



Рекламная кампания

зонтичного бренда «миниполис»



Сити XXI век
ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ ГРУППА

Результаты бренд-аудита, проведенного весной 2018 года, показали, что бренд «Сити-XXI век» и зонтичный бренд «миниполис» обладают достаточно низким знанием. Это связано с тем, что на протяжении 5 лет в реализации у девелопера был лишь один проект, а бренд «миниполис» не имел прямого продвижения. В период осень 2018-весна 2019 года Сити-XXI век выводит три новых миниполиса. Задача сформировать знание и лояльность ЦА к бренду миниполис становится все острее.



ЦЕЛИ

Формирование знания и лояльности ЦА к бренду миниполис



БИЗНЕС ЗАДАЧИ

Увеличение продаж, привлечение новых потенциальных потребителей. Оптимизировать инвестиции в продвижение продуктовых брендов в перспективе.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ

Обеспечение интереса к новым миниполисам Сити-XXI век, увеличение доли бренд-запросов, раскрытие преимуществ бренда, переключение внимания с объектов конкурентов (вызвать желание позвонить и узнать)



МЕДИА ЗАДАЧИ

Широкий охват
Таргетированный охват
Вовлечение



КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

- Применить всю совокупность ценностей предусмотренных социально-градостроительной концепцией «миниполис» и донести ЦА мысль о том, что миниполис – это семейный, заботливый бренд, с четко устоявшимися традициями, но вместе с тем современный бренд с передовыми взглядами на качество строительство.
- Ключевое сообщение должно максимально резонировать со стилем жизни ЦА и удовлетворить их эмоциональные требования (место, где хорошо растить детей, дружелюбная и самодостаточная среда для жизни и общения). Важно, чтобы аудитория нашла в концепции бренда отражение своих ценностных ориентиров.

ЦА: семейные пары с детьми, относящиеся к возрастной группе 25-55 лет. Проживающие в Москве и Московской области, рассматривающие покупку недвижимости уровня комфорт и бизнес класса преимущественно в Московской области. Доход: средний и выше. Основное решение о покупке принимает женщина.

Центром концепции рекламной кампании была ценность любви и поддержки для мам и малышей. Рекламная кампания выполнена в рамках креативной рамки «Все, как ты любишь». Первая, неизменная часть слогана подчёркивает эмоциональную связь с аудиторией, демонстрирует, что бренд не просто просчитывает потребности клиентов, а способен к настоящей эмпатии и заботе. Вторая часть слогана меняется в зависимости от задачи. Это были УТП продукта: «Всё, как ты любишь — и дивные квартиры» или Эмоциональные тезисы, посвящённые социальной концепции миниполиса: «Всё, как ты любишь — и добрые соседи». Рекламная кампания основывалась на использовании узнаваемой персоны в качестве хранителя ценностей бренда «миниполис», не «кочующей» из одного рекламного проекта в другой, персону, которая обладала бы прежде всего следующими характеристиками: внушает доверие, имеет хорошую репутацию, семейный. В результате проведённой фокус-группы с реальными жителями миниполисов Сити 21 век, было принято решение о сотрудничестве с Елизаветой Боярской.

Медиа каналы

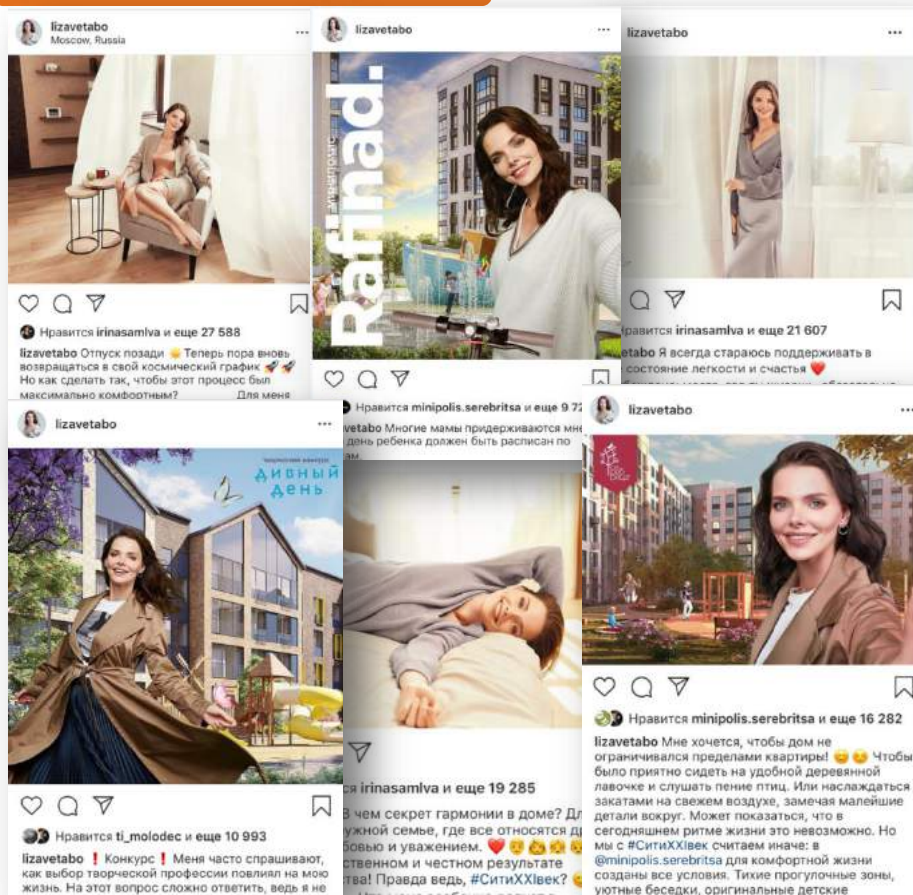
сентябрь - декабрь 18

- Наружная реклама
- Баннерная реклама в интернете
- Посты Е. Боярской в личных соц. сетях
- Радио
- Собственные мероприятия с участием Е. Боярской в теплой семейной атмосфере (Делаем вместе) и использование отчётных роликов в баннерной рекламе в интернете

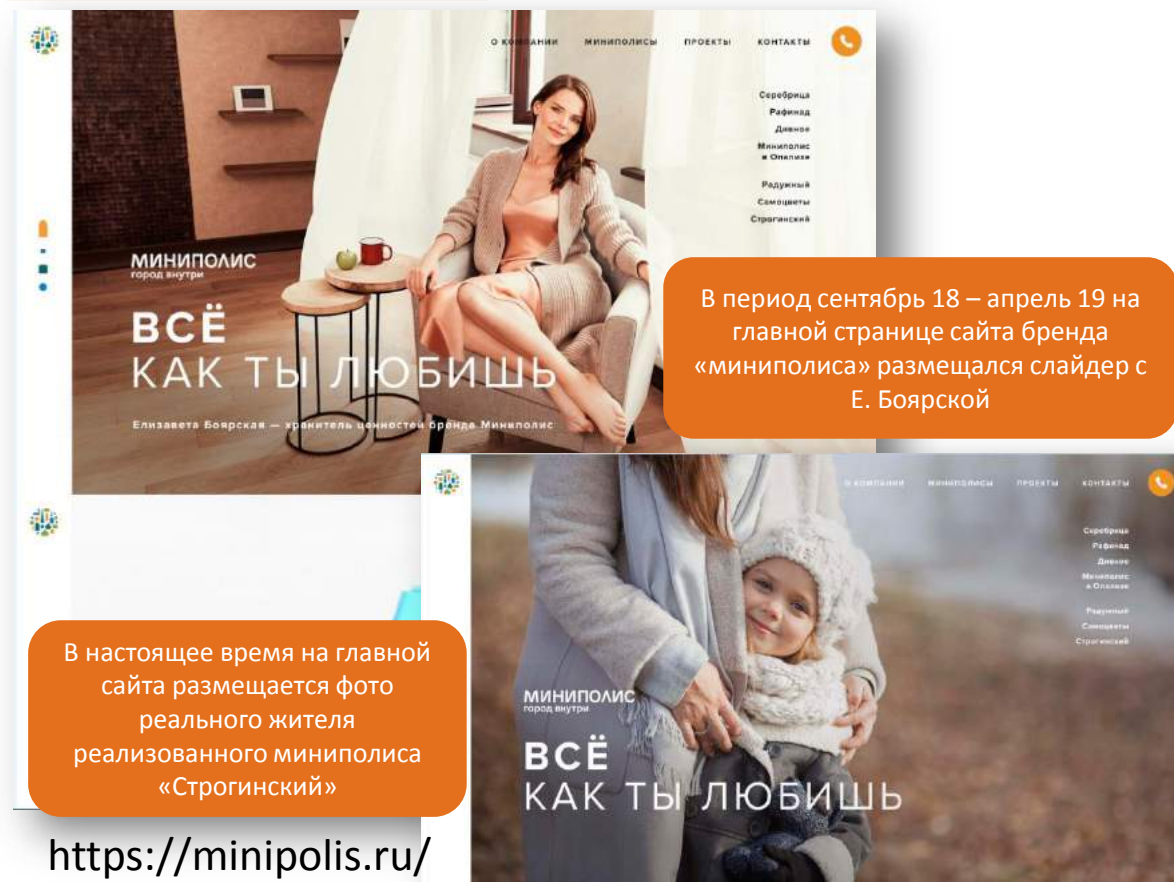
февраль - апрель 19

- Наружная реклама
- Баннерная реклама в интернете
- Работа с блогерами
- Посты Е. Боярской в личных соц. сетях
- Спецпроект Babyblog.ru (3 месяца)
Собственные мероприятия с участием Е. Боярской (Дивный день)

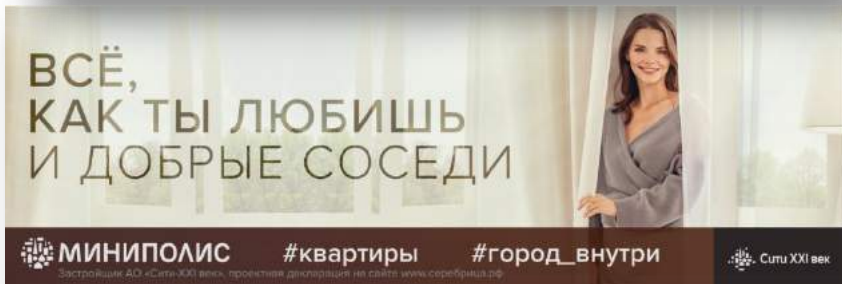
Публикации Е. Боярской



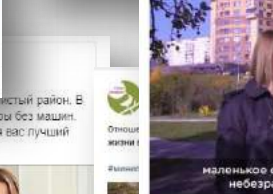
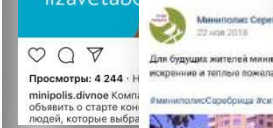
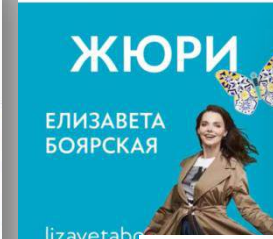
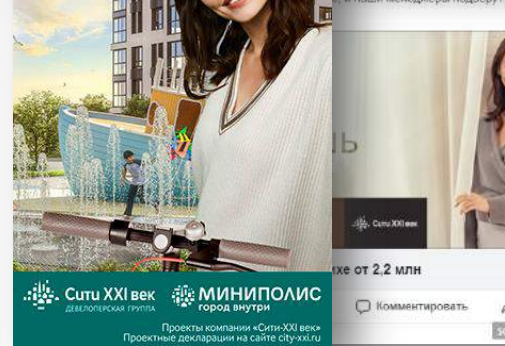
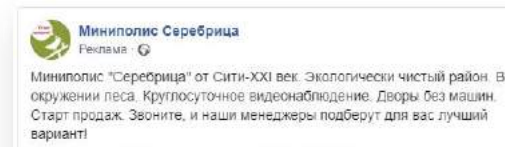
Лендинг



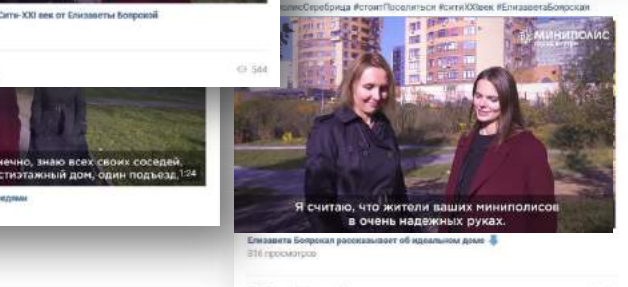
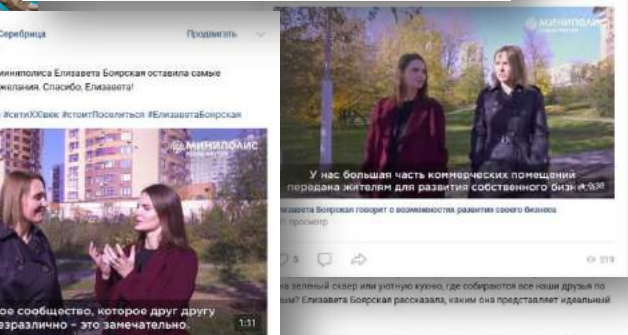
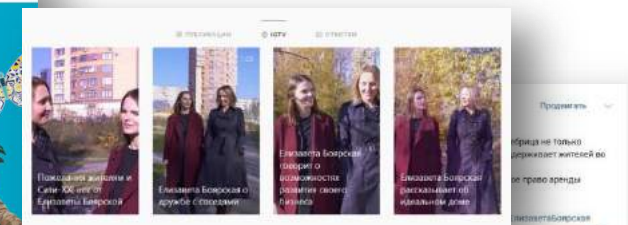
Наружная реклама



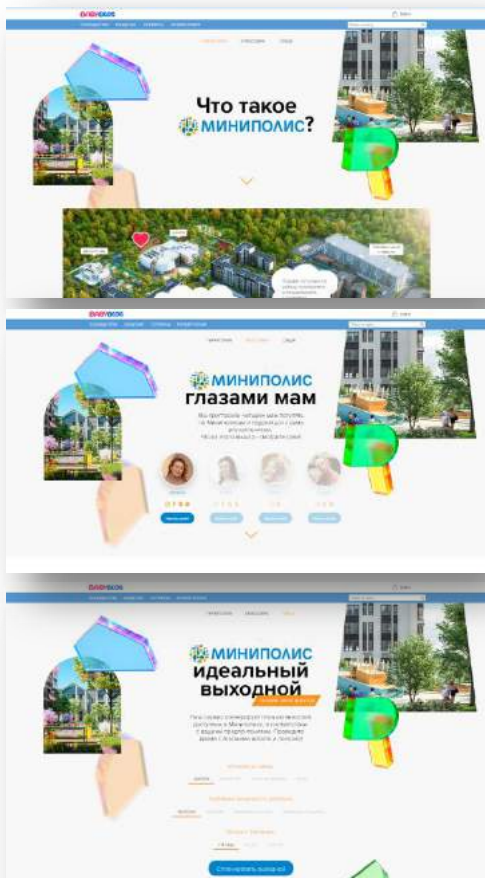
Интернет-баннеры



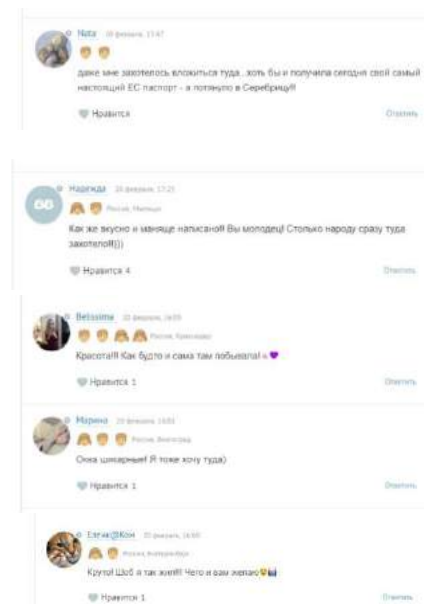
<https://www.instagram.com/minipolis.serebritsa/channel/>
https://vk.com/wall-170742048_104
https://vk.com/wall-170742048_123
https://vk.com/wall-170742048_75
https://vk.com/wall-170742048_49



Спецпроект с Babyblog.ru



Инфлюенсеры



Виджет «Лайк от Лизы»

При помощи нескольких механик (Территория, Среда, Атмосфера) мы продемонстрировали, как в миниполисах на разных уровнях реализуются принципы заботы о людях и создания дружного сообщества жителей. Каждая активность отвечала за свой отдельный аспект концепции, формируя целостный имидж бренда.



Собственные мероприятия



15.10.18 мастер-класс по сценической речи для
маленьких жителей миниполиса «Строгинский»



18.04.19 награждение победителей
творческого конкурса «Дивный день»



Уникальность привлеченного бренд-амбассадора позволило нам удачно отстроиться от конкурентной коммуникации, что крайне важно с учетом специфики конкуренции девелоперов. Рекламная кампания в интернете по бренду миниполис привлекала новый трафик стоимостью **в 10 раз меньше**, аналогичного перехода по проектам, что говорит об **успешности использования образа Елизаветы в качестве инструмента социального доказательства**. Дополнительно узнаваемый образ работал в качестве визуального айстопера.

По данным статистики рост поисковых запросов по слову «миниполис» уверенно растет, положительная динамика наблюдается с даты запуска рекламной кампании.

Увеличение доли бренд-запросов происходит и по текущий день.

Спецпроект с Babyblog.ru **реализован успешно**, с перевыполнением плановых KPI и высокими результатами по показам, кликам и общему охвату (перевыполнение на 21%).

Частота контакта в наружной рекламе поддерживалась на уровне **+7/мес**

По данным анкетирования клиентов Сити-XXI век параметр «концепция миниполис» в равной доле важен для клиента, как и основные рациональные атрибуты при выборе любой недвижимости: Цена и Планировочные решения. **Причина выбора: Цена, Планировочные решения и наличие концепции «миниполис» набрали по 15% каждый**. И лишь атрибут местоположение является лидирующей причиной выбора и составил 34%.