



НОВАЯ ЕЛИЗАВЕТКА

РЕАЛЬНО КЛАССНЫЙ РАЙОН





Многие компании рекламируют различные акции, такие как снижение цен, рассрочку на стартовые платежи, привлекательные ипотечные условия и иные «комфортные» варианты приобретения.

При рекламировании УТП проектов многие акцентируют внимание на одном и том же: уютный дом, отличная инфраструктура, охраняемая территория, подземный гараж и прочие похожие преимущества. В итоге содержание сообщений оказывается абсолютно идентичным у всех.

Как стать заметным и рассказать о своих преимуществах?



Контекст. Чтобы действительно привлечь внимание, необходимо выделяться, и самым эффективным способом сделать это является создание яркого, заметного и абсурдного контента. Мы в «Инсити» решили разработать нетипичный видеоролик, который не только развеселит зрителей своим юмором, но и предложит уникальное предложение для Краснодара.



СМОТРЕТЬ
РОЛИК 

ЦЕЛЬ

Наша задача заключается в том, чтобы улучшить восприятие имиджа бренда среди молодой и средней аудитории, продемонстрировав современный, инновационный и надежный подход к строительству. Мы стремимся сохранить наши лидерские позиции как по воспринимаемому качеству строительства, так и на рынке в целом.



ИДЕЯ

Мы решили создать видеоролик, который зрители захотят найти в интернете и поделиться им с друзьями. В центре сюжета – герой, который отвечает на вопрос: «Почему мы называемся «Новая Елизаветка»?», в абсурдной манере неправильно расшифровывая буквы в названии так, как «Е – парк», «Л – зелень» и так далее.

Креативный подход к раскрытию каждой буквы позволяет показать всё, что было построено на момент съемки, и создает возможность для будущих серий видеороликов, основанных на этой идее. Особенность проекта заключается не только в необычном сценарии, но и в самом процессе съемки. Для достижения эффекта движения оператору пришлось вспомнить, что такое гироскутер, и провести 8 часов на нем. Озвучивал видеоролик известный диктор и актер дубляжа Виктор Гланц, который является российским голосом Дедпула, что придает дополнительное очарование и запоминаемость нашему проекту.

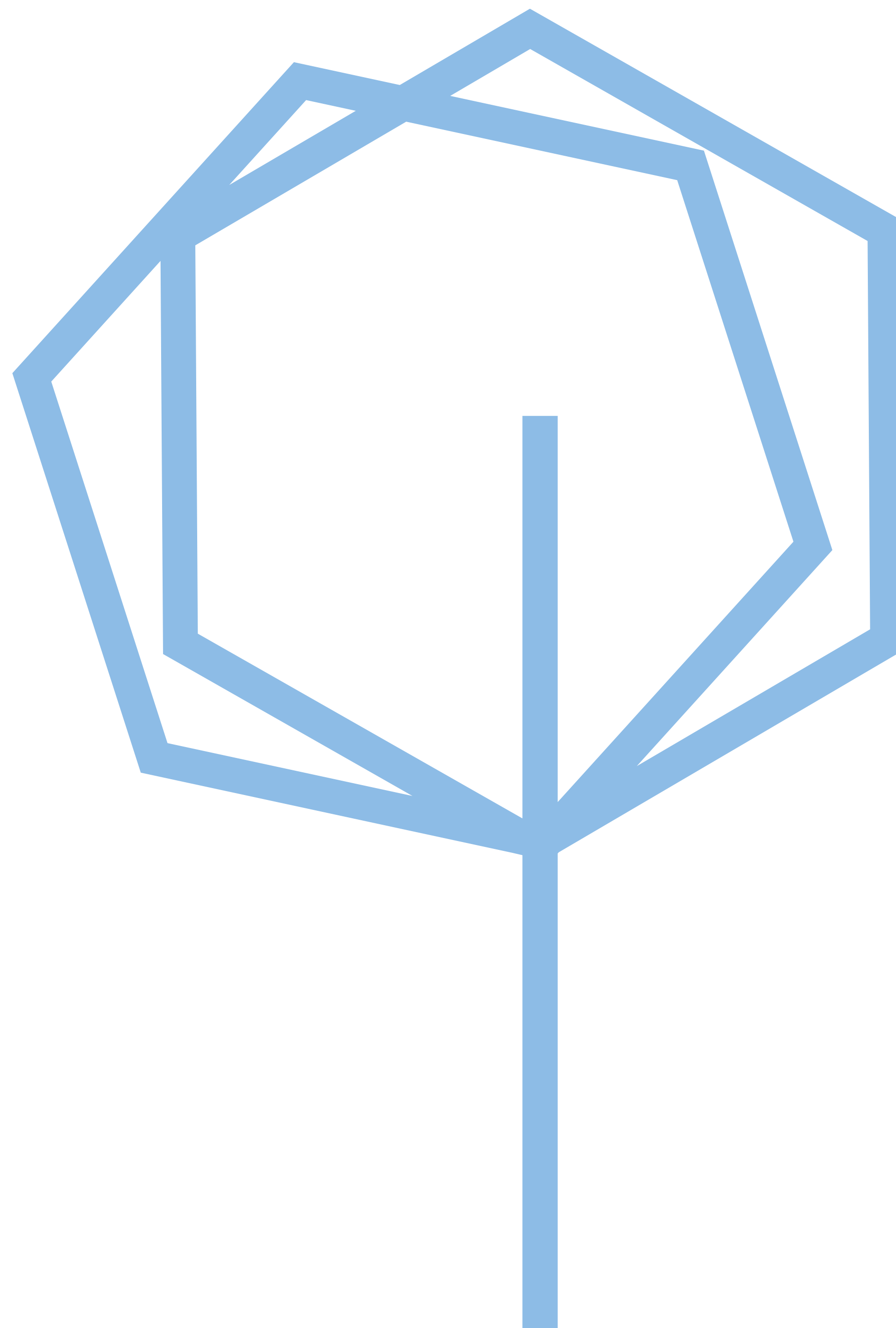


РАЗМЕЩЕНИЕ



Возраст телезрителей

30 - 70 лет



РЕЗУЛЬТАТ

Длительность
рекламной
кампании
составила

8 420 сек

В рамках рекламной кампании было набрано **450.77** пунктов рейтингов (1 пункт рейтинга равен 1% ЦА, суммарный показатель может превышать 100%, т.к. учитывает все повторные просмотры).

Количество
выходов
роликов – **421**

Таким образом,
было охвачено

375 840
представителей
целевой аудитории
(**64,06%**)

РЕЗУЛЬТАТ

Эффективный охват
(с частотой 3+)
составил

43.06%

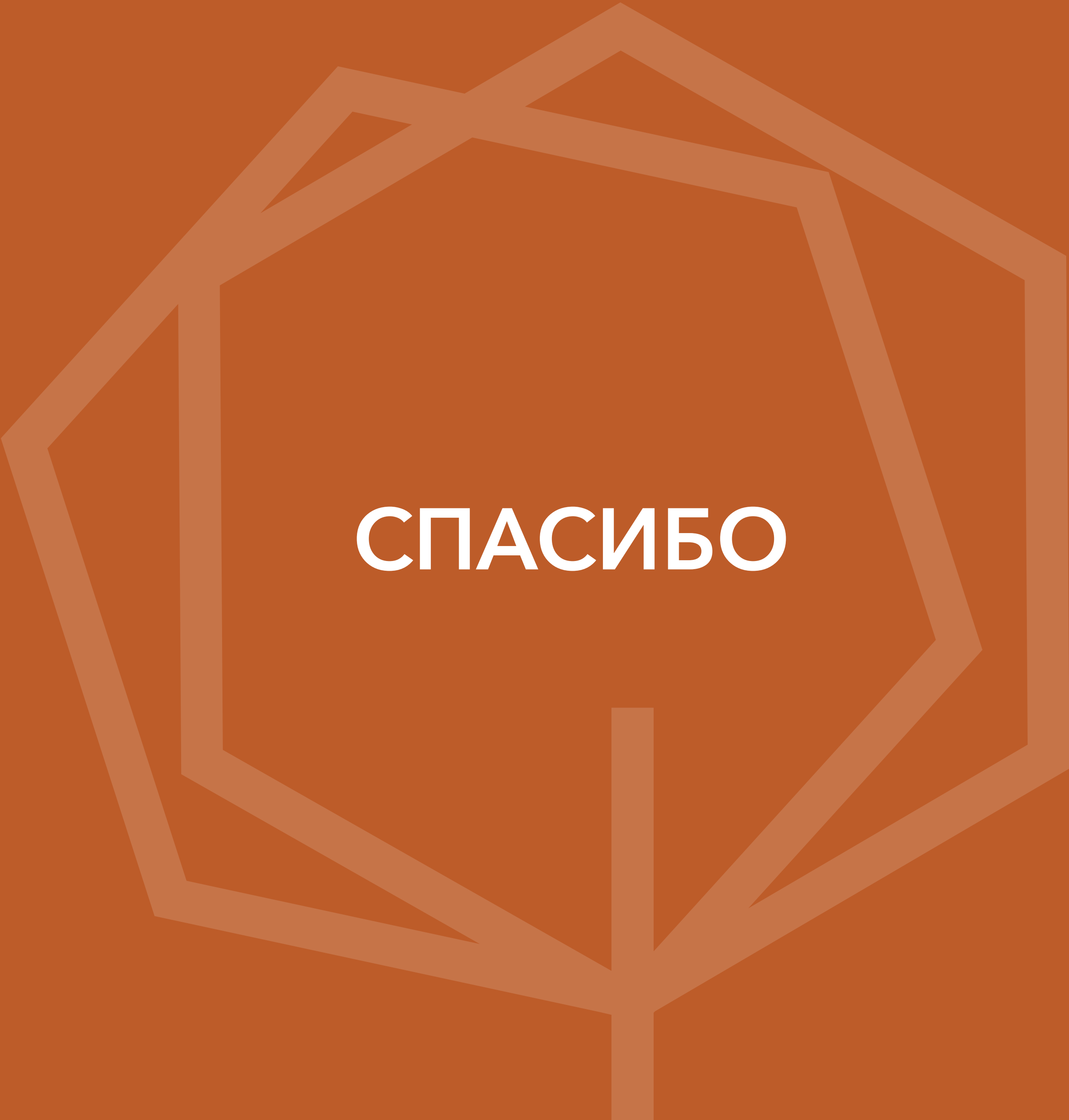
В среднем каждый
из охваченных
представителей
ЦА за весь период
размещения увидел
рекламный ролик

7,2 раз

Количество
накопленных
контактов составило

2 721 000

раз (с учетом
всех повторных
просмотров)



СПАСИБО