

CG CAPITAL GROUP

 **ЗОЛОТОЙ**
ЖИЛОЙ КВАРТАЛ

НОМИНАЦИЯ: РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК

**САПИТАЛ ГРУП, ЖК ЗОЛОТОЙ
УЖЕ ПОДУМАЛИ О ВАС**

О ПРОЕКТЕ

«Золотой» уже не просто проект на бумаге — он живёт и дышит. Он наполнен энергией и реальными историями. Поэтому наша коммуникация строилась не на обещаниях, а на демонстрации настоящего, осязаемого премиального сервиса — с VIP-консьержами, которые делают каждый день особенным для резидентов.

В deluxe-сегменте, где рекламные образы и сюжеты часто шаблонны, мы сознательно отказались от клише. В центре креативной идеи — не только локация и архитектура проекта, а эмоциональный рассказ "один день из жизни" с консьержем.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория проекта — узкий круг сверхвыскачательных клиентов: миллиардеры из списка Forbes, представители бизнес- и государственной элиты России и зарубежья.

Ядро составляют мужчины 35–54 лет, ведущие непубличный образ жизни и обладающие богатым опытом владения элитной недвижимостью — как для проживания, так и инвестиционного актива.

Для них важны безупречное качество исполнения, приватность и высокий стандарт во всём — от архитектуры до консьерж-сервиса. Это аудитория, которая не ищет компромиссов и выбирает только то, что соответствует их уровню.



ЦЕЛИ РОЛИКА

- 01 Подчеркнуть статус самого дорогого объекта*
- 02 Отстроиться от конкурентов сегмента deluxe
- 03 Достичь представителей целевой аудитории с помощью нестандартных коммуникационных подходов
- 04 Повысить общие показатели конверсии

*<https://style.rbc.ru/life/6516db5e9a7947c6444f4d9d>

СИНОПСИС

В самом сердце Москвы, в роскошном жилом комплексе начинается утро идеальной семьи. Здесь всё — от мягкого шелеста штор до заботливых рук персонала — создано для безупречного комфорта. Но главный герой, погружённый в бесконечную гонку за успехом, не успевает остановиться, чтобы вдохнуть этот момент.

Одна случайная минута, когда он оставляет телефон на террасе, меняет всё. Его взгляд останавливается на захватывающем виде из окна — город, просыпающийся под утренним солнцем, и ощущение, что жизнь происходит здесь и сейчас. Вдохновленный этим моментом, он выкидывает телефон, решает оставить все заботы и погрузиться в день удовольствий.

Консьерж, словно маг, знает, что нужно герою: включает любимую музыку, подает клюшку для гольфа, устраивает киносеанс прямо на парковке за рулем его любимой машины и доставляет из Японии эксклюзивный стейк Кобе. Он буквально чувствует настроение своего резидента, читая его взгляд.

Но идиллия прерывается — появляется жена, держа в руках телефон, который он выкинул. Их взгляды встречаются в тишине, и в этот момент оба понимают: пора остановиться. Жена тоже выбрасывает телефон, словно освобождаясь от оков суеты.

BIG IDEA

01

В рамках создания ролика мы проверяем гипотезу воздействия эмоциональных посылов на целевую аудиторию.

02

Центральная идея: показать один день из жизни резидента и работу премиального консьерж-сервиса.

03

Роскошь “Золотого” не столько в стоимости квадратного метра, сколько в эксклюзивности сервиса с “человеческим лицом”. Здесь консьерж выходит за рамки привычного восприятия функционала в России и предвосхищает желания и потребности резидентов.

04

Мы сознательно отходим от традиционных стереотипов и образов успешных людей и представляем настоящих резидентов - людей со своими мечтами и устремлениями. Рोलик рассказывает, как консьерж-сервис и сам квартал вдохновляют на полноценную жизнь, а день разбивают на калейдоскоп событий. Отказавшись от стереотипов, привлекаем через смелые образы внимание целевой аудитории deluxe-сегмента.

РЕАЛИЗАЦИЯ

Реальная атмосфера квартала и образа жизни резидентов передана натурными съемками на территории уже функционирующего жилого комплекса. При этом близость к Кремлю и Английскому посольству связана с определенными ограничениями и протоколами. Съемочной группе из 45 человек необходимо сделать свою работу максимально аккуратно и незаметно для жителей района.

А теперь представьте, как вся эта съемочная группа и тонна оборудования “незаметно” проводит на парковку живую лошадь, эксклюзивный Chevrolet Corvette 1982 г. и Porsche 1975 г. под пристальным надзором службы безопасности!

ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ

01

Съемки ролика совпали с днем города, что создало дополнительные ограничения по проведению съемок на открытых площадках жилого квартала.

02

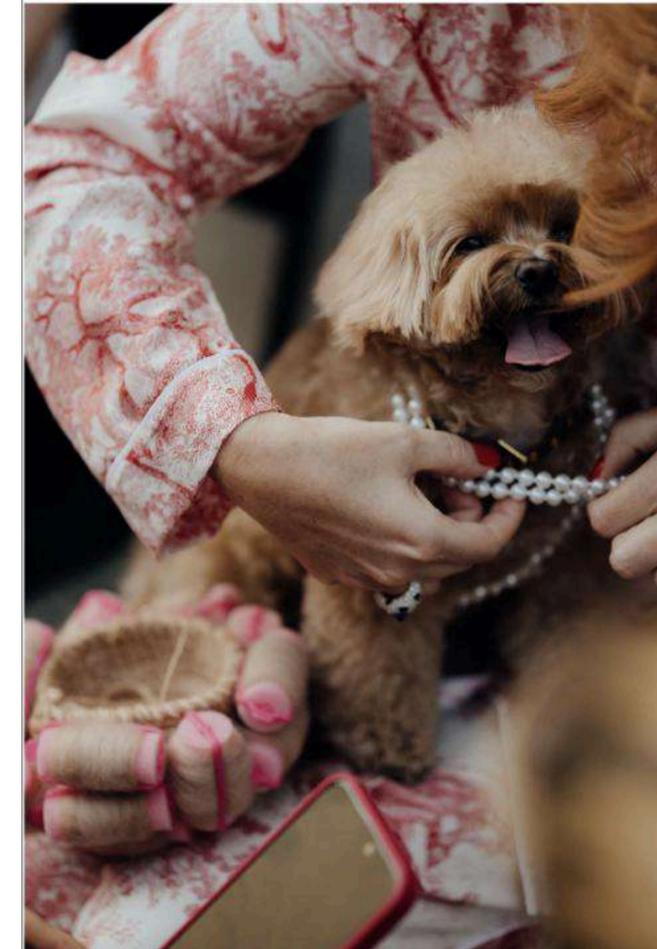
Оператор-постановщик проекта Анатолий Трофимов на следующий день после окончания съемок улетел в Нью-Йорк для получения премии MTV Video Music Awards за съемку клипа Арианы Гранде.

03

Собаки, задействованные в ролике, являются реальными питомцами резидентов.

04

Завести живую лошадь на действующую парковку премиального жилого квартала, контролируя продукты ее жизнедеятельности, оказалось тем еще испытанием.



БЕКСТЕЙДЖ

03



САРІТАЛ ГРУП

ЖИЛОЇ КВАРТАЛ ЗОЛОТОЇ



01



02

БЕКСТЕЙДЖ

03



01



02



САРІТАЛ ГРУП

ЖИЛОЇ КВАРТАЛ ЗОЛОТОЇ

БЕКСТЕЙДЖ

03



САРІТАЛ ГРУП

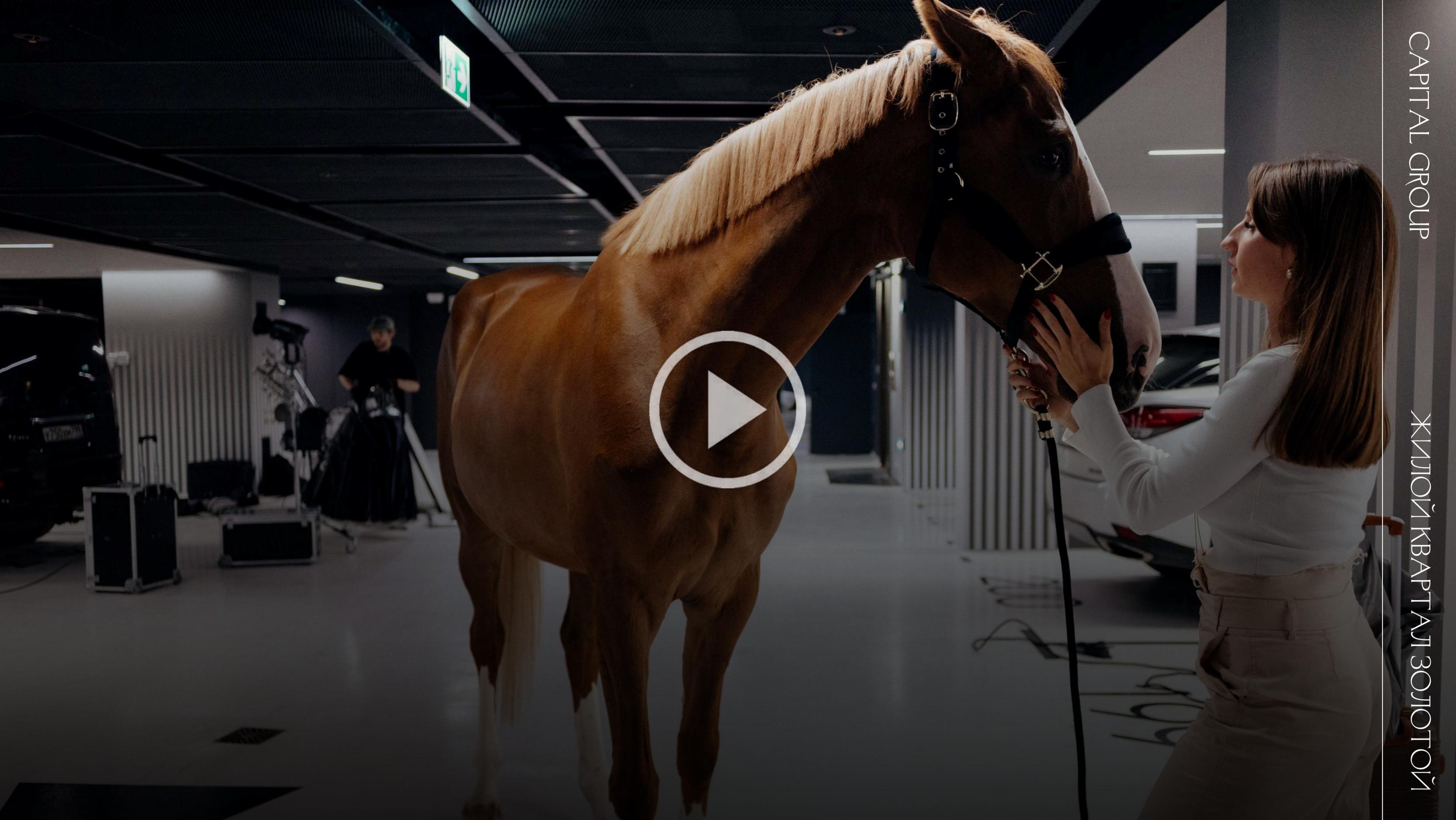
ЖИЛОЇ КВАРТАЛІ ЗОЛОТОЇ



01

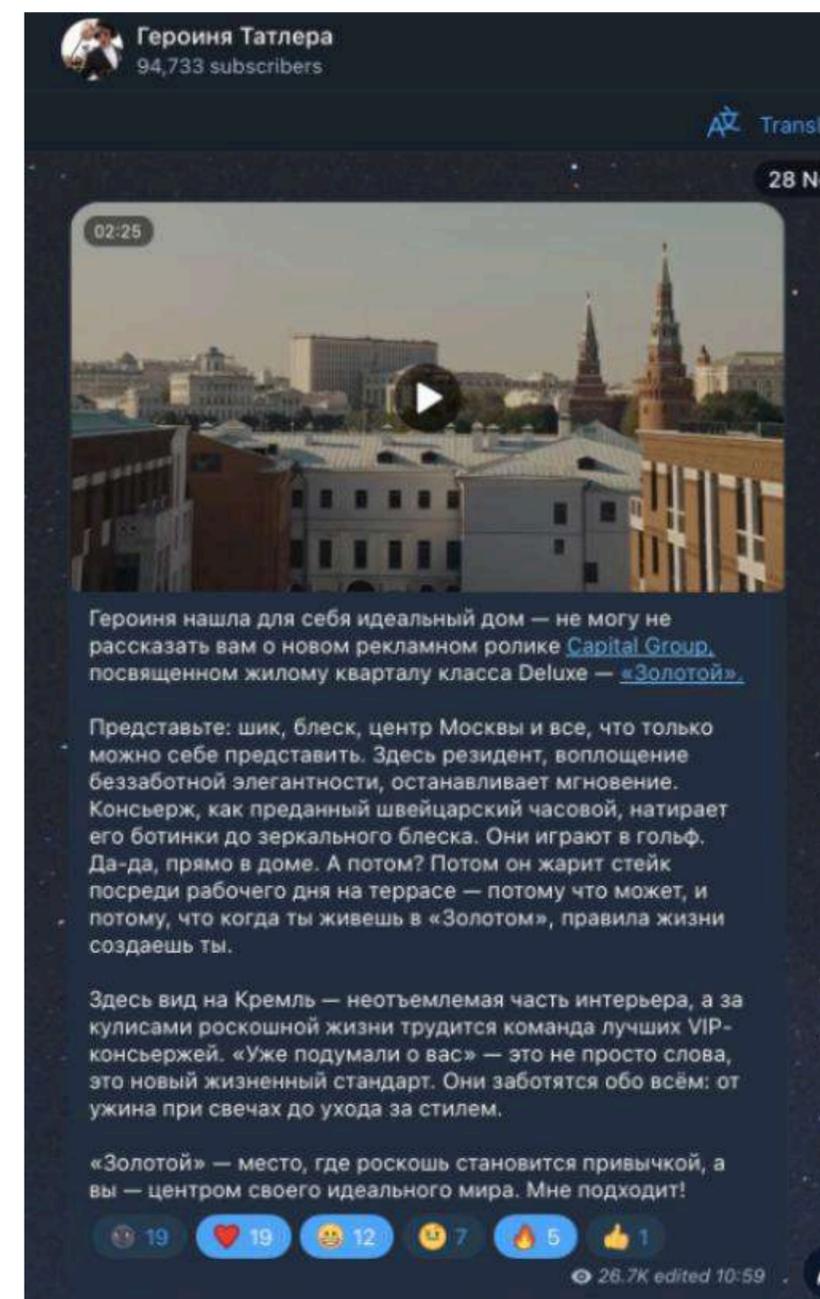


02



КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

01	Telegram-каналы
02	Креативная адресная рассылка по клиентской базе компании и партнеров
03	Трансляция ролика в премиальных локациях (рестораны и бизнес-центры класса «А»)
04	Публикации в RBC.ru
05	Подкаст с директором по продажам Capital Group, Оксаной Дивеевой
06	Серия редакционных материалов



РЕЗУЛЬТАТЫ

ЗА КОРОТКИЙ ПЕРИОД РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
ОКТАБРЬ-ДЕКАБРЬ 2024:

Формат ролика ломает стереотип о том, что в сегменте deluxe эффективно работают только офлайн-форматы — личные встречи, гольф-клубы, закрытые мероприятия и регаты. Мы доказали, что цифровая коммуникация может быть не менее точной и убедительной, если говорить с аудиторией на её языке — без избыточной патетики и пафоса и с фокусом на реальные жизненные сценарии.

01

Показатель отказов после перехода на сайт сократился на 18,9%

02

Количество целевых обращений увеличилось на 89%

03

Стоимость приведения аудитории на сайт ниже на 47%, чем в предыдущий период

**Данные по сделкам и существенным показателям конверсии под NDA с клиентом.*

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!

