



VEREN PLACE

ОДЕССКАЯ

РАЗРАБОТКА НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ

VEREN GROUP x PILGRIMS AGENCY

Идея ролика заключалась в том, чтобы показать ключевой момент трансформации здания — как оно приподнимается над землёй и обретает свою знаковую архитектурную форму.

При этом нам важно было подчеркнуть, что это не абстрактная визуализация, а конкретный строительный этап, который происходит прямо сейчас. Возведение «ножек» идёт в реальности — и ролик фиксирует эту точку развития, превращая её в сильный визуальный манифест проекта.

НОСИТЕЛИ

Digital-носители Нижнего Новгорода и социальные сети.



О ПРОЕКТЕ

VEREN PLACE ОДЕССКАЯ — выразительный архитектурный проект на высоком берегу Оки. Он привлекает внимание с первого взгляда и скрывает смелые инженерные решения внутри. Прикасаясь к каждой детали, вы погружаетесь в его атмосферу и получаете эстетическое удовольствие.

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОРОЛИКА



Реалистичная
стилистика



Использование сложных
визуальных эффектов



Динамичный
видеоряд

НА ЭТИ НОЖКИ СТОИТ ВЗГЛЯНУТЬ

Слоган «На эти ножки стоит взглянуть» подчёркивает уникальность архитектурного решения — выразительных опор, на которых «парит» здание. Он построен на лёгкой игре слов, создающей интригу и визуальный образ, который сразу вызывает интерес.

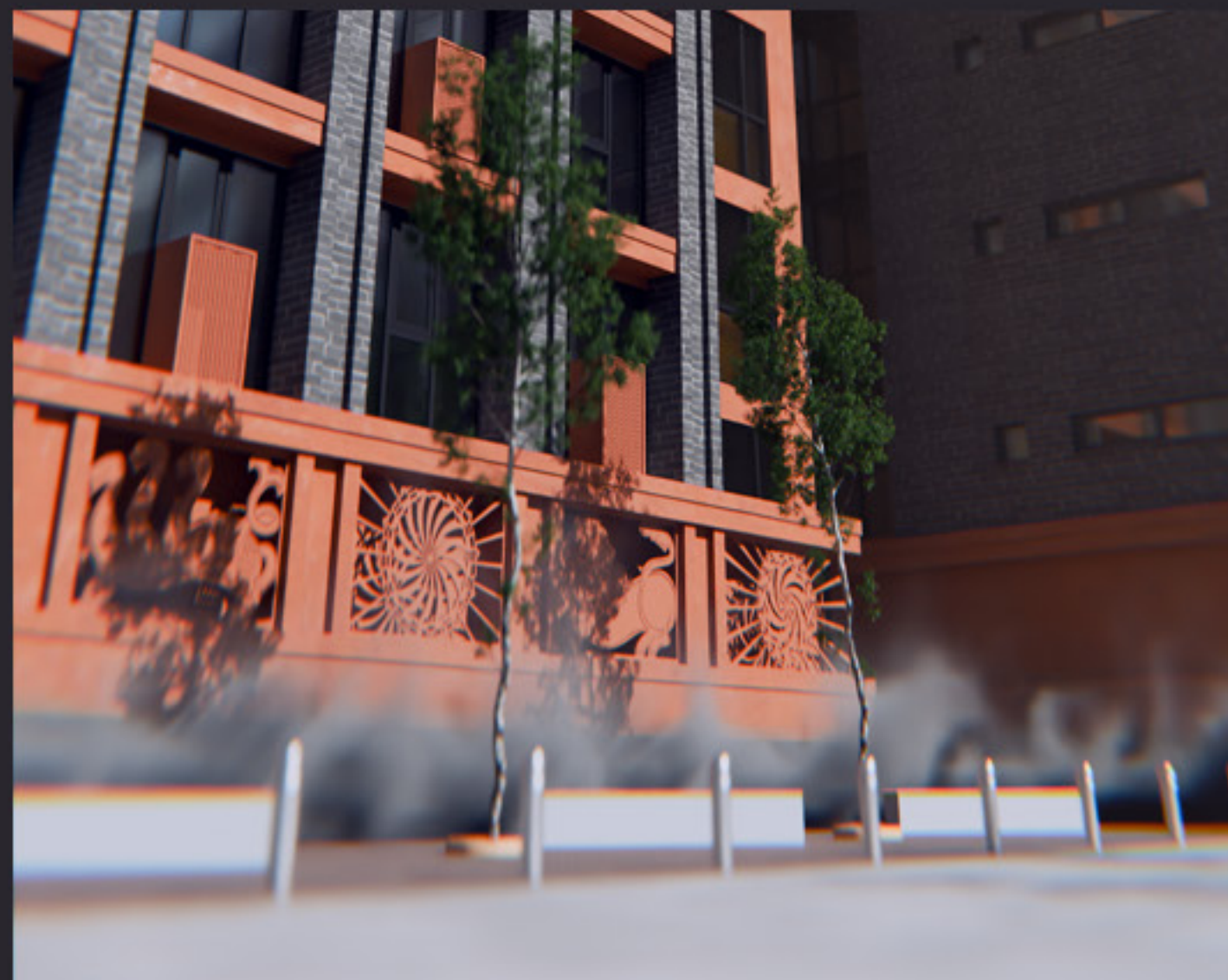
Фраза работает на нескольких уровнях:

- привлекает внимание к нестандартной архитектуре,
- акцентирует «изюминку» проекта — фирменные ножки,
- вызывает желание увидеть объект своими глазами.

При этом в подтексте слоган транслирует ключевые ценности проекта: устойчивость, оригинальность, уверенность и статусность.



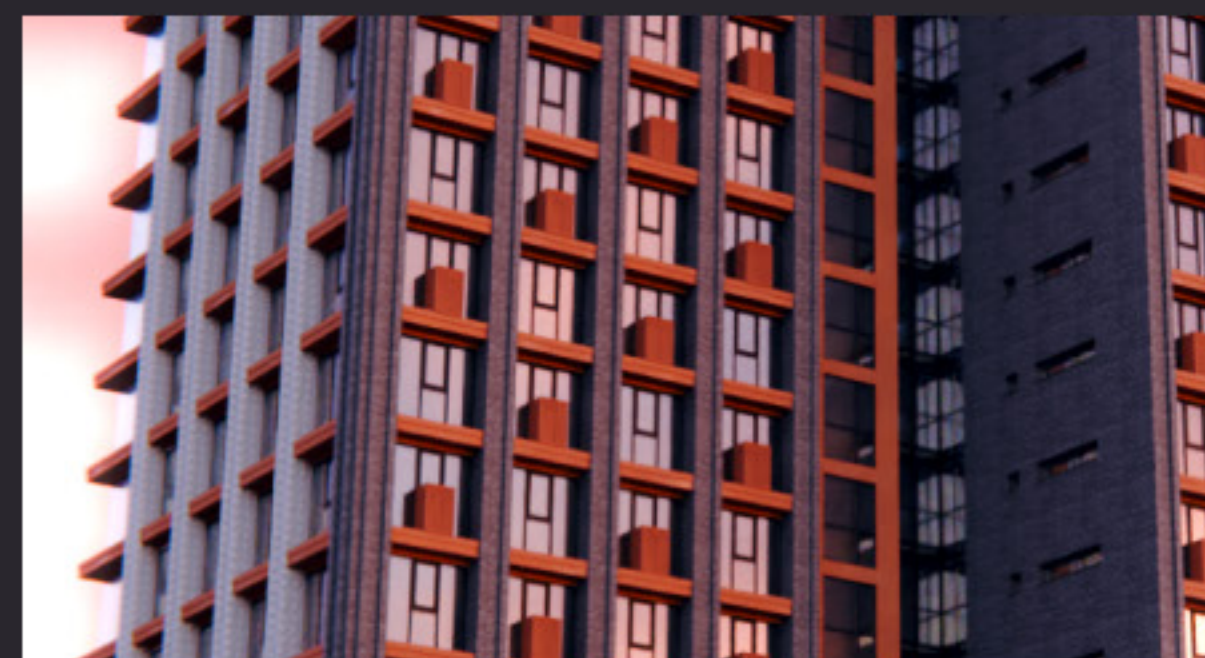
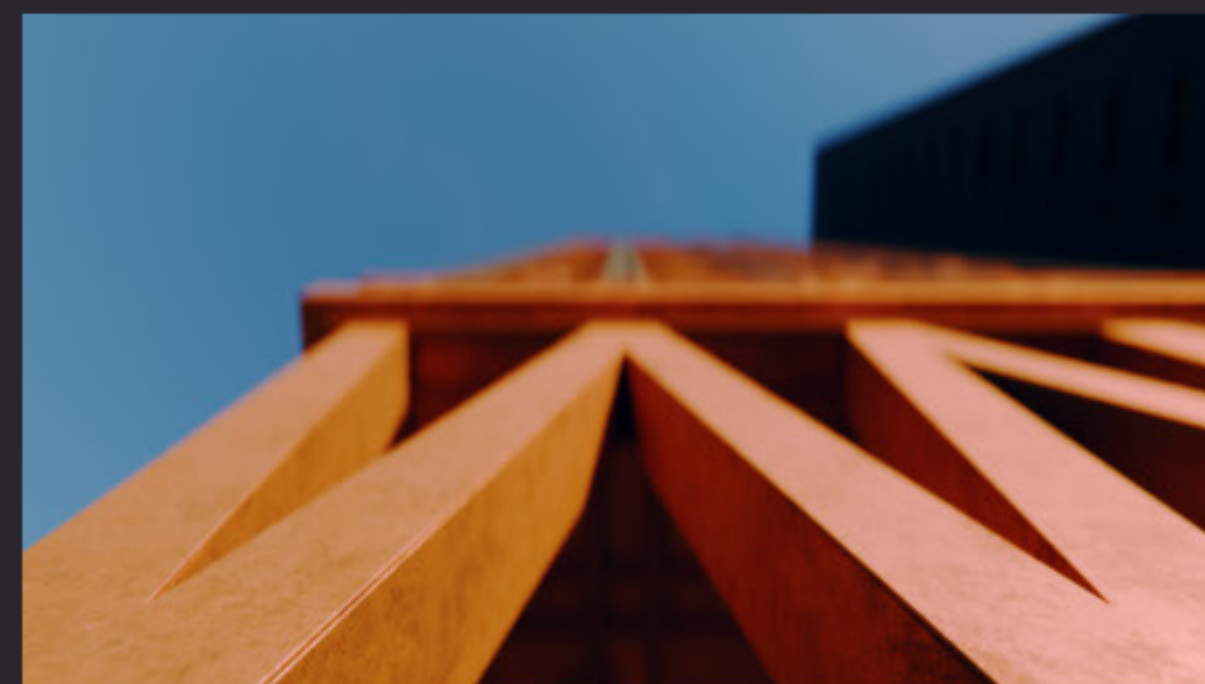
КОНЦЕПЦИЯ

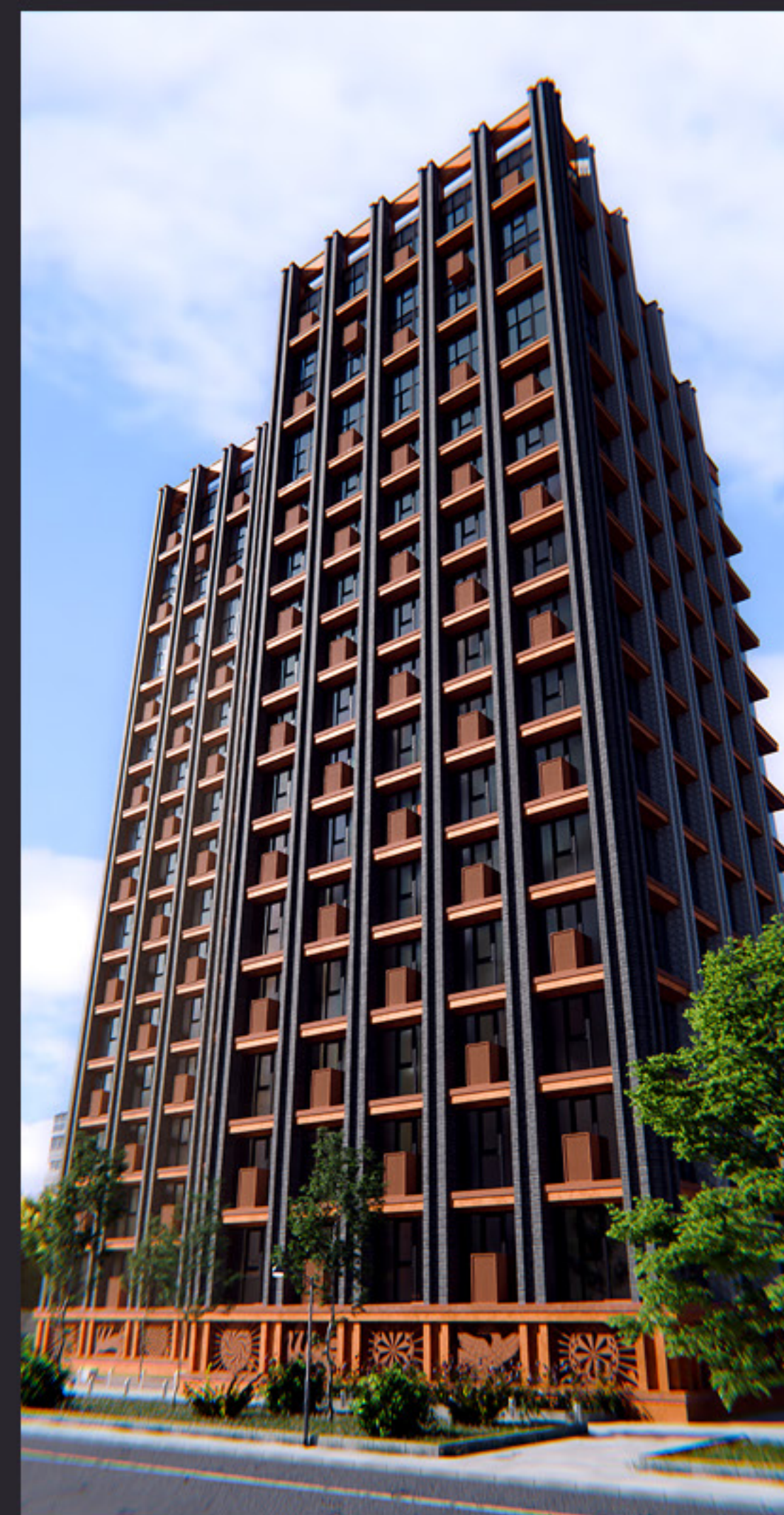
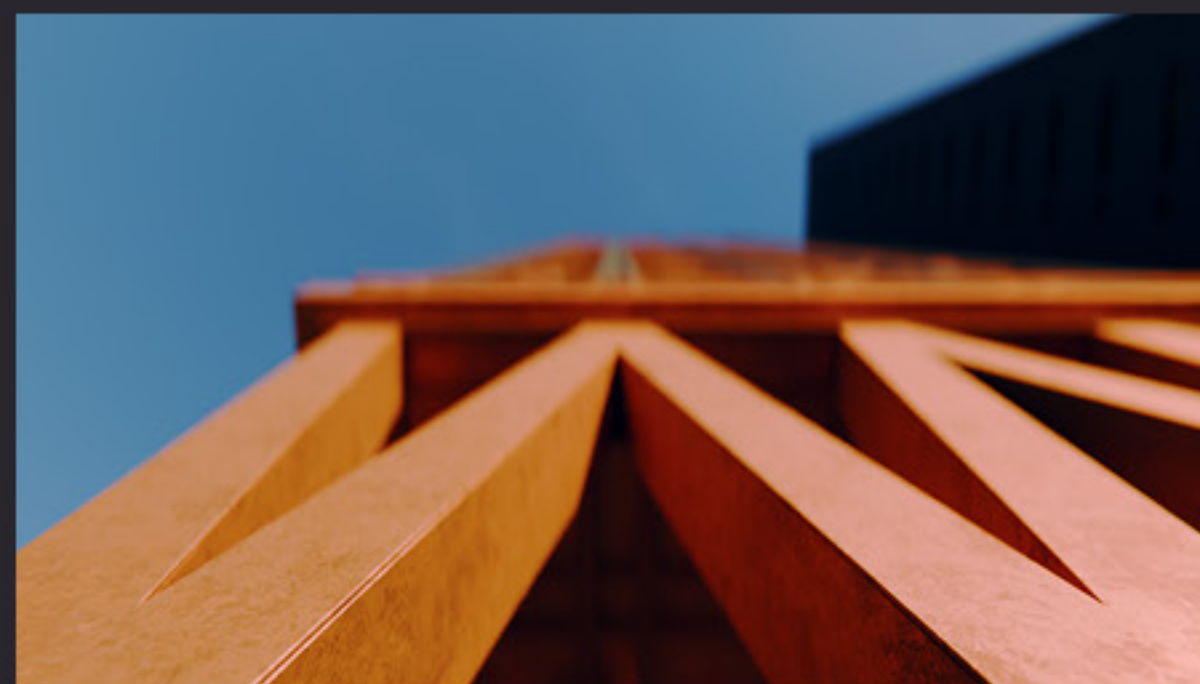


КОНЦЕПЦИЯ

Концепция промо-ролика строится на эффектной демонстрации главной архитектурной особенности проекта — выразительных опор.

Для визуализации этой идеи был использован эффект динамического «прорастания» опор из земли. Здание, словно преодолевая сопротивление, пробивает фундамент и устремляется вверх, демонстрируя свою устойчивость и величие.







Эффективность рекламы на примере роста органического брендового трафика на сайт, количества брендовых запросов рекламируемого объекта, количества целевых обращений; указать показатель эффективной аудитории (OTS) и общее количество контактов аудитории с событием (GRP) - результаты под NDA.