

СПЕЦПРОЕКТ В DIGITAL

Что тебя окружает — тебя отражает

Как мейнстрим в офлайн привел к спецу в digital



в зеркале нашего лифта

PREVIOUSLY

«СЕВЕРНЫЙ ПОРТ»

В 2024 году мы впервые вышли на московский рынок.

И сразу с 2-мя брендами:

- с головным - LEGENDA
- с брендом проекта ЖК - «Северный Порт»

Москва — масштабный и совершенно новый для нас рынок.
А в локации проекта — сильные и узнаваемые конкуренты.

Чтобы нас услышали, мы построили рекламную кампанию из двух охватных флайтов в периоды покупательской активности и поддерживающего летнего спецпроекта.

I флайт. Архитектура и локация (весна)

Поддерживающий спец (лето)

II флайт. Планировки и продукт (осень)



КРЕАТИВ

Мы искали образ, который сможет объединить и архитектуру, и локацию, и наши авторские планировки, и лайфстайл, который мы предлагаем.

Образ оказался на поверхности – *отражение*.

В нём всё:

- Гладь воды канала
- Зеркальная архитектура фасадов
- Планировки, отражающие характер и лайфстайл

Так родилось наше главное сообщение...





ЧТО ТЕБЯ ОКРУЖАЕТ —
ТЕБЯ ОТРАЖАЕТ



ИДЕЯ СПЕЦПРОЕКТА

С КОТОРОЙ МЫ ЧУТЬ НЕ ОБЛАЖАЛИСЬ

Хотели:

- получить охваты и интерес в период смещенного фокуса внимания
- достигаться до модной и светской ЦА
- придумали «оригинальный» офлайн-проект с зеркалами, логично продолжающий тему 1-го флайта про локацию и архитектуру проекта
- определили точки на карте города для интеграции зеркал

Но!

После первой же командировки в Москву стало понятно, что это *не вариант**



ПРОСЧИТАЛИСЬ



*Фото реальных зеркал на улицах Москвы летом 2024-го года

НО ГДЕ?

A high-angle, vertical shot of a modern skyscraper with a glass facade. The building's windows reflect the warm, orange and pink hues of a sunset sky. The building is positioned on the left and center of the frame. In the background, a city skyline is visible across a body of water, with a lush green park area in the foreground. The overall scene conveys a sense of urban sophistication and architectural achievement.

ИНОГДА ДЛЯ ТОГО,
ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ БОЛЬШЕ,
НУЖНО МЕНЬШЕ УСЛОЖНЯТЬ

СТАДИЯ — ПРИНЯТИЕ

Тогда мы вспомнили главное правило честного бренда:
Стараться быть не как все — значит быть как все.

И просто решили быть собой:

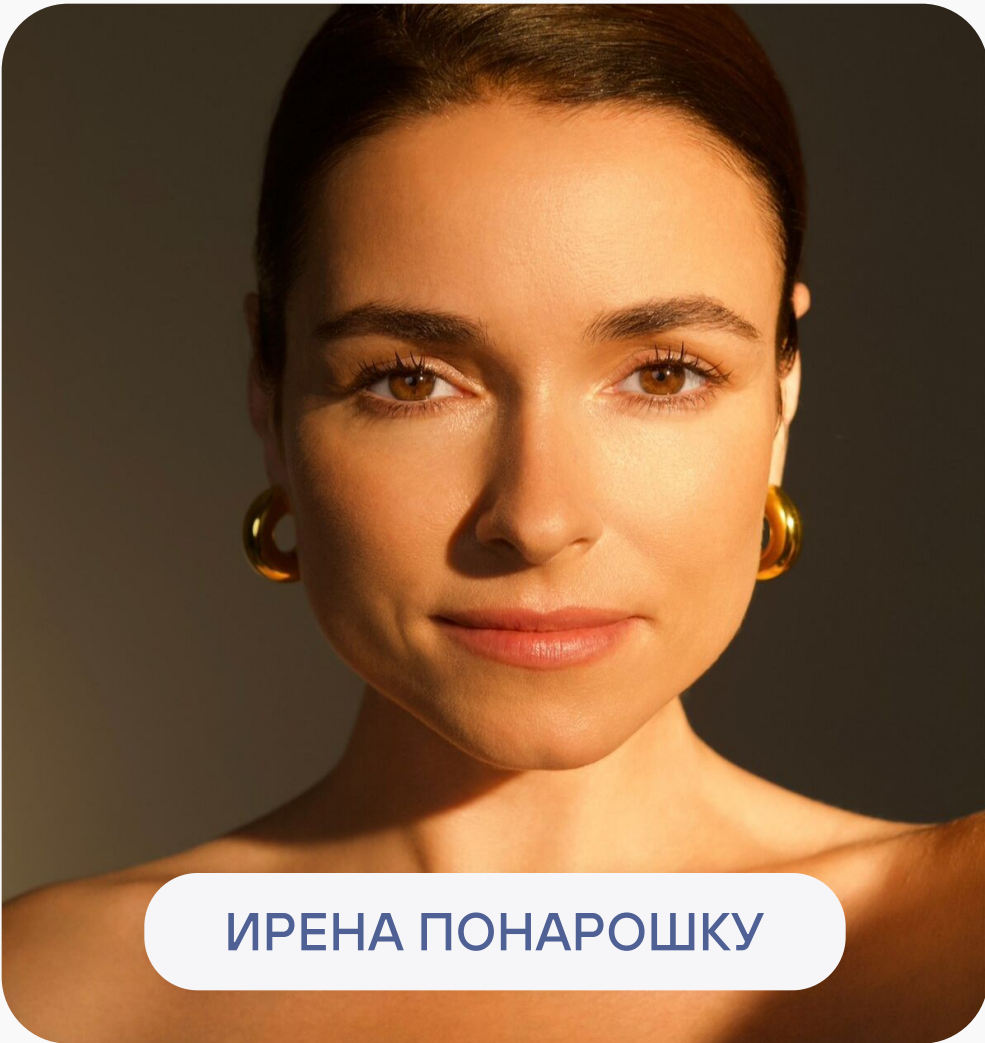
- вместо инсталляций — настоящие люди
- вместо декораций — личные высказывания

Мы показали портреты инфлюенсеров через их любимые локации в городе и их квартиры, в которых отражаются стиль жизни, ценности, привычки и характеры героев.

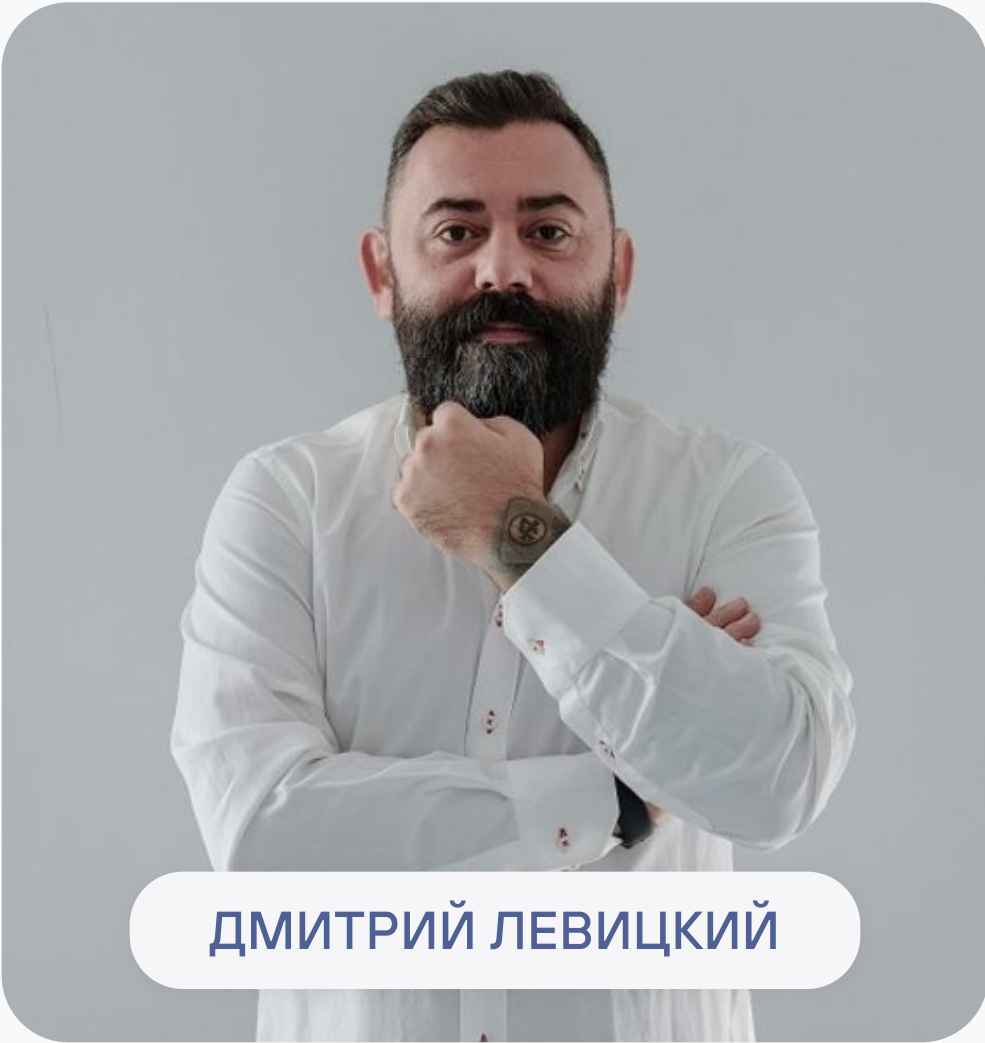


ИНФЛЮЕНСЕРЫ

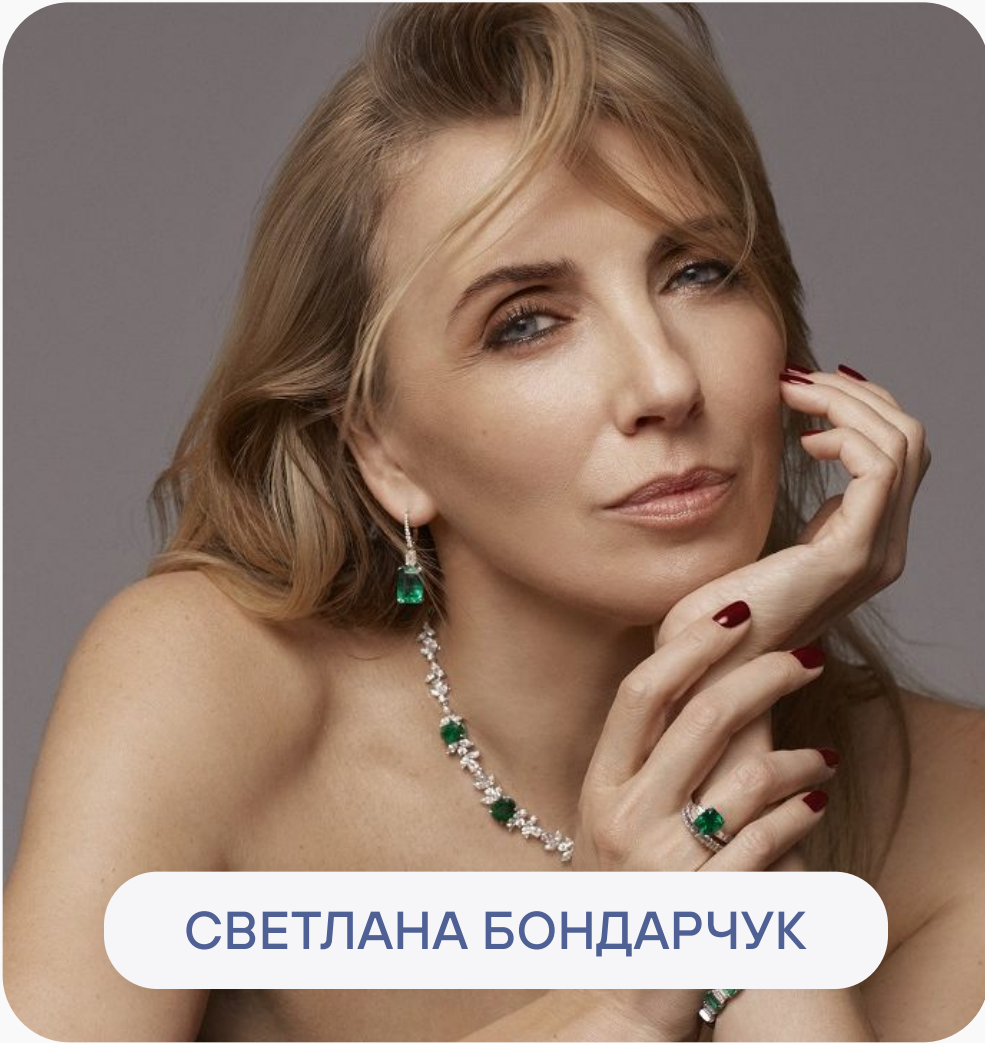
ОХВАТЫ В РАЗНЫХ СЕГМЕНТЫ ЦА



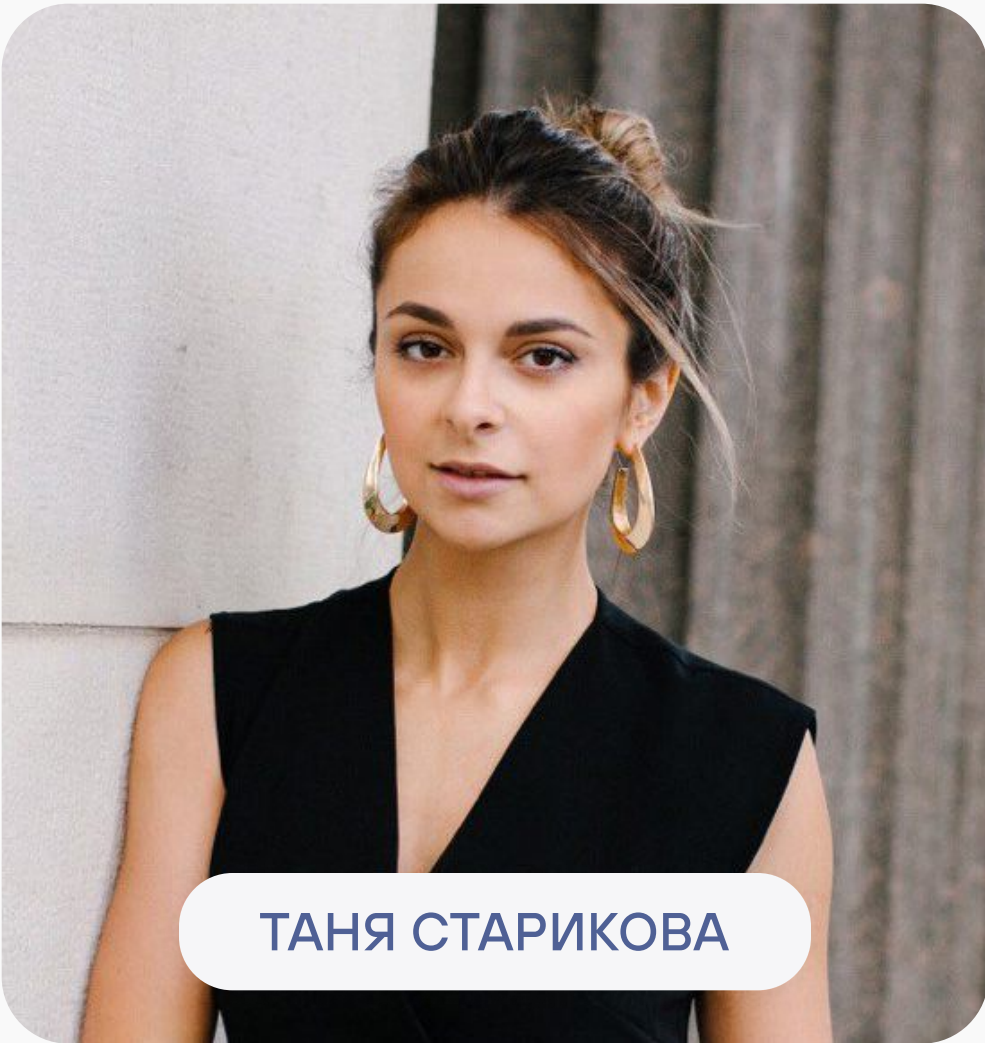
ИРЕНА ПОНАРОШКУ



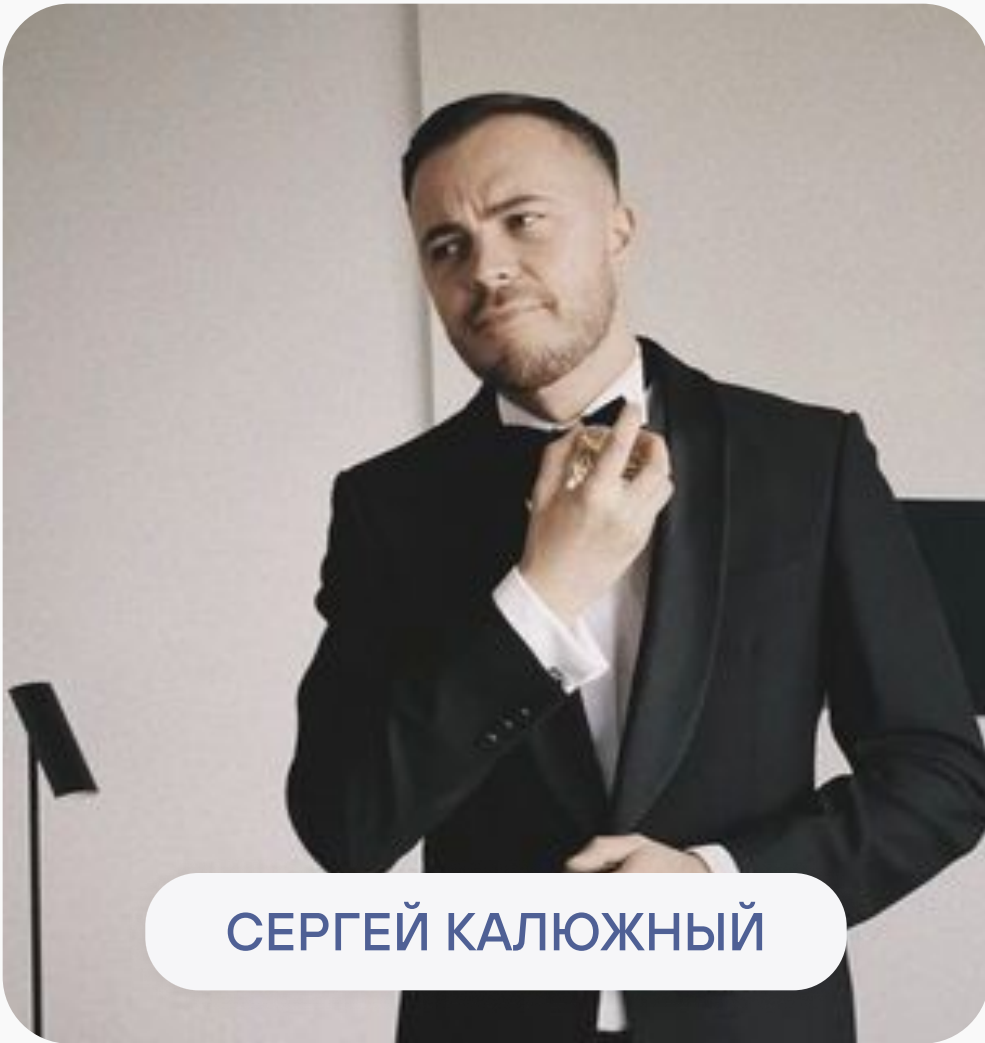
ДМИТРИЙ ЛЕВИЦКИЙ



СВЕТЛАНА БОНДАРЧУК



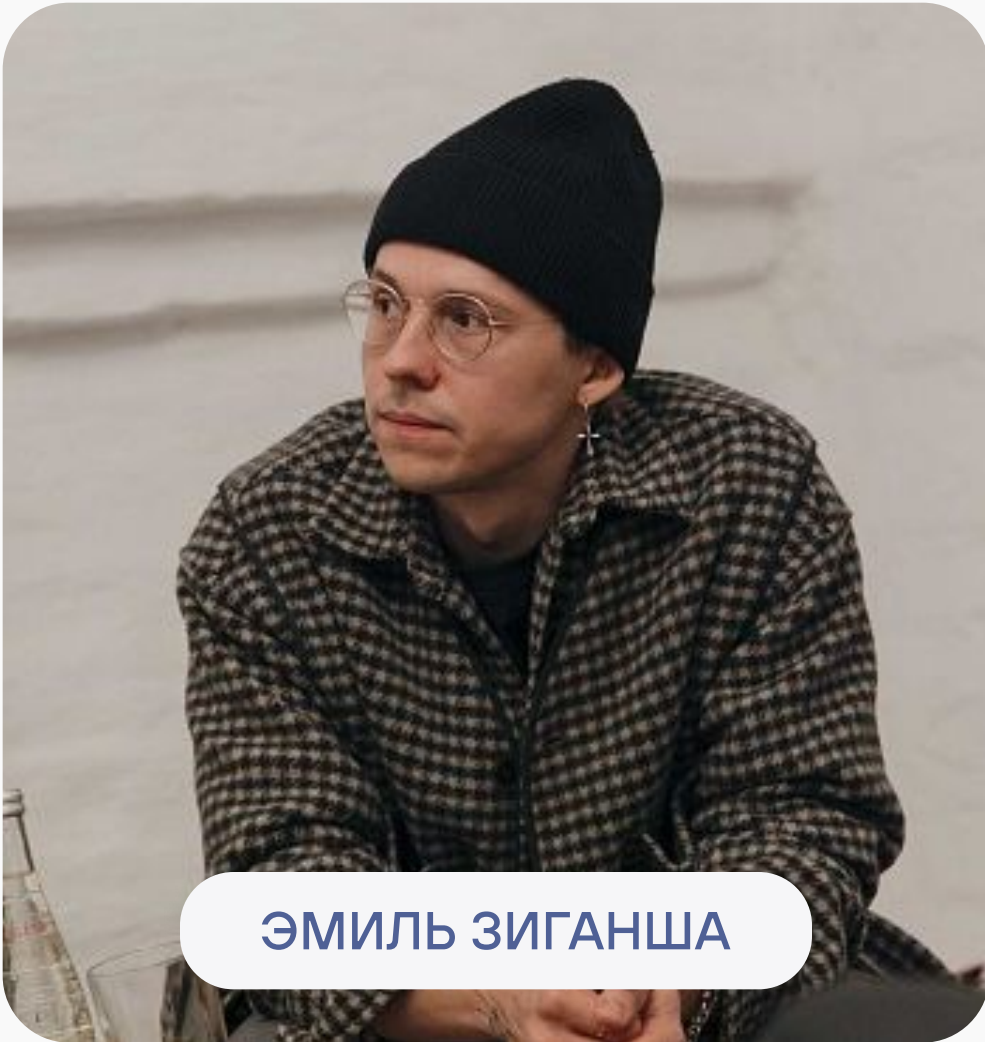
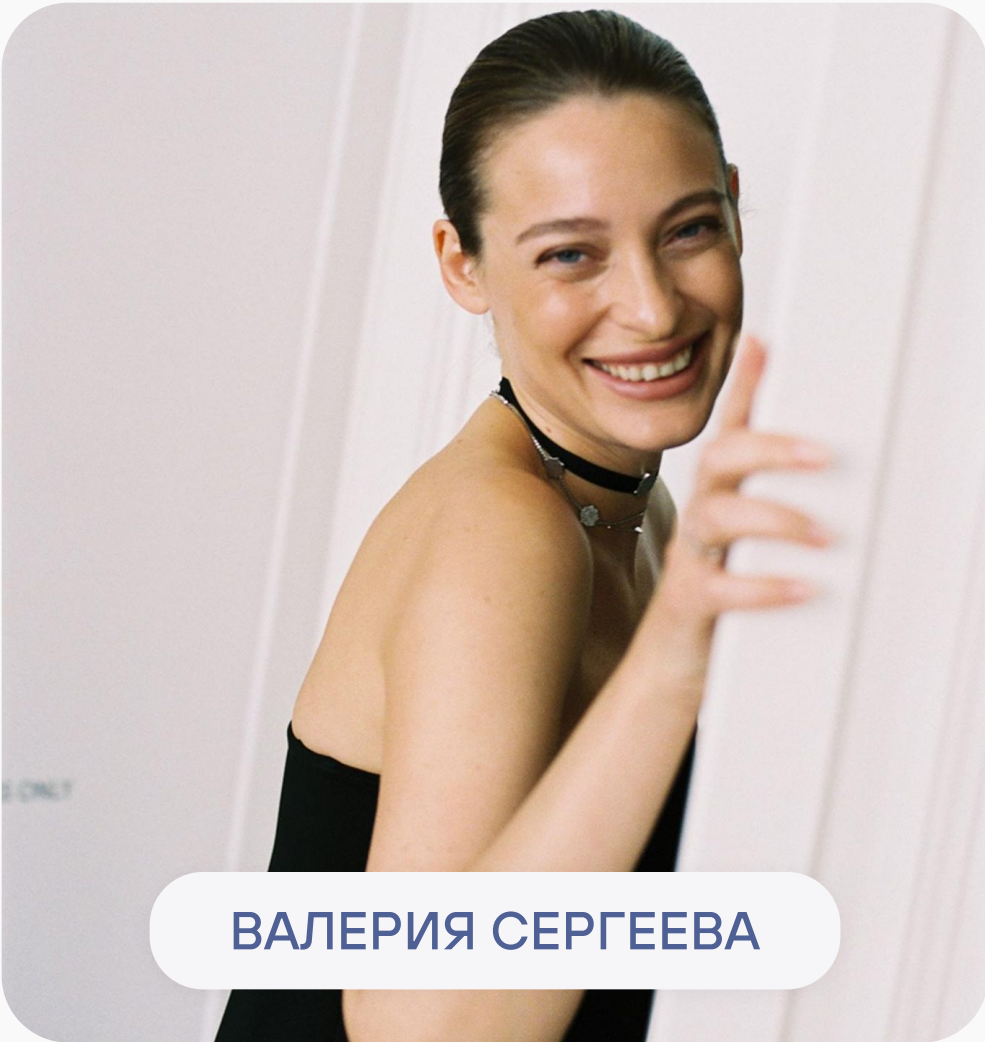
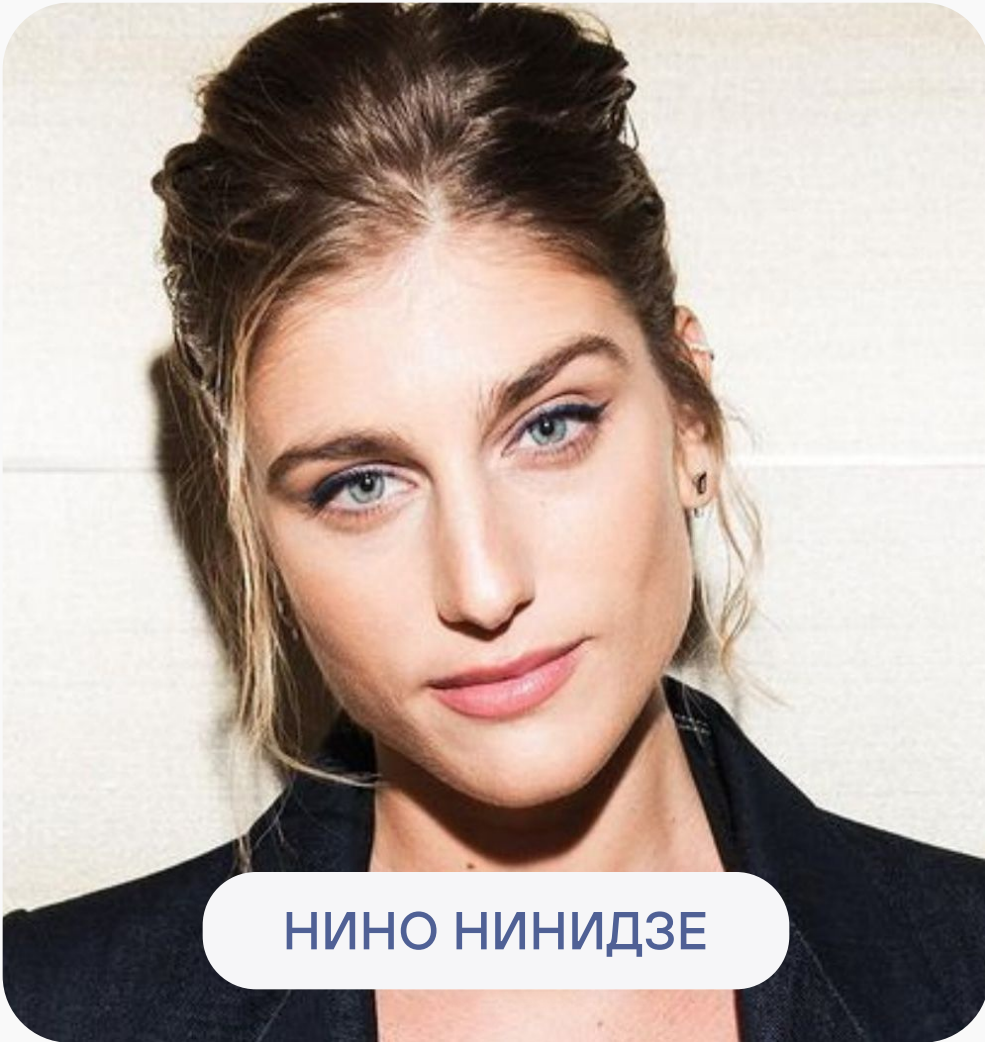
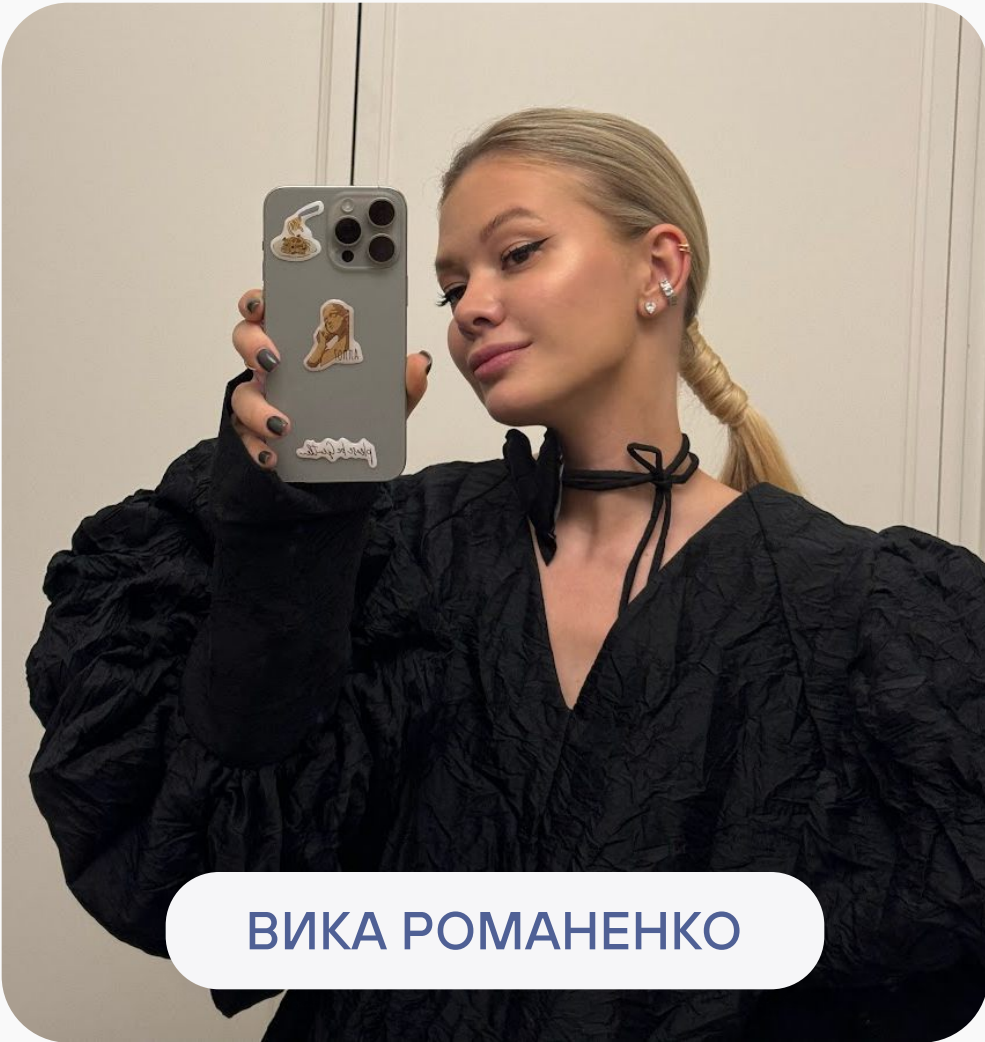
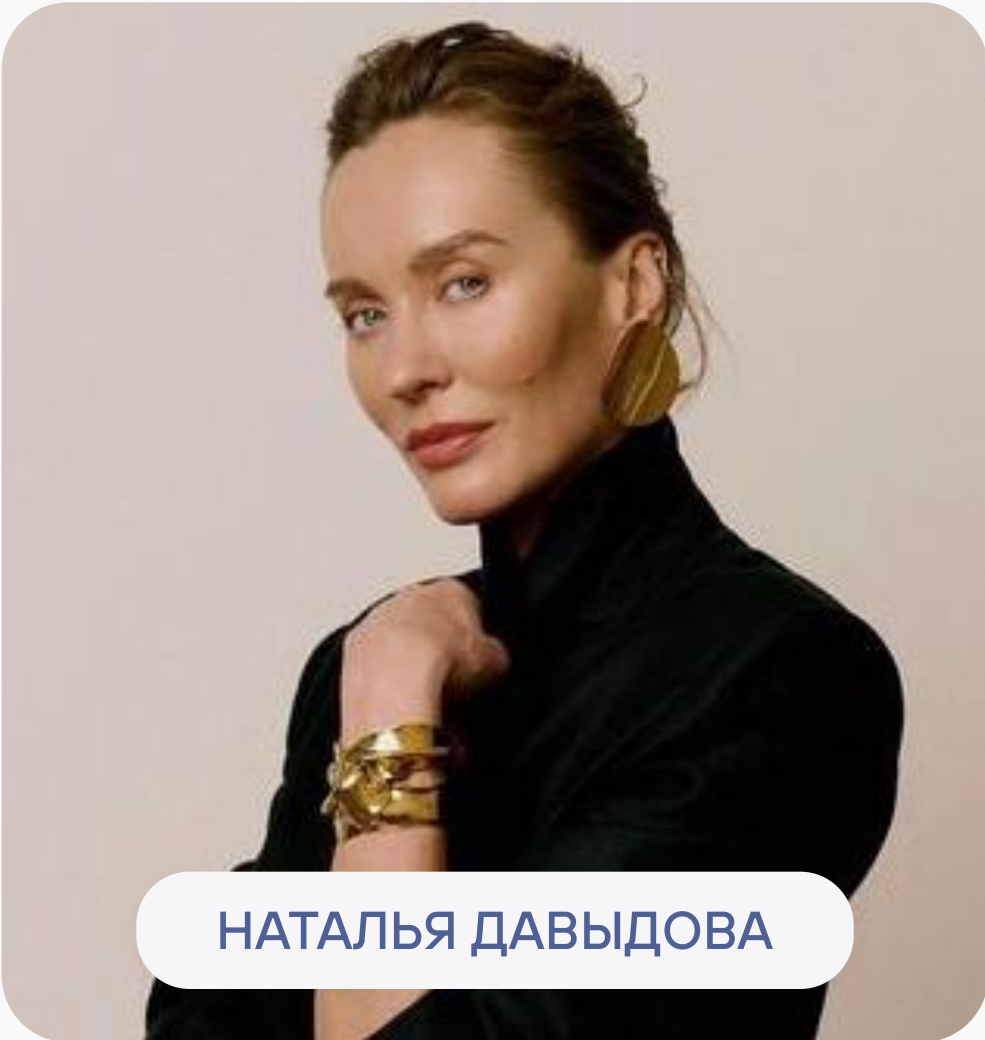
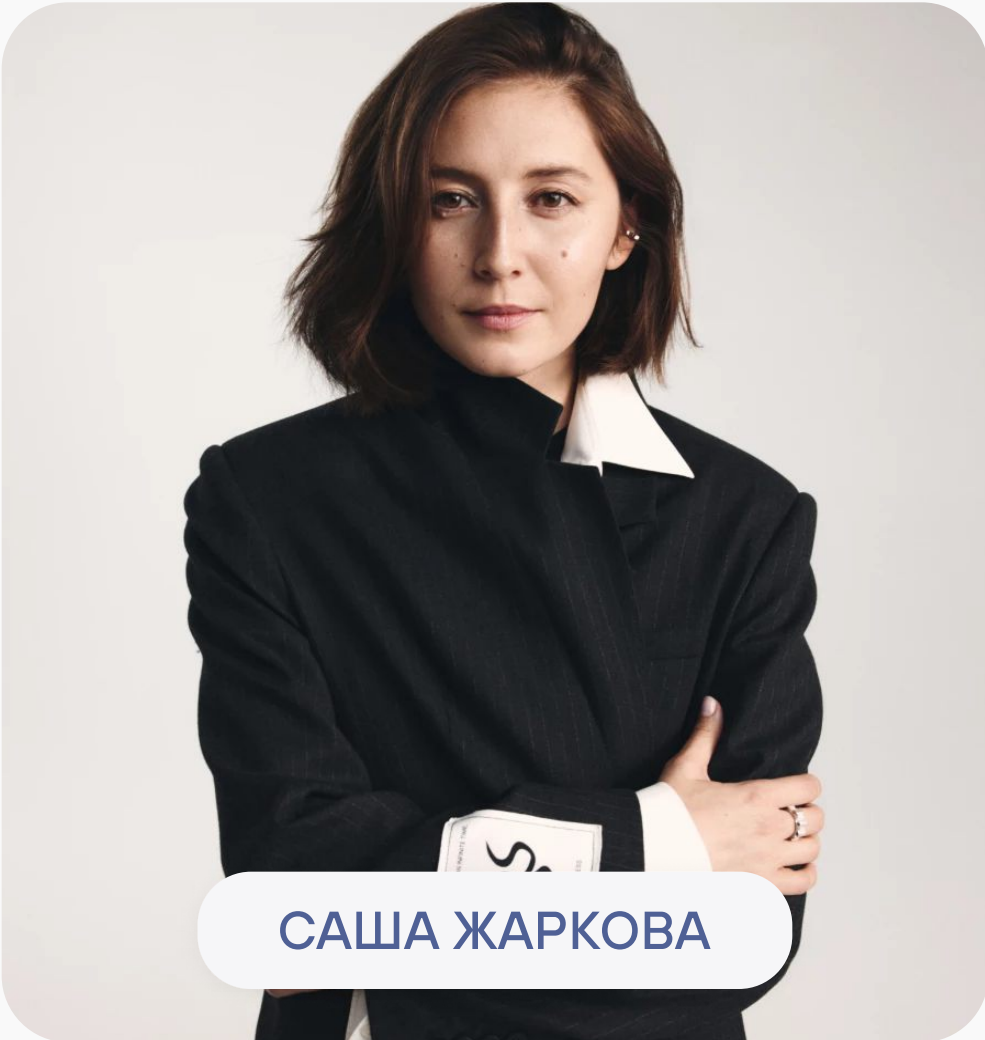
ТАНЯ СТАРИКОВА



СЕРГЕЙ КАЛЮЖНЫЙ

↑ ФЛАЙТ

*Ссылки на Reels в изображениях



↑ ФЛАЙТ

*Ссылки на Reels в изображениях

СТОРИТЕЙЛ ДЛИНОЙ В ГОД

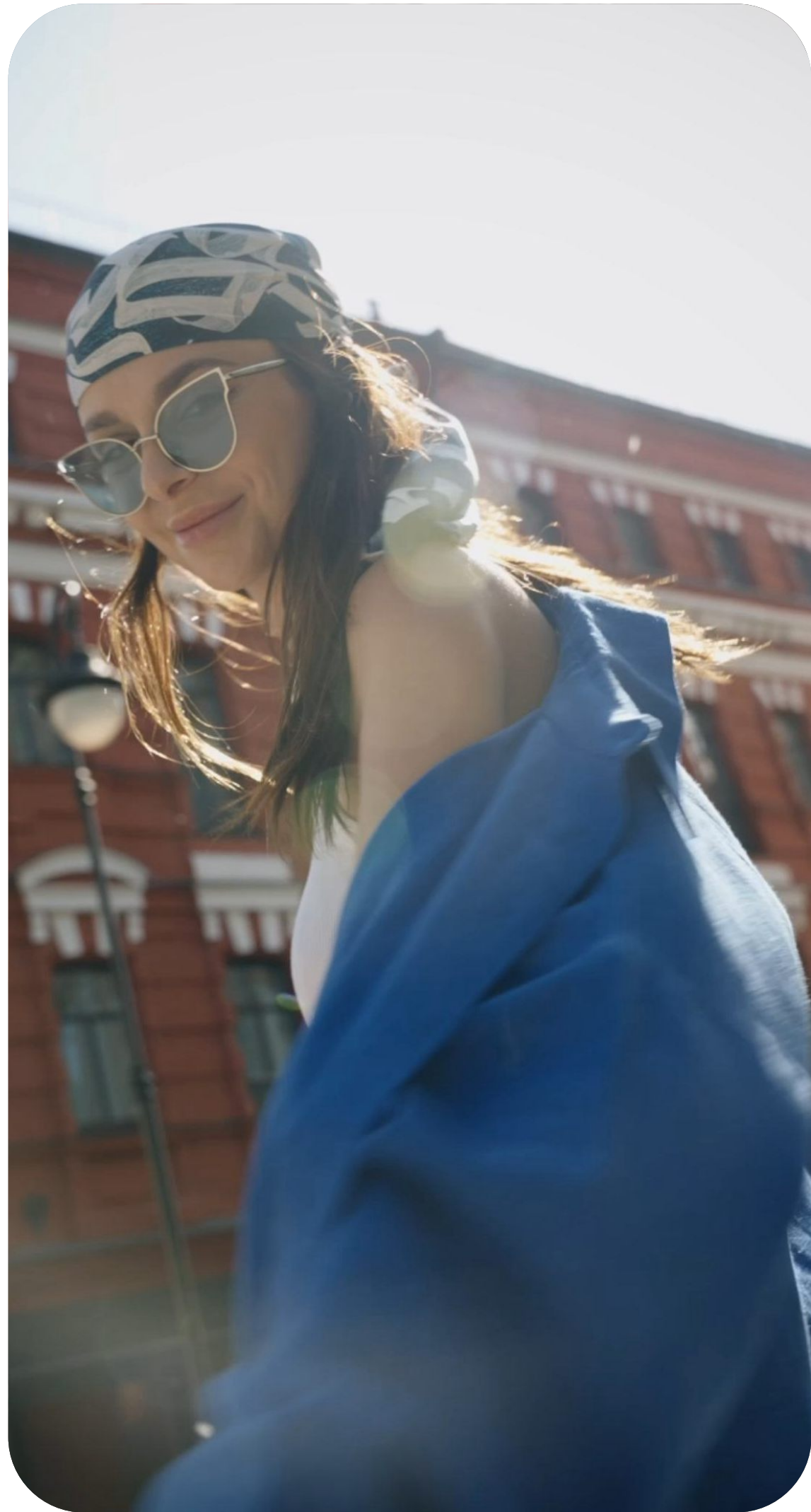
Как виртуозный DJ из Boiler Room мы свели спецпроекты в digital с логикой коммуникационной стратегии и флайтами РК:

- **лето:** поддержка 1-го флайта (локация)
- **осень:** поддержка 2-го флайта (уникальные планировки)

Каждый инфлюенсер честно говорил со «своими» про места силы, привычки, увлечения и предметы интерьера, которые отражают его персоналити. В кадре использовались реальные предметы с отражающей поверхностью: зеркало, хромированный чайник, витрина магазина, вода в реке, линзы солнечных очков и т.п.

Искренность и личные ассоциации обеспечили широкий охват и вовлеченность. А digital-формат позволил создать адресный сторителлинг, раскрывающий преимущества локации, архитектуры и планировочные решения проекта.





1 ФЛАЙТ

ЛОКАЦИЯ И АРХИТЕКТУРА | МАРТ — АПРЕЛЬ
СПЕЦПРОЕКТ С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ — МАЙ - ИЮНЬ

В первом флайте герои делились своими «местами силы» в Москве — теми, что их наполняют и отражают их характер. Среди этих мест появлялся и Северный речной вокзал с соседствующими с ним парком и набережной.

Для кого-то это место связано с детством или свиданием, а кто-то делился личными мастхэвами в локации своего дома и проводил аналогию с локацией проекта «Северный Порт» — набережная, вид на воду, парк...

II ФЛАЙТ

ПЛАНИРОВКИ И ХАРАКТЕР | ОКТЯБРЬ — НОЯБРЬ
СПЕЦПРОЕКТ С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ — НОЯБРЬ

Наши герои пустили нас к себе домой.

Говорили о том, как устроено их домашнее пространство,
как планировка может подстраиваться под ритм,
привычки и характер.

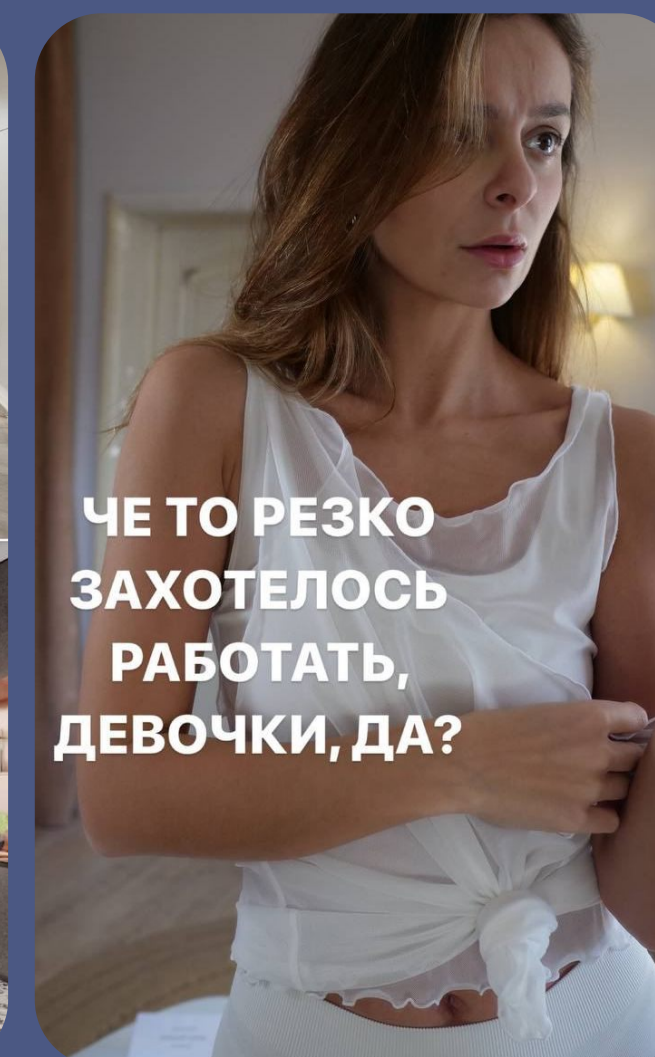
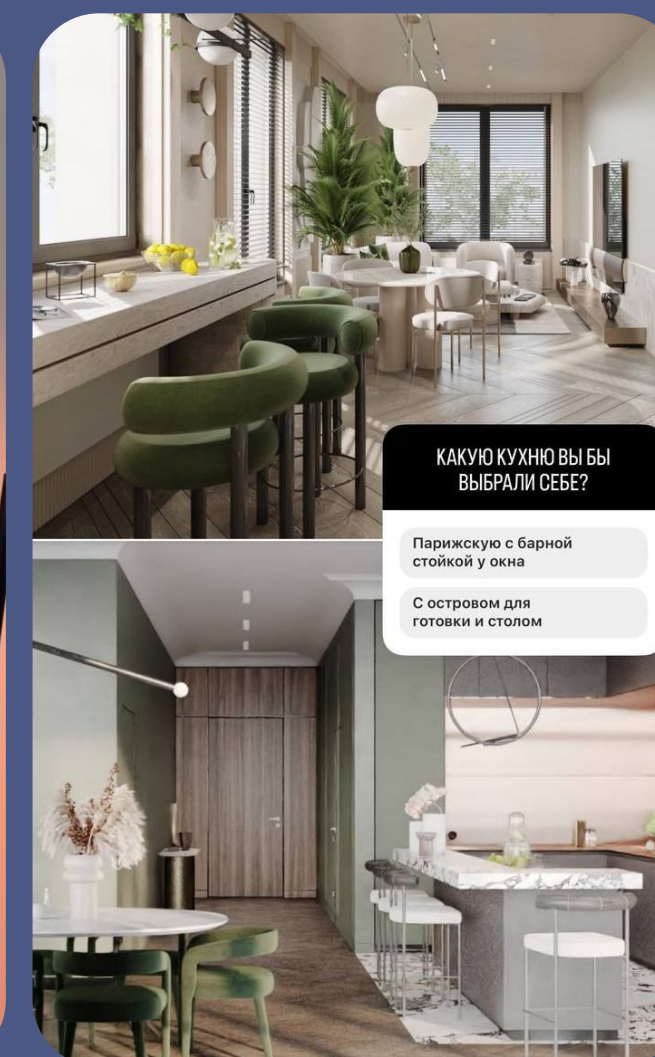
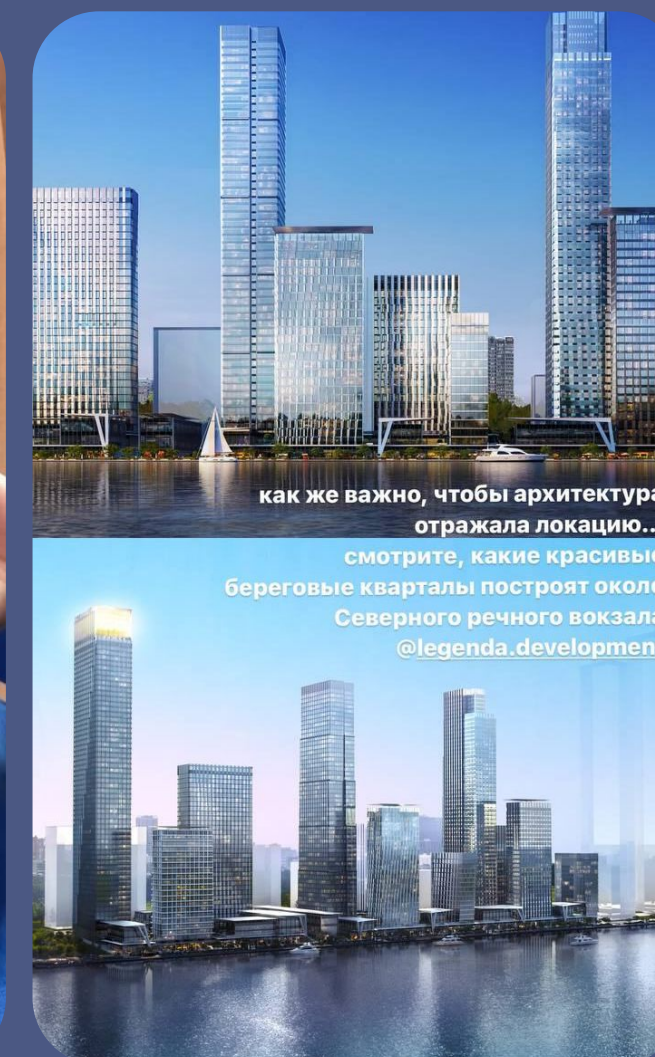
Видеоролики, истории, тексты — всё строилось вокруг этой
очень личной и такой близкой всем идеи. Мы увидели, как
интерьер нарочно или неосознанно становится средством
самовыражения через фактуры, цвета, формы, наполнение
и без слов рассказывает о тебе подробнее, чем твоя мама.



ПРИМЕРЫ РАЗМЕЩЕНИЙ

ТАНЯ СТАРИКОВА. I И II ФЛАЙТЫ

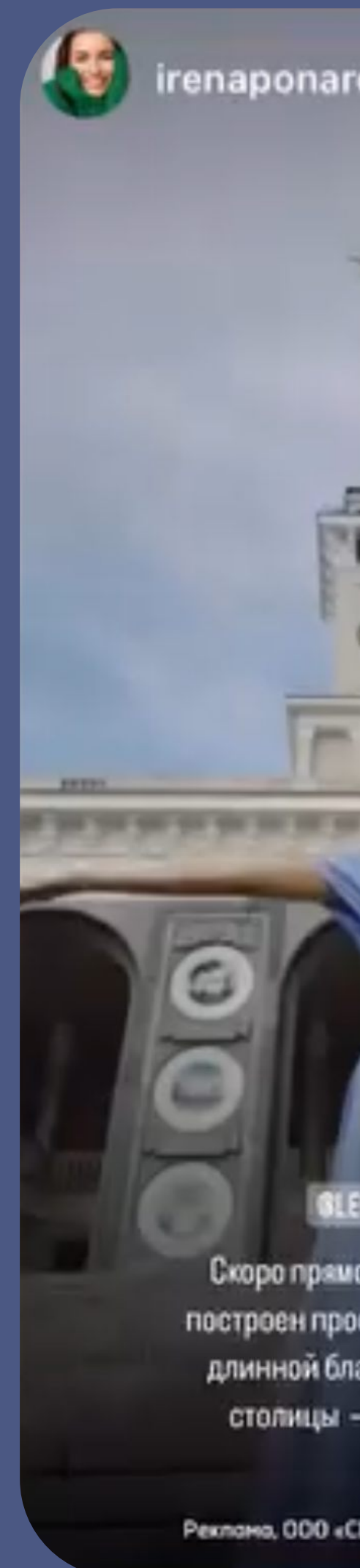
*Ссылки на Reels в изображениях



ПРИМЕРЫ РАЗМЕЩЕНИЙ

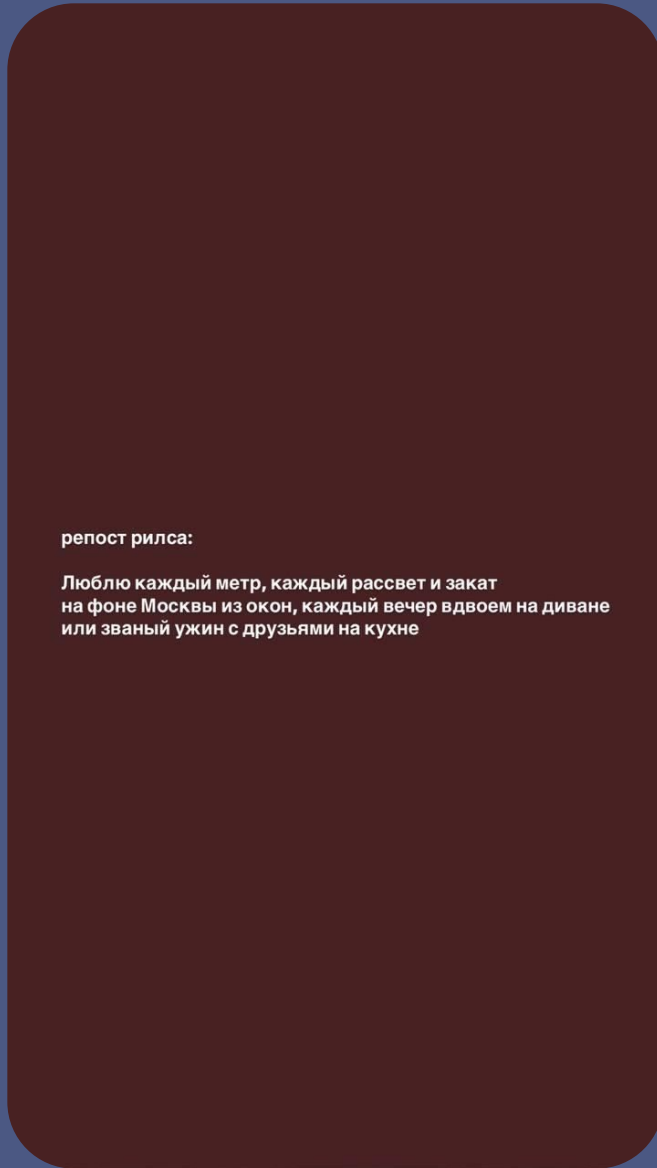
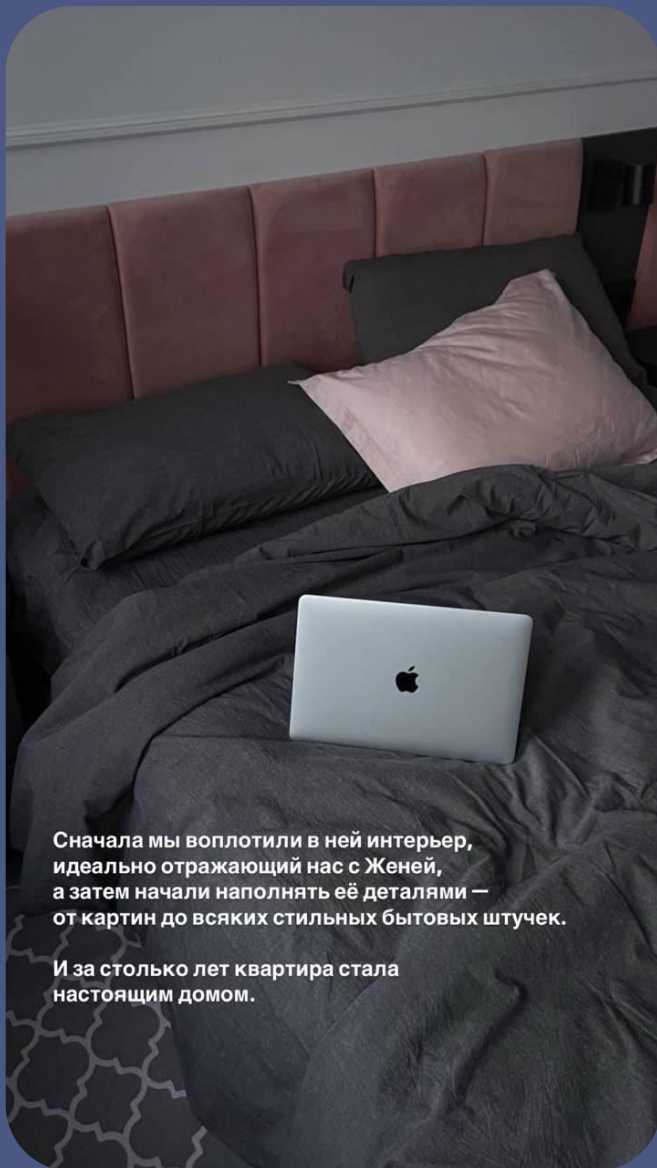
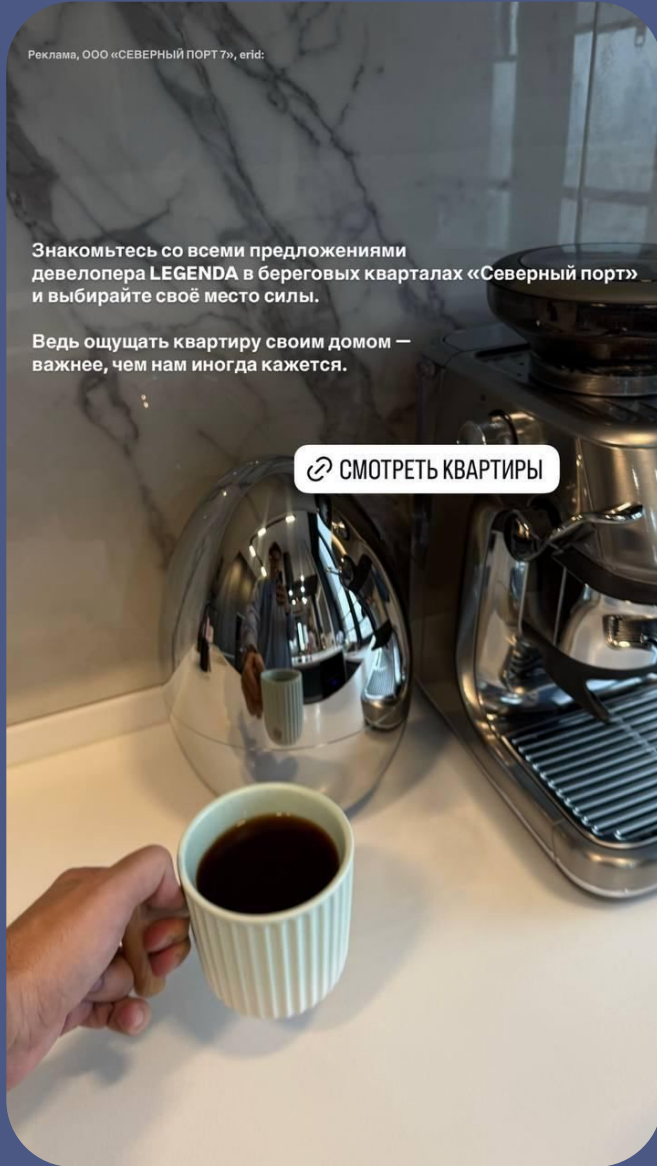
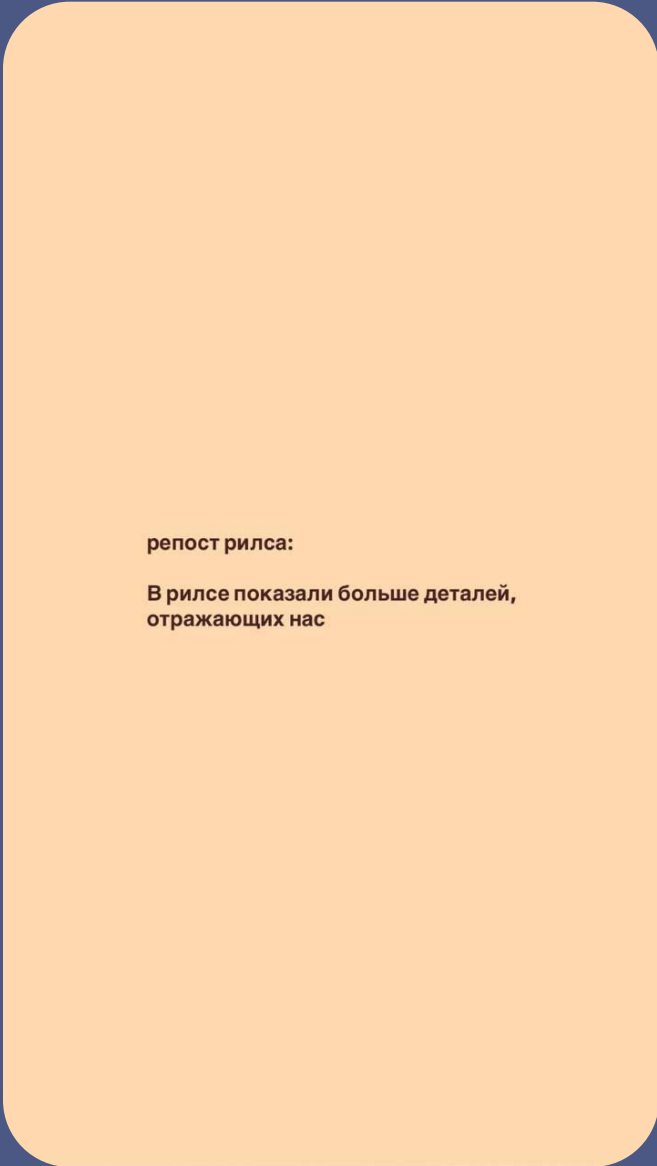
ИРЕНА ПОНАРОШКУ

*Ссылки на Reels в изображениях



ПРИМЕРЫ РАЗМЕЩЕНИЙ

САША ЖАРКОВА & ЖЕНЯ ДАВЫДОВ



*Ссылки на Reels в изображениях

(ЧИСТЫЙ КРЕАТИВ + ИСКРЕННЕЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ) X ГОЛОС ИНФЛЮЕНСЕРА

$$\left(\begin{array}{l} \text{ЧИСТЫЙ} \\ \text{КРЕАТИВ} \end{array} + \begin{array}{l} \text{ИСКРЕННЕЕ} \\ \text{ВЫСКАЗЫВАНИЕ} \end{array} \right) \times \begin{array}{l} \text{ГОЛОС} \\ \text{ИНФЛЮЕНСЕРА} \end{array} =$$

ВЫСОКИЙ РЕЗУЛЬТАТ

РЕЗУЛЬТАТЫ

I ФЛАЙТ

Блогеры	Охват Stories	Охват Reels	Лайки	Комментарии	Сохранения	Репосты	ERR%	Нажатия на отметку legenda.development	Клики по ссылке
Ирена Понарошку	90 040	134 014	6 818	85	96	157	5,34%	725	2 115
Светлана Бондарчук	22 539	57 540	5 100	16	51	15	9,01%	89	143
Дмитрий Левицкий	7 112	19 433	755	4	35	8	4,13%	399	75
Таня Старикова	19 292	44 164	2 383	45	53	78	5,79%	262	133
Сергей Калюжный	13 390	У Сергея были только Stories							506
Итоги	152 373	255 151	15 056	150	235	258	6,06% (ср.)	1 475	2 972

РЕЗУЛЬТАТЫ

II ФЛАЙТ

Блогеры	Охват Stories	Охват Reels	Лайки	Комментарии	Сохранения	Репосты	ERR%	Нажатия на отметку legenda.development	Клики по ссылке
Саша Жаркова Женя Давыдов	16 034 4 263	60 462	5 480	26	237	206	9,84%	275 67	306 63
Наталья Давыдова	21 541	72 178	3 600	38	132	70	5,32%	478	140
Вика Романенко	8 672	18 475	801	26	29	11	4,69%	108	112
Нино Нинидзе	17 175	86 836	3 800	24	227	46	4,72%	41	68
Валерия Сергеева	5 498	17 687	1 600	3	94	33	9,78%	71	24
Алеко	12 380	87 179	354	8	27	8	0,46%	15	39
Таня Старикова	27 238	45 000	2 100	18	35	32	4,86%	0	282
Эмиль Зиганша	24 437	47 757	2 000	16	58	26	4,40%	326	30
Итоги	137 238	435 574	19 735	159	839	432	4,89% (ср.)	1 381	1 064

ОБЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА ГОД

- **Превышен суммарный охват по ключевым форматам**

Планировалось: 1 141 000 просмотров (Reels + Stories, два флайта).

Фактически получили: 1 509 470 просмотров.

→ Превышение: +368 470 или +32%.

- **Reels «сделали погоду»**

В обоих флайтах охваты Reels сильно превысили ожидания:

В первом флайте: +117 000 к плану

Во втором флайте: +267 000 к плану

→ Контент оказался релевантным, попадал в рекомендации, хорошо расходился по интересам ЦА.

- **Stories оказались чуть слабее прогнозов в первом флайте, но перекрылись вторым**

Охват первого флайта ниже на ~17%

Охват второго флайта выше на ~12%

→ В среднем результат по Stories оказался почти вровень с планом:

План: 306 000, факт: 289 611 (–5%).

- **Кампания продолжила работу автономно**

→ Благодаря мягкому формату и вовлечённым инфлюенсерам, контент в Reels сохранял органический охват в течение длительного времени .

Блогеры	Охват Stories	Охват Reels	Лайки	Комментарии	Сохранения	Репосты	ERR%	Нажатия на отметку legenda.development	Клики по ссылке
Итоги	289 661	690 725	34 791	309	1 074	690	4,88% (ср.)	2 856	4 036

ВЫВОДЫ

Масштаб и охват

Кампания охватила около 300 000 пользователей через Stories и почти 700 000 через Reels — это высокие показатели для инфлюенс-кампаний в сфере девелопмента

Репрезентативность

Мы доверили 13 инфлюенсерам с разной аудиторией говорить на своём языке, о своих маршрутах и «местах силы» и о своих привычках без жестких скриптов. Аудитория почувствовала это и поверила.

Виральность и вовлечённость

Контент сработал:
— 34 000 лайков
— 690 репостов
— 1 000 сохранений
— 300+ комментариев
— активные клики по отметкам и ссылкам
Это не фоновая поддержка, а реальное взаимодействие с аудиторией.

ERR выше рынка

Средний показатель ERR — 4,88% превышает отраслевой уровень и подтверждает: инфлюенсеры не просто разместили рекламу, они донесли идею, в которую поверили сами.

Кампания была гибкой, но целостной

Да, нам пришлось адаптироваться — где-то изменить фокус, где-то переосмыслить механику. Но главное мы не потеряли: искренность, релевантность и понятный месседж, который сработал.