

ПОЛЯНКА / 44

Комплекс элитных
особняков



Рекламная кампания
«Я ЖИВУ НА ПОЛЯНКЕ»

polyanka44.com



ПОЛЯНКА 44

Цели и задачи новой рекламной кампании

Представить проект как идеальный выбор для тех, кто хочет жить во вневременной роскоши, комфорте и спокойствии

Повысить интерес к проекту у более молодой ЦА

Презентовать новое позиционирование проекта после ввода в эксплуатацию

Создать атмосферную, яркую концепцию для максимального привлечения потенциальных клиентов

Преподнести информацию в свежем и нестандартном для этого уровня недвижимости ключе

Повысить количество целевых обращений и узнаваемость бренда «Полянка/44»

Идея

Для формирования правильного ассоциативного ряда у клиентов важно соблюдать правильный тон в рекламных материалах.

Так, в концепции рекламной кампании мы отошли от представления продукта «в лоб», когда визуальный ряд состоит из рендеров и фотографий объекта.

В основе новой РК — фото- и видеоряд (модели, интерьеры), используемые для представления премиальных товаров в модном глянце.

..... Период рекламной кампании

1 этап:

Апрель 2019 г. – Июнь 2019 г.



2 этап:

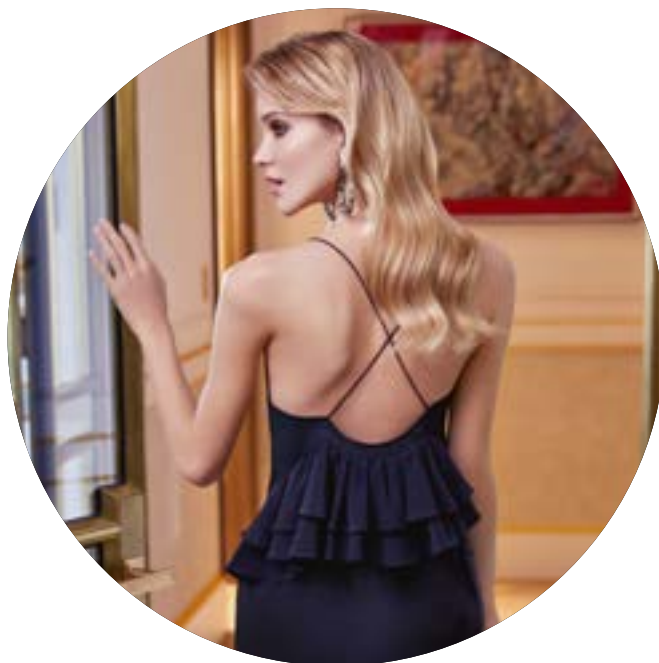
Сентябрь 2019 г. – Декабрь 2019 г.

Целевая аудитория

Анализ покупателей в элитном сегменте по итогам продаж за последние 5 лет показал, что целевая аудитория данного сегмента значительно помолодела. В связи с этим новая рекламная кампания ориентирована на более молодую целевую аудиторию – от 30 лет.

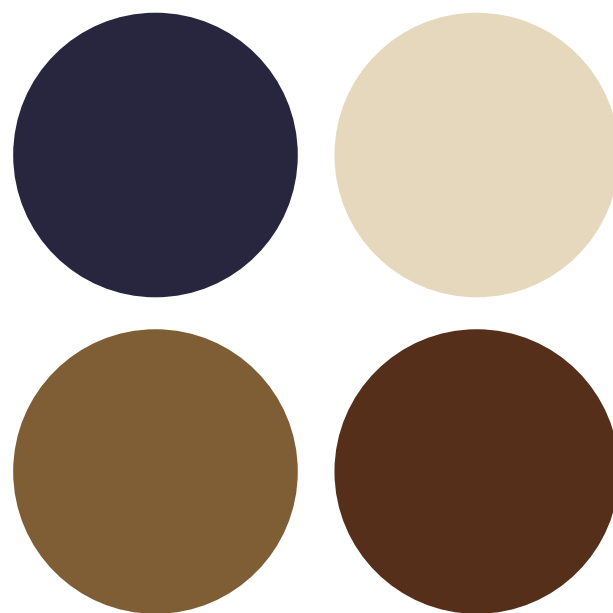
Как мы этого достигаем

Пространство



Через детали интерьера транслируем мысль, что в целом пространство и каждый его отдельный уголок имеет собственный характер, атмосферу, может вдохновлять хозяина и предугадывать его желания.

Цвет



Через благородные теплые оттенки, динамику света, музыкальное решение создаем ощущение, что герой находится в богемном Париже, деловом Лондоне или Нью-Йорке.

Движение



Через движение создаем впечатление, что пространство «живое». Даже статичные материалы имеют отдельные движущиеся элементы (волосы, летящая одежда).

Герои



Через героев съемок, их элегантные силуэты, неторопливые движения передаем образ новой молодой ЦА.

..... Материалы рекламной кампании

5 видео-роликов



/
Хронометраж:
до 30 секунд

Баннеры



/
Анимированные
баннеры

Макеты для СМИ



/
Вертикальные /
горизонтальный

Фотографии



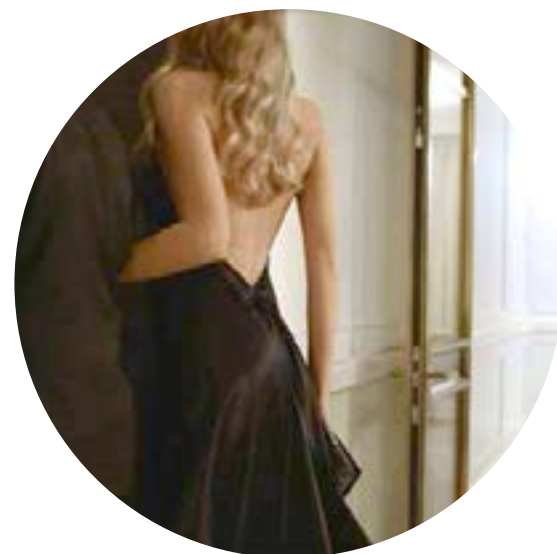
/
5 сетов по 2 кадра,
снятых в 1 локации

..... УТП, отраженные в видеороликах

Сад



Квартира



Лобби



Лифтовой холл



Паркинг



Каждый ролик раскрывает одно из пяти главных УТП.
Динамичный ряд образов, связанных с локациями и атмосферой каждого пространства
(сад, квартира, лобби, лифтовой холл, паркинг), раскрывает проект изнутри.

Видеоролики*

Лобби

Квартира

Сад



<https://youtu.be/fPUctnJhKX8>



<https://youtu.be/z5MxV2TR4JU>



<https://youtu.be/I4qwl84xMOI>

*Опубликованные ролики

Макеты в СМИ



ПОЛЯНКА/44



polianka44.com

+7 495 900 40 44

Комплекс элитных объектов
Поблизу от международных архитектурных бюро и дуче самых роскошных отелей мира



ПОЛЯНКА/44



polianka44.com

+7 495 900 40 44

Комплекс элитных объектов
Просторная парковка, достойная исключительных автомобилей

ПОЛЯНКА/44

Макеты в СМИ



Комплекс элитных особняков

Безупречный дизайн и атмосфера эпохи модерна в каждой детали



Комплекс элитных особняков

Цветущий сад в английском стиле, скрытый от посторонних глаз



Комплекс элитных особняков

Дома для тех, кто любит ритм мегаполиса, но предпочитает жить в тихом центре

Каналы продвижения

На период реализации концепции «Я живу на Полянке» задействованы следующие каналы продвижения:

1

Контекстная
и медийная
реклама
в Интернете*

2

Печатные СМИ

3

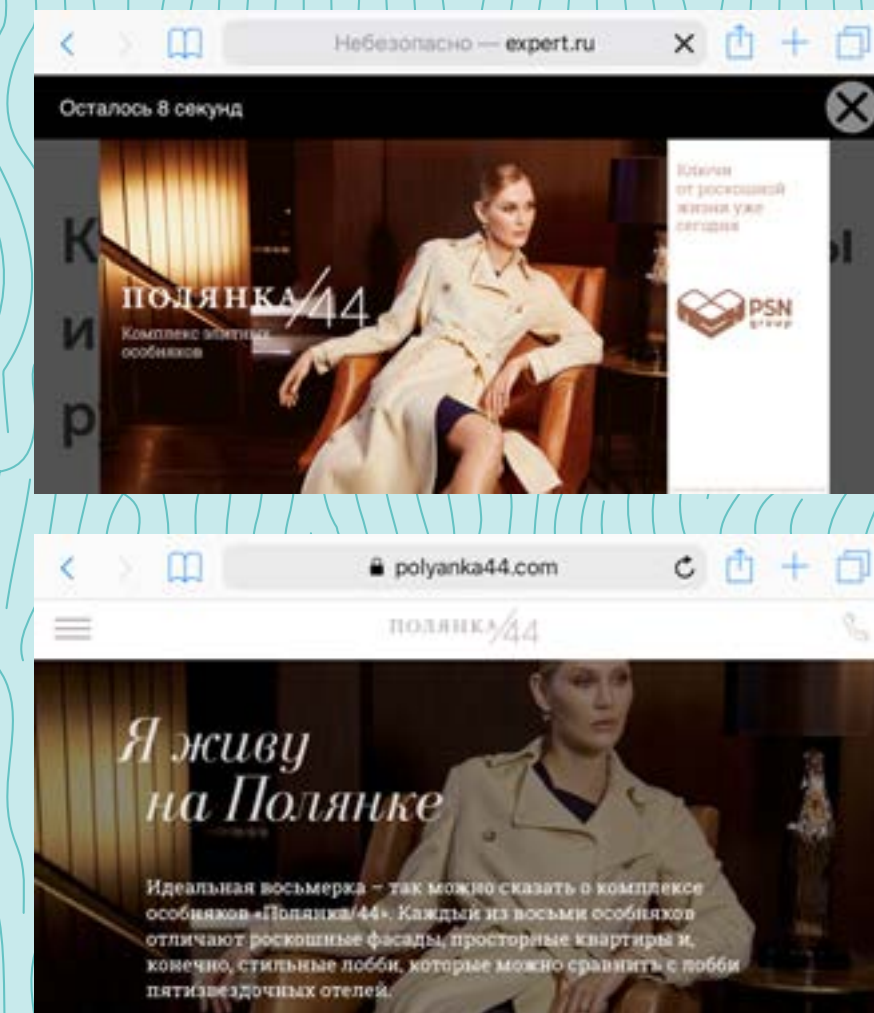
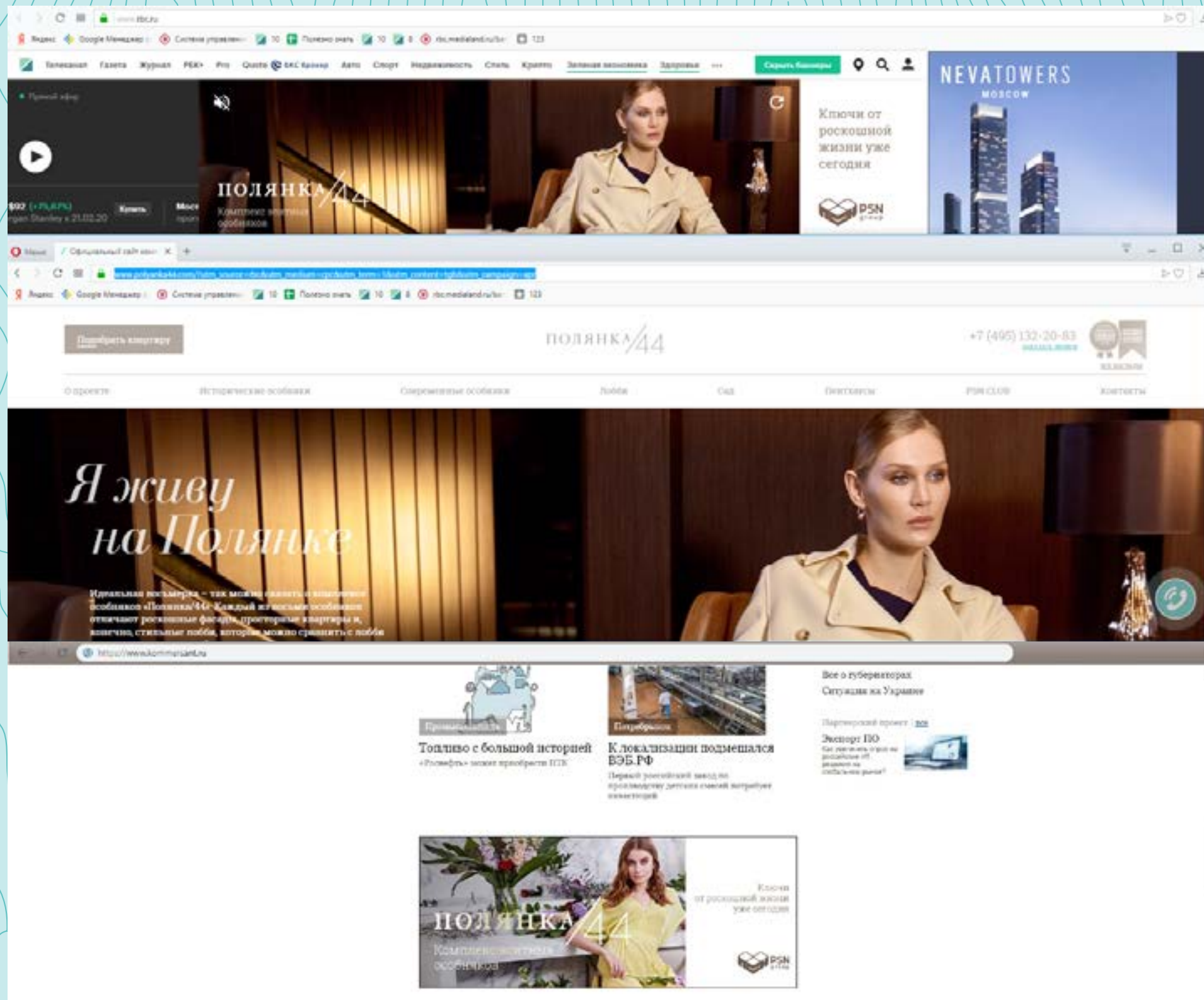
SMM

4

Нативные
статьи
с участием
инфлюенсеров

*Охватные бизнес- и life style- ресурсы с заметными нестандартными форматами баннеров и OLV на таких площадках, как РБК, Коммерсант, ivi, GQ, Tatler и пр.

Примеры размещения в интернете

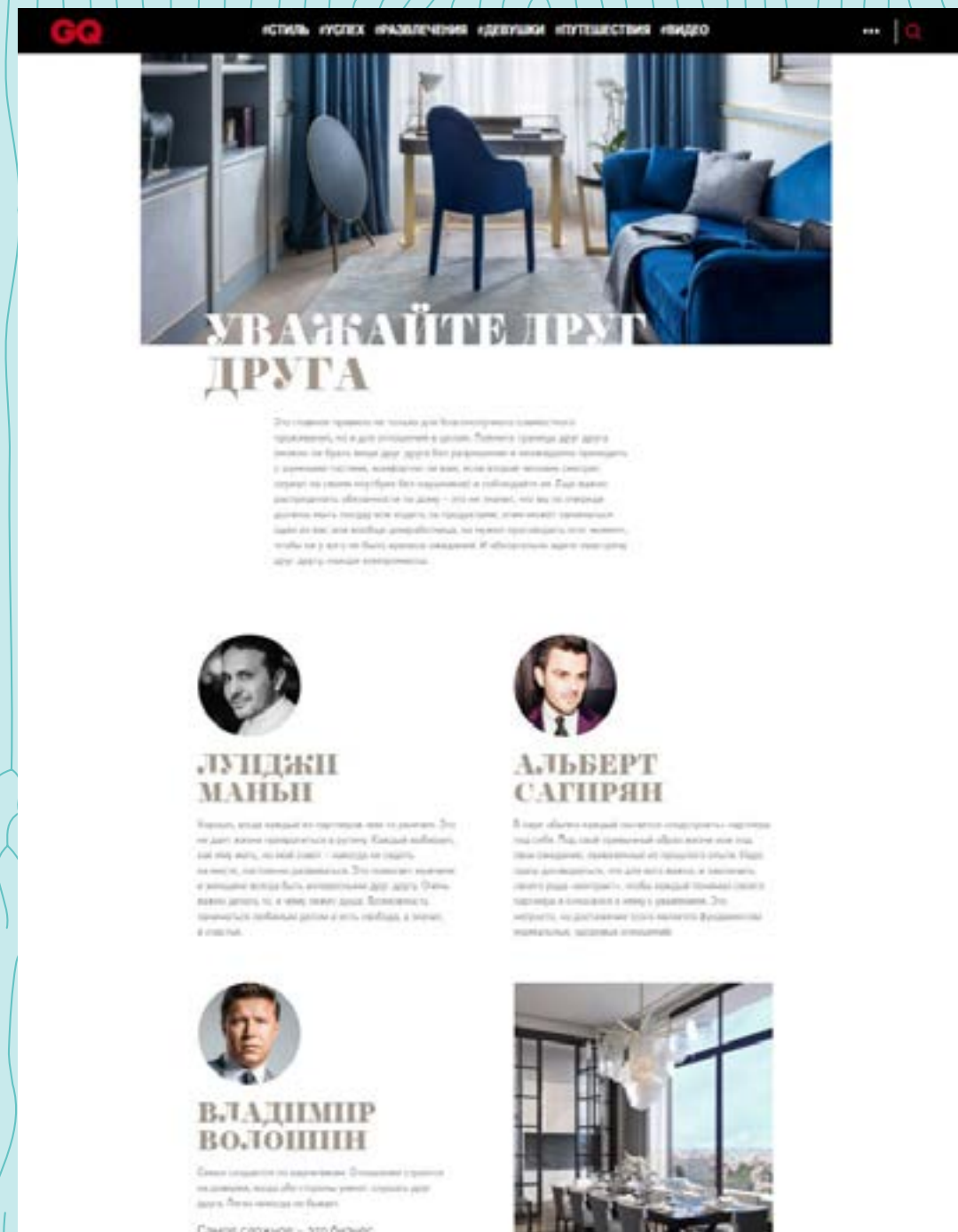
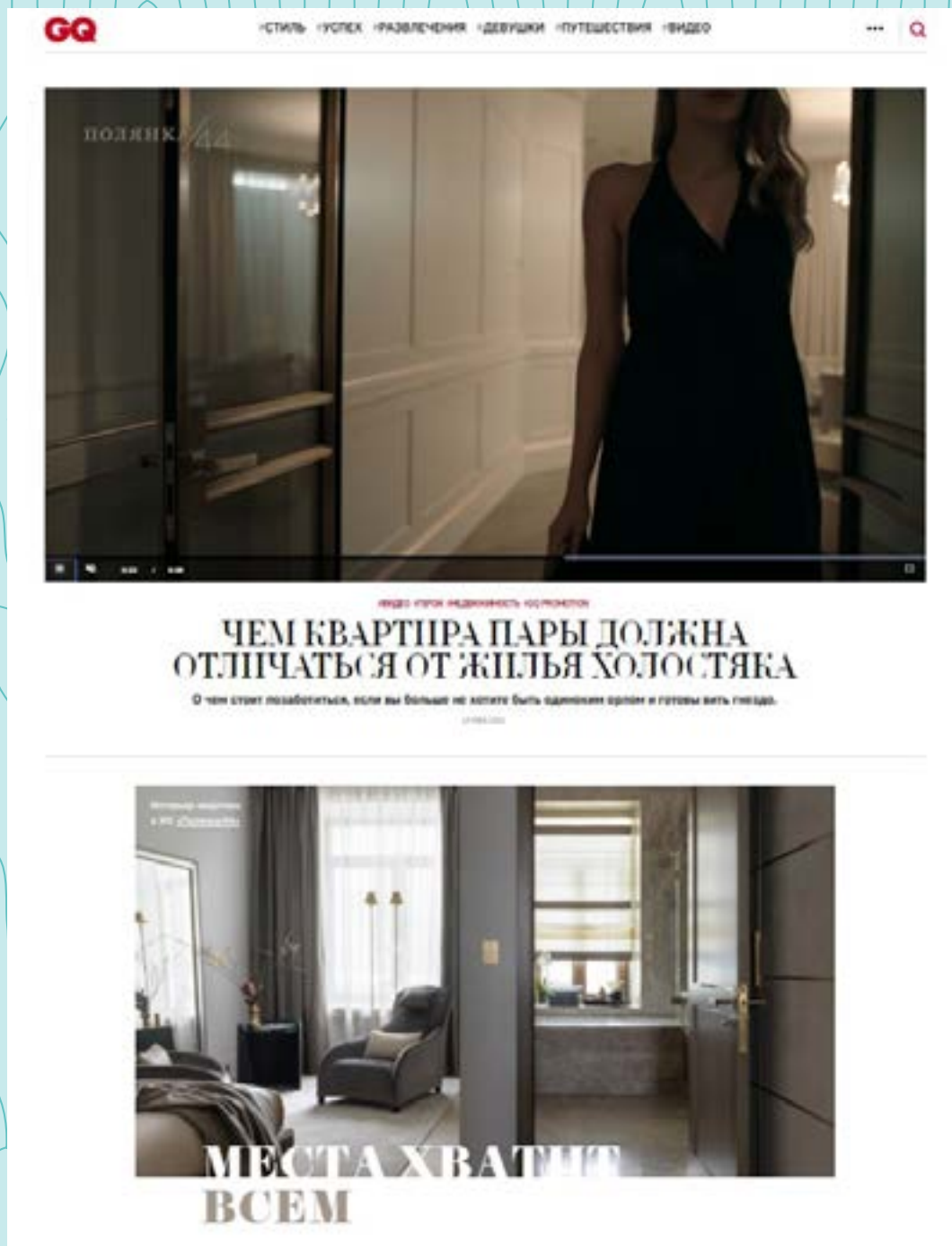


Примеры размещения в СМИ



Нативные статьи с участием инфлюенсеров

Размещение на GQ



<https://www.gq.ru/video/polyanka44>

Нативные статьи с участием инфлюенсеров

Размещение на TATLER

TATLER НОВОСТИ | ФИЛМЫ | СЕРИАЛЫ | ЖАНРЫ

Наши в городе: какое жилье выбирают герои Tatler

Когда вы идёте в гости к друзьям, вы видите картинку. Ценители красоты не могут не заметить, какой стиль жизни можно без труда заметить, взглянув на фото. Когда-то предметом для гордости любого уважающего себя жителя были загородные дома в престижном районе Нью-Йорка или виллы в порту Вальфранко-сюр-Мер (чем длиннее, тем лучше). Но времена меняются, и вместе с ними и нравы. Теперь в светской беседе принято говорить о том, что вы выбрали квартиру в центре Москвы или в деловом центре, а не в загородном доме. В центре Сити-центра, в доме с развитой инфраструктурой и зеленым садом, ведь жить на большой скорости не предполагает транзитного проживания, а значит, требует близости к работе.

Светская девушка Анна Худоян

«Я живу за городом, и для меня это действительно дом мечты. Например, если я надолго уезжаю, очень скучно по нашей зеленой территории. На мой взгляд, пока в семье есть маленькие дети, загородный дом — это идеальный вариант, но если вы трудолюбивы и цените свое время, то не обойтись без уютного жилища в центре Белокаменной. Важно — подойти с умом к этому вопросу. Я часто слышу о тех или иных проектах, которые строятся в Москве. Хороших вариантов на рынке много, так что у всех есть возможность найти дом своей мечты».

На рынке важно помнить, что Tatler — часть определенного окружения. Любители интерьеров, например, ценят не только близость к зеленым зонам, но и наличие качественной мебели, например, итальянской мебели. Также важна близость к театрам, музеям — возможность ежедневно совершать прогулки вдоль набережной, в парках — близость к другим объектам. По этим параметрам среди покупателей много жилья находится в Хамовниках, Филинках и Патриарших прудах.

Какое жилье выбирают герои TATLER

СВЕТСКАЯ ДЕВУШКА
АННА ХУДОЯН
@ann_khudoyan

Какое жилье выбирают герои TATLER

ШЕФ-ПОВАР
ВИТАЛИЙ ИСТОМИН
@istomin_vitaly

Какое жилье выбирают герои TATLER

БРЕНД-ДИРЕКТОР
BIONIQ HEALTH-TECH SOLUTIONS
ЯНА ВАЛЕНСИЯ
@yana_kushner_

<https://www.tatler.ru/video/nashi-v-gorode-kakoe-zhile-vybi-rayut-geroi-tatler/>

..... Результаты кампании за апрель-май 2019



Количество новых
уникальных пользователей



Увеличение трафика на сайте
в 1,5 раза*

СПАСИБО!

