



**.amundsen**

для жизни и развития

**«Наружная реклама»**

# строим

# ~~продаем~~

## **Предыстория:**

После февральских событий 2022 года рынок недвижимости изменился, и цены начали падать. Но мы приняли решение оставить ранее установленную стоимость на недвижимость, проявив уважение к клиентам, которые уже приобрели квартиры по установленным ценам. Мы понимали, что через какое-то время наши продажи пойдут на спад, и в связи с этим приняли нестандартное решение – остановить продажи на неопределенное время.

## Объект:

---

Amundsen – жилой квартал формата PRO MAX в Екатеринбурге с уникальным ярким дизайном и архитектурой. «Амундсен» – проект с характером великого открывателя. Авторская концепция проекта эффектно выделяется в трех особенностях комплекса: концептуальных фасадах, дворе-парке, лобби в формате пятизвездочного отеля. Платформа комплекса создана для жизни и развития.

## Задача:

---

Несмотря на кризисную ситуацию, мы приняли решение не подводить клиентов и не снижать цены на квартиры. Мы позиционируем себя как надежного девелопера, которому можно доверять, поэтому считаем, что делать скидки на наш продукт нечестно по отношению к клиентам, которые уже сделали выбор в нашу пользу.

В связи с этим была поставлена задача использовать иные инструменты для решения кризисной ситуации.

## Цель:

---

Оправдать ожидания клиентов. Использовать нестандартные инструменты. Воспользоваться ситуацией и в момент затишья вызвать волну обсуждения, поднять имидж и узнаваемость проекта.



# РЕШЕНИЕ

Стоп продаж. Мы использовали креативный инструмент «стоп продаж», который транслировали в наружной рекламе.

50 конструкций в городе Екатеринбурге информировали клиентов, о том, что сейчас квартиры в «Амундсене» купить нельзя, а также о том, что, несмотря на «стоп продаж», мы продолжаем строительство.

Упор был сделан на тотальное заполнение нашей рекламой района Академический, где располагается проект, а также въездной артерии в данный район – улицы Вильгельма де Геннина, точно было взято несколько поверхностей в центральной части города (большие форматы).



## РЕШЕНИЕ

---

Рекламная кампания включает в себя несколько слоганов:

**STOP** продажам

сейчас **не** купить

**нельзя** купить

строим, но **не** продаем

Такие слоганы хорошо выражают интересы клиентов. В контексте кампании слоган раскрывает ключевое преимущество — клиентоориентированность.

.amundsen

.amundsen

.amundsen

.amundsen

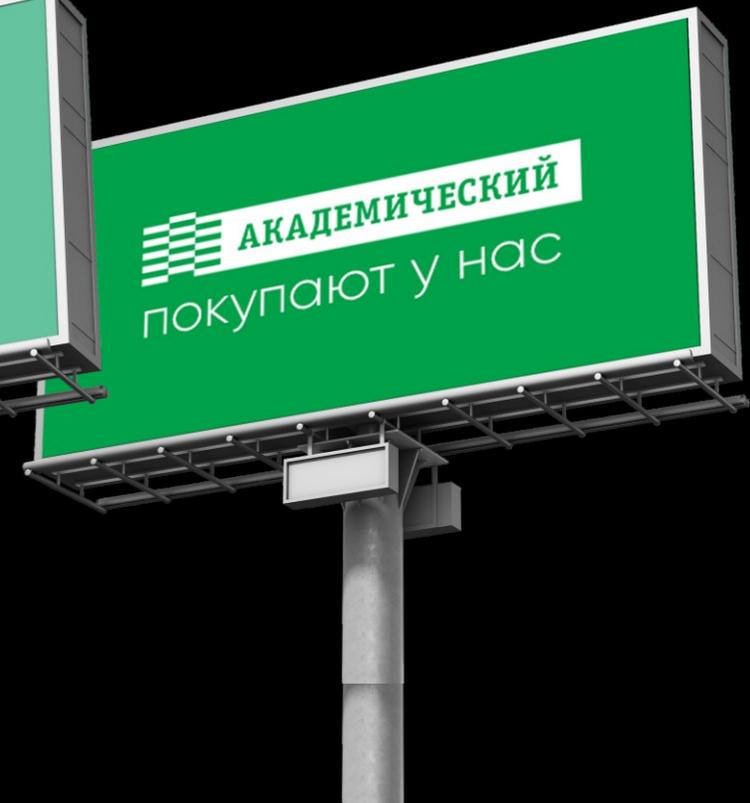
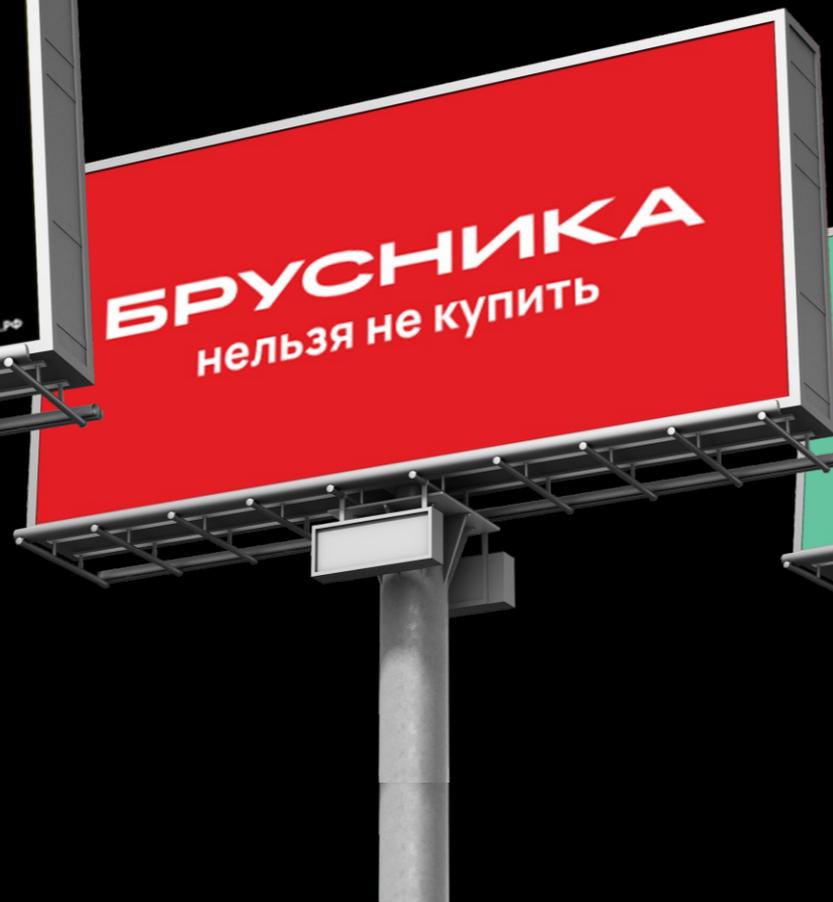
.amundsen

.amundsen

.amundsen

# БАТЛ ИДЕЙ

---



# ИТОГИ

Повысилась узнаваемость:

- Мы получили множество публикаций в СМИ, широкую огласку в соцсетях, множество реакций от местных жителей, инфлюенсеров и коллег.
- Произошел батл идей с компанией «Брусника», к которой позднее подключились и другие застройщики: «Атом», «Академический».
- Повысили интерес к продукту и укрепили веру в «Прогресс».
- После второго старта продаж мы выполнили план, несмотря на внешнюю геополитическую ситуацию (февраль – 13 сделок, март – 20 сделок, апрель – 20 сделок).
- По количеству сторон размещения в сегменте недвижимости мы вышли на первое место (с учетом погрешности). По показателям GRP и OTS мы стали лидерами среди всех из нашей отрасли.

