

HILL8

Тизерная кампания

Старт продаж

01

Цель

Задачи

Цель создания тизерной кампании

- Разработать концепцию тизерной рекламной кампании, которая позволила бы без ущерба для эффективности и уровня знаний пролонгироваться на 1-1,5 мес. в связи с возможным переносом старта продаж.
- Создать премиальный имидж проекта в сознании ЦА, чтобы впоследствии сформировать позитивное покупательское поведение.
- Приумножение ценности проекта
- Интрига, привлечение внимания, сформированный уровень знаний, сформированный лист ожидания ЦА

Коммуникационные цели

- Рассказать потенциальному клиенту о преимуществах проекта «HILL8», сделать проект желанным

Задачи тизерной кампании

- Тизерная кампания должна быть максимально ориентирована на клиентов, донося основную тему позиционирования и премиальный статус объекта.
- Любые гипотезы должны базироваться на инсайтах ЦА
- Разработка двух этапов тизерной кампании
- Хлесткий интригующий вординг в тандеме с главными УТП проекта:
 - новый премиальный проект в локации
 - life-style
 - широкий взгляд на мир, расширение границ, международный уровень

Визуальная концепция должна соответствовать:

- Брендингу проекта
- Системе ценностных ориентиров проекта
- Референсы визуальной подачи: автомобили, парфюм, авиалинии

02

Наш человек

Наш человек

Состоятельный Зрелый Передовой

Он полон идей, однако ему чужда спонтанность. Идти вперед надо четко осознав направление. И он знает. Потому что в курсе. Его глаза широко открыты, а голова постоянно работает.

Именно поэтому он понимает, что действительно важно и способен трезво взглянуть на вещи. Предпочитает оценивать не по обложке, а по содержанию. И всегда знает, что выбрать.



Архетипы потребителя — **Герой, Волшебник**

Герой: экстравертная логика.

Победа, профессионализм, предприимчивость.

Волшебник: интровертная логика.

Ум, структурирование информации, объективность.

Архетип бренда — Мудрец

Девиз: истина освобождает

Цель: использовать интеллект и анализ для постижения мира

Силы: новаторское мышление, экспертиза, стремление к объективности, уверенность и совершенное владение предметом

Образы: эксперт, ценитель, советник, профессионал, философ

Принципы:

- Держит руку на пульсе и предвидит будущее индустрии
- Знает, как разработать и обосновать лучшее решение
- Предусмотрит то, что другие могут упустить

#продуманность

#прогрессивное_решение

#знает_как

Почему Мудрец?

Подходит, если бренд:

- Базируется на новых научных разработках
- Подтверждает свое качество неопровержимыми данными
- Дифференцирует свой продукт от других, сомнительных с точки зрения качества
- Дает потребителям возможность почувствовать себя экспертами
- Предоставляет информацию, помогая людям быть или действовать умнее

Бренд HILL 8 и потребитель. Взаимодействие архетипов.

Потребитель 1 – Герой

Цель: побеждать, быть лучшим, доказать свою ценность

Потребитель 2 – Волшебник

Цель: реализовать мечты, осуществить личное преобразование

Бренд HILL 8 – Мудрец

Силы: новаторское мышление, экспертиза, стремление к объективности, уверенность и совершенное владение предметом

Потребитель-Герой реализует амбиции, стремится быть лучшим и обладать лучшим, но чтобы не делать этого напролом и бездумно, он обращается к Бренду-Мудрецу за знаниями и экспертизой, чтобы быть уверенным в лучшем выборе

Решительность действий, целеустремленность и амбиции Героя приобретают осмысленность, весомость, продуманность благодаря интеллектуальному Мудрецу

Потребитель-Волшебник реализует свои мечты либо меняет жизнь с помощью продуманных, интеллектуальных решений, продуктов и технологий Бренда-Мудреца, которым доверяет и считает их наиболее прогрессивными

Эмоциональный интеллект и видение Волшебника дополняются продуманностью, опытом, знаниями убедительного Мудреца.

Я все тот же, что и всегда, но теперь
могу себе позволить реализовать свои мечты.
В этом разница между мечтой
и достижением — в конечном результате.


МОЙ РЕЗУЛЬТАТ – ЭТО УСПЕХ.
Это, действительно, ДОСТИЖЕНИЕ.




«Challenges – they are nothing new.
I have faced them,
I have conquered them all my life. »

Zlatan Ibrahimovic





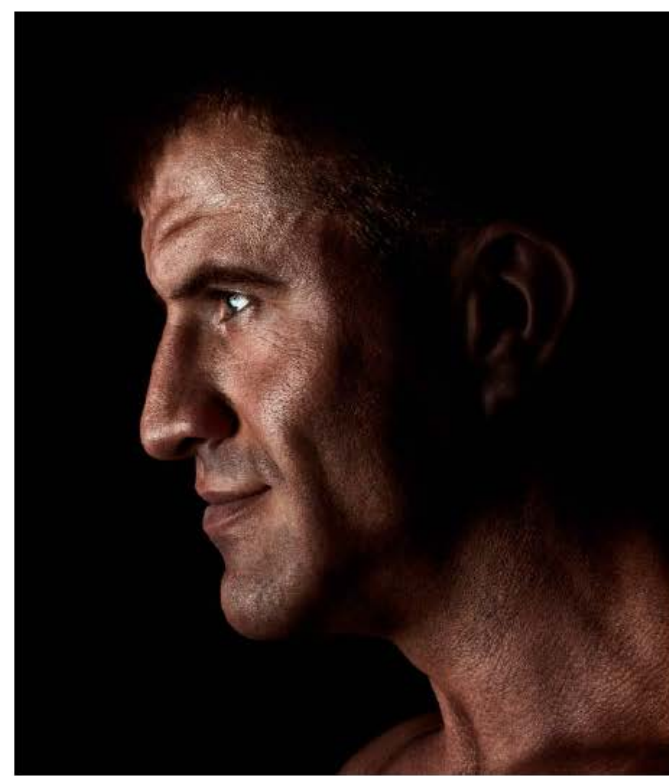
Я МЕЧТАЛА ЗАКОНЧИТЬ ИНСТИТУТ, СЕЙЧАС У МЕНЯ МВА.
МЕЧТАЛА УСТРОИТЬСЯ НА РАБОТУ, А СЕГОДНЯ Я РАБОТОДАТЕЛЬ МЕЧТЫ.

A cinematic photograph of Leonardo DiCaprio wearing a dark, hooded jacket, looking out over a vast, blue-tinted landscape of ice and water. The scene is reflected in the calm water in the foreground. The overall mood is contemplative and adventurous.

Я МЕЧТАЛ СХОДИТЬ В ПОХОД С ДРУЗЬЯМИ,
СЕЙЧАС Я ПОКОРЯЮ МИР.

Эмоциональные
характеристики
целевых групп

МУЖЧИНЫ



Эмоциональные
характеристики
целевых групп

ЖЕНЩИНЫ



Я хочу думать о себе, как о человеке, который достиг многого.
Даже если это не совсем так.

МНЕ ЛЬСТИТ ДУМАТЬ О СЕБЕ В ПРЕВОСХОДНОЙ СТЕПЕНИ.

В чем сила молодости? В мечтах и стремлениях.
В чем сила зрелости? В достижении целей.

Зрелость успешного человека — это воплощение стремлений молодости.
Все, о чем я мечтал когда-то, в начале пути — стало моей реальностью.
Нет.
Больше.
Моя реальность куда сильнее того, о чем я мечтал.

ПОТОМУ ЧТО Я ДОСТИГ. СДЕЛАЛ. РЕАЛИЗОВАЛ.

Я благодарен своим мечтам. И сегодня я знаю, что они — лишь начало,
лишь топливо для настоящих свершений. Мои мечты стали целями.
И я реализую их.


ПОТОМУ ЧТО ЕСТЬ РАЗНИЦА МЕЖДУ МЕЧТОЙ И ДОСТИЖЕНИЕМ.




Я МЕЧТАЛ ПОПАСТЬ НА СОРЕВНОВАНИЯ,
А СЕЙЧАС Я IRON MAN



Владимир ВОЛОШИН
Генеральный директор Newman Business Consulting.
Президент совета выпускников бизнес-школы
«Сколково».

A cinematic photograph of four men in suits sitting on a stone wall, toasting with whiskey. The man on the far left is in a dark suit, the second is in a dark suit with a hat, the third is in a dark suit with a red tie, and the man on the far right is in a grey tweed suit with a beard and tattoos. They are all holding glasses of whiskey and raising them in a toast. The background shows a stone building with a stained glass window on the left and a bright sky on the right.

МЕЧТАЛ О НАСТОЯЩИХ ДРУЗЬЯХ,
А ТЕПЕРЬ ОНИ ЛЮБЯТ ПРИЕЗЖАТЬ В МОЙ ДОМ.



МЕЧТАЛ БЫТЬ ПОХОЖИМ НА СВОЕГО КУМИРА,
А ТЕПЕРЬ ВОКРУГ МЕЧТАЮТ БЫТЬ ТАКИМ КАК Я.

03

Идея

Идея

Навигационный квест в ООН

- Зная расположение поверхностей наружной рекламы, мы показали клиентам, что то, что они ищут находится очень близко.
- Оба этапа тизерной кампании (тизер и ревил) объединены консенсусом единой идеи, которая логично раскрылись в серии визуалов следующего этапа. Каждое сообщение уникально и привязано к конкретной локации носителя, а вординг кампании сформирован в единой стилистики подачи, формируя life-style образ для проекта.
- Концепция учитывала условие премиальной подачи, лаконичный стиль и преемственность визуальной коммуникации бренда.

Идея

Навигационный квест в ООН

До действительно важного
меньше 25 минут

Застройщик ЗАО «Сити-XXI век», ОГРН 1027700345661, проектная декларация на сайте: <https://city-xxi.ru/projects/cl/>



Идея

Навигационный квест в ООН

До **HILL8**
меньше 25 минут

Проспект Мира, 95

Застройщик ООО "ХИЛЛ-СИТИ", ОГРН 1187746165716, проектная декларация на сайте www.hill8.ru



Идея

Навигационный квест в ООН

Тренд нового времени
прямо по курсу



Застройщик ЗАО «Сити-XXI век», ОГРН 1027700345661, проектная декларация на сайте: <https://city-xxi.ru/projects/cl/>

Идея

Навигационный квест в ООН

HILL8 прямо
по курсу

Проспект Мира, 95

Застройщик ООО "ХИЛЛ-СИТИ", ОГРН 1187746165716, проектная декларация на сайте www.hill8.ru



Идея

Навигационный квест в ООН

Восьмой холм не за горами



Застройщик ЗАО «Сити-XXI век», ОГРН 1027700345661,
проектная декларация на сайте: <https://city-xxi.ru/projects/cl/>, ЖК «Краски Жизни»

Идея

Навигационный квест в ООН



HILL8 не за
горами

Прспект Мира, 95

Застройщик ООО "ХИЛЛ-СИТИ", ОГРН 1187746165716,
проектная декларация на сайте www.hill8.ru

Идея

Навигационный квест в ООН



Идея

Навигационный квест в ООН



Меньше
30 минут до
HILL8

Проспект Мира, 95

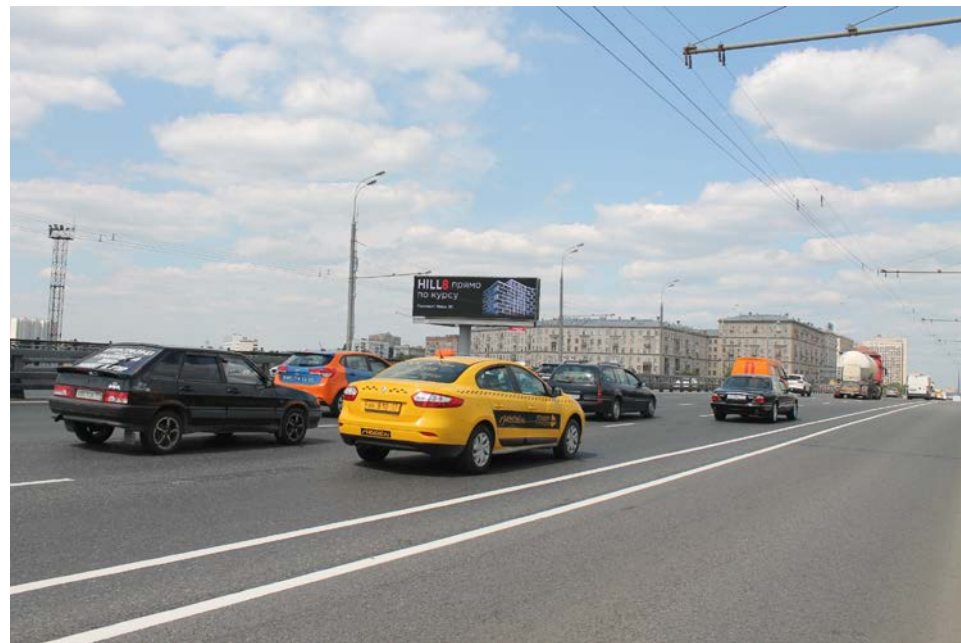
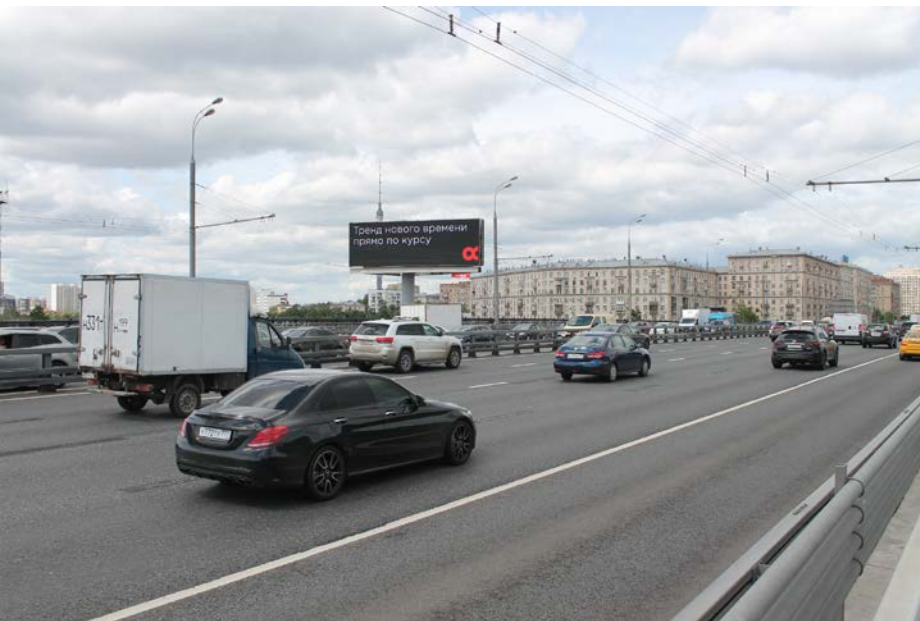
Застройщик ООО "ХИЛЛ-СИТИ", ОГРН 1187746165716,
проектная декларация на сайте www.hill8.ru

The image shows a modern, multi-story apartment building with a grey facade and numerous windows. Some balconies have small green plants. The building is set against a dark background, and the text is overlaid on the left side.

ФОТООТЧЕТ



ФОТООТЧЕТ

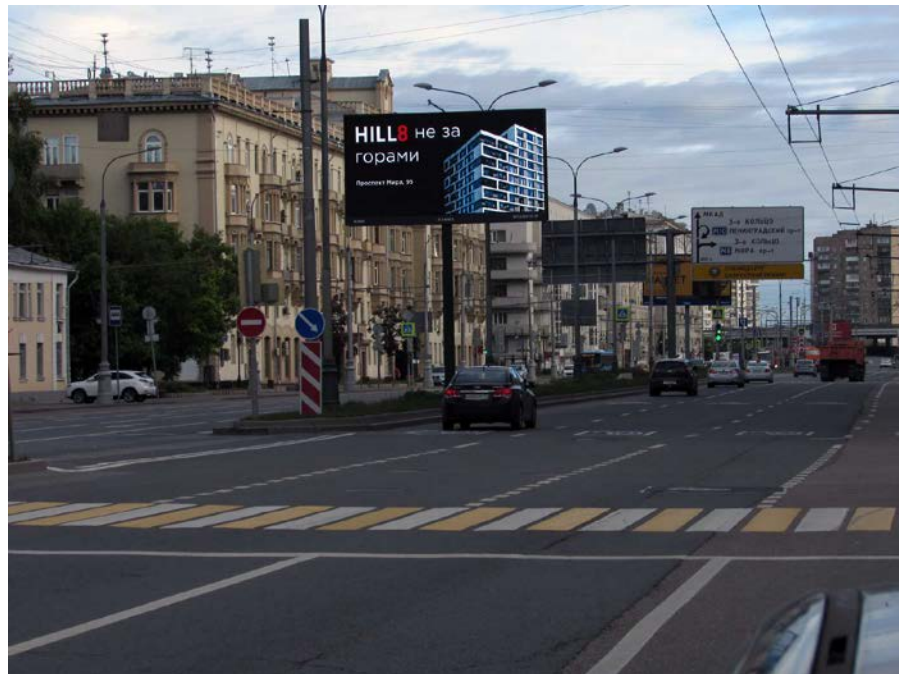


Фотоотчет



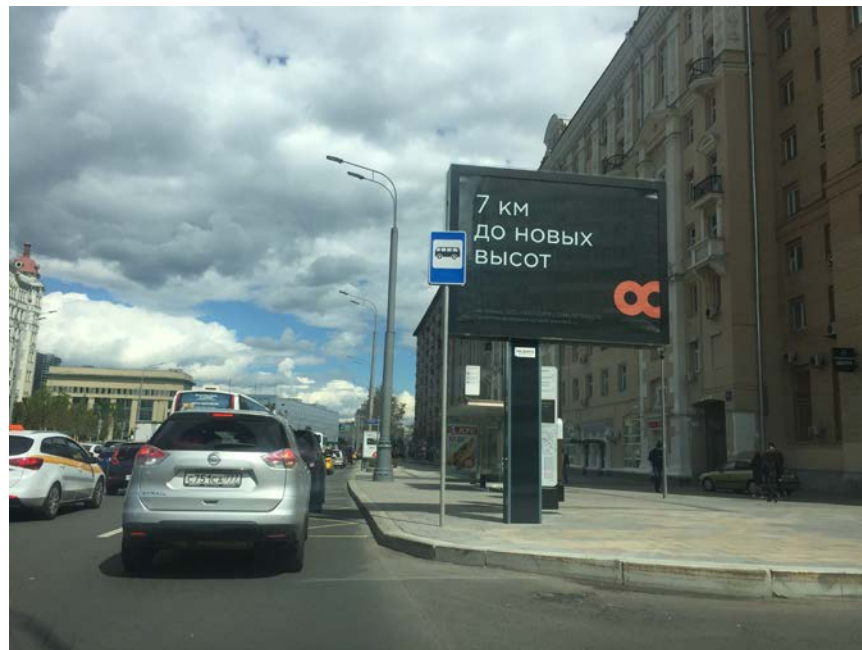
20.06.2018

Частичная выборка



33

ФОТООТЧЕТ



Распределение сообщений

10 минут до истинной ценности
7 км до восьмого холма
восьмой холм не за горами
7 км до новых высот
10 мин до образца стиля
будущее ближе, чем вы думаете

до действительно важного меньше минуты
до новых высот меньше километра
3 км до истинной ценности

до действительно важного меньше 25 минут
8 км до образца стиля
5 км до мечты
меньше 30 минут до образца стиля
тренд нового времени прямо по курсу
восьмой холм не за горами

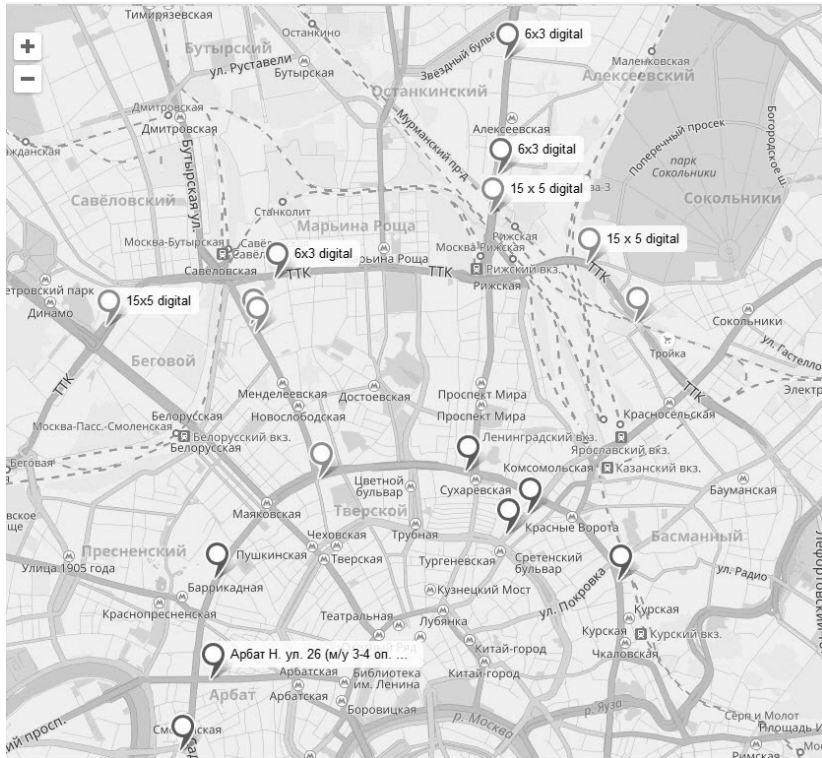
10 минут до hill8
7 км до hill8
hill8 не за горами
7 км до hill8
10 мин до hill8
hill8 ближе, чем вы думаете

до hill8 меньше минуты
до hill8 меньше километра
3 км до hill8

до hill8 меньше 25 минут
8 км до hill8
5 км до hill8
меньше 30 минут до hill8
hill8 прямо по курсу
hill8 не за горами

Так как расстояние от щита до нашего объекта не всегда очевидно - есть время с пробками и расстояние с учётом автомобильных развязок, то мы старались брать значение где-то посередине: если Яндекс-карты выдавали 27 минут и 15 минут без пробок, мы брали 20 минут. Чтобы не быть слишком оптимистичным, но при этом оставаться реалистами.

Карта поверхностей



Сформирована адресная программа, охватывающая ключевые магистрали города и ТТК.

Формирование адресной программы на старте продаж: максимальное размещение на суперсайтах (15*5;12*4), билбордах (6*3), ситибордах (2,7*3,7).

HILL8

Спасибо!