



MANTERA

Seaview residence

ΜΑΝΤΕΡΑ. ΔΕΒΥΣΚΑ ΝΑ ΦΟΤΟ



MANTERA Seaview residence способствует инфраструктурному развитию курортной столицы России, поэтому команда проекта поставила цель – сделать проект deluxe-класса top of mind не только для целевой аудитории, но и для каждого жителя Сочи и Краснодара.

Профессиональное сообщество риэлторов Сочи, как и комьюнити жителей города, дисперсно, не сосредоточено массово в онлайн-пабликах, здесь по-прежнему работает сарафанное радио. Чтобы запустить эффект людской молвы и повысить узнаваемость бренда, спланирована рекламная кампания

на стыке digital и offline. Данная кампания стала одним из шагов на пути привлечения внимания к элитному комплексу как к достопримечательности всего курорта.

Главным инструментом выбрана видеореклама. Концепция видеоролика разработана в стиле трейлера к кинофильму MANTERA. ДЕВУШКА НА ФОТО. В сюжет видеоролика органично вплетена креативная концепция предшествующей рекламной кампании «Созерцать. Влюбляться. Побеждать».

MANTERA

Seaview residence

СОЗЕРЦАТЬ
ВЛЮБЛЯТЬСЯ
ПОБЕЖДАТЬ

ЖАНР

Romantic drama, adventure.

ГЛАВНЫЕ ГЕРОИ

Парень и девушка, они свободны душой и сердцем и незнакомы друг с другом. Героев объединяет страсть к морскому простору, заснеженным горным вершинам, она же в один момент сплетает их судьбы.

СЮЖЕТ

Наш герой приезжает на солнечное побережье в поисках приключений. Романтик по натуре, он зачарован необыкновенной атмосферой места. Безмятежное море, горные пики – герой наслаждается каждым мгновением. Но случайная встреча с девушкой и тут же разлука меняют его жизнь.

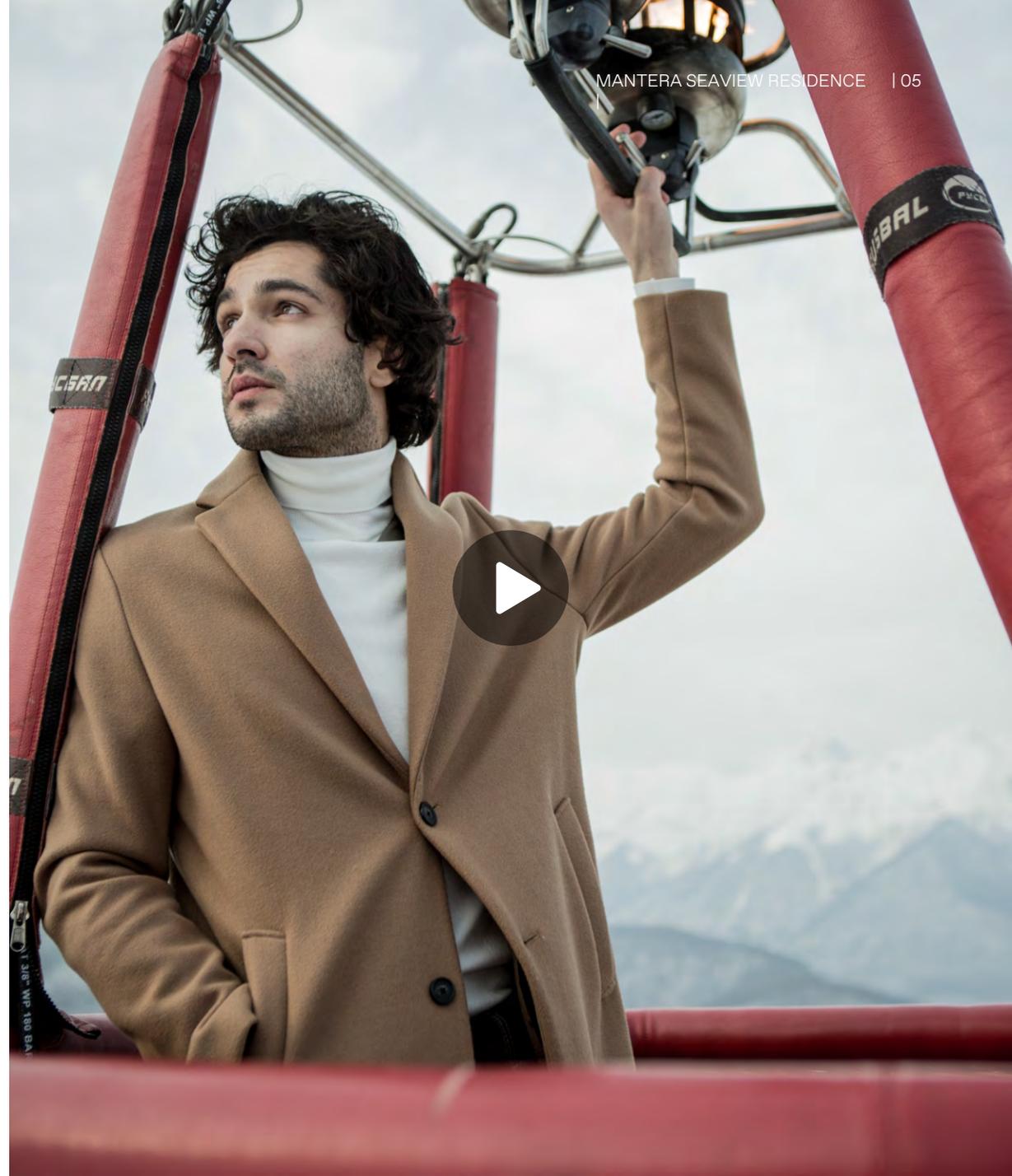
Он отчаянно ищет незнакомку повсюду. Вереницей декораций мелькают перед ним вершины гор, укрывшаяся в долине деревушка, улицы большого города. Всё, что у него есть, безликая фотография девушки и надпись на её запястье, эхом отозвавшаяся в душе героя: СОЗЕРЦАЙ.

Поиски приводят нашего героя в MANTERA Seaview residence, необыкновенное пространство у самого берега моря. И здесь он находит её. Но судьба преподносит сюрприз, ставя молодого человека перед выбором. Сможет ли герой обрести свое счастье?



1 ЭТАП

Первым этапом рекламной кампании по продвижению ролика стала публикация тизеров для создания интриги.



ПУБЛИКАЦИИ ТИЗЕРОВ В КАНАЛАХ ЗАСТРОЙЩИКА И ПРОЕКТА:

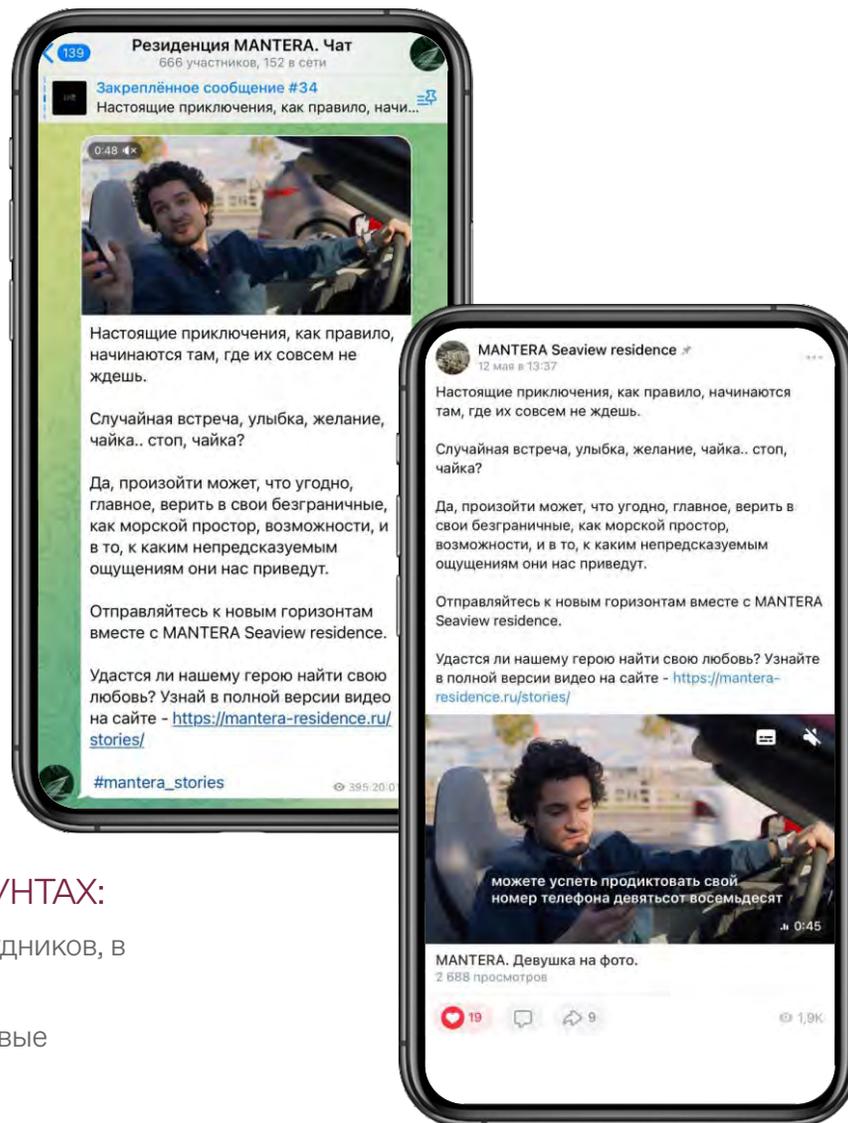
- телеграм-канал проекта;
- телеграм-канал застройщика;
- телеграм-канал и чат с брокерами;
- аккаунт проекта ВКонтакте;
- аккаунт проекта в Яндекс. Дзен.

ПУБЛИКАЦИИ ТИЗЕРА В РЕКЛАМНЫХ КАНАЛАХ:

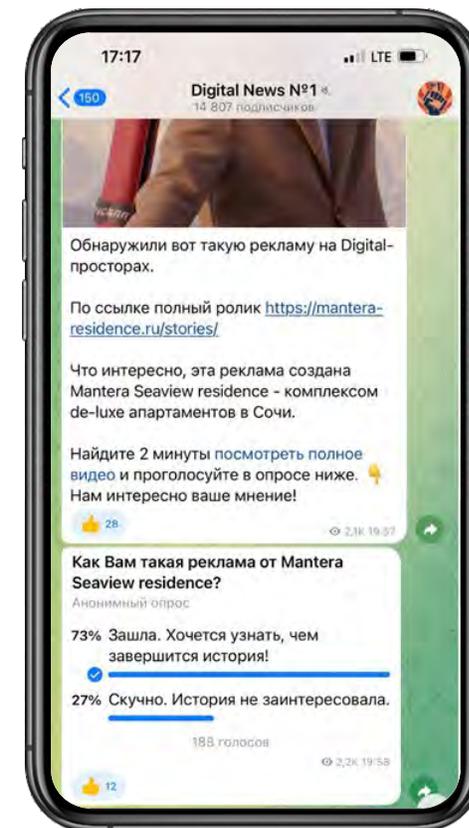
- Яндекс. Директ;
- Яндекс. Дзен;
- ВКонтакте лента, клипы, сторис;
- MyTarget;
- Programmatic Pre-roll, Out-stream.

ПУБЛИКАЦИИ В ЛИЧНЫХ АККАУНТАХ:

- публикации в личных аккаунтах сотрудников, в аккаунтах друзей сотрудников;
- также подхватили публикации и деловые партнеры.



ПУБЛИКАЦИИ В ПАРТНЕРСКИХ АККАУНТАХ



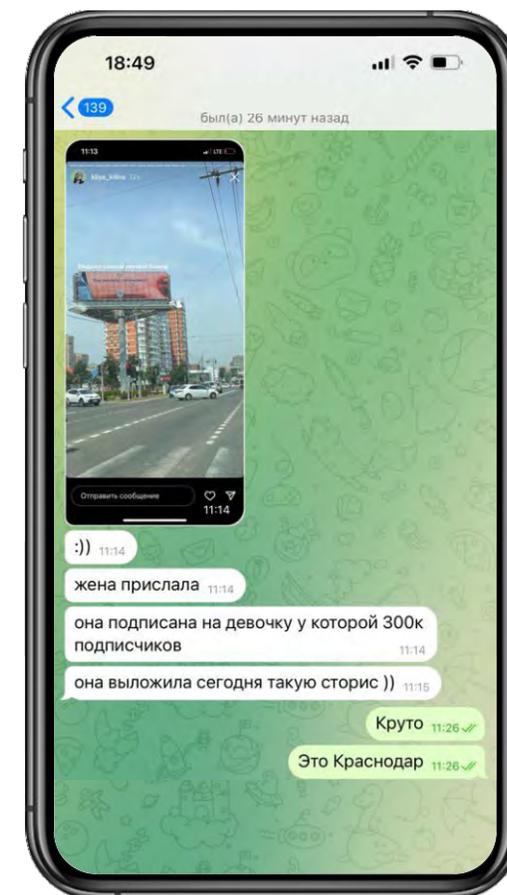
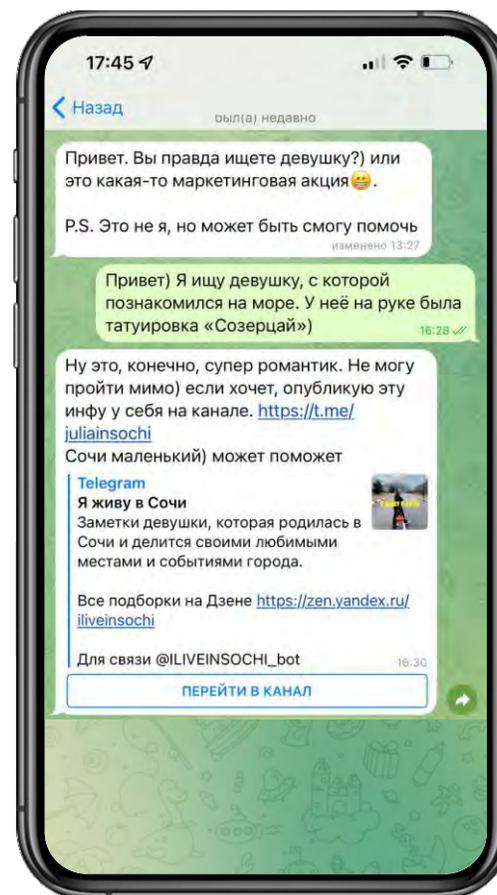
Дополнительно для ВК был подключен чат-бот, который перед ссылкой на полное видео предлагал ответить на несколько вопросов. Так пользователи вовлекались в игровую механику проекта.

2 ЭТАП

Чтобы привлечь внимание жителей Юга России, была размещена серия билбордов в городах Сочи и Краснодар с объявлением «Ищу девушку».



Параллельно создан аккаунт «Ищу девушку» в телеграм-канале. Куда переходили по qr-коду на билбордах наружной рекламы. В нем пользователи спрашивали «Кто ты?». «Ты реально ищешь девушку?». Были даже получены предложения о помощи по распространению публикации от блогеров Краснодара и Сочи.



3 ЭТАП

В городских новостных пабликах Вконтакте, Телеграм Сочи и Краснодара были размещены посты от неравнодушных жителей с фотографией объявления со щита наружной рекламы и призывом помочь парню найти девушку, распространив объявление.



4 ЭТАП

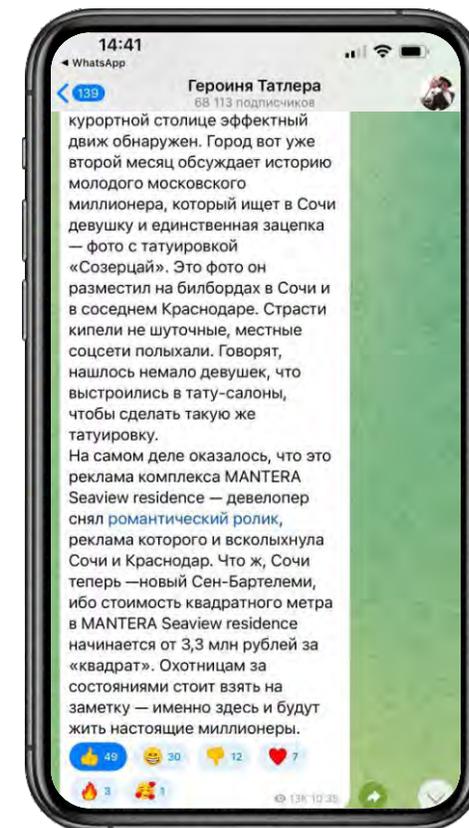
Для усиления эффекта в городских новостных пабликах Вконтакте, Телеграм Москвы и Краснодарского края размещены новости «В тату-салонах Сочи выстроились очереди девушек, желающих сделать татуировку «СОЗЕРЦАЙ». Предварительно инсценирована очередь из девушек в тату-салон.

5 ЭТАП

Размещение поста в городских пабликах Сочи, Краснодара и крупных глянцевых и lifestyle телеграм-каналах с посылom «Помните историю с билбордами «ищу девушку?». Так вот, это целая вирусная кампания у девелопера, получилось нетривиально».

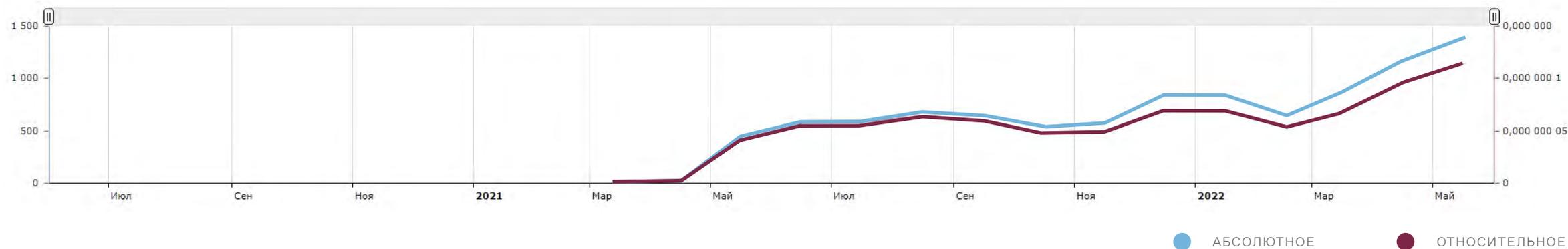
Формат ролика: 60 сек.

Публикация ведет на сайт проекта с полной версией ролика 4:37 сек.



ИТОГИ

БРЕНДОВЫЙ ЗАПРОС ВЫРОС В 2 РАЗА



Креативная идея, поэтапный подход, использование различных каналов и инструментов позволили заинтересовать и вовлечь в обсуждение реализуемой кампании максимально широкую аудиторию. В результате бренд вышел за пределы социальных медиа, обеспечив повсеместную узнаваемость проекта.

1,184 МЛН. ₹
БЮДЖЕТ РЕКЛАМЫ

7 967 907
ОХВАТ*
*online + offline

843 709
ПРОСМОТРЫ*
*online

5 МЛН. ₹
БЮДЖЕТ ПРОДАКШН

11 238
ПЕРЕХОДЫ НА САЙТ

