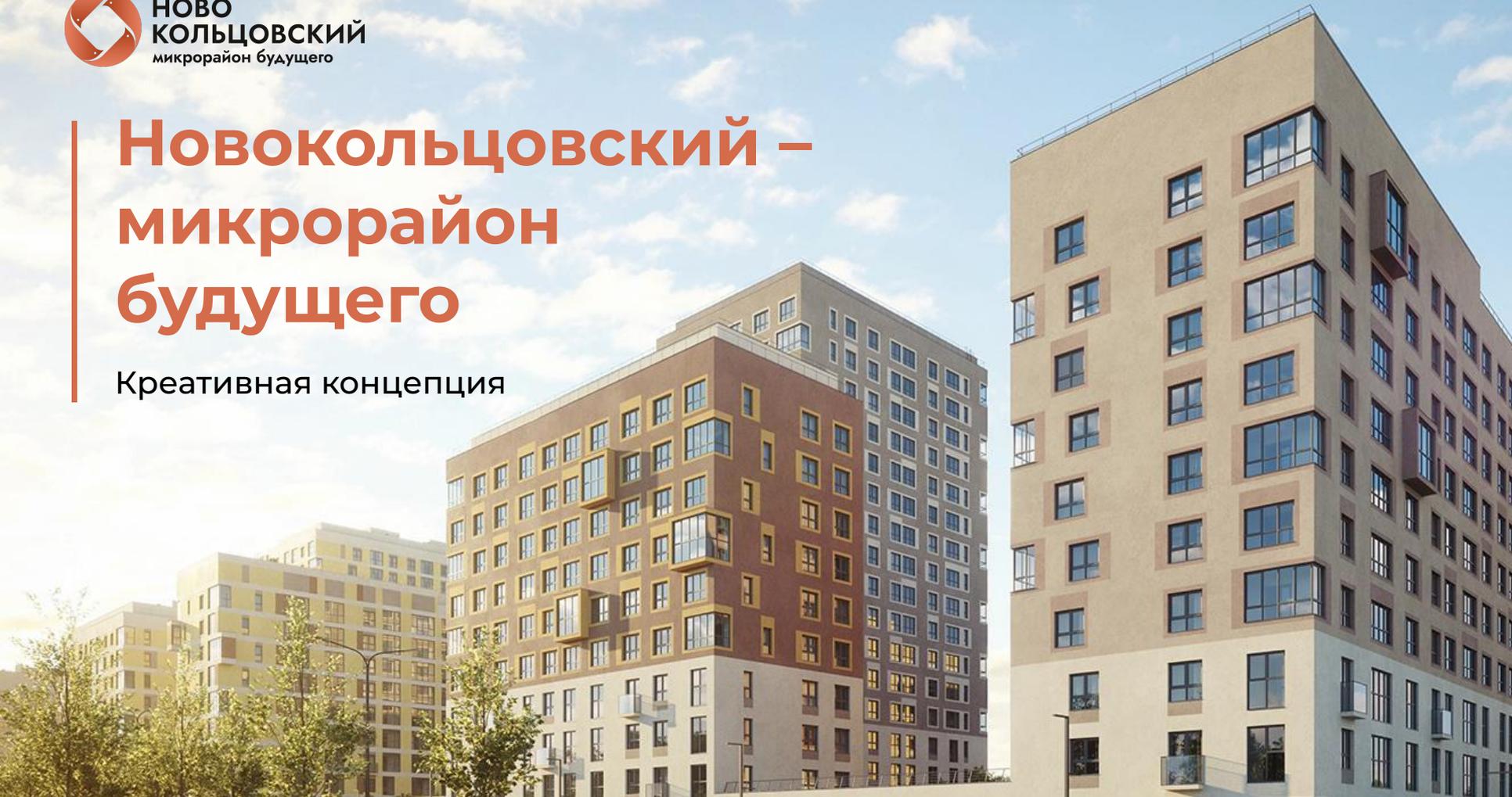




Новокольцовский – микрорайон будущего

Креативная концепция



Новокольцовский — новый проект комплексного развития территории от застройщика Синара-Девелопмент, который продает квартиры комфорт-класса с чистовой отделкой, а также обладает уникальной инфраструктурой: дворец водных видов спорта; медицинский и общественный центр; стадион, которые сам застройщик построил в районе.



Исходное положение

Бренд района "Новокольцовский" на рынке жилья 2,5 года и общался с аудиторией с помощью продуктовых сообщений, но рациональным фактам не хватало живых эмоций. Конкуренты в коммуникации уже более 10 лет и значительно превышают уровень знания Новокольцовского.

Стало ясно, что Новокольцовский нуждается в громкой коммуникации, которая точно привлечет внимание и выделит бренд среди конкурентов.

Задачи

Бизнес-цель:

- Удвоить объемы продаваемого жилья, увеличение объемов строительства в 2 раза.
- Увеличить интерес к району, чтобы выводить в стройку и продажи ежегодно около 60 м² жилья. До 2023 года в стройку выходило около 30 тыс м² жилья.

Маркетинговые задачи:

- Повысить привлекательность района для аудитории.
- Раскрыть УТП локации - спортивные, инфраструктурные объекты.
- Повысить уровень знания о районе и занять 3 место по узнаваемости.

Задачи коммуникации:

- Показать связь между продуктовыми преимуществами жилья и перспективами развития района.



Сегменты ЦА

Молодые семьи уральского региона, имеющие или планирующие детей.

Молодые семьи с детьми

25-45 лет

Полные семьи, один-два ребёнка.

Доход средний, средний+

Для чего покупают: рассматривают для переезда только свой район. Хотят улучшить жилищные условия в привычной локации.



Молодые семьи без детей

25-45 лет

Молодые пары, активно строящие карьеру.

Доход средний, средний+

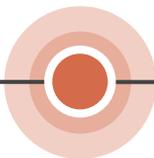
Для чего покупают: Переезд в новый город. Новое жилье должно соответствовать высокому качеству современного строительства (МОПы, внутренняя инфраструктура, планировки).



ХАРАКТЕР БРЕНДА

Дружелюбный

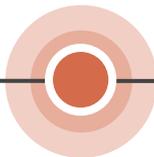
Не требует от тебя многого



ВЕДУЩИЙ ЗА СОБОЙ

**Классический,
комфортный**

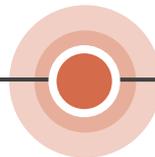
Стандарты качества



СМЕЛЫЙ,
МЕНЯЮЩИЙ

РАЦИОНАЛЬНЫЙ,
ТЕХНОЛОГИЧНЫЙ

Старый друг



**Эмоциональный,
эмпатичный**

Инсайт

Принятие решения о покупке квартиры - это важный жизненный шаг, который требует тщательного обдумывания и анализа.

Уровень стресса достаточно высокий, поэтому многие застройщики пытаются сгладить его за счет использования ярких цветов и красочных форм.

Мы решили пойти другим путем и создать положительный образ вокруг процесса покупки квартиры, за счет использования ситкомовского формата и юмористического образа героев кампании.



Подход

Шутки шутками, но юмор должен быть уместным, а также раскрывать студенческую историю микрорайона и наличие объектов для семейной аудитории.

Для того, чтобы снизить уровень стресса и создать положительный образ вокруг покупки жилья в Новокольцовском, в коммуникации использовали народных героев, хорошо знакомых широкой целевой аудитории - артистов сериала "Универ" и "СашаТаня" Андрея Гайдуляна и Валентину Рубцову.



КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ

- 1. КТО** _____ Молодые семьи уральского региона, имеющие или планирующие детей.
- 2. КОТОРЫМ** _____ Нужно без лишних проблем приобрести новое жилье.
- 3. ПРЕДЛАГАЕМ** _____ Идеальное место для жизни.
- 4. ПОТОМУ ЧТО** _____ Только у нас жилье окруженное готовой социальной и спортивной инфраструктурой по привлекательным ценам.

Креативная концепция

Для поддержания консистентности бренда микрорайона разработали серию игровых видеороликов с единой сюжетной линией на “семейном языке”.

В основу сценариев легли бытовые ситуации, наполненные привычным для сериала “СашаТаня” ситкомовским юмором.

Ролик 1

"Сам"

Современный мужчина, он же хозяин дома, он же заботливый муж, примерный отец и хороший друг думает обо всем сразу и у него все получается!

Мы раскрыли одну из важных УТП для застройщика - квартиры с чистовой отделкой - через гордость и эмоции главного героя – ведь он все сделал сам!



Ролик 2

"Вот бы..."

Активный образ жизни - растущий тренд в современном обществе.

Наши герои решили не отставать от трендов и заняться спортом в Новокольцовском, ведь в районе для этого есть специальные площадки и даже целый Дворец водных видов спорта.



Ролик 3

"Идеально"

В наше время, когда мы живем на высоких скоростях, очень важно, чтобы все самое современное было всегда под рукой.

В ролике показали, что район Новокольцовский даёт такие возможности всем своим новым жителям и раскрыли инфраструктурное разнообразие района.



Каналы коммуникации

Созданные видеоматериалы были ротированы и используются в годовой коммуникации бренда, постепенно раскрывая разные атрибуты и продуктовые предложения.

Те же диалоги использовали в радиороликах. Сценарии жизни в районе, показанные в видеороликах, мы продублировали в наружной и диджитал рекламе.

Результаты

Сохранив юмористический формат внутри рекламной кампании, мы показали переезд как веселое и забавное действие, рассказали на понятном для аудитории языке о продуктовых и инфраструктурных преимуществах района.

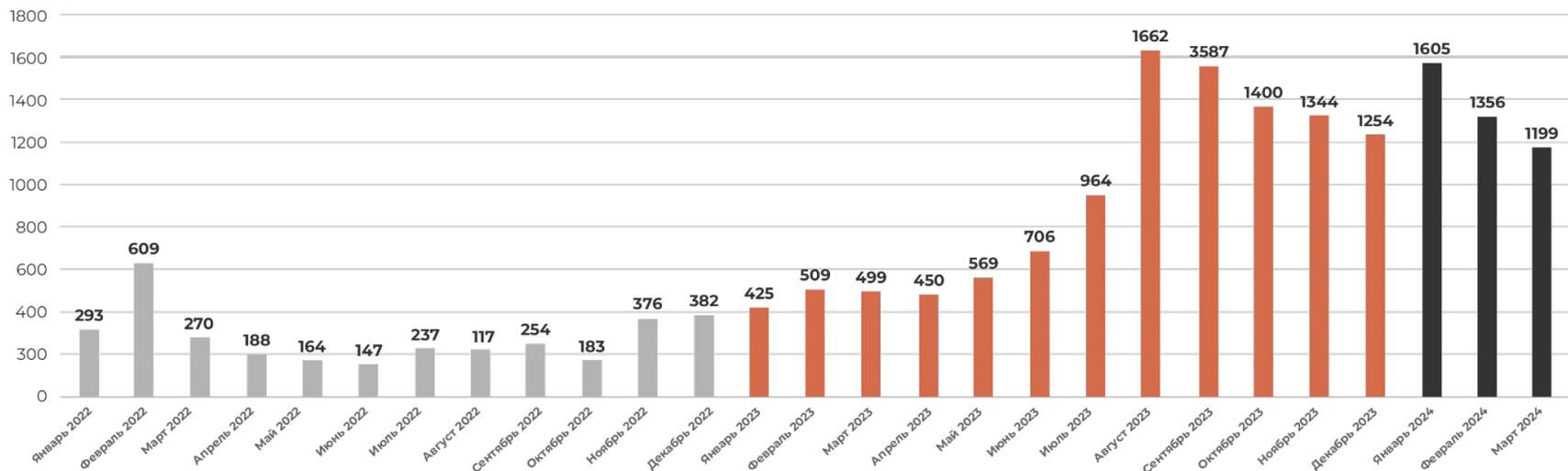
Мы превратили высокорискованную вовлеченную покупку в легкий процесс, который заставляет улыбнуться, а район прочно связался с образом звезд.

Благодаря креативной концепции нам удалось сохранить целостность кампании, избежать формальной трансляции преимуществ продукта и выделиться в переполненном кластере на фоне других застройщиков.

Частотность брендовых запросов.

Сравнение к аналогичному периоду прошлого года.

Новокольцовский.



На графике сравнивается частотность запросов «ЖК Новокольцовский» за периоды **январь 2022- декабрь 2022, январь 2023 - декабрь 2023 и январь 2024-март 2024**. Наглядно видим, как влияет проработанная рекламная компания и контент на количество брендовых запросов. Кампания по продвижению бренда «Новокольцовский» началась в июне 2023 г., и во втором полугодии мы видим резкий рост брендовых запросов на 157% в сравнении с 1 полугодием со 2 полугодием.

В итоге за период январь-декабрь 2023 г. количество запросов выросло на **242,5%** по сравнению с таким же периодом 2022 г.

Результаты

По результатам кампании в период с 1 октября по 31 января 2024 года знание бренда “Района Новокольцовский” увеличилось с 68 до 75 %, заняв тем самым 3 место среди новых районов города Екатеринбург.

Креатив и сейчас используется в коммуникации бренда, зафиксирован рост брендового знания.

