

A stylized graphic of a city skyline on the left side of the slide. It consists of various geometric shapes in white, blue, orange, and green, representing buildings and structures. The shapes are arranged in a way that suggests a cityscape with a mix of modern and traditional architectural elements.

DIGITAL

Миниполис Дивное в социальных сетях

Задачи коммуникации

- Ознакомление аудитории с концепцией миниполиса и брендом.
- Эмоциональная связь и вовлечение аудитории в коммуникацию.
- Формирование и поддержка положительного имиджа.
- Формирование комьюнити – сообщества творцов.
- Вовлечение творцов и креаторов концепцию миниполиса.

Контент: визуальная концепция

Для того чтобы передать идею миниполиса как творческого кластера, где каждый может стать яркой частью чего-то большего, в качестве фирменной графики используется техника мозаики.

Общее полотно складывается из кусочков самого разного содержания. Каждый элемент интересен сам, а собранные вместе они создают невероятную и уникальную картину.



Контент: типы и направления

В контенте мы используем творческий подход и можем позволить себе смешивать направления контента для получения более интересных публикаций.

Например, если мы говорим о планировке, это не просто метраж и отделка. Это квартира для семьи с домашним животным, которому будет комфортно и весело на просторной застекленной лоджии.

Таким образом мы не только говорим о продукте, но и предлагаем сценарии жизни, которые возможны для будущих жильцов и ограничены только их фантазией

- **Имиджевый 40%** Информация о проекте и компании.
- **Lifestyle-контент 40%** Развлекательный и вовлекающий контент, который предлагает аудитории разнообразные сценарии жизни в проекте.
- **Развлекательный контент 15%** Включает в себя активации, конкурсы, обсуждения. Через игры и обсуждения формируем сообщество жильцов.
- **UGC 5%** Направление контента, которое формируют пользователи.

Видеопроект «Дивный День»

Формат: Серия видеорепортажей об одном дне из жизни творческого человека. Герой рассказывает, как меняет себя и свое окружение при помощи творчества, превращая пространство в место силы и вдохновения.

Цель: Продвижение бренда в социальных сетях. Промоутеры бренда.

Эффект: Вовлечение ядра ЦА в работу с брендом проекта. Создание платформы для Love-марки. Выявление лояльных представителей бренда. Мотивация к покупке квартиры в проекте у представителей ядра целевой аудитории проекта и Craft сообщества.



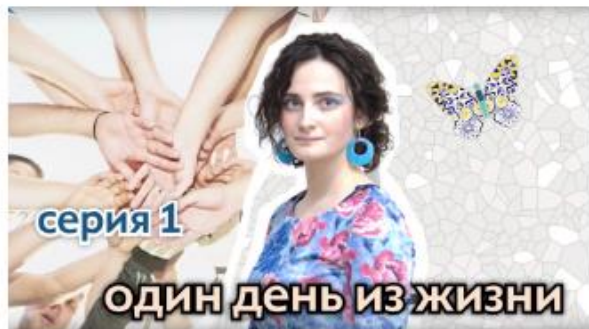
Видеопроект «Дивный День»

Суть проекта: Из 23 финалистов конкурса «Дивный день» для съемок мы выбрали наиболее ярких и активных участников. Также пригласили известных крафтеров и потенциальных покупателей, чья профессия связана с творчеством.

Каждому герою посвятили по 3 серии. В каждой из серий рассказали про участника, его творчество. А в заключительной серии каждый герой вносил свои предложения о том, как сделать миниполис лучшим местом для жизни творческого человека.

Рассказ про героя

- Один день из жизни героя
- Портрет героя



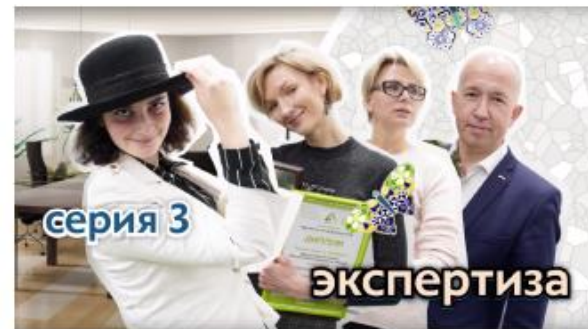
Запрос героя

- УТП приоритетные для героя
- Уникальные потребности героя



Реализация

- Погружение в проект
- Рекомендации

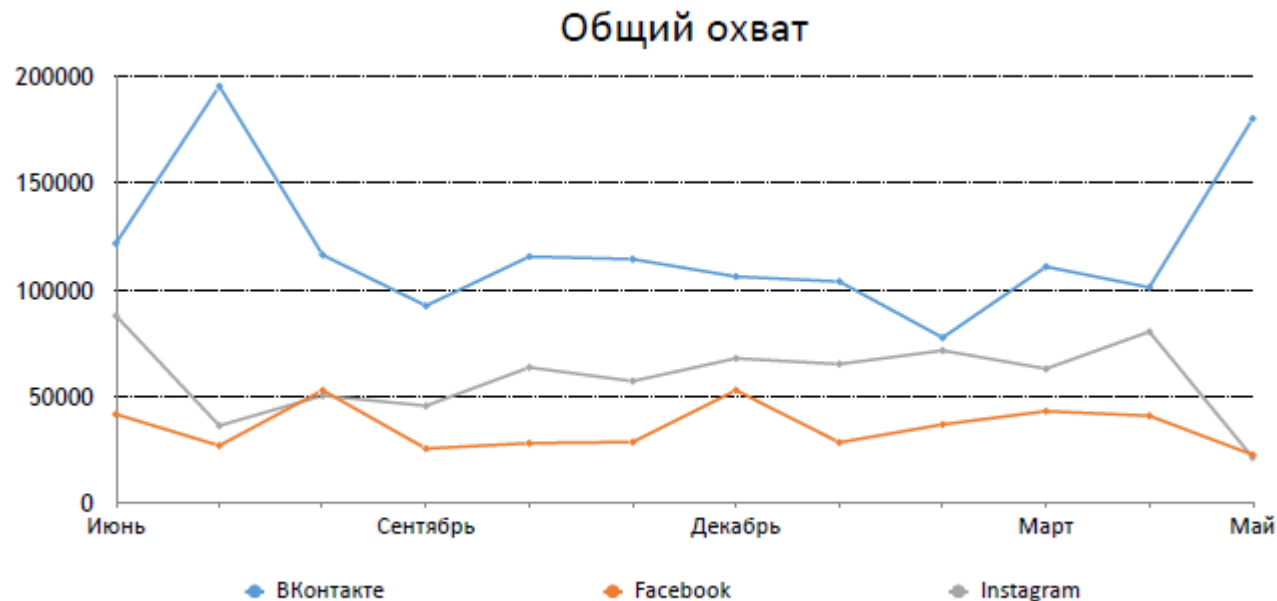


Кампания: итоги по трём площадкам

Расчет: средний ER Post высчитывается относительно всех постов и всей аудитории на всех площадках и равен - **0,76%**

Цифры за период (на 13.05):
общее подписчиков – **4414**;
общее количество реакций – **30819**;
общее количество постов **914**.

Общее количество охватов за все время – **2 575 011** человек



Итоги

- За время проведения кампании мы привлекли в соцсети проекта **2648 новых подписчиков**. С поправкой на отписки и чистку ботов/мертвых аккаунтов.
- Участники сообществ интересуются судьбой проекта: радуются успехам вместе с нами и поддерживают, если возникают трудности.
- Подписчики обсуждают свою будущую жизнь в Дивном. Судя по результатам опросов, часть будущих жителей собирается открыть бизнес в миниполисе. Еще часть планирует заняться творчеством активнее. Это укрепляет имидж Дивного как творческого и уютного миниполиса для комфортной жизни.
- Благодаря видеопроекту «Дивный день» мы привлекли ярких представителей целевой аудитории к улучшению и развитию проекта. Таким образом реализуем задачу по вовлечению творческих людей в проект.
- Продолжаем формировать комьюнити творцов и предлагаем им новые пути для самореализации. В разработке рубрика, где каждый подписчик сможет поделиться советами и лайфхаками для улучшения интерьера квартиры.



Сити XXI век
ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ ГРУППА