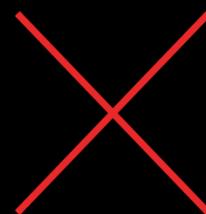


!C



ГАММС

WOW AWARDS 2023 | Digital Наружная реклама

!C

Задача

Рассказать и напомнить о Галс-Девелопмент —
интеллекнтном девелопере 2.0, который
всегда делает больше, чем ожидают клиенты.

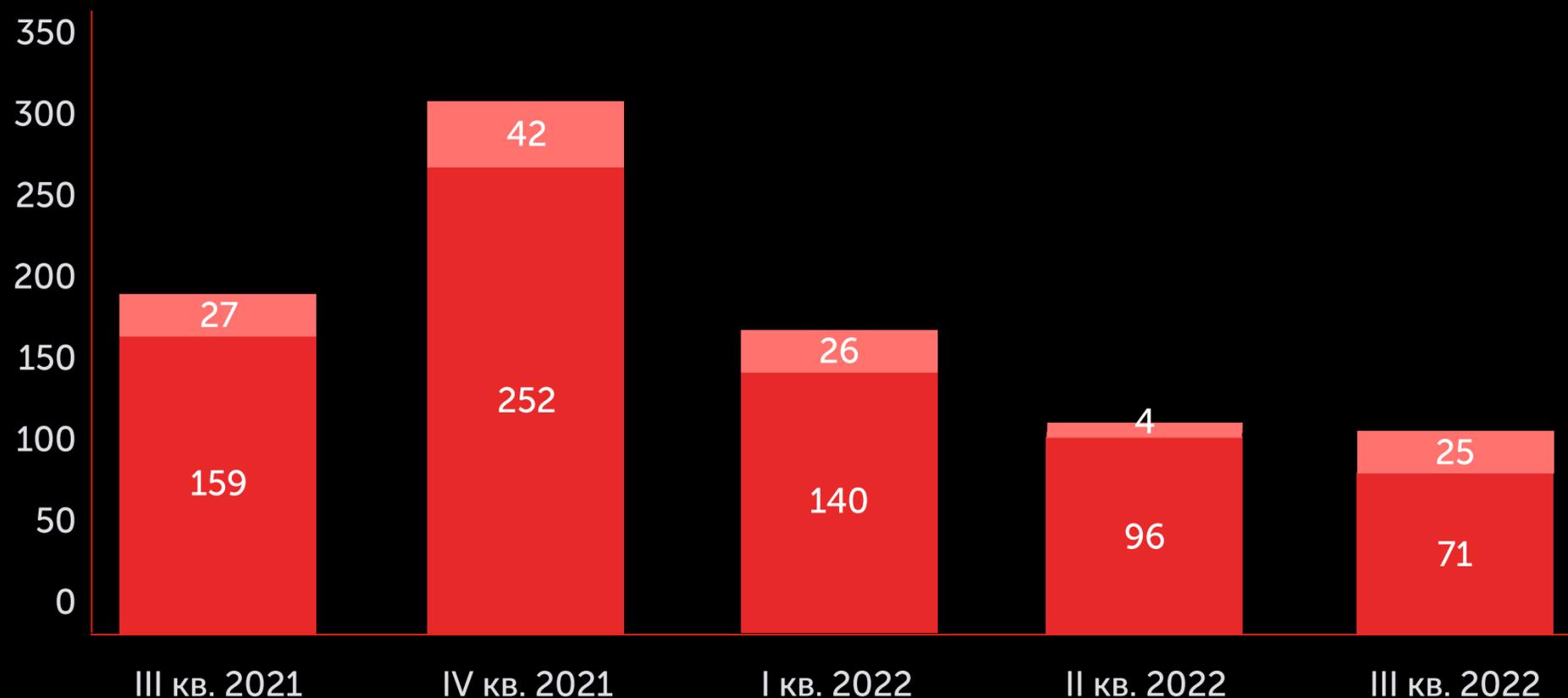
!с

Задача 2.0

Объединить эти смыслы в яркой метафоре, которая позволит выделиться и закрепиться в умах людей — чтобы они вспомнили о Галс-Девелопмент в тот момент, когда им понадобится недвижимость премиум-сегмента

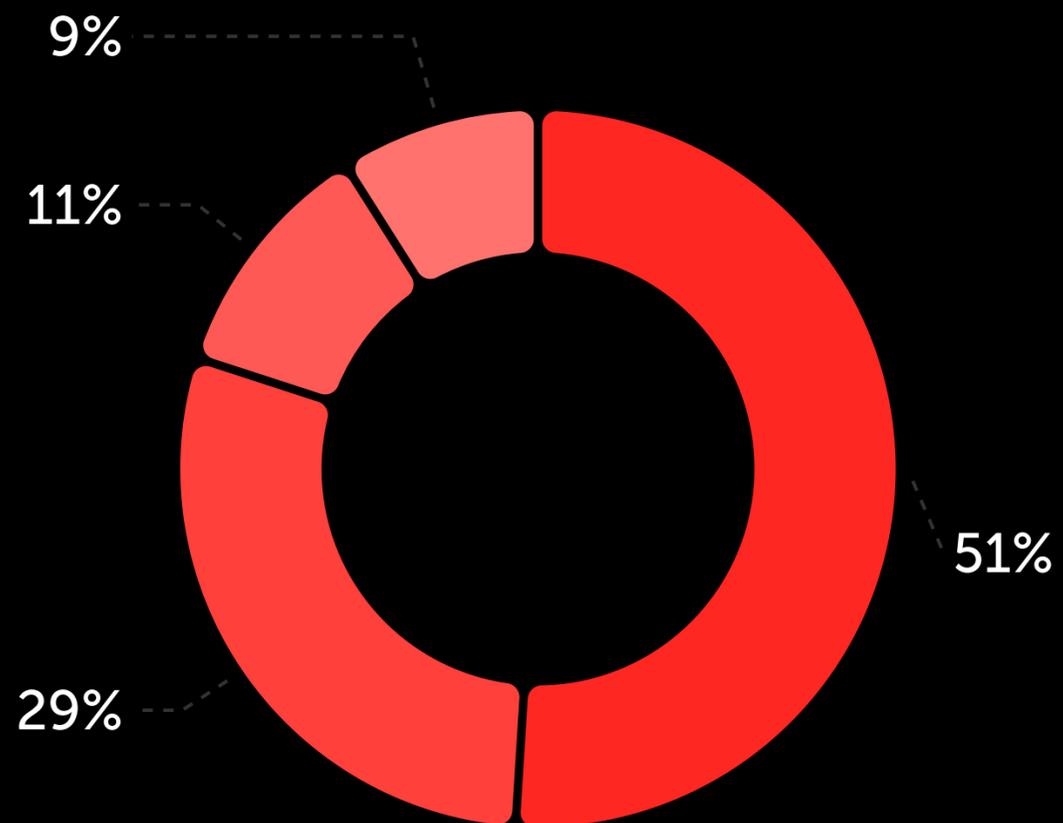
КОНТЕКСТ

В 2022 году спрос на элитную недвижимость был нестабилен. Состоятельные люди стали меньше доверять застройщикам и хуже воспринимать рациональные доводы, такие как цена, надежность инвестиций или качество отделки. Селебрити в коммуникации больше не помогали принять решение о покупке. Кроме того, эта аудитория всегда довольно скептически относилась к прямой рекламе.



Аудитория

Последние 10 лет наблюдается тенденция к более разнообразному портрету целевой аудитории покупателей дорогой недвижимости. Если 10-15 лет назад дорогие квартиры покупали в основном мужчины «за 50», то сегодня 60% всех сделок заключается клиентами в возрасте до 40 лет включительно. При этом среди них практически в равных долях представлены и мужчины, и женщины.



!C

ВЫЗОВ

Найти такой подход к разной, сложной и закрытой аудитории, который поможет «растопить лед» и построить крепкую эмоциональную связь с брендом, несмотря на все барьеры.

Идея

Современная сказка, где жители чувствуют себя главным героем

Пока другие игроки разговаривали со «взрослым» сознанием потенциальных покупателей, «Галс-Девелопмент» открыл диалог с их внутренним ребенком, показав ту самую детскую мечту об идеальном доме. Идею усилила песня «Ах, если бы сбылась мечта» из мультфильма «Летучий корабль».

Нейропрограммирование

Услышанные в детстве песни связаны с яркими переживаниями. Такие культурные отсылки работают как нейро-код, который возвращает людей любого достатка и статуса к их детским мечтам и выстраивает доверие к бренду на базовом архетипическом уровне.

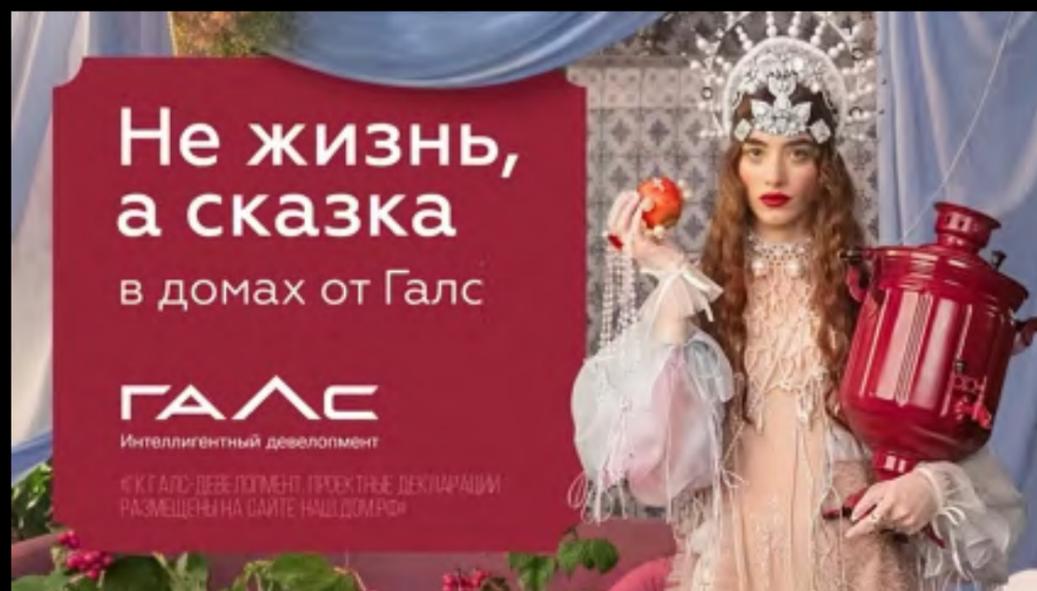
Для видео- и аудиоролика кампании записали современный кавер песни о мечте, а текст песни вдохновил на лайны в кивижуалах, активизирующие ассоциации с песней: «Вот оно счастье», «Не жизнь, а сказка» и «Сбылась моя мечта».

Сюжет песни соответствует и миссии бренда: бережно сохранять традиции, использовать современные технологии и воплощать мечты. При этом образ героини и общая фэшн-стистика переосмысливают традиционные сказочные коды в современном ключе.

Key Visuals



▶ Просмотр



▶ Просмотр



▶ Просмотр

Реализация

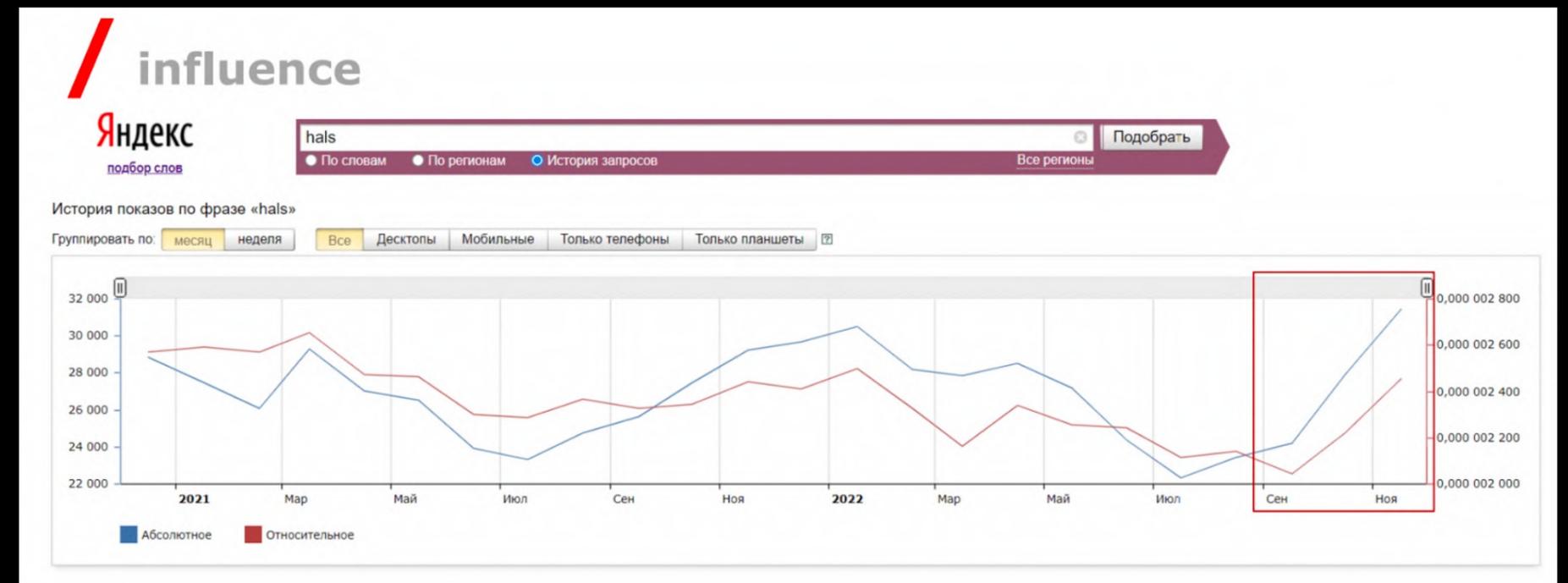
Кампания длилась три месяца, было задействовано 189 носителей.



Результаты

Кампания стала одной из самых эффективных в истории «Галс-Девелопмент».

Начиная со старта рекламной кампании количество брендовых запросов («галс», «галс девелопмент», «hals») выросло: на 18% в октябре и еще на 6% — в ноябре. Также существенно вырос трафик на сайте «Галс-Девелопмент».



!C

Спасибо!

WOW
AWARDS'23
ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ