



www.beznebes.ru

8 (800) 333 81 90

СТАРЫЙ ЦЕНТР

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

КЛИЕНТ:

жилой комплекс «Старый центр» — квартал из семи современных зданий, расположенный в историческом центре Уфы. Дома класса «бизнес» и «комфорт».

ЗАДАЧА:

сформировать у потребителя положительный образ ЖК

РЕШЕНИЕ:

создание имиджевого видео + продвижение его в соцсетях

РЕЗУЛЬТАТ:

общий охват аудитории 215 440 чел.
32 целевых лида
3 проданные квартиры



Режиссерская версия ролика

О ПРОЕКТЕ

Изначально заказчик обратился к нам за имиджевым видео, которое должно было помочь сформировать положительный образ нового ЖК «Старый центр». Мы сделали добрый, светлый ролик, в котором взрослые и дети отвечают на риторические вопросы о жизни, любви и уюте в доме. До съемки никто из героев видео не знал, о чем их будут спрашивать. Поэтому все ответы в кадре – настоящие, не постановочные. Из режиссерской 2,5-минутной версии мы выбрали один из вопросов/ответов (Какой он, идеальный вид из окна?) и этот 25-секундный ролик включили на 2 месяца в основную интернет-рекламу жилого комплекса – запустили таргетинг в социальных сетях и «догоняющую» рекламу.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

КРИТЕРИИ АУДИТОРИИ

Интересы

Пользователи проявляющие активный интерес к покупке жилья.

Ретаргетинг

Посетители сайта центруфа.рф и лендингов центруфа.рф/legenda и центруфа.рф/landing, пользователи оставившие заявку.

Активность в сообществах конкурентов

Собрали главных конкурентов и запустили рекламу на пользователей, которые проявили вовлеченность в сообществах в последнее время.

Look-a-like аудитории

Пользователи похожие по поведению на людей, проявивших интерес к объекту и оставивших заявку.

Взаимодействия

Пользователи, проявлявшие активность в социальных сетях Старого центра.

О ПРОЕКТЕ

В целях привлечения клиентов в отдел продаж ЖК Старый центр была разработана рекламная кампания в социальных сетях Facebook, ВКонтакте и Instagram.



ЗАДАЧА КАМПАНИИ №1:

Познакомить людей с жилым объектом и рассказать о преимуществах жилого комплекса через вопросы и ответы в имиджевом видео.

ЗАДАЧА КАМПАНИИ №2:

Добиться широкого охвата целевых аудиторий. «Прогреть» аудитории с прямой таргетированной рекламы для получения целевых лидов.

Период проведения:

с 1 декабря 2018 г. по 23 января 2019 г.

Рекламные объявления с 25-секундным роликом «Какой он, идеальный вид из окна?» были размещены от лица ЖК «Старый центр» и запущены в рекламную ротацию в социальных сетях Вконтакте, Facebook и Instagram.

все ссылки вк:

https://vk.com/wall-109153693_738

https://vk.com/wall-109153693_734

https://vk.com/wall-109153693_735

https://vk.com/wall-109153693_737

Facebook

<https://fb.me/1Gd75YL9WRCkASV>

Instagram

<https://fb.me/1H1aZMIb7I9ZFXd>

С личных аккаунтов объявления не публиковались. Рекламная кампания не подразумевала нескольких этапов, специальных хештегов для нее мы не использовали. Основной задачей было ознакомить с новым ЖК аудиторию, вызвать у нее теплые чувства и тем самым заложить основу положительного восприятия нового ЖК в сознании потребителей. Если честно, то мы в принципе не планировали продать квартиры с помощью этого проекта. Однако, результат превзошел наши ожидания: клиент реализовал 3 квартиры.

Группа ЖК вконтакте:

https://vk.com/old_centre

(4127 подписчиков)

Группа ЖК в Facebook:

<https://www.facebook.com/oldcentre/>

(122 подписчика)

Группа ЖК в Instagram:

<https://www.instagram.com/staryicentre/>

(2063 подписчика)

Портреты потенциальных покупателей

Мужчина 35+

с достатком выше среднего, занимающий руководящую позицию. У него есть автомобиль премиум-класса, он часто путешествует, ведет активный образ жизни и пр.

1

Женщина 33+

с достатком выше среднего, занимающую руководящую позицию. Большое внимание уделяет своему статусу, внешности и пр. Для нее важно жить в центре, чтобы соответствовать статусу успешной бизнес-леди.

2

Семейная пара 30+

у них есть жилье, но они планируют улучшить свои жилищные условия - приобрести квартиру побольше, либо выше классом. Возможно, это связано с пополнением в семье. Хотят жить в центре города, быть в гуще событий, часто посещают мероприятия, рестораны, ведут социально активную жизнь.

3

«Золотая» молодежь 20+ или его родители

студент, которому родители планируют приобрести первое жилье. Родители - обеспеченные люди: специалисты газовой или нефтяной отрасли, топ-менеджеры, чиновники, политики, бизнесмены.

4

Семейная пара 50+

у них есть заработанный капитал. Они не нуждаются в деньгах и могут себе позволить квартиру бизнес-класса в центре города. Для них важно, чтобы жилье было в тихом месте, но в центре, неподалеку от парков и других мест отдыха. Есть загородная дача и поэтому важна близость к выезду из города.

5


ПРИМЕРЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ В ЛЕНТАХ СОЦСЕТЕЙ

Facebook

Старый Центр
Реклама (демонстрация)


Какой он, идеальный вид из окна?
🌆 Вечерние огни Уфы
🌅 Красочные закаты над Белой
🌳 Уютные прогулочные скверы
🏡 Тихий двор

В Старом Центре есть виды на любой вкус. Строим квартиры для счастливой жизни.



👍 Получить предложение

Instagram



staryicentre Какой он, идеальный вид из окна? 🌆 Вечерние огни Уфы 🌅 Красочные закаты над Белой 🌳 Уютные прогулочные скверы 🏡 Тихий двор

В Старом Центре есть виды на любой вкус. Строим квартиры для счастливой жизни.

23 нед.

❤️ 💬 📤 📌

Просмотры: 6 538

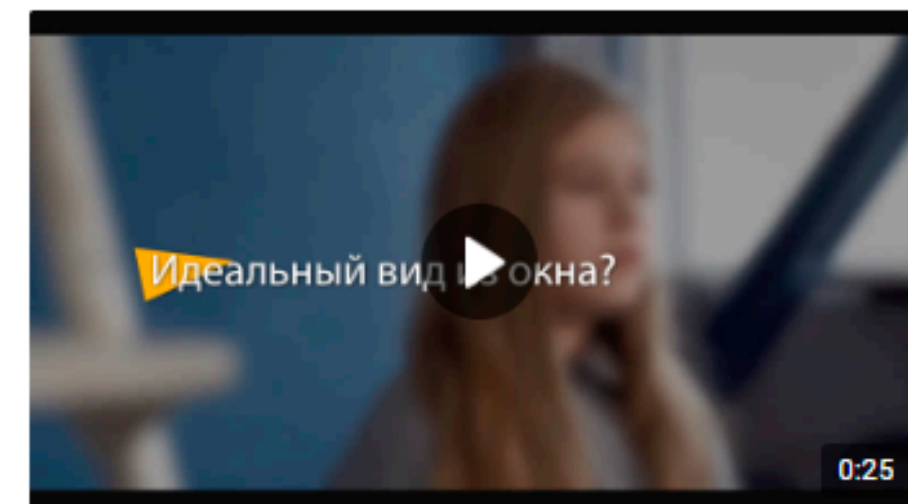
18 ДЕКАБРЯ 2018 Г.

«ВКонтакте»

ЖК «Старый Центр» в Уфе. Официальная группа
Рекламная запись

Какой он, идеальный вид из окна? 🌆 Вечерние огни Уфы 🌅 Красочные закаты над Белой 🌳 Уютные прогулочные скверы 🏡 Тихий двор

В Старом Центре есть виды на любой вкус. Строим квартиры для счастливой жизни.



Подберите свою идеальную квартиру =>
Оставьте заявку [Подробнее](#)

Редактировать

Редактировать форму

Копировать вместе с записью

Копировать только настройки

Оценка рекламной записи за вчера **средний**

8.7 / 10 🔥

Позитивная реакция
Высокая

Негативная реакция
Средняя

КАКОЙ

ВИД ИЗ ОКНА

РЕЗУЛЬТАТЫ

Во **ВКонтакте** ролик пустили по стратегии «Охват», большую долю отдали «догоняющей» рекламе — той, которая работает по условиям ретаргетинга.

В **Facebook** и **Instagram** мы подобрали аудиторию по интересам и запустили видео вместе с лидформами. Добавили показы по условиям ретаргетинга.

ОБЩИЙ ОХВАТ АУДИТОРИИ

215 440 ЧЕЛОВЕК



РЕЗУЛЬТАТЫ

В течение рекламной кампании, которая длилась 54 дня, мы получили 32 заявки средней стоимостью 1 403 рубля каждая и в результате продали 3 квартиры.

	ОХВАТ	ЛИДЫ	СТОИМОСТЬ ЗАЯВКИ	БЮДЖЕТ
Vk	159 281 чел.	3	2562 руб	37 229 руб
Fb + Inst	56 159 чел.	29 Конверсия 17,5%	1283 руб	7 688 руб



ИТОГ

3 ПРОДАННЫЕ КВАРТИРЫ

ВЫВОД

Имиджевые ролики отлично работают вкпе с обычным таргетом, их можно направлять как на уже знакомую аудиторию, так и на тех, кто лишь косвенно знаком с брендом.

В большинстве случаев имидж будет работать на охват. А генерация лидов потенциальных покупателей — станет дополнительным бонусом. Как в нашем случае.

СПАСИБО!

www.beznebes.ru
8 (800) 333 81 90

