

A woman with dark hair, wearing a white blazer and white trousers, stands in front of a modern, multi-story building with a grid-like facade. The background is a clear blue sky. The image is partially obscured by a white graphic element on the right side.

Б
ШЕ
М
ДО

ASTERUS

Спецпроект Digital
ALIA «Больше чем дом»
<https://alia.moscow/landing/>

Июнь 2023 г.

Цель и задачи спецпроекта

Цель создания

Создание вдохновляющей промо-страницы в рамках рекламной компании «Больше чем дом» жилого района ALIA, которая раскроет концепцию проекта и погрузит покупателя в продукт на верхнем уровне воронки

Задачи промо-страницы

- Раскрыть идею креативной кампании «Больше чем дом»
- Раскрыть концепцию 15-минутного города Жилого района ALIA: Work.Live.Play.Learn
- Создать уникальный дизайн и анимацию, которая погрузит пользователя и повысит доскрол страницы без лишнего визуального шума.
- Рассказать о проекте ALIA в соответствующем Tone of voice. Донести все преимущества проекта.
- Реализовать удобные механизмы перехода к целевым действиям: звонок, выбор квартиры, поездка в отдел продаж.

Почему не использовали основной сайт в качестве лендинга?

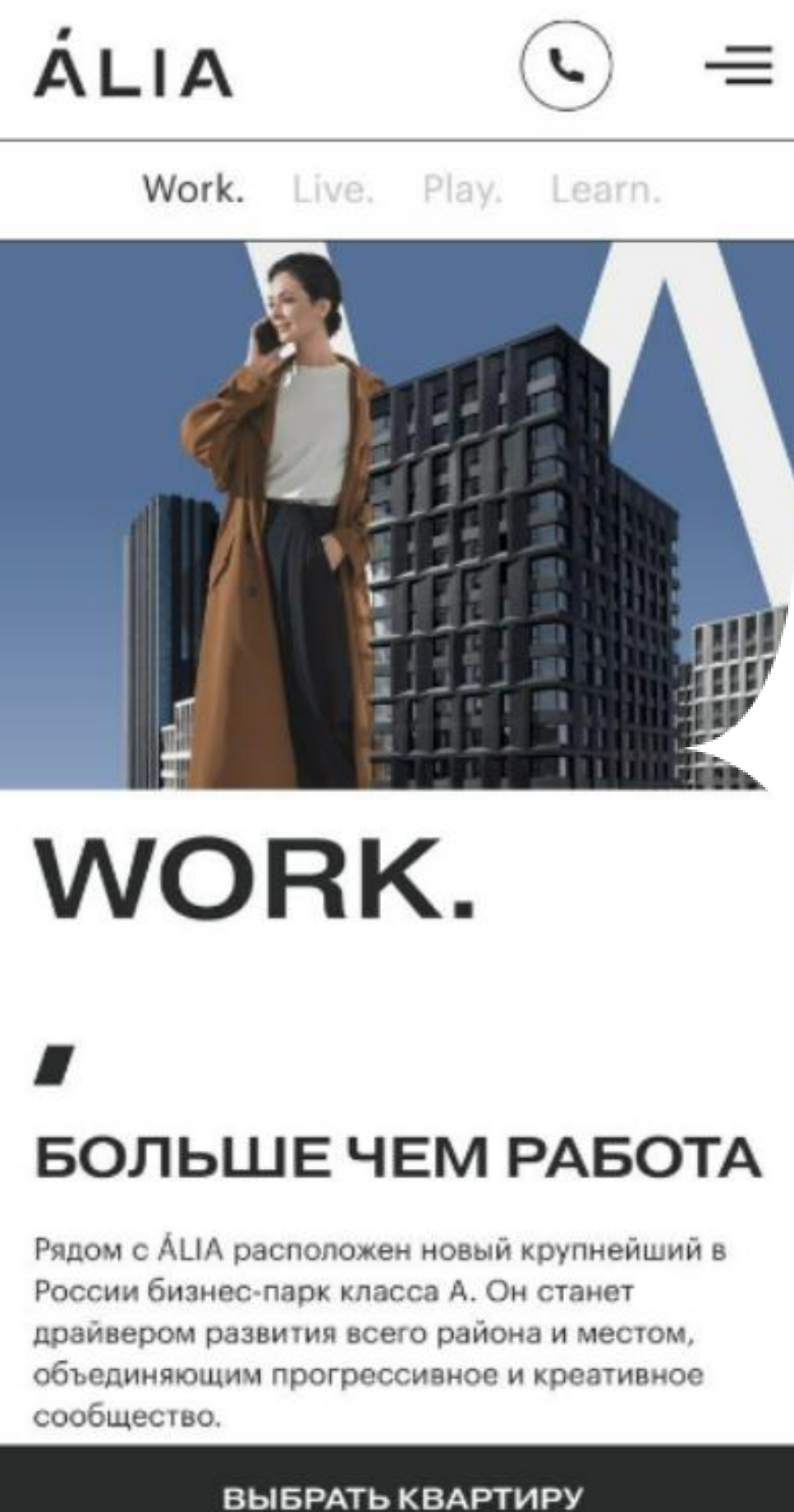
- Промо-страница была разработана под тематическую рекламную кампанию на период 3-6 месяцев.
- Промо-страница лучше чем сайт раскрывала ключевую концепцию района Work.Live.Play.Learn
- Промо-страница имела отличный от сайта стиль, шрифт, анимацию, горизонтальный скрол, функционал. Ее задача была погрузить пользователя в продукт и не отвлекать его внимание от прочтения иной информацией.

Идея и оформление



- Концепция рекламной кампании (люди выше домов) подчеркивается многослойностью лендинга и эффектом параллакс. Движение букв W, L, P, L с разной скоростью ненавязчиво подчеркивает начало нового раздела. Движение текстов с разной скоростью делает их более заметными и воспринимаемыми.
- Каждая страница разработана с учетом гармоничного сочетания цветовой палитры, шрифтов, изображений и пространственных отношений.
- Анимация FADE добавляет плавности и погружает в продукт при прочтении.
- Горизонтальный скролл на десктопе подчеркивает газетный стиль лендинга и наполняет ощущением чтения красивого журнала.
- В конце лендинга интегрирована карта с акцентом на концепцию WLPL. Карта, как и сам лендинг, максимально облегчены и концентрируют внимание на главном.

Технологичность и юзабилити



- Лендинг разработан на современном стеке технологий. Используются современные системы разработки, как Python Django и Nuxt JS.
- Навигационные подсказки в закрепленном меню присутствуют на всем пути пользователя и в любой момент готовы удовлетворить конверсионное действие (кнопки обратного звонка и выбора квартиры). При этом они никак не мешают восприятию контента и не прерывают погружения в продукт. Единственным разделительным блоком является форма «ответим на вопросы», которая визуально отделяет и подчеркивает карту на последнем экране.
- В отличие от сайта, задача лендинга не отвлекать пользователя на акционные предложения и максимально эффектно презентовать концепцию пространства, где потенциальный покупатель сможет найти свой новый образ жизни и распорядок дня. Вся информация (цифры проекта, блоки WLPL, галерея, и карта) презентована с целью интеграции читателя в район и выполнена как некий эмоциональный тизер перед более рациональным погружением.
- Использование горизонтального скролла на мобильных устройствах показалась нам менее удачной и вызвала множество проблем с версткой. Поэтому на мобильных устройствах эффект параллакс был достигнут за счет закрепления встпительных экранов для каждого из разделов Work, live, play, learn.

Скорость загрузки



- Лендинг использует мощный и эффективный движок, благодаря которому контент на странице подгружается быстро как на десктопной версии, так и на адаптивных.
- Страница не делает лишних запросов на сервер, что обеспечивает быстрое выполнение задачи по загрузке контента.
- Кроме того, мы используем повышенный приоритет на получение данных для первого экрана, что позволяет загрузить его раньше остальных и сократить ожидания пользователя перед получением интересующего контента.
- Используется ImageLazy для Галереи с красивейшими пейзажами домов и окружения. Благодаря этому ускоряется передаваемый объем трафика в галереи, что приводит к ускорению загрузки лендинга, а следовательно и меньшему ожиданию.

Мобильная версия



- Для мобильной версии лендинга используется интуитивный вертикальным скролл. Клиенты могут быстро и комфортно ознакомиться со всеми особенностями жилого района, благодаря простой навигации и якорным ссылкам по разделам имиджевой кампании.
- Закрепленный под хэдером навигационный бар, который всегда остается в поле зрения пользователей, позволит моментально перейти к нужному разделу. Это гарантирует, что клиенты всегда смогут сориентироваться на странице и не потеряются среди многообразия информации.
- В нижней части экрана расположена и закреплена кнопка "Выбрать квартиру", которая всегда готова предоставить пользователям возможность выбора квартир из самых лучших предложений, а также поможет определиться с понравившимся вариантом.
- Когда понадобится помощь специалиста отдела продаж, пользователь может просто воспользоваться закреплённой в хэдере кнопкой обратного звонка. При клике на нее откроется форма для заказа звонка всего лишь с одним полем - номером телефона. Также, пользователи при заказе обратного звонка могут выбрать удобное для них время разговора, что позволяет им быть уверенными в том, что их не отвлекут в неподходящий момент.
- В случае если пользователи захотите узнать больше контактных данных жилого района и соц. сетях, они могут обратить внимание на выезжающее меню в хэдере. Там размещена самая важная контактная информация, кнопки перехода в соц. сети, заказ обратного звонка и кнопка «Выбрать квартиру», которую ни в коем случае нельзя терять из виду.

Бренд и информативность



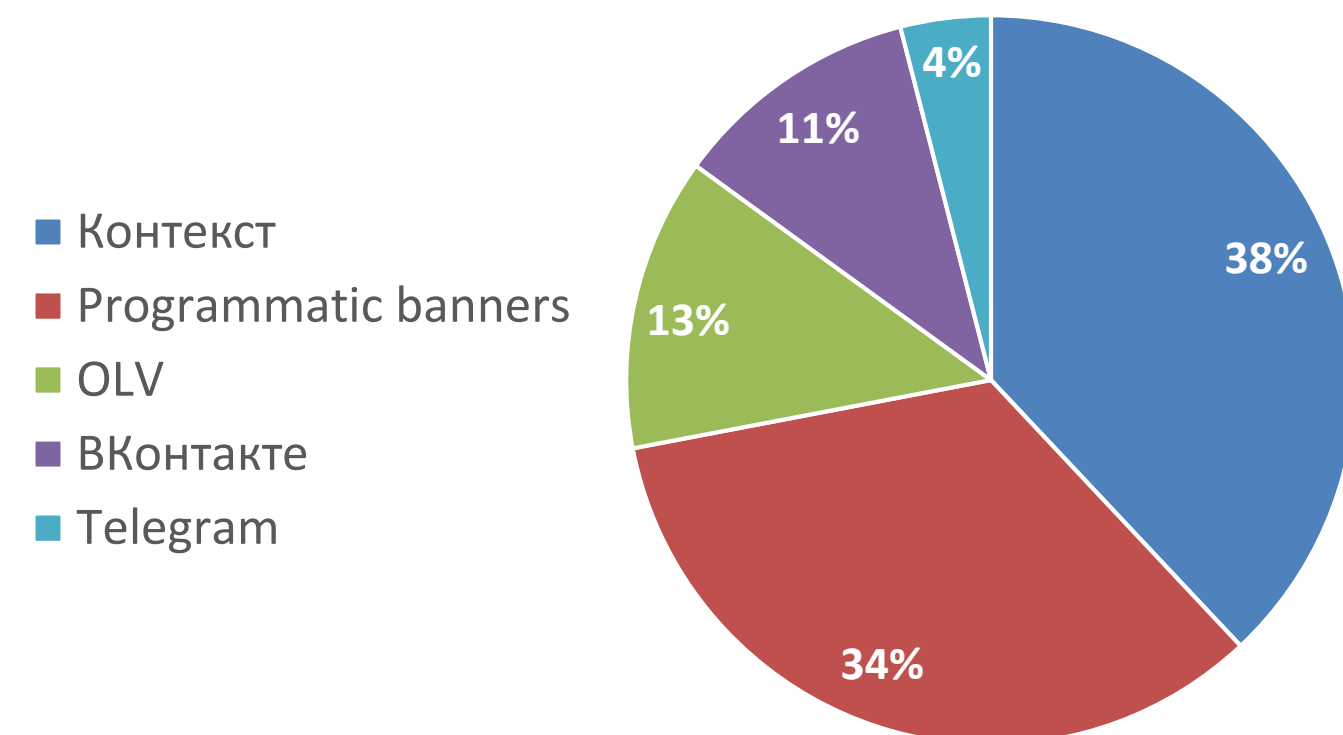
- Задачей лендинга было погружение в проект людей на верхнем уровне воронки. Нам было важно рассказать отличительные особенности проекта и сделать акцент на личности покупателя внутри нового жилого района. Большое внимание было уделено облегчению лендинг до самого важного. Ключевыми китами для этих целей послужили: цифры о проекте, разделы WLPPL, галерея и карта. Именно данный набор в этом порядке послужил причиной роста показателей эффективности в ходе рекламной кампании.
- Мы детально раскрыли все преимущества района в стиле дорогого журнала, постаравшись затянуть читателя созданными образами его потенциального распорядка дня.
- При этом, карта и галерея сознательно не перегружены контентом, что противоречило бы стилю и настроению рекламной кампании и промо-страницы.
- Логотип района и фирменный стиль раскрываются перед пользователями с первого взгляда на страницу. Клиенты всегда смогут узнать знаковые цвета и стиль бренда, которые станут незаменимыми помощниками при ориентировании среди множества вариантов жилья на рынке. На каждом шагу, от заголовка до самой маленькой детали, на лендинге прослеживается качество, профессиональный дизайн и уникальность бренда.

Эффективность

1

Каналы рекламы:

Изначально лендинг планировался как часть исключительно имиджевой рекламной кампании, но затем был использован как посадочная страница для контекстной рекламы и других перформанс-каналов, а именно:



2

Результаты:

- **Конверсия** из валовых обращений в уникальное **на 32% выше** у промо-страницы, чем у других посадочных страниц сайта и составляет 27%.
- **Время просмотра** (3,12 мин.) и **глубина просмотра** (4,78 стр.) **в 1,6 раза превышает** аналогичные показатели других посадочных страниц в контекстной рекламе.
- **Размер трафика и показатели отказа** сопоставимы. В связи с этим показатели считаем крайне успешными для текстового имиджевого лендинга.
- За период всей кампании с помощью данного лендинга было получено более **80 УЦО**.