

Рекламная кампания

ГОЛОС КАШИРИНЫХ

Голос. Девелопмент/Штольцман и Кац

О компании:

«Голос.Девелопмент» - строительный холдинг, обеспечивающий жизненный цикл возводимых объектов: от проектирования и строительства до эксплуатации жилых комплексов. У компании есть все, чтобы создавать идеальные дома.



О проекте:

Фишкой проекта станет собственный карманный бульвар – интересное пространство с ресторанами, кофейнями и детскими площадками для прогулок и отдыха. Оно будет открыто для всех желающих и станет новым местом притяжения. Также на территории будут высажены деревья и кустарники, разбиты газоны, установлены малые архитектурные формы.

В жилом комплексе будет всё! Собственная управляющая компания, дизайнерские холлы, подземный паркинг, магазины, детский сад и другие обязательные аспекты для идеальной жизни.

Поэтому в рамках рекламной кампании мы должны отразить весь набор УТП объекта.



Проблема бренда:

Так как первая очередь сдаётся в эксплуатацию в 2026 г., а весь жилой комплекс планируется сдать в 2029, то необходимо ярко заявить об объекте, выделить его на фоне конкурентов и аргументировать все УТП объекта без их иллюстрации.

Рекламная кампания должна быть смелой и яркой, чтобы каждый понимал, что это будет объект, в который компания вложила все силы и сделает в нем всё. Абсолютно всё.



Brand Identity:

1. Бескомпромиссный
2. Уверенный
3. Дерзкий, знает себе цену

Аудитория:

1. 30+, «верхушка» среднего класса, доход выше среднего покупают для себя, так как цена за квадрат не подходит для инвестиции.
2. Патриоты локации Каширинского рынка и близлежащего окружения 2-3 км; патриоты бренда, которые покупают на ранней стадии для себя /для детей

ИДЕЯ



В Голос Кашириных есть все, что можно себе представить и даже больше. Иногда даже сложно поверить, что в одном месте может быть собрано столько всего для счастливой и комфортной жизни. Некоторым даже может показаться, что такого не может быть

слоган

У НАС
ВСЁ ДОМА

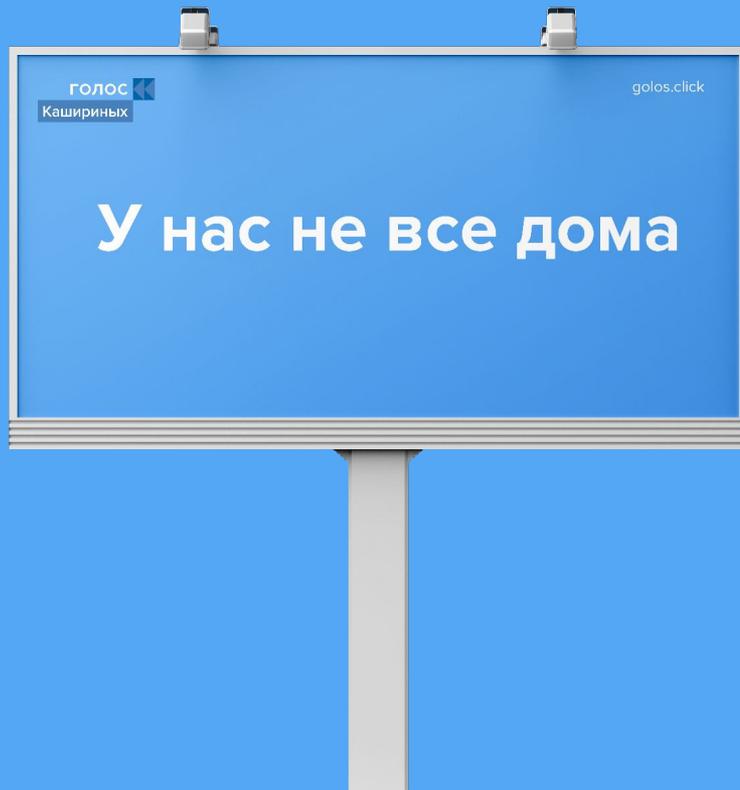


1 этап

С учетом большой активности конкурентов и информационного шума, мы решили использовать подход тизер-плизер. Рекламная кампания проводилась на территории г. Челябинск.

На первом этапе мы запустили провокационный тизер, который с одной стороны транслировал нашу мысль «у нас не все дома» – ведь мы действительно сделали такой объект, вложили в него столько сил и фишек, что может показаться, что у нас не все дома.

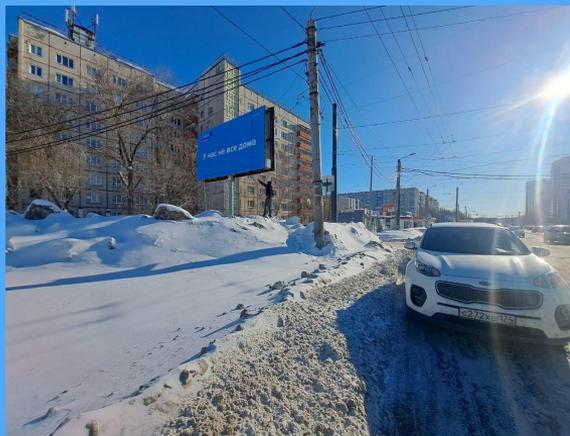
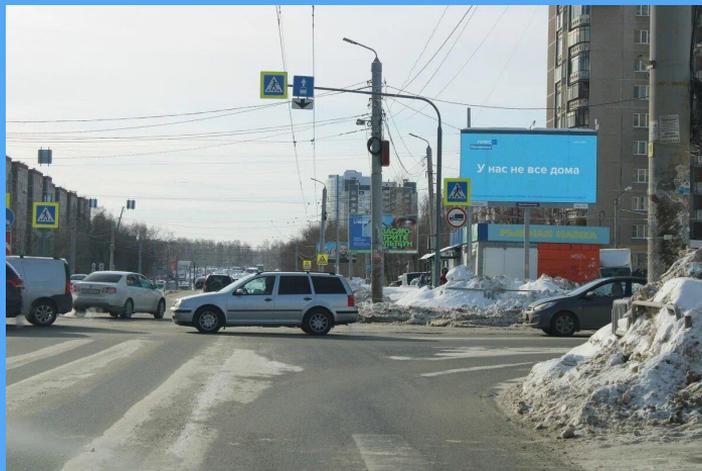
Но аудитория еще об этом не знает, поэтому на этом этапе он привлек внимание, заставил говорить об объекте и создал нужный нам информационный фон для плизера.



ГОЛОС 
Кашириных

golos.click

У нас не все дома



2 этап

Далее мы запустили основную часть рекламной кампании, где отказались от предлога «НЕ». Тем самым ушли от мысли, что у нас не все дома, и объяснили, что на самом деле в нашем доме есть всё, что нужно!



ГОЛОС 
Кашириных

golos.click

У нас ~~не~~ всё дома,
ДАЖЕ ПАРК ДОМА

ГОЛОС 
Кашириных

golos.click

У нас ~~не~~ всё дома,

ДАЖЕ ПАРК ДОМА



ГОЛОС 
Кашириных

golos.click

У нас ~~не~~ всё дома,
ДАЖЕ РЕСТОРАНЫ ДОМА

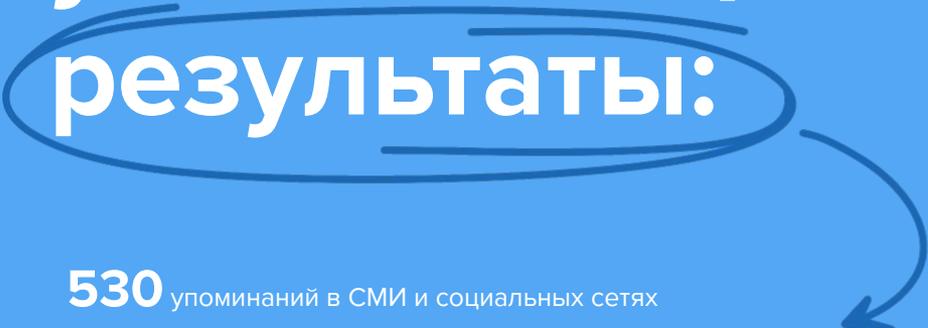
ГОЛОС 
Кашириных

golos.click

У нас ~~не~~ всё дома,
ДАЖЕ РЕСТОРАНЫ ДОМА



Рекламная кампания длится уже 2 месяца и вот ее результаты:



530 упоминаний в СМИ и социальных сетях
(**497** позитивных, **29** нейтральных, **4** негативных);

28,9% квартир продано за первые **2** месяца

208% выполнения плана продаж в настоящий момент

