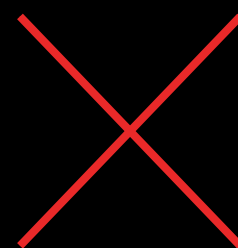


!C



ГАМ

WOW AWARDS 2023 | Радио

!C

Задача

Рассказать и напомнить о Галс-Девелопмент —
интеллекнтном девелопере 2.0, который
всегда делает больше, чем ожидают клиенты.

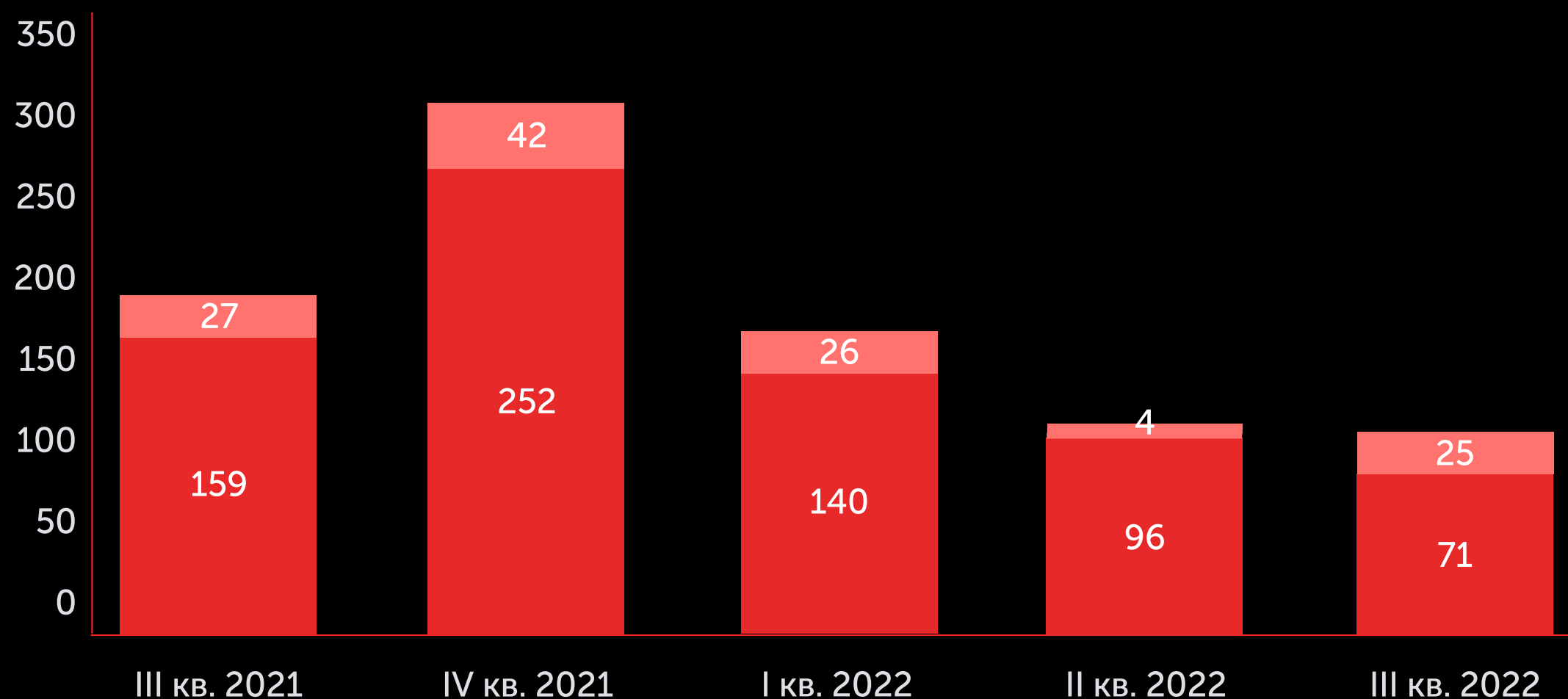
!с

Задача 2.0

Объединить эти смыслы в яркой метафоре, которая позволит выделиться и закрепиться в умах людей — чтобы они вспомнили о Галс-Девелопмент в тот момент, когда им понадобится недвижимость премиум-сегмента

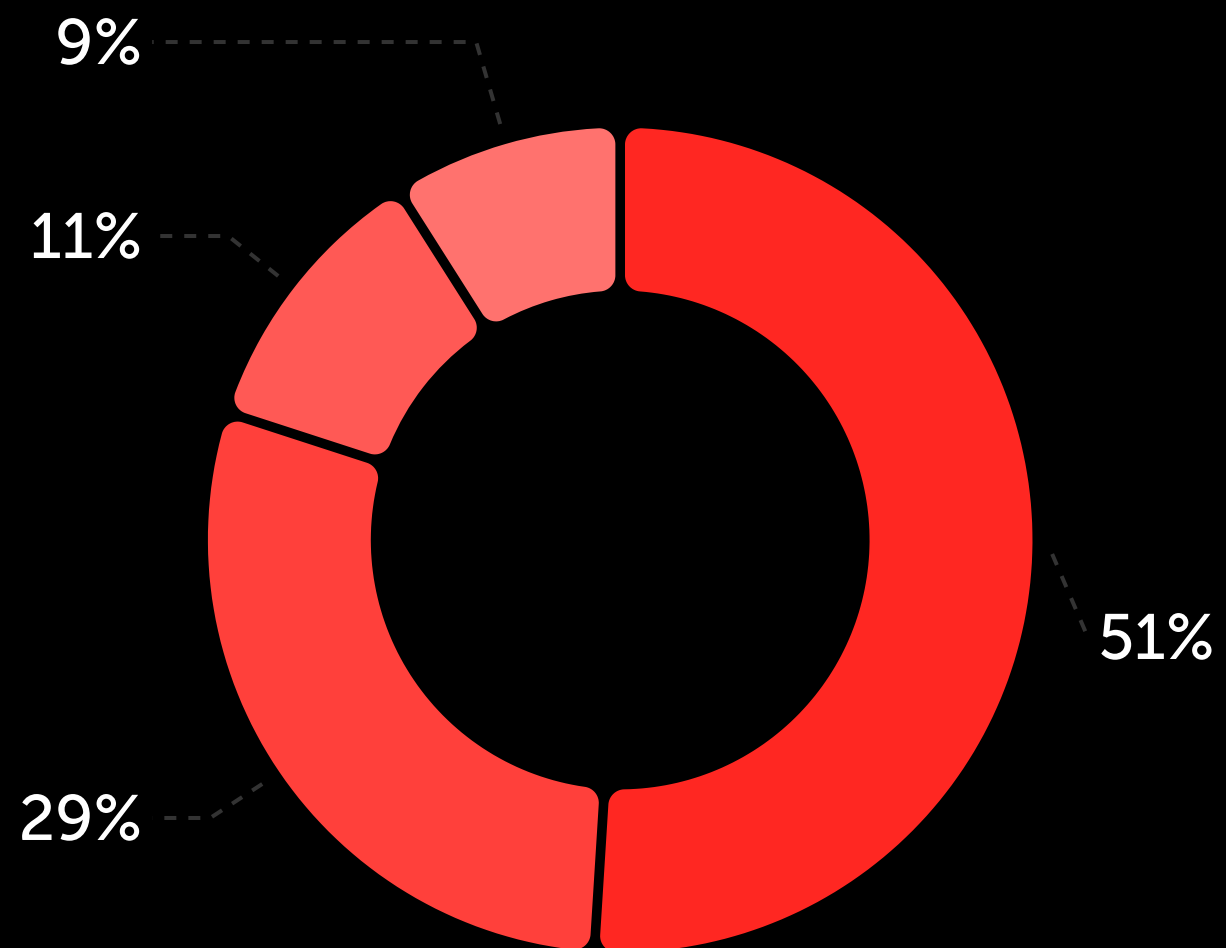
КОНТЕКСТ

В 2022 году спрос на элитную недвижимость был нестабилен. Состоятельные люди стали меньше доверять застройщикам и хуже воспринимать рациональные доводы, такие как цена, надежность инвестиций или качество отделки. Селебрити в коммуникации больше не помогали принять решение о покупке. Кроме того, эта аудитория всегда довольно скептически относилась к прямой рекламе.



Аудитория

Последние 10 лет наблюдается тенденция к более разнообразному портрету целевой аудитории покупателей дорогой недвижимости. Если 10-15 лет назад дорогие квартиры покупали в основном мужчины «за 50», то сегодня 60% всех сделок заключается клиентами в возрасте до 40 лет включительно. При этом среди них практически в равных долях представлены и мужчины, и женщины.



!C

ВЫЗОВ

Найти такой подход к разной, сложной и закрытой аудитории, который поможет «растопить лед» и построить крепкую эмоциональную связь с брендом, несмотря на все барьеры.

Идея

Современная сказка, где жители чувствуют себя главным героем

Пока другие игроки разговаривали со «взрослым» сознанием потенциальных покупателей, «Галс-Девелопмент» открыл диалог с их внутренним ребенком, показав ту самую детскую мечту об идеальном доме. Идею усилила песня «Ах, если бы сбылась мечта» из мультфильма «Летучий корабль».

Специально для кампании записали стильный современный кавер на песню с узнаваемыми с первых нот аккордами. А голос диктора плавно переплетается в радио с вокалом припева. Такой подход соответствует и миссии бренда: бережно сохранять традиции, использовать современные технологии и воплощать мечты.

Нейропрограммирование

Услышанные в детстве песни связаны с яркими переживаниями. Такие культурные отсылки **работают как нейро-код**, который возвращает людей любого достатка и статуса к их детским мечтам и выстраивает доверие к бренду на базовом архетипическом уровне.

Помимо радио в кампании был digital-видеоролик, переосмысляющий русские сказки в современном ключе, и наружная реклама с фразами из песни.

Реализация

Кампания длилась три месяца, 30- и 15-секундные ролики выходили на восьми радиостанциях.



▶ Послушать

30 сек



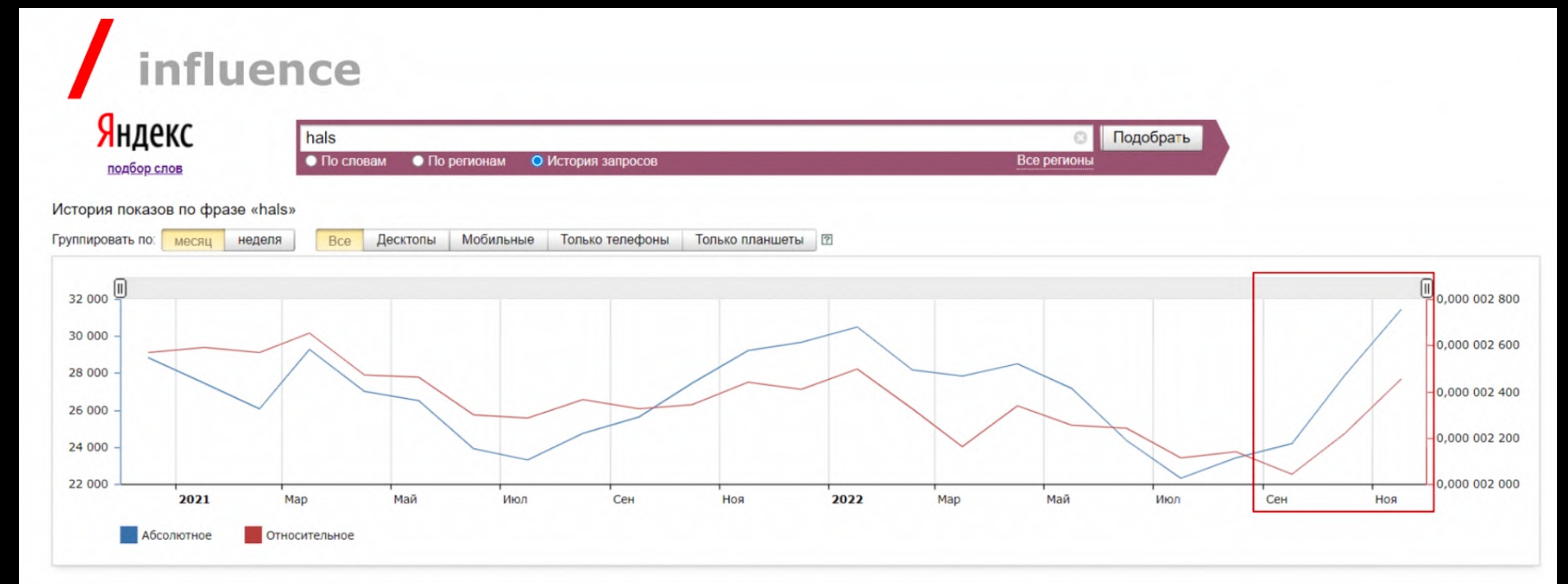
▶ Послушать

15 сек

Результаты

Кампания стала одной из самых эффективных в истории «Галс-Девелопмент».

Начиная со старта рекламной кампании количество брендовых запросов («галс», «галс девелопмент», «hals») выросло: на 18% в октябре и еще на 6% — в ноябре. Также существенно вырос трафик на сайте «Галс-Девелопмент».



!C

Спасибо!

WOW
AWARDS'23
ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ