

# СИТИ21



«Ты мне больше не сосед»

# Цель и задачи



## ЦЕЛЬ

Создать стимулирующий инструмент продаж, ориентированный на целевую аудиторию проектов. Обеспечить интерес к миниполисам «Сити21».

## БИЗНЕС ЗАДАЧА

Увеличить продажи в миниполисах «Сити21». Привлечь новых потенциальных потребителей. Переключить целевую аудиторию с конкурирующих брендов (вызвать желание позвонить и узнать), подтолкнуть покупателя к правильному выбору.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ

Обеспечить интерес к миниполисам «Сити21», подробно раскрыть ценностные и качественные преимущества бренда.

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ЗАДАЧИ

Погрузить в атмосферу бренда, донести ключевые преимущества бренда и простимулировать к покупке квартиры тех, кто в условиях экономической турбулентности отдает предпочтение готовым комплексам.

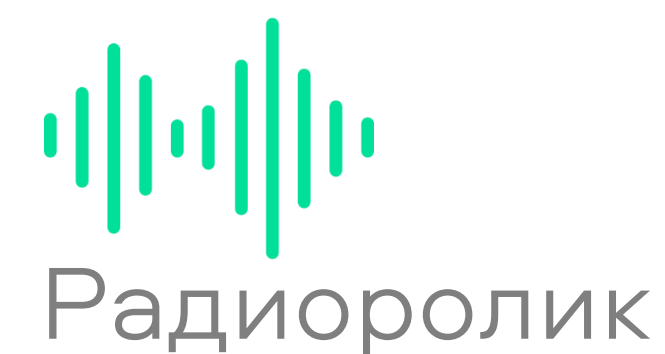
## Концепция




Герой ролика приобрел квартиру в миниполисе и сообщает своему соседу, о своем скорейшем переезде. Дома уже готовы, жители получают ключи и делают ремонт. Однако герой не хочет расставаться со своим любимым соседом, поэтому предлагает ему переехать в готовый миниполис вместе с ним.

Период размещения:  
22.08 – 29.09 2022 год  
будние дни

Количество выходов:  
349

Охват:  
2,4 млн



Площадка	Количество выходов	Период Размещения	Миниполис
	136	22.08 – 28.09	Серебрица в Опалихе Рафинад в Химках Дивное в Видном
	114	24.08 – 21.09	
	99	29.08 – 23.09	

# Рост обращений

