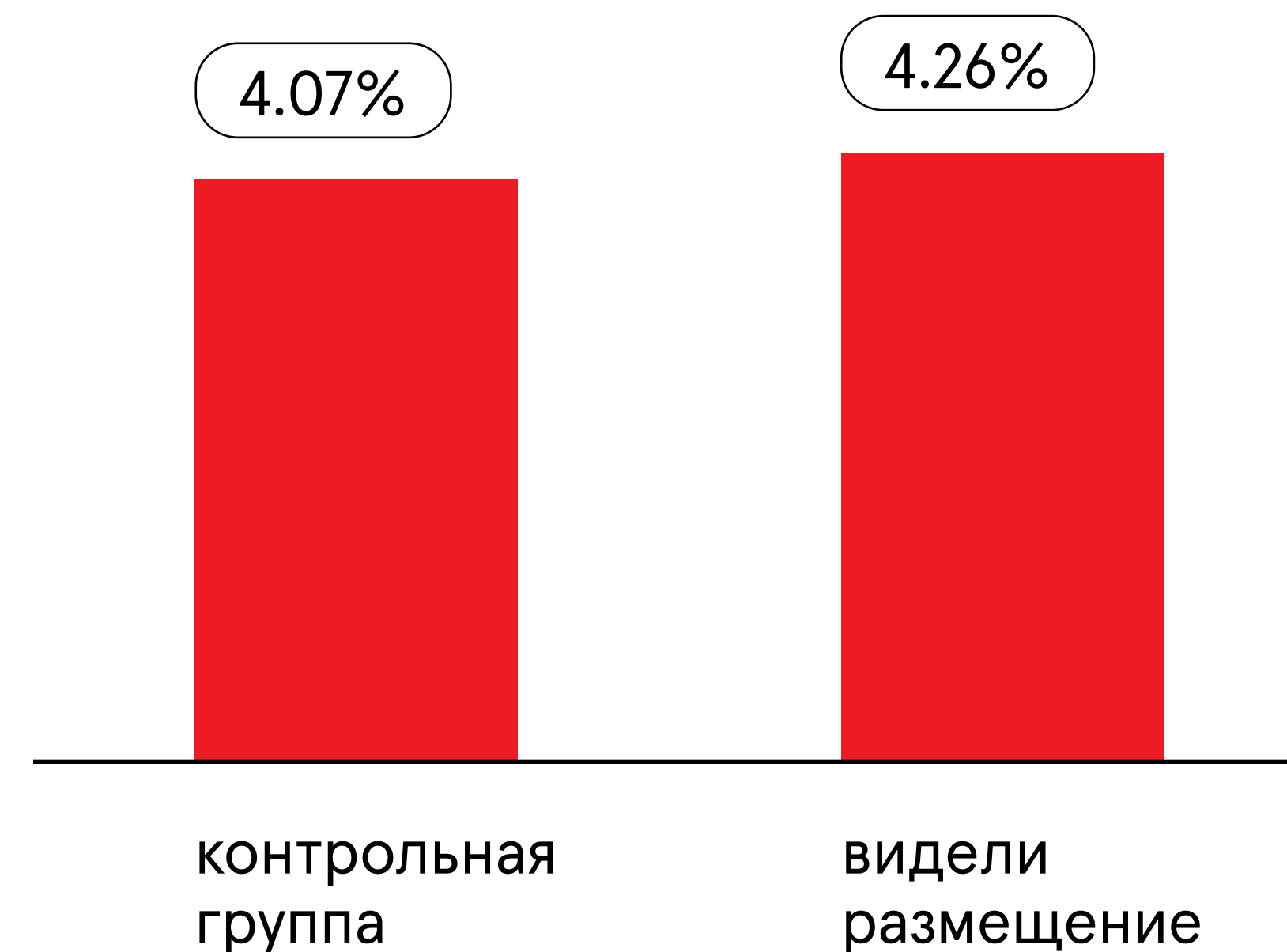
CTR
0,22%

ИТОГИ

Brand Awareness +36.04%



Product Consideration +4.75%



По итогам мы замерили Brand Lift. Прирост к узнаваемости бренда составил +36,04%, прирост готовности к покупке +4,75%