

Wow Awards 2025

Вы готовы к большому

 ×  × 

Агентства
входят в состав

 **INNOVATE
GROUP**

Застройщик	Проект	Период кампании	Номинация
Голос Девелопмент	Голос Заря	23.01.2025 – 23.03.2025	Offline. ТВ-ролик

Голос Заря



Локация

Екатеринбург, Уралмаш

Описание

Квартал из 11 домов
различной этажности

Квартирография I очереди

Средняя площадь квартиры — 47,36 м²,
средняя комнатность — 1,58

Студии	1 комната	2 комнаты	3 комнаты
13,5%	39,8%	34,8%	11,9%

Конкурентное окружение





О ком не говорят конкуренты



Уралмаш — традиционно рабочий район,
вотчина синих воротничков



Завод Уралмаш — одно из крупнейших
предприятий страны



«Синие воротнички» обгоняют в доходах «белых»

+40%

рост зарплат рабочих специальностей в России
1H 2023 vs 1H 2024

20%

покупают недвижимость с допсубсидией предприятия,
понижающей ставку по кредиту

- Увеличение спроса на рабочие специальности в связи с развитием гособорон-заказа и импортозамещения увеличивает зарплаты
- Дефицит рабочей силы и высокая конкуренция за кадры также способствует росту з/п



Синие воротнички —
новая желанная аудитория
застройщиков, но образы
в коммуникациях остались
«беловоротничковыми»

Качественное исследование новой аудитории



Вера, мастер цеха на оборонном заводе:

«У меня большая работа, большая загруженность и, соответственно, у нас хорошие заработки. Я недавно вышла замуж, два года назад. Двое взрослых детей, недавно родилась внучка. Жизнь бьет ключом... у нас всё по закону, и мы имеем длительные отпуска полтора месяца, санаторий у нас есть, медицинское обслуживание, государство нас любит»



Светлана, тренер фигурного катания:

«Как-то сама жизнь вывела к тому, что я буду тут востребована. Я смотрела, чтобы знания были полезны. И когда посмотрела, что происходит на сегодняшний день, фигурное катание очень популярно. И когда я увидела, что от этого идёт польза, дети начали выполнять разряды. Значит, я на своём месте»

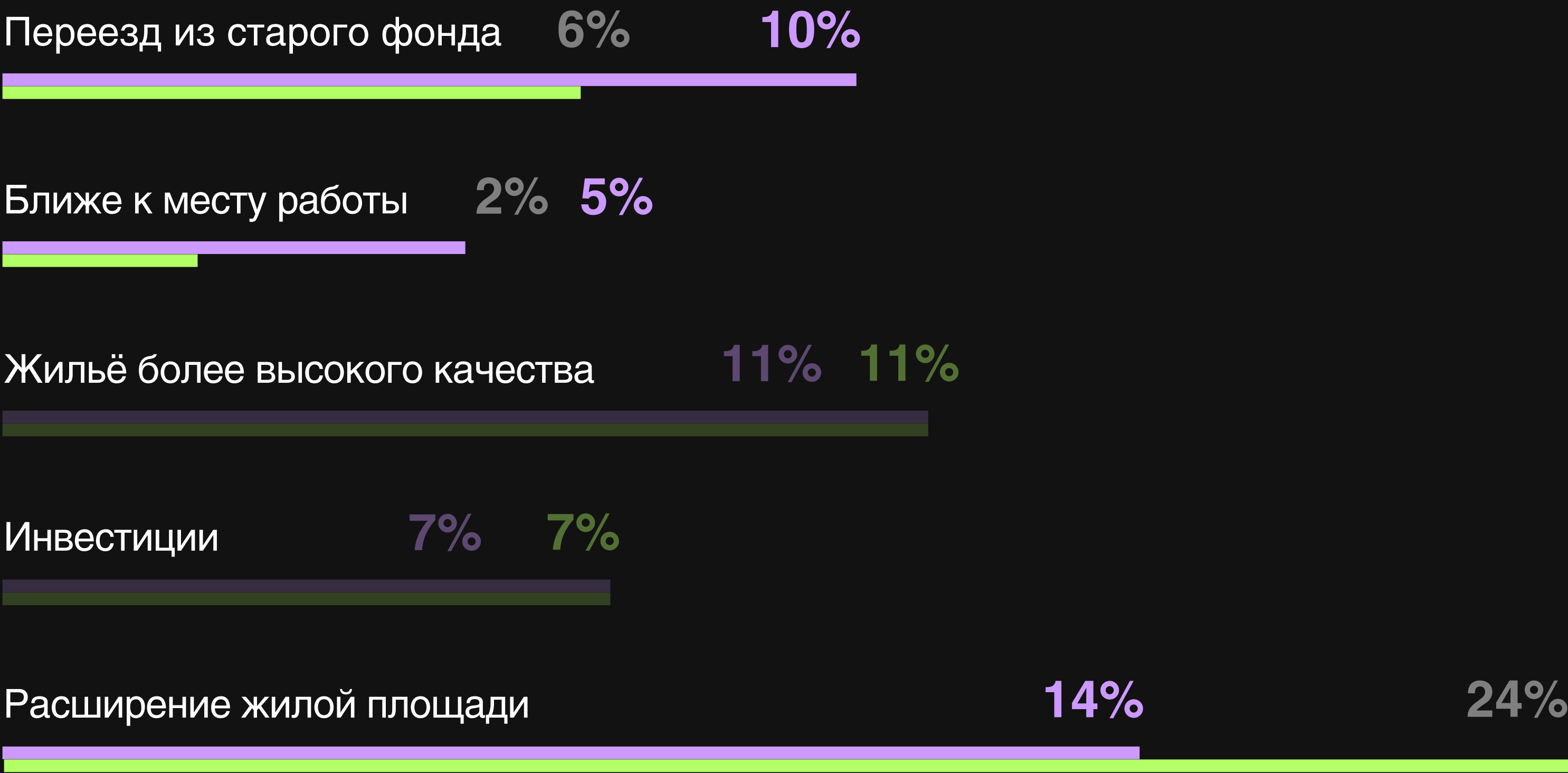
Внешние стрессовые изменения вызвали дефицит кадров в самых разных сферах. Работающие люди почувствовали, что нужны как никогда раньше. Даже не престижный до сих пор и незаметный рутинный труд стал достойно оплачиваться, и люди быстро ощутили изменения в восприятии своей роли в обществе. Они видят ценность своего труда, и это мотивирует их еще больше



Количественное исследование новой аудитории.

Сравнение причин покупки

Рабочие чаще остальных покупают жильё с целью переезда из старого жилого фонда. В меньшей степени нацелены на расширение квадратных метров. Один из самых важных критериев выбора — близость к работе.



«Синие воротнички»,
все покупатели

Источник: Bench! X D Innovate Group, «Исследование по выявлению нестандартных портретов покупателей недвижимости в России», 18+, купавшие/планирующие покупку квартиры в РФ в течение последних 12 мес., окт. 2024 г.



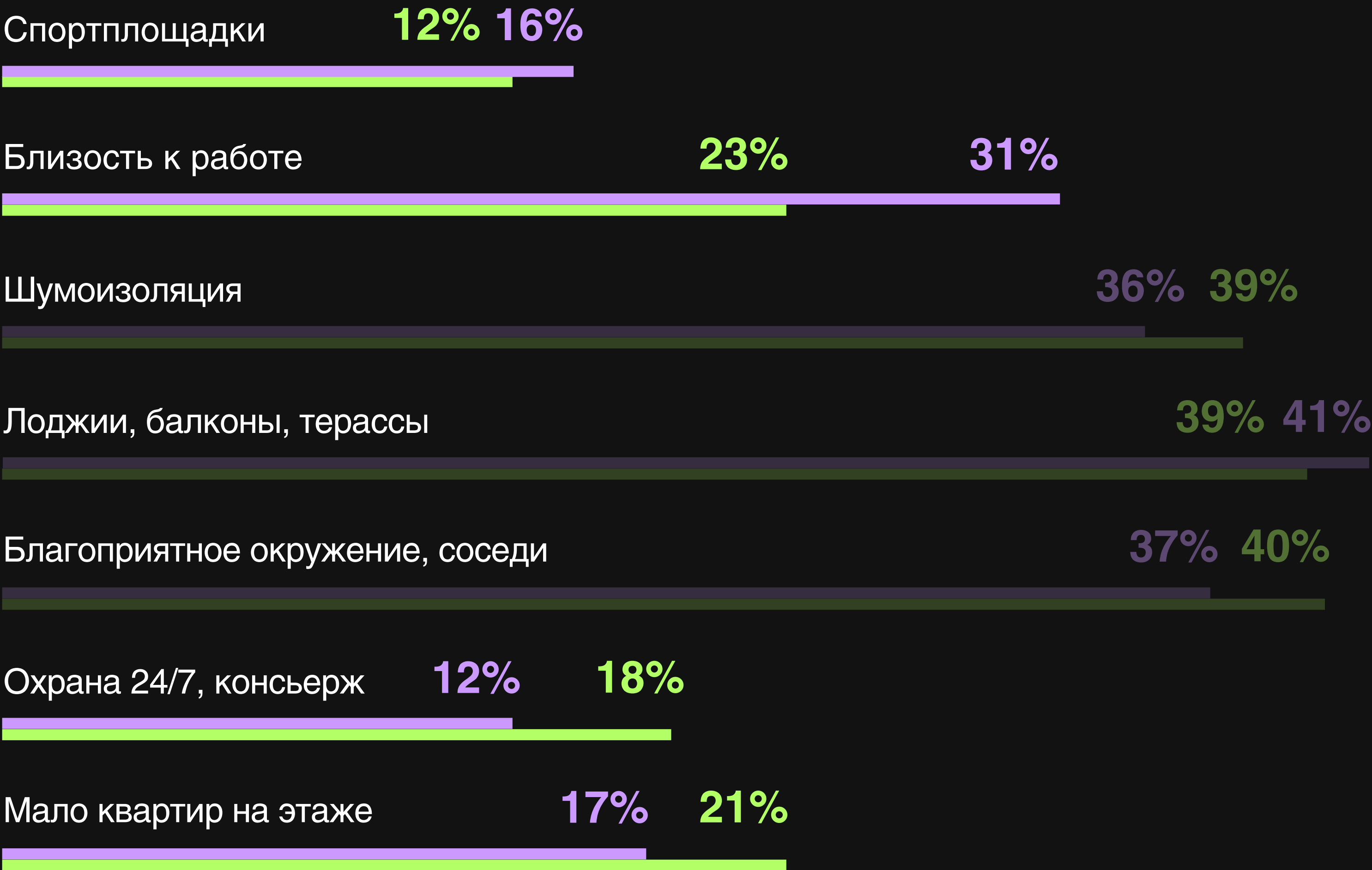
Количественное исследование новой аудитории.

Сравнение критериев выбора

«Синие воротнички» в меньшей степени будут смотреть на атрибуты безопасности в виде охраны и видеонаблюдения, в большей — на близость места работы и возможность заняться спортом на спортплощадке у дома.

«Синие воротнички»,
все покупатели

Источник: Bench! X D Innovate Group, «Исследование по выявлению нестандартных портретов покупателей недвижимости в России», 18+, купавшие/планирующие покупку квартиры в РФ в течение последних 12 мес., окт. 2024 г.





Манифест бренда

Самое ценное, что есть у Города — это люди, которые в нём живут и благодаря которым живёт Город. Те, кто проводит свою жизнь в работе — трудной и рутинной. Те, кто каждый день встаёт к станку, спешит в класс к ученикам или создаёт сложные технологии.

Именно на этих людях всё держится. Именно эти люди сегодня особенно чувствуют перемены в восприятии их роли в социуме и готовы к таким же заметным переменам в своём жилищном статусе

Сообщение бренда и логика коммуникации



	I флайт: 23.01.2025 – 23.03.2025	II флайт: 01.08.2025 – 31.10.2025	III флайт: 1Н 2026
Манифестация застройщика через ценности аудитории	Строим тем, кто отдаёт себя работе, и помогаем делать их жизнь комфортнее и ярче каждый день		
Драйверы	Оптимальная локация на Уралмаше	Качественный комфорт-класс	Безопасность
Точечный инсайт	Каждый день мне нужно вовремя быть на работе, поэтому мой дом должен располагаться максимально близко к транспортной развязке или метро	Я хочу кардинально улучшить комфорт жилья, даже переезжая в однушку. Комфорт определяю уровнем качества строительства, обустройства и сервиса в новом ЖК	Чтобы чувствовать, что мы живём в комфорт-классе, нам с семьёй нужны идеальная безопасность и покой в пределах нового ЖК
Сообщение	Ваша дорога на работу и домой будет оптимально комфортной и быстрой	Мы строим честный комфорт-класс и обеспечиваем высокий сервис	Вы можете спокойно приходить с работы в любое время суток и оставлять детей одних во дворе
Почему	Потому что мы слышим вас и знаем, насколько вам это важно		



Рекламные материалы



TV+OLV

Кликните по ссылке,
чтобы посмотреть видеоролик

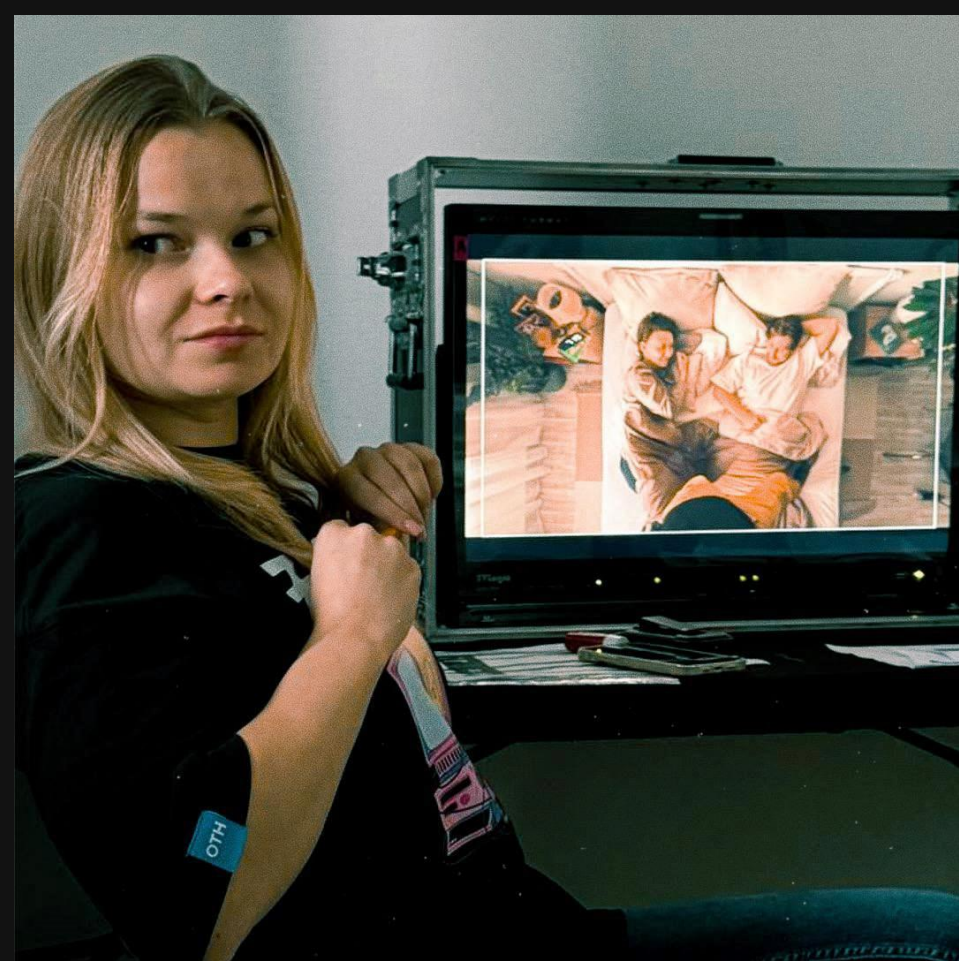


Making off



«Наша смена тогда началась в 5:45 утра с освоения трамвая. Когда вся команда заняла свои места в вагоне и передала за проезд, мы в течение двух часов гоняли наш трамвайчик туда-обратно, чтобы поймать то самое зарево у легендарного кинотеатра «Заря» для ЖК «Голос Заря» на заре», —

рассказывает Ольга Деликатная,
продюсер Soda x D Innovate Group



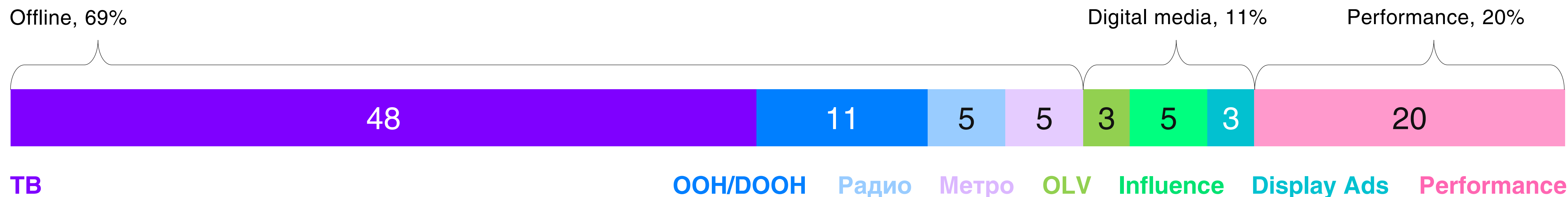


«Как всегда, при съемке ролика была важна каждая мелочь: количество разбросанных вещей в спальне, цвет зубной пасты и время на часах. Цифра на будильнике, 7:11, кстати, была выбрана коллегиально — по ангельскому календарю она означает принятие важных решений для изменений своей жизни к лучшему. Учитывает наш слоган и замысел кампании», —

Ольга Деликатная, продюсер Soda x D Innovate Group

Медиадиалогики

Структура медиаинвестиций I флайта



Задача I флайта — максимально быстро и эффективно **сформировать знание** и закрепить за собой новую территорию коммуникаций, направленных на новых потребителей

Локомотивный канал — ТВ, в целом на офлайн приходится 69% бюджета. Digital media поддерживают офлайн коммуникацию. Работа с лидерами мнений идет в тестовом режиме. Формирующийся спрос догревают performance-инструменты



ТВ-тактики

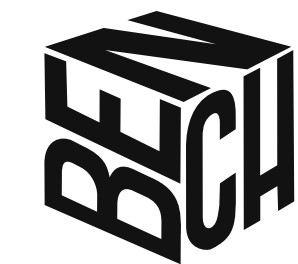
Сплит каналов сформирован исходя из предпочтений целевой аудитории

Россия 1,
ТНТ,
СТС,
РЕН ТВ,
Домашний
ТНТ 4

2 707 выходов

1 227 GRP

22% SOV,
3 место в категории



Эффективность ТВ-ролика

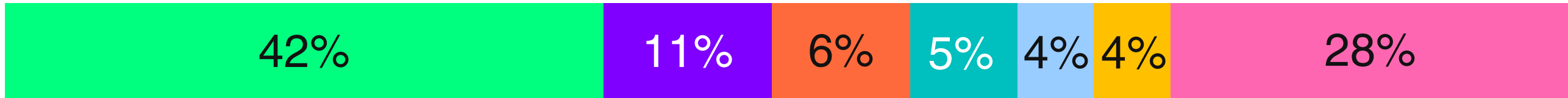
Атрибуция опережает бенчмарки
на 6 п.п., знание рекламы – на 2 п.п.

Атрибуция с брендом. «Какой бренд,
на Ваш взгляд, здесь рекламировался?»

42% / 36%

составила атрибуция
с брендом Голос Заря

составляет норма атрибуции
для категории «Недвижимость»



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Голос Заря, Атом, Академический,
Брусника, Северные кварталы,
Прочее, затрудняюсь ответить

Подсказанное знание. «Перед Вами реклама, которую
Вы могли встретить по ТВ. Видели ли вы её лично?»

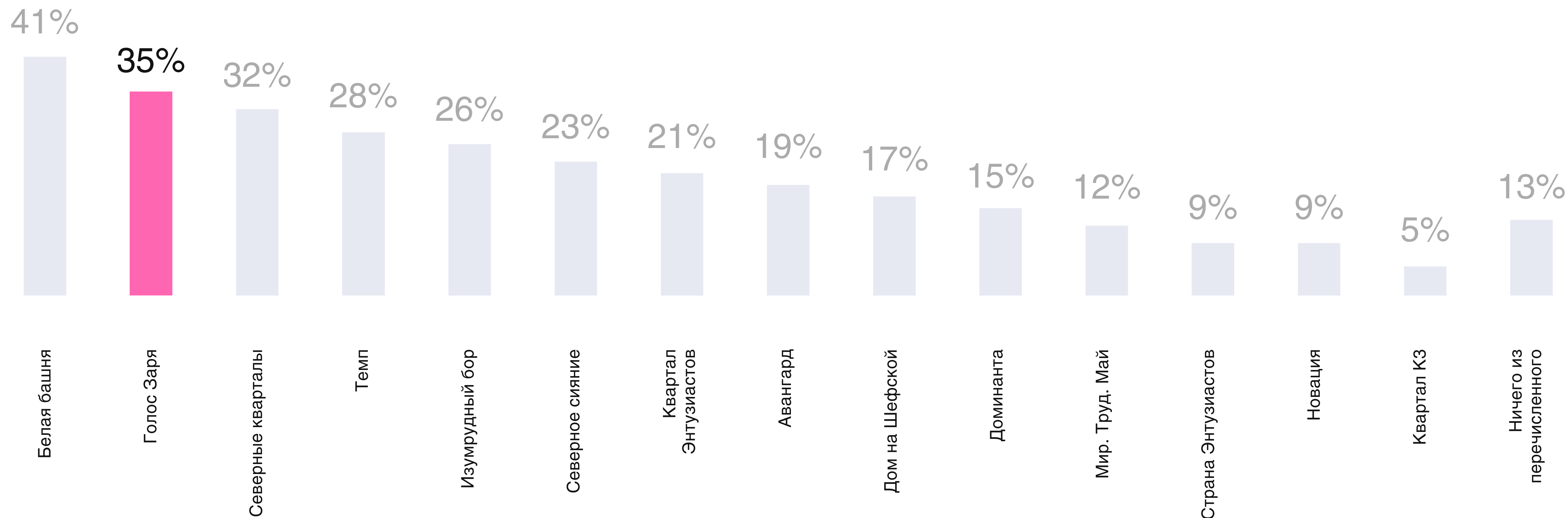
34% / 32%

составило подсказанное
знание рекламы

составляет норма знания
при заданном бюджете

Результаты

- 2 место по уровню знания ЖК
- 35% подсказанное знание
- **Выполнен план продаж**



новый уровень
для маркетинга
девелопмента

Мы готовы к большему