

Рекламная кампания

МАРМАКС

двор
парковка



**Цель рекламной кампании —
подчеркнуть уникальность
паркового квартала
«Голландия»**



МАРМАКС

Задачи кампании:



Привлечь внимание целевой аудитории к проекту паркового квартала «Голландия», подчеркнув ключевое преимущество — дворы без машин и парк размером 1ГА.



Создать ассоциации с безопасностью, комфортом и экологичностью, что особенно важно для семей с детьми.

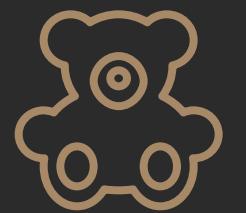


Продемонстрировать, что «Голландия» — это не просто жилой квартал, а пространство для полноценной жизни, отдыха и развития.



Увеличить интерес к проекту через креативные рекламные материалы и активное присутствие на наружных носителях и в интернете.

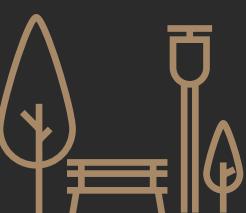
Целевая аудитория:



Семьи с детьми — наша основная аудитория, для которых важно безопасное пространство для проживания, игры и общения



Молодые семьи, пары и люди, стремящиеся к качественной жизни — жители города, ищащие место, где можно комфортно жить, растить детей и проводить время на свежем воздухе



Люди, обеспокоенные экологией и безопасностью — ценители чистого воздуха и уединения от городской суеты, заинтересованные в современных экологичных проектах



Средний и высокий класс — люди, имеющие достаточные финансовые возможности для покупки квартиры в парковом квартале





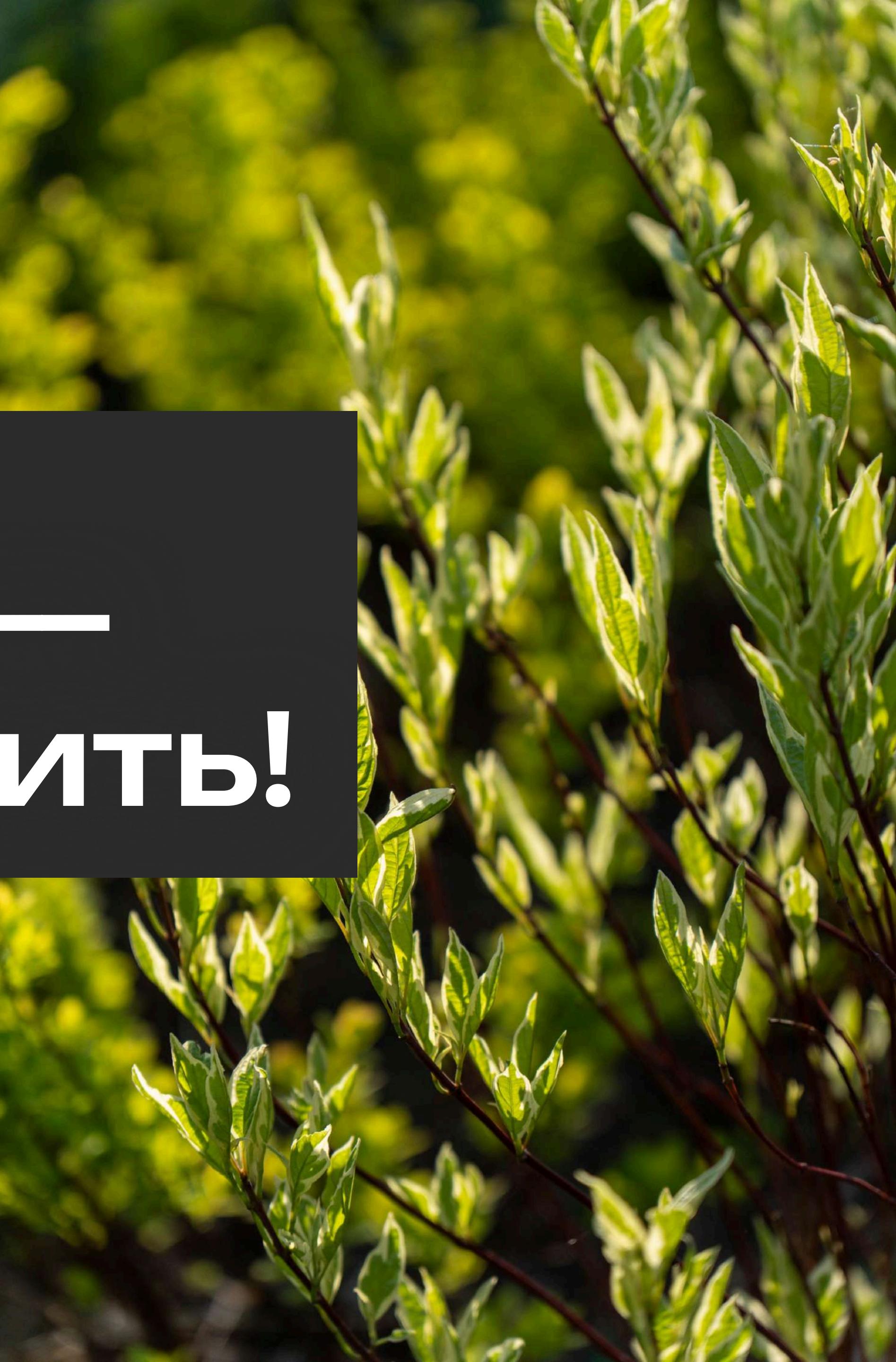
Коммуникационная стратегия

В центре коммуникационной стратегии — создание образа паркового квартала «Голландия» как идеального места для комфортной и безопасной жизни. Используемые месседжи транслируют идею, что жизнь в «Голландии» — это не просто квартиры, а двор без машин, в котором пространство принадлежит не транспортным средствам, а жителям и их детям.

Основная идея кампании

**В парке можно
не только гулять —
в парке можно жить!**

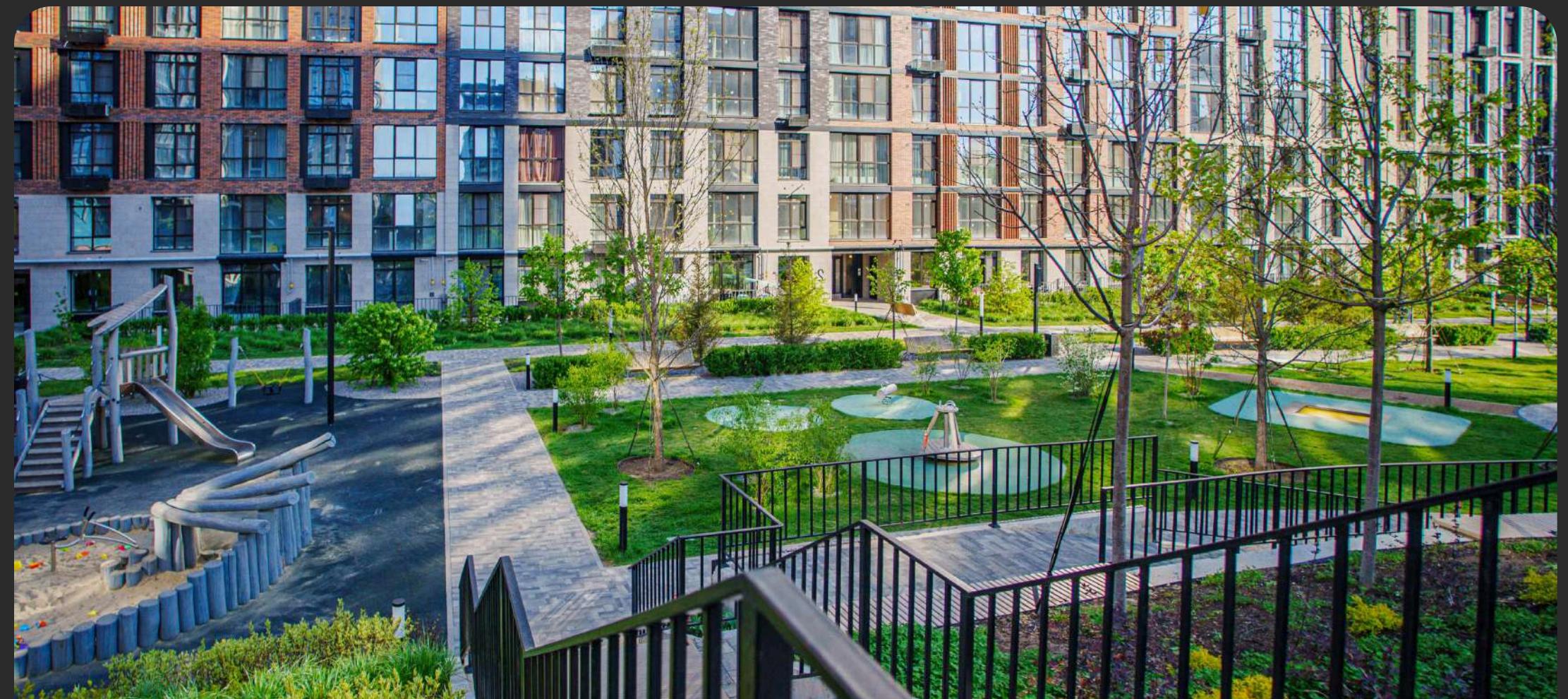
Призыв к действиям: «Откройте для себя новый стандарт жизни. Без машин. С заботой о будущем.»



Креативные решения

Двор парковка

Логотип кампании: часть слова «парковка» перечеркнута, визуализируя замену привычного представления о дворе, где всегда машины, на новое — пространство для жизни и отдыха.



Визуальные решения: фотографии и видеоролики красивых дворов «Голландии», где нет машин, но есть дети, семьи, природа, безопасные и экологичные игровые площадки.



МАРМАКС

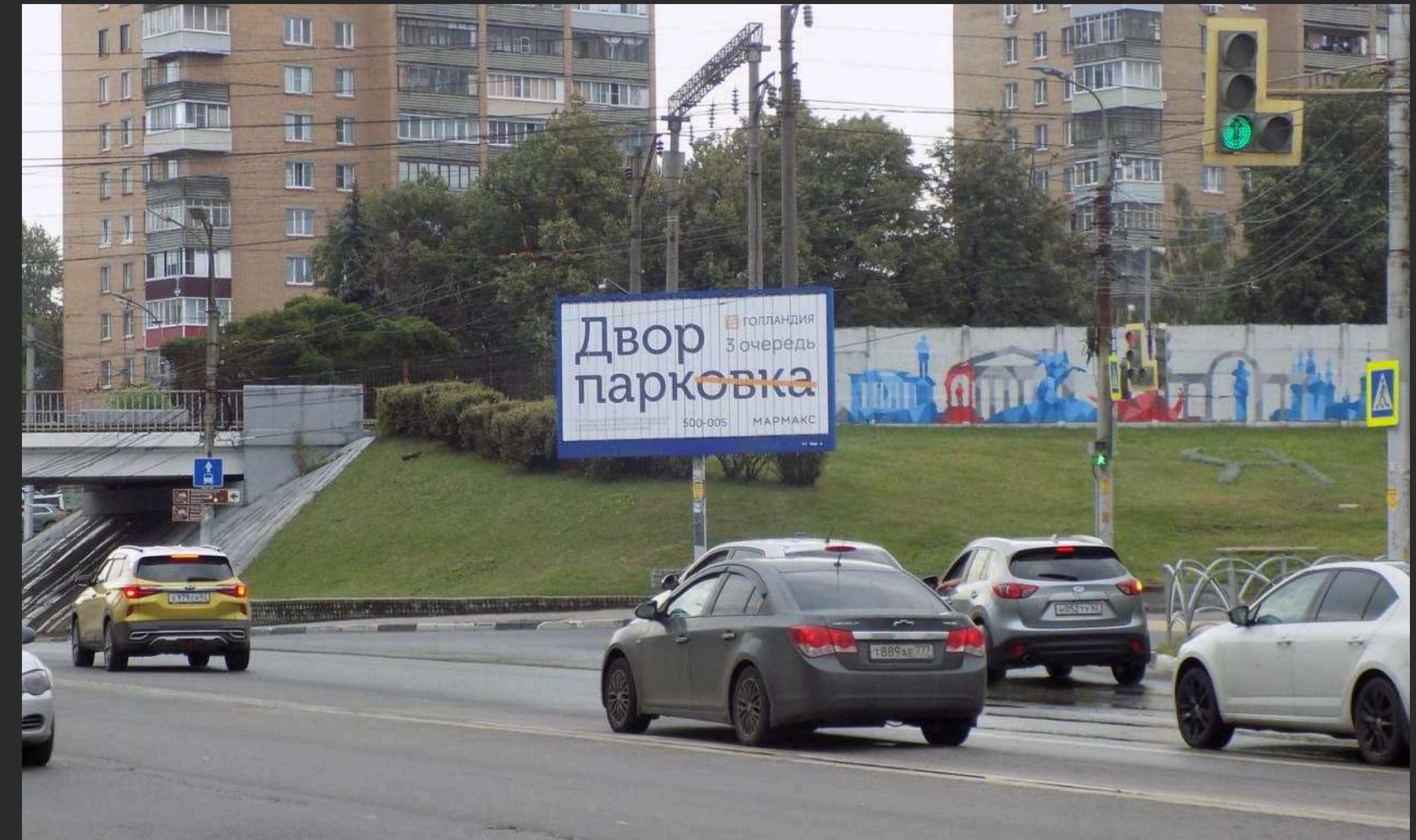
Используемые каналы коммуникации

01

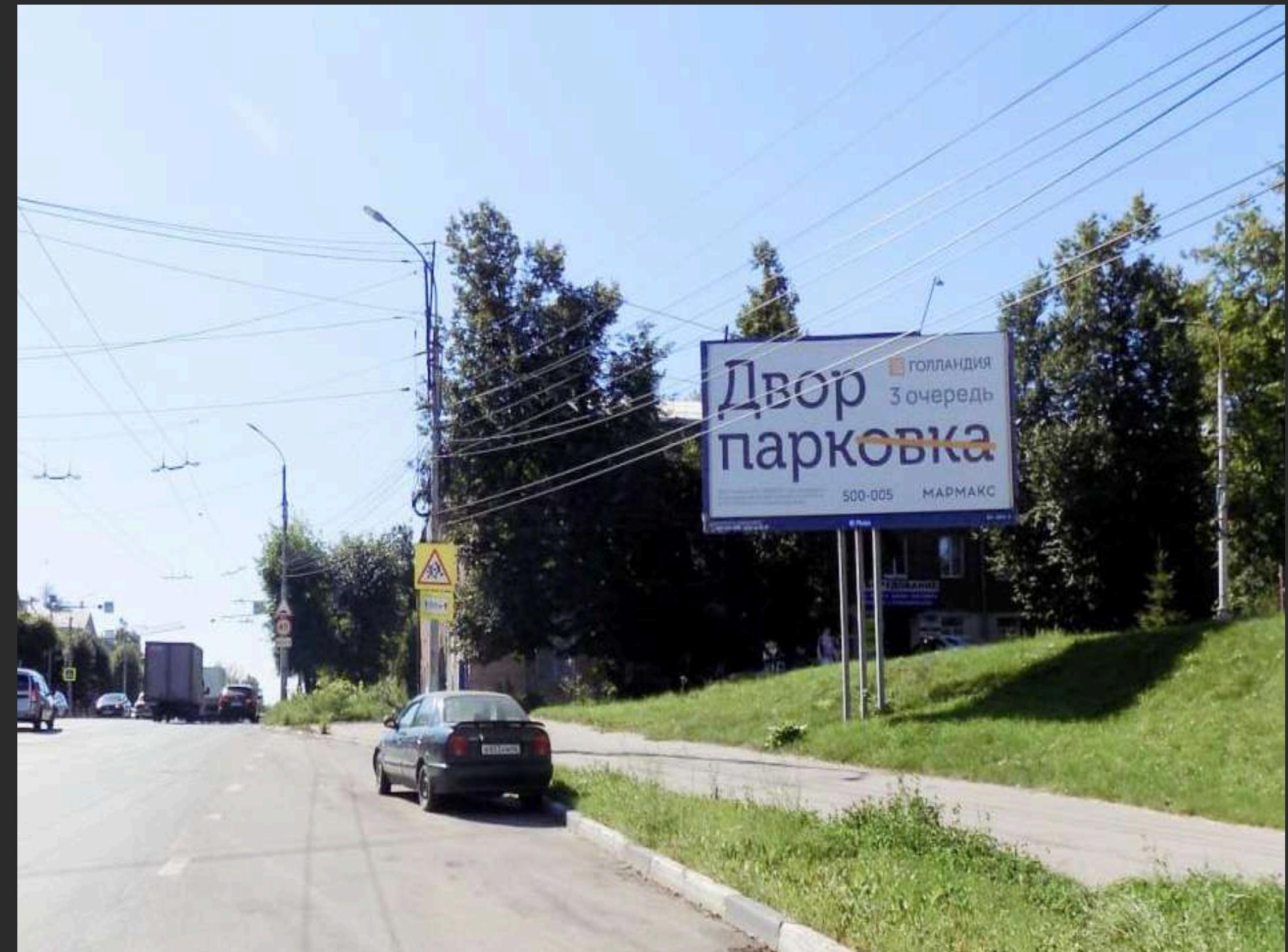
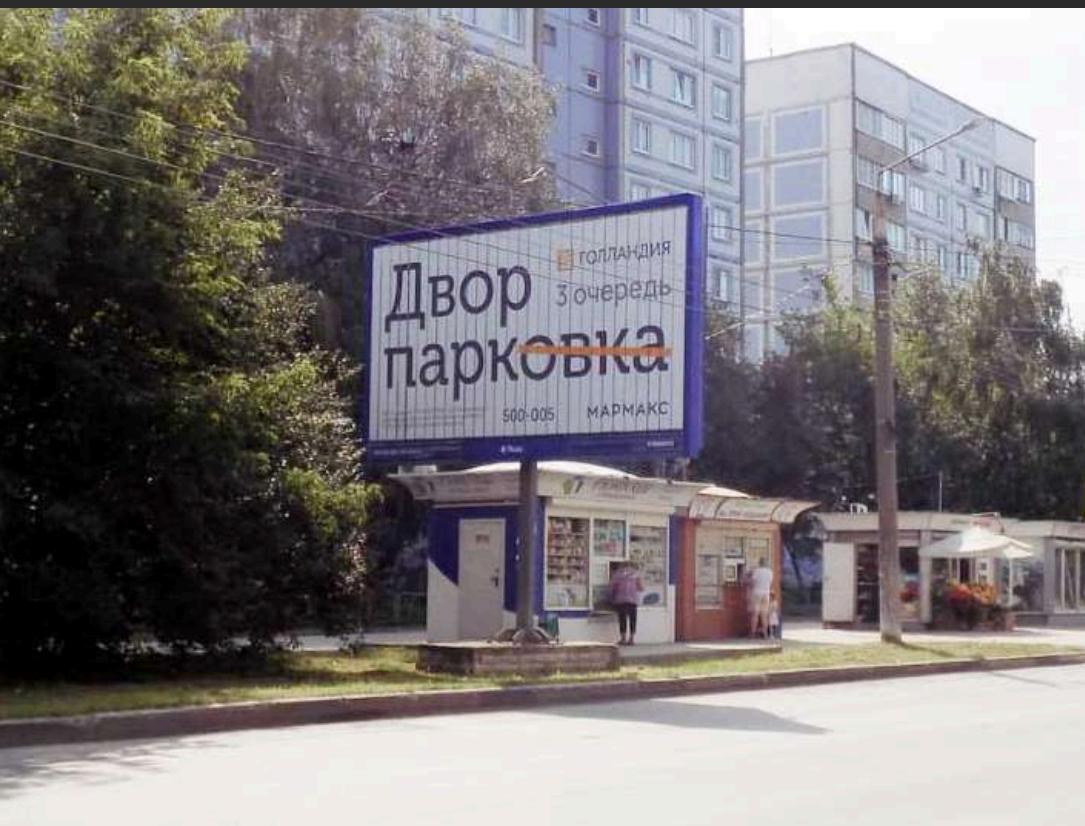
Билборды и наружная реклама — размещение рекламы на основных дорогах города Рязани в местах, где проходит поток автомобилистов и пешеходов.

02

Контекстная реклама в интернете — таргетированная реклама в поисковых системах(Яндекс) с ключевыми запросами на тему покупки жилья для семей, безопасных дворов и экологически чистых районов.



Используемые каналы коммуникации



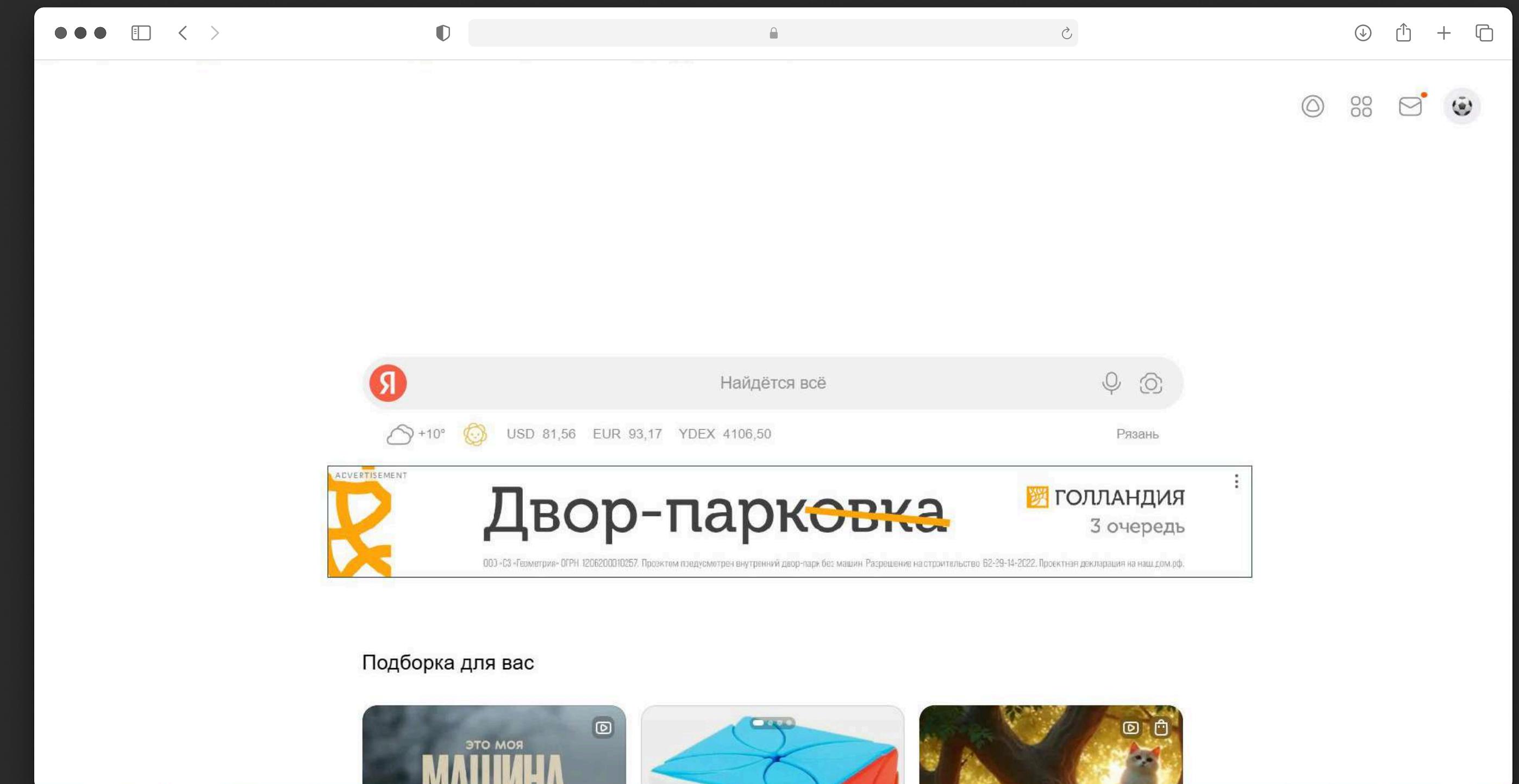
Используемые каналы коммуникации

03

Социальные сети — рекламные посты в Instagram, Телеграм и ВКонтакте, ориентированные на семейную аудиторию, с акцентом на семейные ценности, безопасность и экологичность квартала.

04

SEO и контент-маркетинг — создание и продвижение контента на тему безопасных и экологичных проектов, семейных ценностей и преимущества жизни без машин.



The image shows a web browser window with two tabs open. The top tab is the website of 'Комсомольская правда' (Komsomolskaya Pravda) for Ryazan. The main headline reads: 'Точки преткновения. Чиновники соцфонда лишили много-детную рязанку пенсии из-за' (Points of contention. Social fund officials deprived a multi-child Rязанка pensioner of her pension due to). Below the headline is a photograph of three people in an office setting. The bottom tab is the 'дзен' (Zen) news platform. It displays a weather forecast for Ryazan (+11°), a search bar, and a currency converter showing rates for \$81.56, €93.17, and ₽63.53. A prominent advertisement for a residential complex 'Двор-парковка' (Courtyard-Parking) is visible. The news feed on the left lists various international news items. On the right side of the Zen interface, there are promotional banners for 'дзен без рекламы' (Zen without ads) and the Yandex browser.

География кампаний

Основной акцент — город Рязань, где проходит максимальный трафик целевой аудитории. Кампания также может быть расширена в другие города региона, в зависимости от динамики продаж и интереса к проекту.



Ожидаемые результаты



Повышение узнаваемости паркового квартала «Голландия» среди семей с детьми и людей, заинтересованных в экологичном и безопасном проекте



Увеличение количества обращений и запросов на покупку квартир в «Голландии».



Повышение интереса и вовлеченности через интернет-каналы, увеличение трафика на сайт проекта.



Формирование образа квартала как идеального места для жизни в Рязани, привлекающего активных и социально ориентированных граждан.



Заключение

Рекламная кампания «Двор-парковка» фокусируется на семейных ценностях, безопасности и комфорте. Мы создаем образ паркового квартала «Голландия» как места, где важен не только уют в квартирах, но и качество жизни на территории вокруг. Это предложение, которое привлекает людей, ориентированных на долгосрочные ценности и заботу о своих близких.

