



Сити XXI век
ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ ГРУППА

OFFLINE

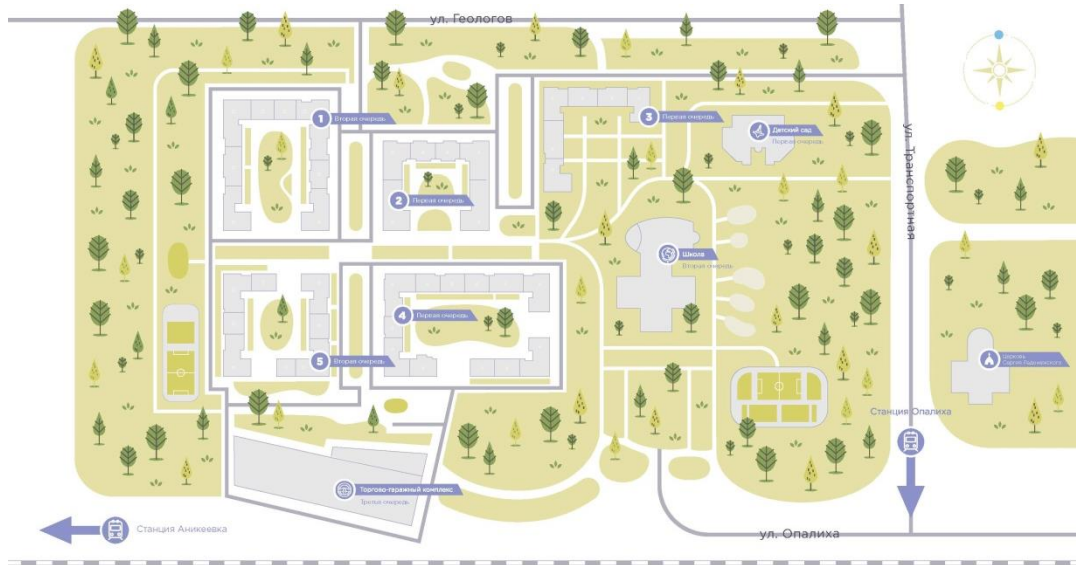
Нестандартное продвижение миниполиса «Серебрица»





МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ

Охватить локальную ЦА, собрать широкий и недорогой контакт с брендом и повысить вовлечение клиента за счет нестандартного формата



Миниполис Серебрица возводится в экологически чистом районе Подмосковья на границе с Опалиховским лесопарком. **Всего в 700 метрах ходьбы от миниполиса Серебрица находится ж/д станция Опалиха.**

КОММУНИКАТИВНЫЕ ЗАДАЧИ

Погрузить в атмосферу экологически чистого проекта, создать впечатление идеального места для жизни современной семьи. Передать позиционирование продукта «счастье в каждой дали» и обосновать основное сообщение коммуникации «все продумано до мелочей с заботой о будущих жителях»



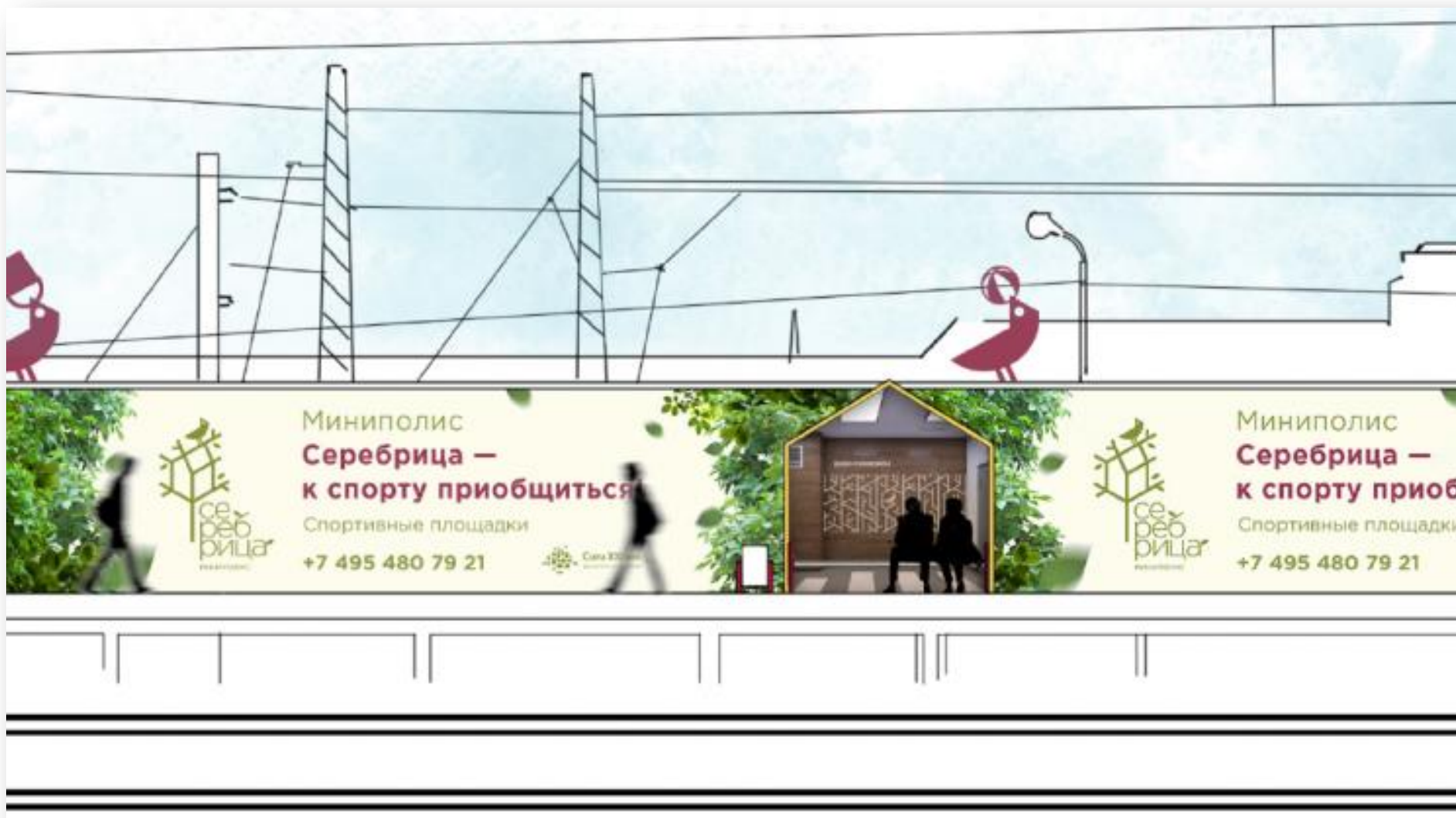
РЕШЕНИЕ

Создание уютной и благоустроенной ж/д платформы Опалиха, выполненной в стилистике бренда!

На платформе декорировали скамейки под домики с крышами. Все элементы в оформлении станции создают ощущение благоустроенности и уюта при этом все внимание подчинено деталям. Попадая на платформу сразу обращаешь внимание на красивые панорамы улиц и парков миниполиса «Серебрица». Необычно оформлены скамейки в виде домиков, которые защитят пассажиров платформы от дождя и ветра. Удачно вписаны в интерьер станции декорированные элементы в виде птиц, которые являются частью айдентики миниполиса «Серебрица». Они создают весеннее настроение, а также выполняют навигационную функцию.

Период проведения рекламной кампании с февраля 2019 по январь 2020 года. От разработки концепции до запуска проекта - 4 месяца!

КОНЦЕПЦИЯ

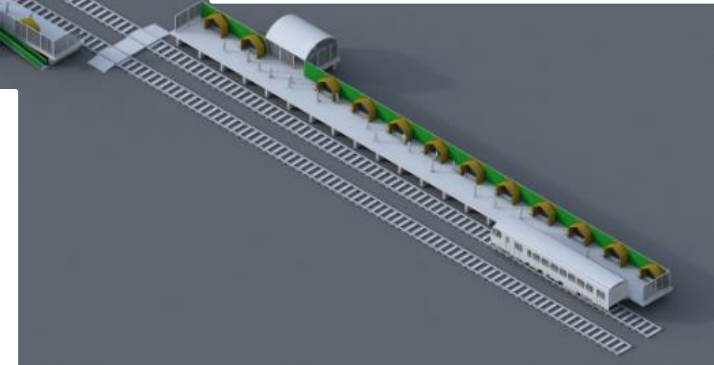
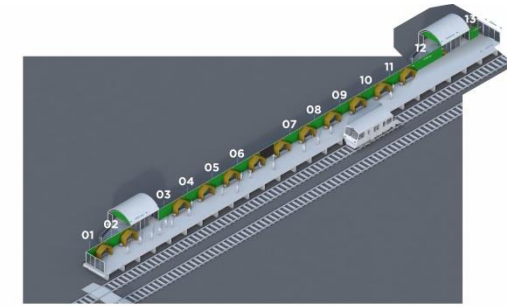
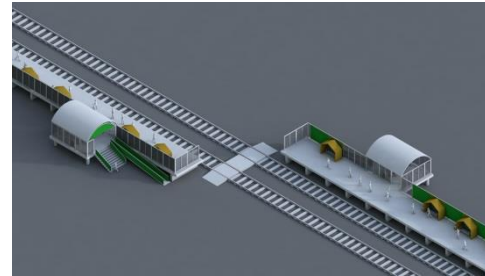
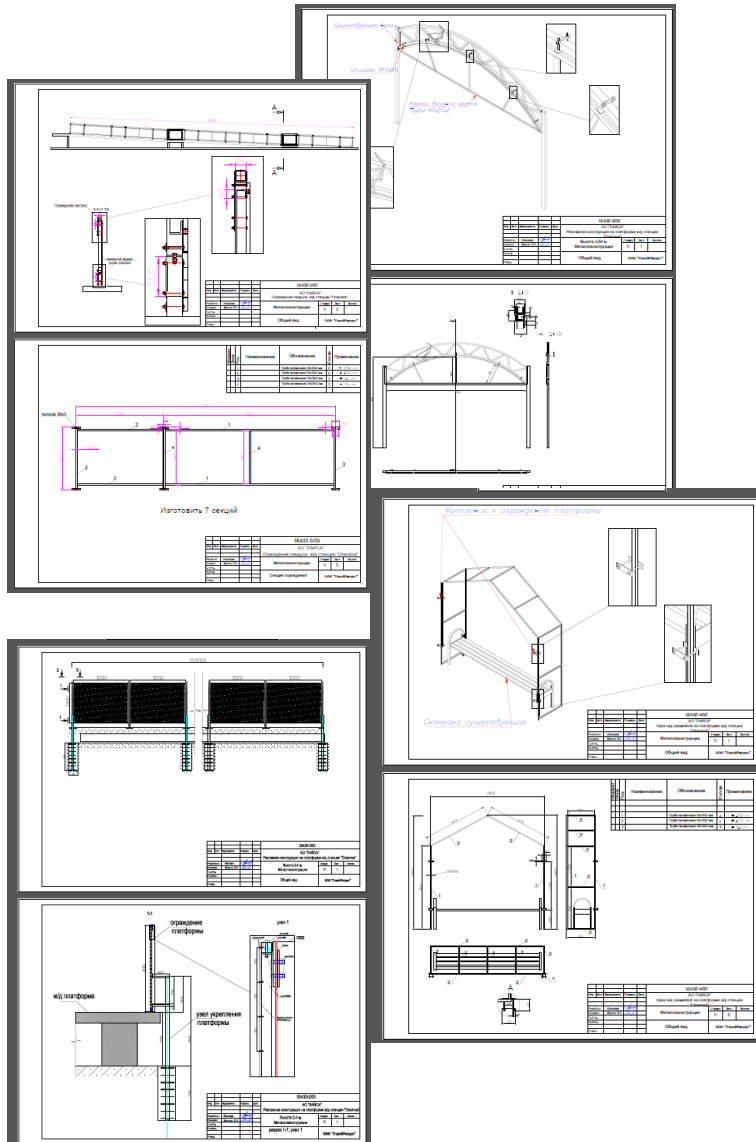


КОНЦЕПЦИЯ



Данное решение соответствует нашему брендбуку. Выходя на станции Опалиха, покупатель полностью погружается в атмосферу нашего бренда.

ПРОЕКТ



Юлия Склезнёва, директор по взаимодействию с ОАО «РЖД» ЛАЙСА
«Любой нестандартный проект требует определенных сил и ресурсов.
Согласование проекта в Опалихе было многоступенчатым:

задействовано несколько структурных

подразделений ОАО «РЖД», в т.ч. осуществляющих

функции управления пассажирской инфраструктурой, а также крупнейший в России железнодорожный пригородный перевозчик - ЦППК. Такая синергия в работе и позволила успешно реализовать проект».

МАКЕТЫ К РАЗМЕЩЕНИЮ



**Миниполис
Серебряца —
СТОИТ
поселиться!**

495 **126-06-21**
серебряца.рф

Ситу XXI век



1.1. Ж/Д СТАНЦИЯ ОПАЛИХА, ФОТОПРИВЯЗКА



1.2. Ж/Д СТАНЦИЯ ОПАЛИХА, ФОТОПРИВЯЗКА



1.3. Ж/д СТАНЦИЯ ОПАЛИХА, ФОТОПРИВЯЗКА



ФОТО ГОТОВОЙ СТАНЦИИ, ЗИМА



Вероника Бордунова, заместитель генерального директора по маркетингу и продажам ЛАЙСА

«**Проект уникальный и первый по брендированию пассажирской станции в Московской области.** Когда видишь результат своей проделанной работы и горящие глаза клиента, понимаешь, что это того стоило».

ФОТО ГОТОВОЙ СТАНЦИИ, ЛЕТО



Андрей Васюков, руководитель отдела спецпроектов ЛАЙСА

«Перед запуском проекта была проведена трудоемкая работа по сбору информации о данной платформе. **Объем всех брендированных поверхностей составил 1500 кв.м.**, а ограждения платформы были специально усилены под данный проект».

ЭФФЕКТИВНОСТЬ



Перед нами стояло 3 цели – получить охват локальной аудитории, собрать широкий, но недорогой контакт с брендом, и повысить вовлечение клиента за счёт нестандартного формата размещения.

Брендинг станции позволило решить все 3 задачи. Нам был **полностью охвачен трафик станции Опалиха**, а это более 50% населения микрорайона. За счет высокого пассажиропотока Рижского направления, - более **7,2 миллионов человек в месяц** – охват выше и дешевле, чем у сопоставимых каналов коммуникации. А уникальность формата позволила нам качественно повысить вовлечение – **2 минуты прямого контакта с рекламным сообщением с расстояния 3-4 метра во время остановки поезда**, что позволяет нам говорить о том, что сообщение бренда будет прочитано, и что самое главное, воспринято потребителем. Кроме того, брендинг станции позволило нам удачно отстроиться от конкурентной коммуникации именно локации нашего проекта, что крайне важно с учетом специфики конкуренции девелоперов. Результатом мы крайне довольны – **более 10% прямых обращений по оффлайн-каналу и 7% прирост органического трафика на сайт проекта.**