



Сити XXI век
ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ ГРУППА

Рекламная кампания

Старт продаж миниполиса Дивное



Сити XXI век
ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ ГРУППА

Цель

- ❖ Формирование пула первичных покупателей из состава креативного класса

Период РК

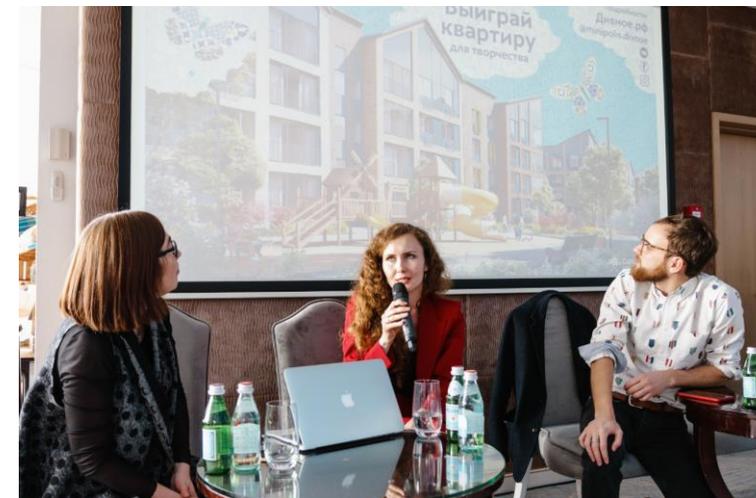
- ❖ тизерный этап
февраль 2019 – апрель 2019 тизерный этап
- ❖ старт продаж
апрель 2019 - наст. время. Рекламная кампания является актуальной и получит свое развитие в серии кинофильмов, серии дальнейших творческих конкурсов с аналогичным призовым фондом и максимальным вовлечением креативной ЦА в проектирование первого творческого кластера в Видном.

Задачи

- ❖ Формирование спроса и выход на оптимальные конверсии для поддержки воронки продаж
- ❖ Формирование уровня знаний о проекте
- ❖ Обеспечение интереса к проекту, раскрытие преимуществ проекта, переключение внимания с объектов конкурентов (вызвать желание позвонить/приехать в офис продаж)
- ❖ Вовлечение ЦА в проектирование миниполиса Дивное

До старта продаж рекламная кампания миниполиса Дивное стартовала с активации ядра целевой аудитории среди представителей крафт культуры. Активация была в рамках проведения творческого конкурса в социальных медиа, главным призом которого стала - собственная мастерская (помещение 29 м2 с двумя окнами в миниполисе Дивное_.

Первая информация о конкурсе появилась 28 февраля 2019 года на Финансовом Форуме рынка недвижимости в виде нестандартного театрализованного представления от главного героя – пекаря. Далее рекламная кампания конкурса была как в онлайн каналах, так и в оффлайн. Для конкурса была разработана посадочная страница, где было описание условий, юридическая информация и информация о миниполисе Дивное.



Основные инструменты

Посадочная страница конкурса

Страница конкурса VK

Страница конкурса FB

Страница конкурса IG

Таргетированная рекламная кампания

Дополнительная активация

Соседский клуб

Локомотивные участники по приглашению

Сайт компании City XXI

Промоутеры Бренда

Мероприятие

Объявление победителя
Старт продаж
миниполиса Дивное

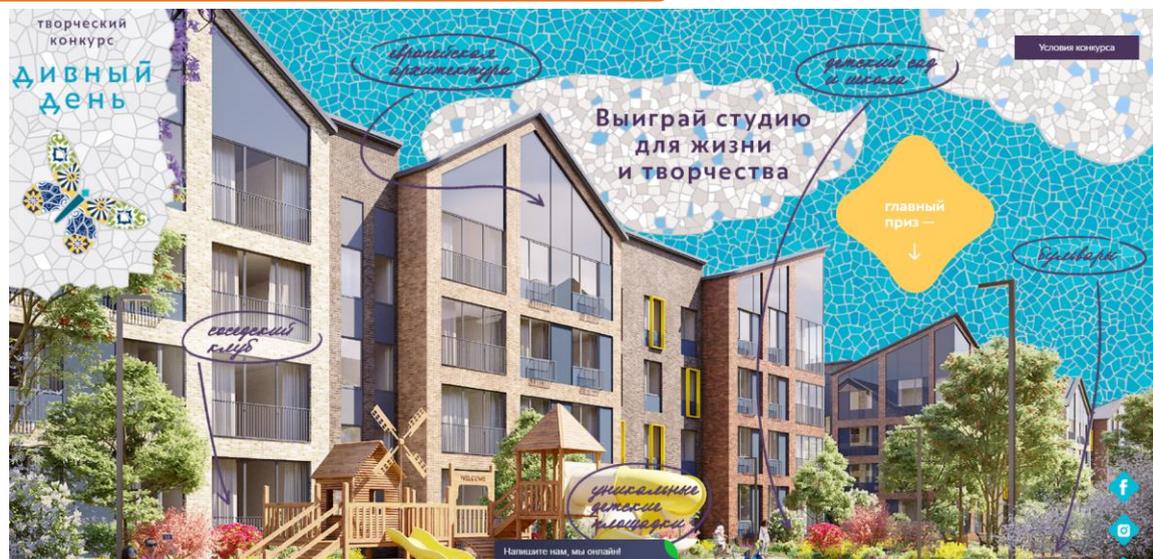
Видео проект

Дивный День

Ожидаемый эффект

- ❖ Прямой контакт с ядром целевой аудитории
- ❖ Качественный UGC content
- ❖ Выявление промоутеров бренда
- ❖ Формирование листа ожидания заинтересованных

Посадочная страница конкурса



Рекламные баннеры конкурса



Главный приз

Мы решили подарить не просто студию в городе Видное — мы дарим пространство для творчества!

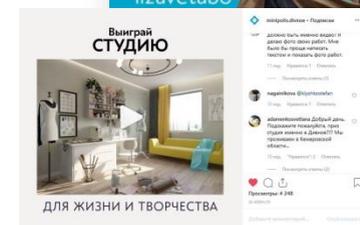
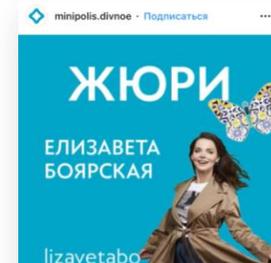
Место, где легко творить Дивное! Здесь каждый важен и нужен, каждый момент может стать яркой частью чего-то большего.

Рекламный ролик

https://youtu.be/kQtP_9Qt6wA

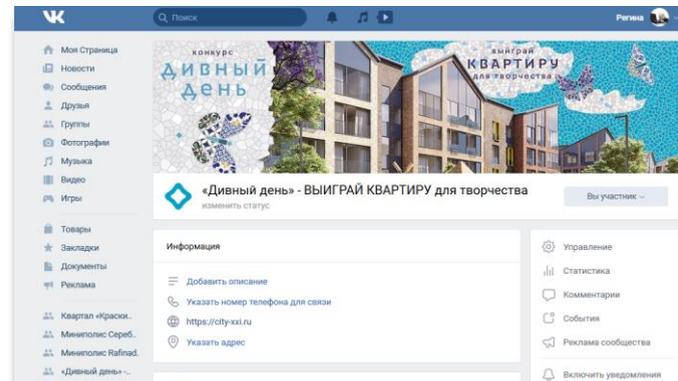
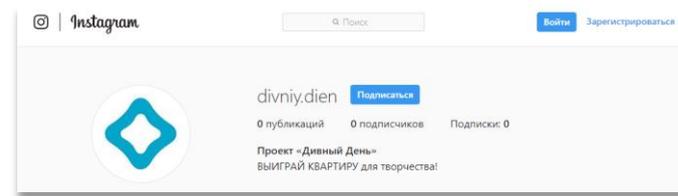
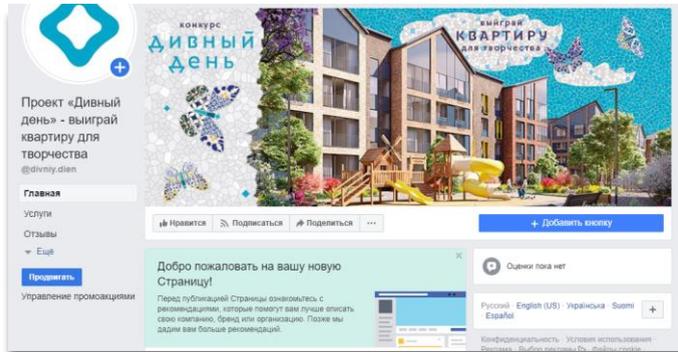
Визуальная подача

Все материалы в рекламной кампании конкурса были основаны на фирменном стиле проекта Дивное. Логотип проекта «Дивное. Творите жизнь» был переформатирован в логотип конкурса с идентичным визуальным решением.



* План является примерным и может не соответствовать призу

Оформление групп в СММ



Оформление постов в СММ



Примеры работ участников конкурса

<https://youtu.be/-a120bvziW4>

<https://youtu.be/4fQ1x-QT6s8>

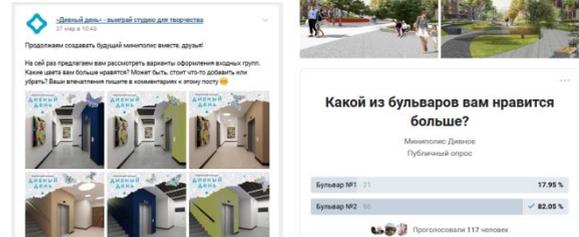
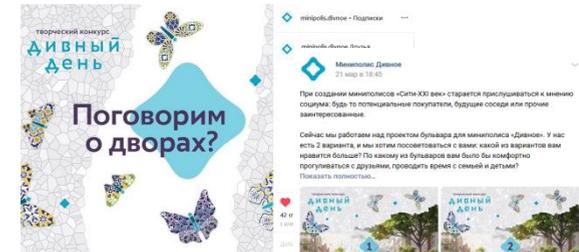
<https://youtu.be/jmREZTx9ovl>

<https://youtu.be/845VDGewju4>

<https://youtu.be/P5GB-hZRmWA>



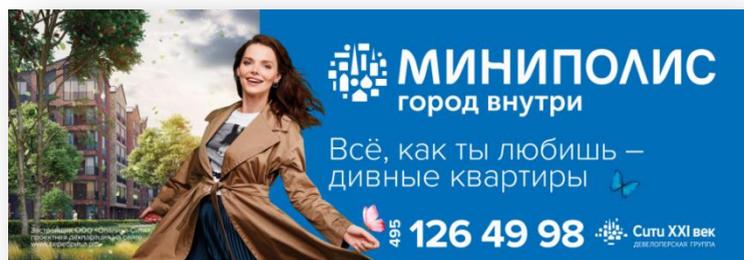
Проведенные исследования в рамках конкурса



Пост-анонс конкурса на странице промоутера бренда



Наружная реклама



Раздача листовок у творческих ВУЗов

К участию в конкурсе были приглашены студенты 14 московских ВУЗов с творческим уклоном, в том числе ВГИК, ГИТИС, МГАХИ им. В. И. Сурикова, МГХПА, им. С.Г. Строганова, Институт современного искусства, Национальный Институт Дизайн и другие.



Персональные приглашения



Было разослано более 60 персональных приглашений знакомым представителям творческих направлений: архитекторам-дизайнерам, художникам, модельерам, digital-дизайнерам, кожевникам, кукольщикам, керамистам и т.д. Их участие в конкурсе позволило привлечь и их поклонников.

Тематические маркеты

Мы посетили около 5 тематических маркетов на ТОРовых площадках Москвы с целью выявления проблематики: отсутствия мастерских у крафтеров, необходимость в собственном творческом пространстве, нам привлечь к участию в конкурсе творческую аудиторию. Мы посетили около 10 профессиональных мастерских на площадке FLACON и побывали в настоящей КУЗНЕ. Как это было: Примеры видео-интервью с маркетов:

https://yadi.sk/i/W3C8KmgZf_pI_Q
<https://yadi.sk/i/h4dHmWZ8qN6Vrg>
<https://yadi.sk/i/VsEIDqyXrZtNuw>
<https://yadi.sk/i/TC3VP8Zspx8OMw>

Церемония награждения

19 апреля все финалисты конкурса «Дивный День» были приглашены на специальное мероприятие, где из уст амбасадора бренда миниполис- известной актрисы Елизаветы Боярской были озвучены призовые места и победитель конкурса.

Мероприятие проходило в самом центре Москвы в ресторане FUNNY CABANY

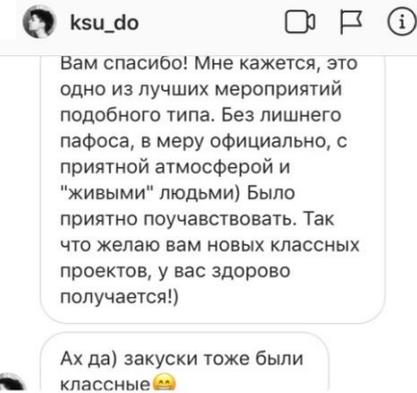
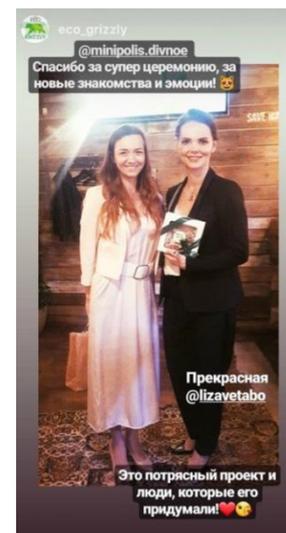
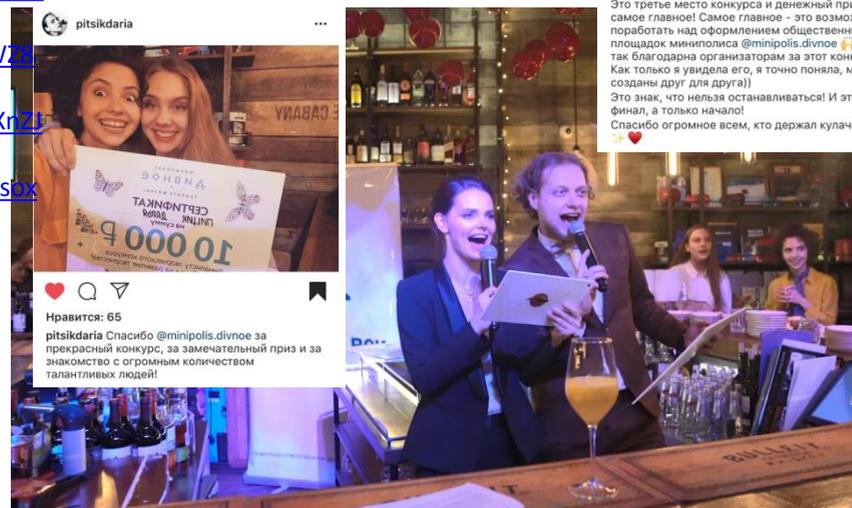
Концепт мероприятия – «квартирник», где выступают участники, ведется неформальная беседа, все знакомятся и непринужденно общаются друг с другом.

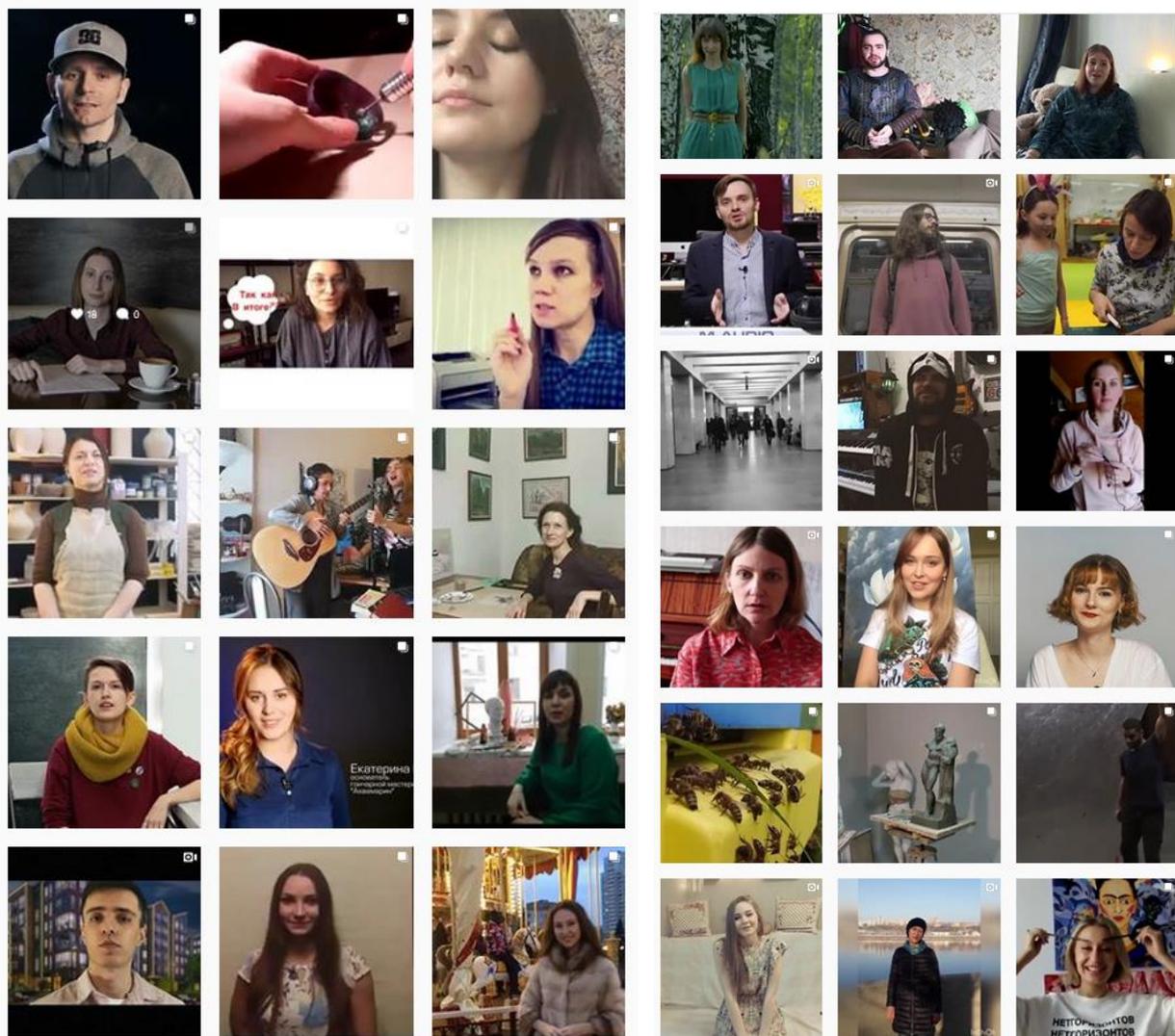
В рамках мероприятия участники исполняли свои «хиты», делились опытом создания шедевров, знакомились друг с другом.

Видео-интервью финалистов: https://yadi.sk/d/Y_QsIIXfqiKlhg

Видео «как это было»: <https://yadi.sk/i/pAAZvBc5CMMtog>

Видео награждение победителя: <https://yadi.sk/i/q2HRYxubHTgckA>





209 конкурсных заявок

2 107 привлеченных подписчиков на площадки

248 861 просмотров публикаций без рекламы

20 915 лайков

2 987 комментариев

4 147 активной аудитории, включающей в себя не только традиционные творческие профессии, но и более прикладные – ученые, писатели, маляры, флористы.

Вовлеченность

6,8% - ВКонтакте

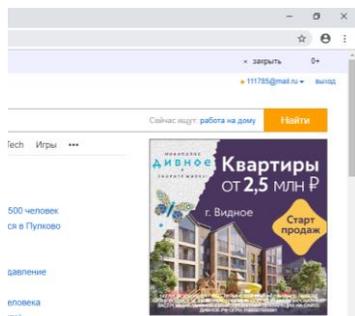
5,3% - Facebook

15,2% - Instagram

Наружная реклама



Рекламные баннеры



Развитие проекта Дивный день

Видеопроjekt «Дивный День» по 5-10 минут 3 серии (о жизни творцов, интервью и экспертное мнение в офисе продаж компании Сити XXI век.) призвано обеспечить непрерывное внимание к бренду миниполис Дивное, постоянную активацию ядра целевой аудитории.

Весной 2020 года компания Сити-XXI век планирует провести аналогичный конкурс, призванный реализовать глобальную коммуникационную стратегию продвижения проекта миниполис Дивное, объединить творческую аудиторию и создать в Дивном настоящий творческий квартал с особенной атмосферой.

Посты в СММ



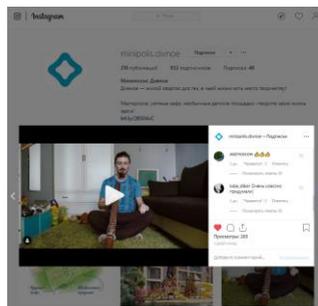
Сайт



Промоутер бренда на беговом марафоне Чулковский трейл



Участие миниполиса Дивное в маркете «4 SEASONS»



Продукт : Видео-репортаж о жизни творца, который рассказывает о ежедневных делах, об окружении, о предпочтениях. Он ищет свое место-силы.
Хронометраж: 10 минут (3 серии)
Цель: Продвижение бренда в social media.
Эффект: Коллаборация бренда проекта с ядром ЦА. Выявление лояльных представителей бренда.

<https://yadi.sk/d/o0YJQdi2z4iMYA>

Сотворчество с участниками конкурса



Сотворчество с участниками конкурса – создание нового символа бренда Миниполис



Проектирование бульвара с участием конкурсантов