

Наружная реклама

Серия

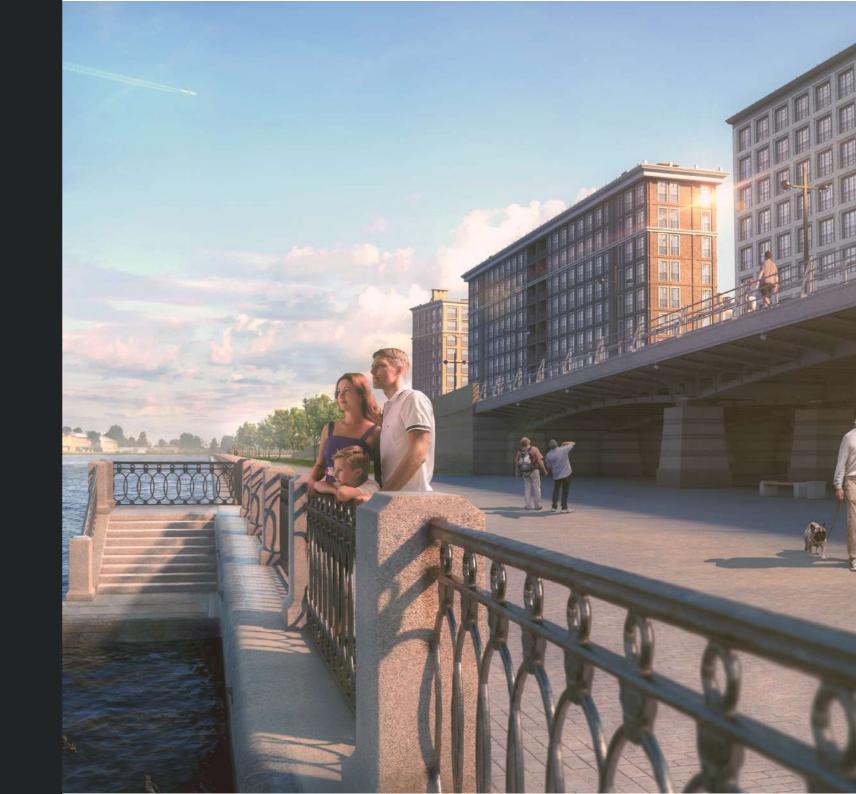
«TEM, KTO ...»

Лофт-квартал Docklands – видовой комплекс апарт-отелей бизнес и премиум-класса на севере Васильевского острова в Санкт-Петербурге.

Продукт:

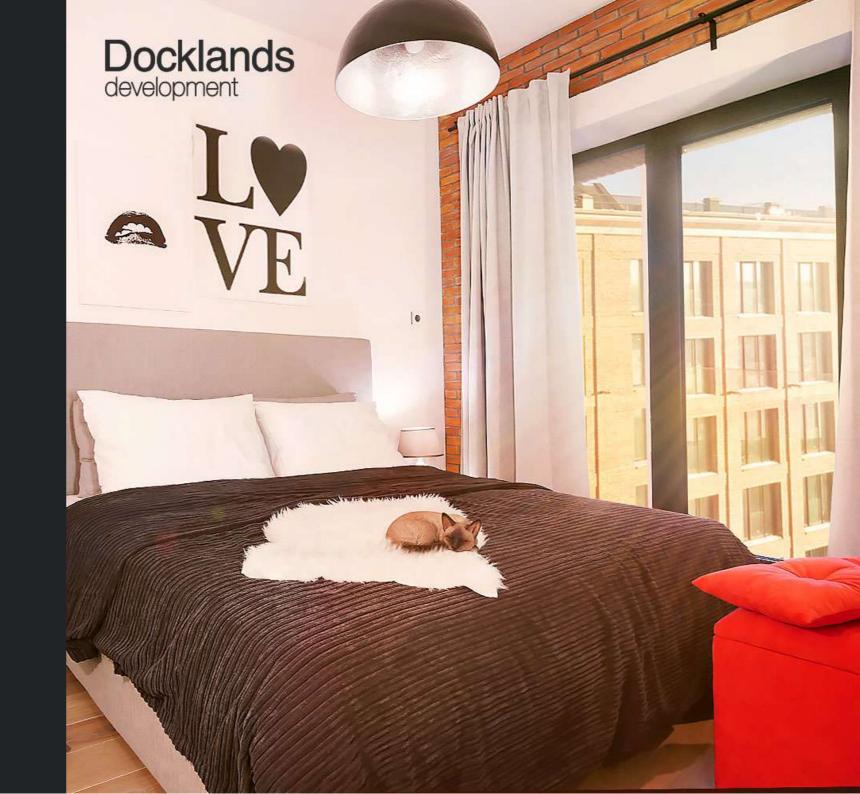
Апартаменты для собственного проживания с повышенным комфортом (энергосберегающие технологии, отельный уровень сервиса).

Номер в апарт-отеле 4 звезды, приобретаемый в собственность, для последующей сдачи в аренду и получения дохода.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Привлечь внимание к готовым апартаментам первой очереди строительства, которая уже введена в эксплуатацию.
- Ключевое сообщение: апартаменты готовы, можно прямо сейчас жить или начать получать пассивный доход от сдачи в аренду.
- Привлечь внимание разных подгрупп целевой аудитории.
- Вынести образы, с которыми представители ЦА смогут себя ассоциировать.
- Обратиться к аудитории через типажи, сформулировав месседж так, чтобы клиент смог сам соотнести себя с указанной на щите характеристикой.
- Привлечь внимание к акциям и преимуществам продукта.



Для изображения выбран образ, близкий одной из подгрупп ЦА. Использована игра слов для усиления эффекта и повышения запоминаемости.

Фокус на скидке, действующей на готовые (введенные в эксплуатацию) апартаменты.



ПРИМЕРЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ





Для изображения выбран образ, близкий одной из подгрупп ЦА. Фокус на акции, действующей на готовые (введенные в эксплуатацию) апартаменты. Рассрочка, наравне с ипотекой, является одним из мотиваторов к покупке для семейных пар.



Для изображения выбран образ, близкий одной из подгрупп ЦА: молодая, беззаботная пара в модных лофт-интерьерах.

Фокус на образе и преимуществах продукта – классе и локации.



Для изображения выбран образ, близкий одной из подгрупп ЦА. Использована игра слов для усиления эффекта и повышения запоминаемости.

Фокус сделан на образах и УТП с расчетом на семьи с детьми, ориентированные на покупку апартаментов большей площади.



















РЕЗУЛЬТАТЫ

В этой серии мы сфокусировались на эмоциональном подтексте и прямой ассоциации с классической жилой недвижимостью.

При контакте с рекламой клиент не испытывал дискомфорта и неуверенности: он посещал сайт и оценивал преимущества готовых апартаментов с точки зрения проживания.

Была решена задача по привлечению внимания аудитории к готовым апартаментам: возросло число обращений клиентов, интересовавшихся покупкой юнитов в первой очереди строительства.