

Рекламная кампания

АТМОСФЕРА

квартал у озера

GMK

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Квартал «Атмосфера» от девелопера «УДСД» – это новое понимание комфорт-класса в Новом Уренгое. Здесь реализуются лучшие практики – дизайн-концепция МОП, беспрецедентный для города мультizonированный бульвар, спортивные и игровые площадки, места для отдыха. Все это вкпе с продуманными планировочными решениями в домах соразмерных человеку.

Проект создан специально для условий Крайнего Севера и с любовью к его жителям.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Ядро аудитории – молодые специалисты газодобывающей отрасли 25–40 лет. Образ девелопера «УДСД» такой же молодой и амбициозный. Это эксперт в своем деле с открытой душой.



ИНСАЙТ АУДИТОРИИ

СЕВЕР – ЭТО ОСОБОЕ СОСТОЯНИЕ ДУШИ

Люди здесь живут осознанно, неустанно наполняя картину своей жизни. Климат и условия городов, бывших «временными нефтяными», научили их искать новые эмоции и восполнять «северный» дефицит во всех гранях жизни.

ИДЕЯ

В рекламной кампании «Науки Севера» мы используем коммуникацию нового проекта «Атмосфера» для целей бренда девелопера «УДСД». Транслируем УТП жилого проекта, но проводим через них подходы и ценности девелопера. Коммуникация ведется на экспертном уровне.

Задачи продать больше не стояло, был сформирован большой отложенный спрос на квартиры в новом проекте. Поэтому сделали упор на имиджевых целях:

- Анонсировать ЖК «Атмосфера»;
- Подчеркнуть экспертность застройщика;
- Освежить коммуникации.



РАСКРЫТИЕ ИДЕИ

Суть рекламной кампании в том, чтобы через неологизмы, которые звучат как названия наук, подчеркнуть, как хорошо застройщик разбирается в северном строительстве и понимает город.

Это и отстройка от конкурента – игрока из другого региона. Мы обозначили экспертность и локальную принадлежность «УДСД».



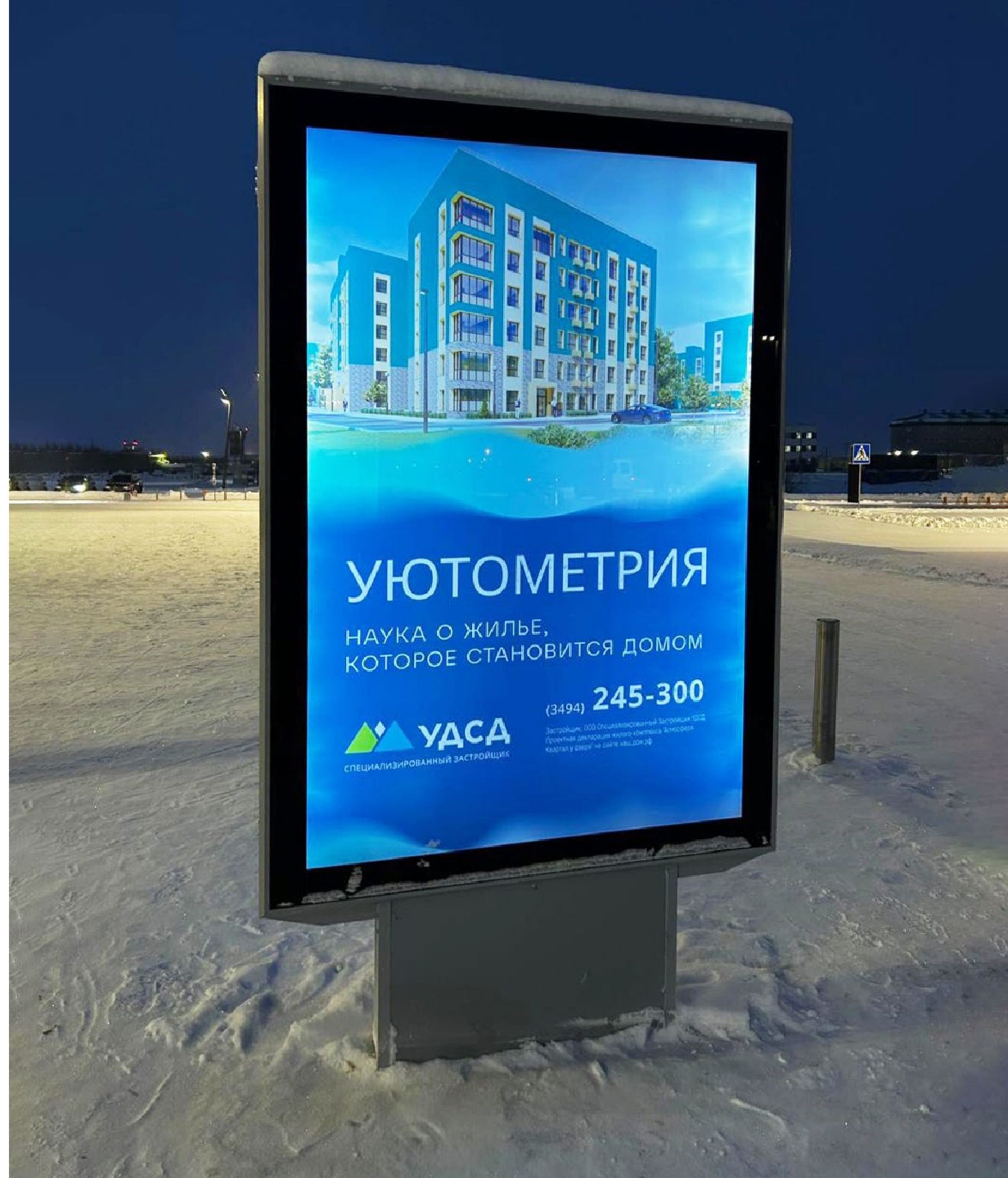
РЕАЛИЗАЦИЯ

Адаптировали рекламные макеты для различных форматов наружной рекламы – медиаэкранов и сити-форматов у аэропорта.

В ролике для ТВ использовали образ семьи, а холодную гамму фирменных цветов проекта разбавили теплыми кадрами, показывая, что даже на севере может быть тепло. Ролик транслировался на каналах «Импульс», «Россия 1», «Россия 24».

Для записи радиорекламы привлекли федерального спикера. Озвучка соответствует ТВ-ролику, чтобы усилить эффект от коммуникаций. Реклама звучала на радиостанциях «Сигма», «Авторadio», «Наше радио», «Рекорд», «Ретро», Love Radio, «Русское радио».





РЕЗУЛЬТАТЫ

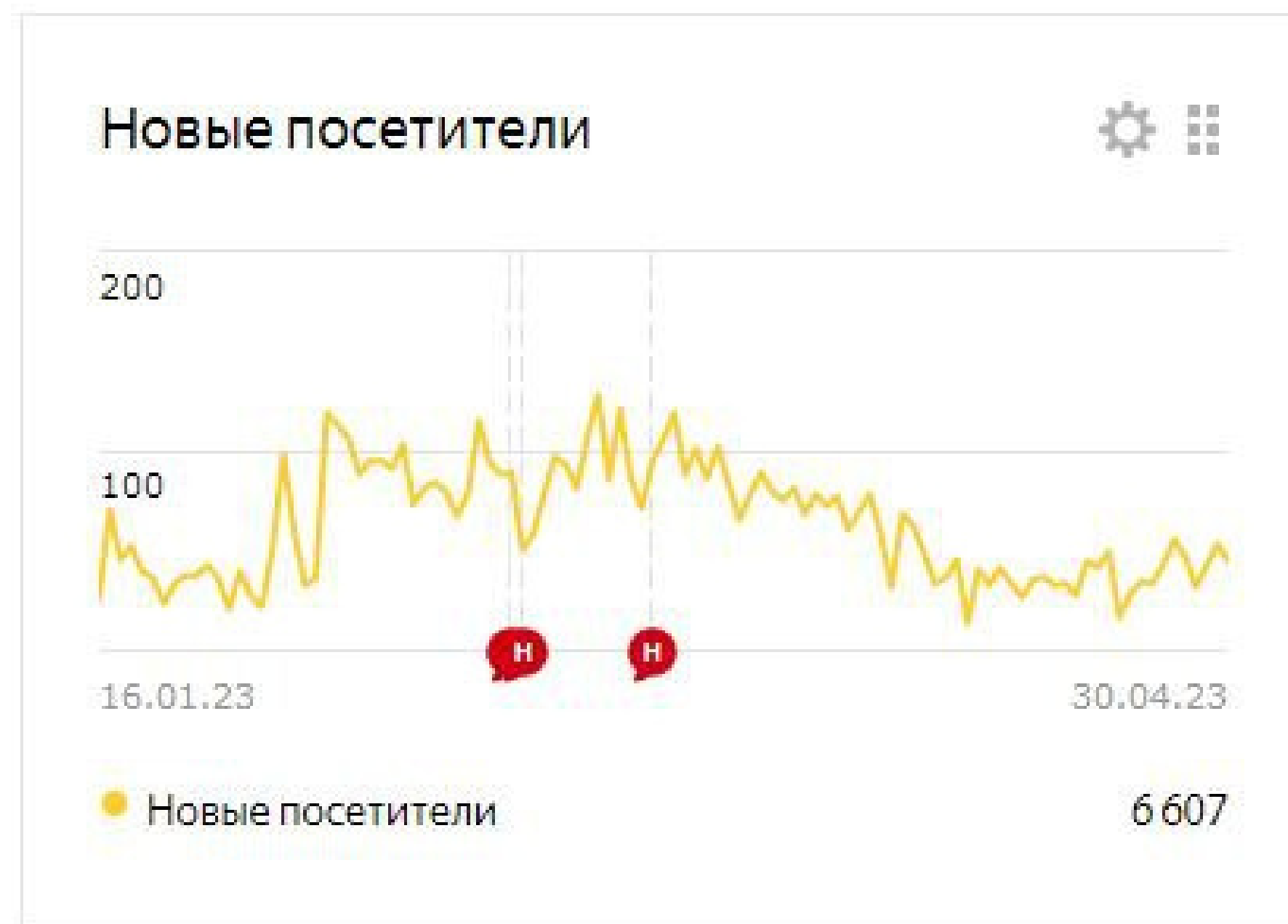
География рекламной кампании: Ямало-Ненецкий автономный округ. Особый упор сделан на Новый Уренгой и ближайшие населенные пункты.

Медианосители: ТВ, радио, СМИ, наружная реклама и диджитал-продвижение (Яндекс и ВКонтакте).

Итоговый охват рекламной кампании в диджитале составил более 16 000.

За время проведения рекламной кампании количество уникальных посетителей на сайте увеличилось с 700 до 6600,

Во «ВКонтакте» рекламные записи увидели 6600 человек, в группе девелопера появилось 115 новых подписчиков.



Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.

