

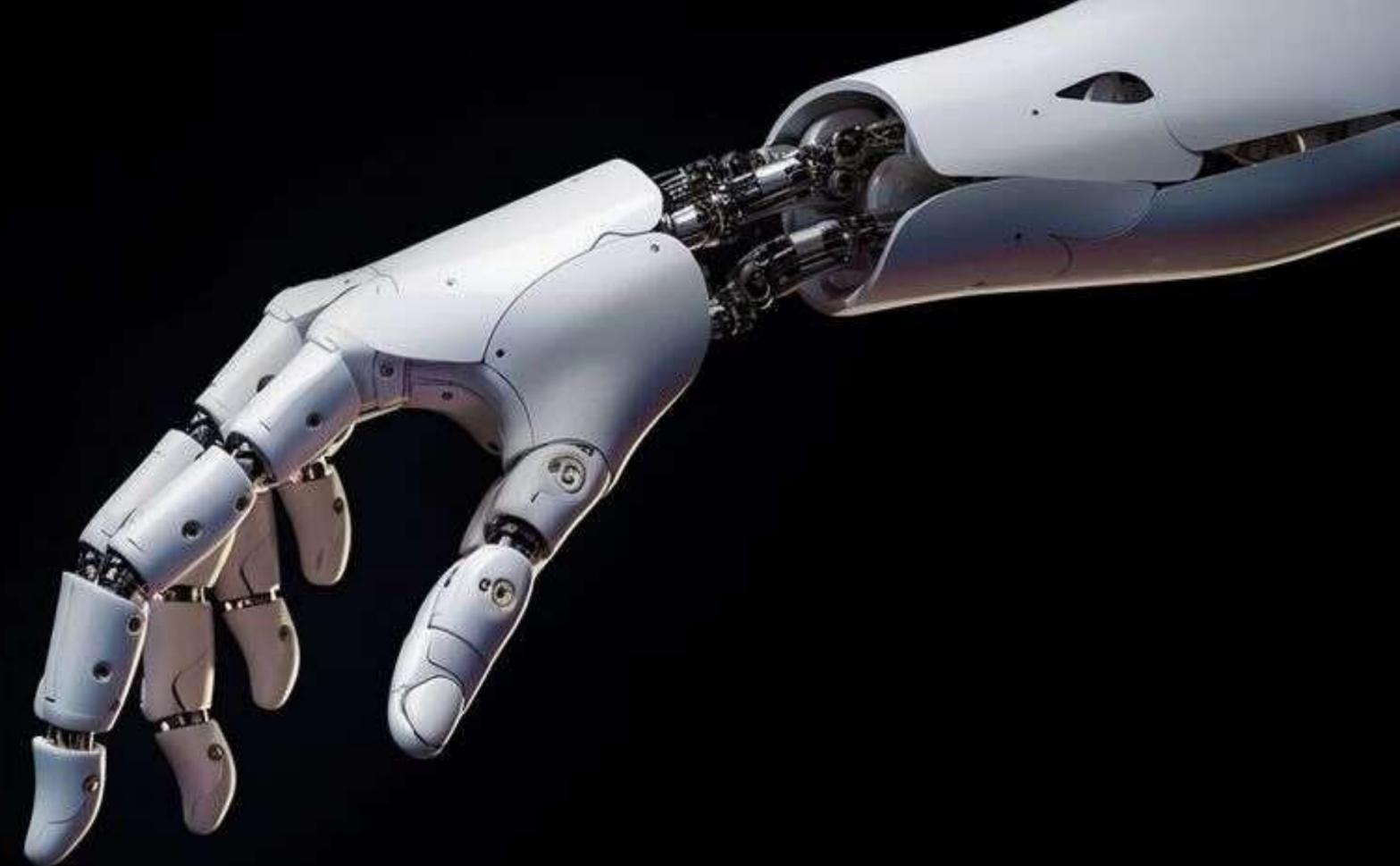
DOMAcy

outdoor
концепция



ЗАДАЧА

- Представить проект премиум-класса широкой и потенциальной аудитории
- Заявить о неординарности
- Продемонстрировать новаторский подход



Для решения задачи были привлечены две креативные брендинговые студии: DUGA и MOSLAB.

В работе также был задействован искусственный интеллект Midjourney.

DUGA® REAL
ESTATE
BRANDING

MOSLAB



КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

Концепция вдохновлена примерами активов, которые обладают одновременно спекулятивной (краткосрочной) и инвестиционной (за горизонтом одной человеческой жизни) ценностью. Причем ценность эта выражена не только в деньгах, но и в мировоззренческих установках, и в эмоциональном потенциале.

«Дом Дау» — объединяет рациональный характер девелопера (ГК «Сумма элементов»), его математически выверенный подход к девелопменту и сложившийся почерк в нейминге. Проектам ГК даются названия, связанные с именами великих ученых.

Жилая типология нового небоскреба в «Москва-Сити» обусловила неформальный подход к имени вдохновителя проекта: неймом стало дружеское прозвище «Дау», которым Льва Давидовича именовали коллеги.



Человек должен активно стремиться к счастью,
любить жизнь и всегда наслаждаться ею.

Лев Ландау

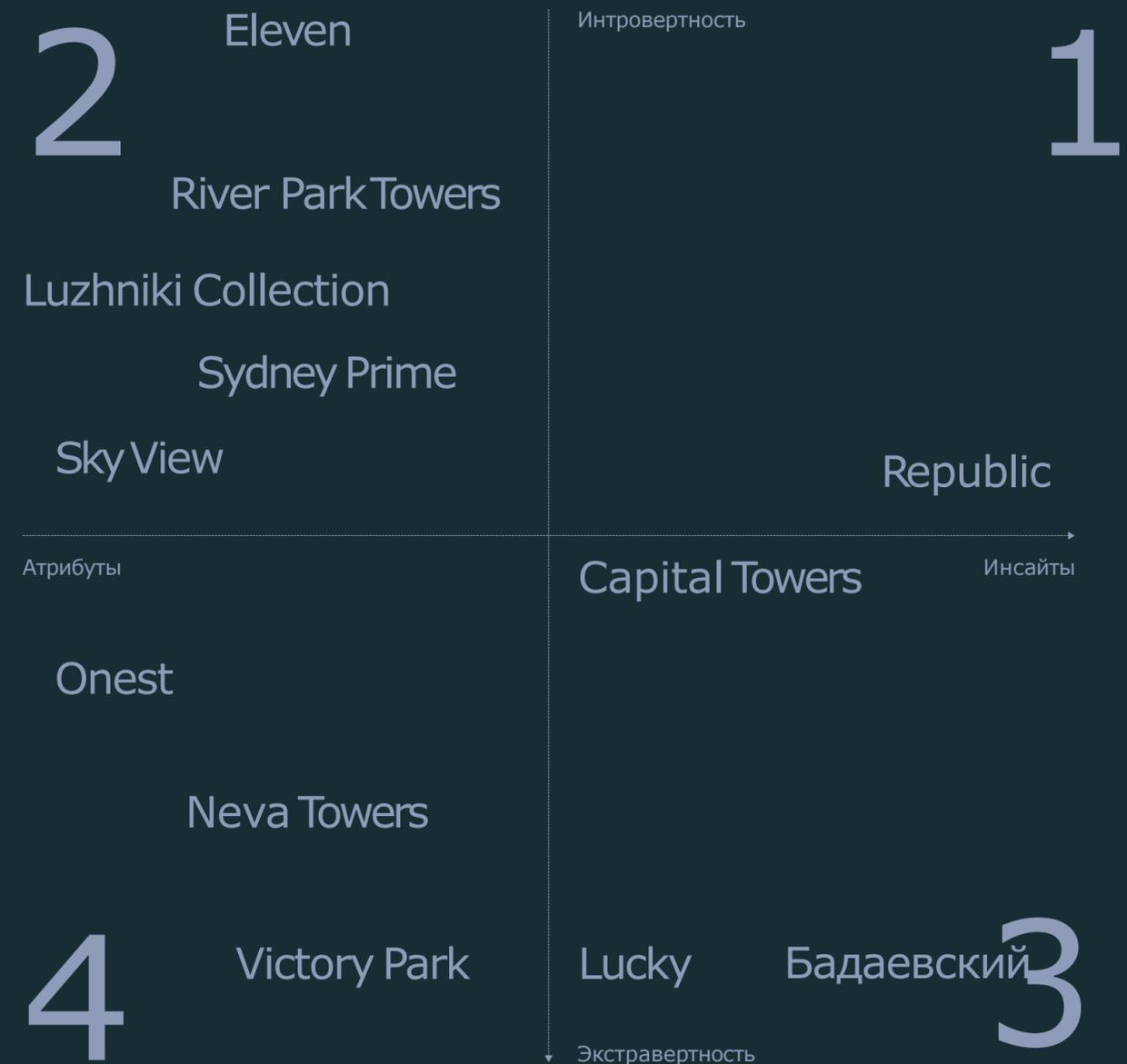
ИНТРО

- Выход на рынок одного из самых ожидаемых проектов в главном деловом квартале города.
- Новый формат для локации.
- Квартиры в одном из самых высоких зданий в стране
- Самый современный объект в «Москва-Сити»
- Полноценный небоскреб по мировой классификации 100+



КАРТА ВОСПРИЯТИЯ

- В таких подчеркнута престижных локациях, как Сити и окрестности, конкуренты в подавляющем большинстве используют в качестве коммуникационных посылов демонстративную амбициозность и современную эстетику. Это зона экстравертности и демонстративного потребления.
- Конкуренты преимущественно тяготеют к атрибутивному позиционированию. Ярко выраженное инсайтовое позиционирование — у меньшей группы.



ВОПЛОЩЕНИЕ ГЕНИЯ



Впервые в истории московского рынка новостроек нейросеть выступила автором рекламной кампании нового проекта застройки. Искусственный интеллект сформулировал текст, а также создал изображения в поддержку рекламной кампании жилого небоскреба «Дом Дау». Чат-бот GPT изучил идеи Льва Ландау, чьи работы вдохновили создателей проекта «Дом Дау».

Нейросеть сформулировала рекламную кампанию для строящегося в Пресненском районе Москвы («Москва-Сити») небоскреба «Дом Дау». Для этого специалисты ГК «Сумма элементов» (девелопер) и бренд-агентства «Мослаб» запросили в чате GPT идею рекламы «Дома Дау», основанной на наследии Льва Ландау, вдохновившего своими работами авторов всего проекта.

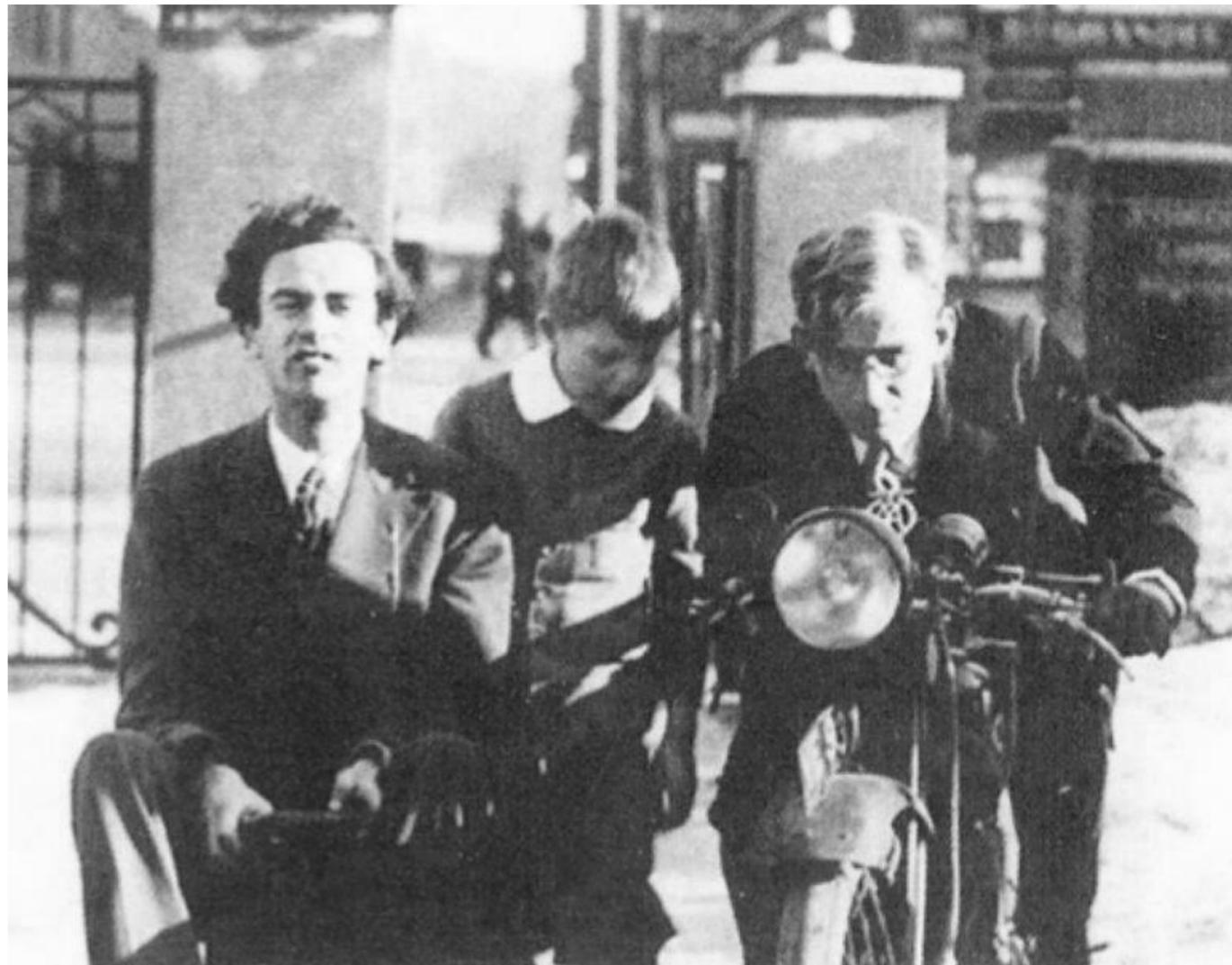
В ответ нейросеть сформулировала слоганы рекламной кампании («Дом Дау — воплощение гения» и «Москва-Сити в ожидании нового архитектурного чуда»), а также предположила, что если бы Лев Ландау жил сегодня, то вполне вероятно он мог бы выбрать для жизни «Дом Дау».

Чат-бот предложил отождествить образ Льва Ландау и будущих жителей небоскреба.

«Подобно тому, как идеи Ландау раздвинули границы науки, небоскреб раздвинул границы архитектуры и инженерии, — написал чат-бот GPT. — Если бы мы представили Ландау живущим в наше время, «Дом Дау» вполне мог бы стать его любимым местом жительства. Возвышаясь над горизонтом Москва-Сити, «Дом Дау» словно продолжает наследие Льва Ландау, объединяя сущность гениального физика с чудесами современной архитектуры и технологий».



КТО ТЫ СЕГОДНЯ, ГЕНИЙ?



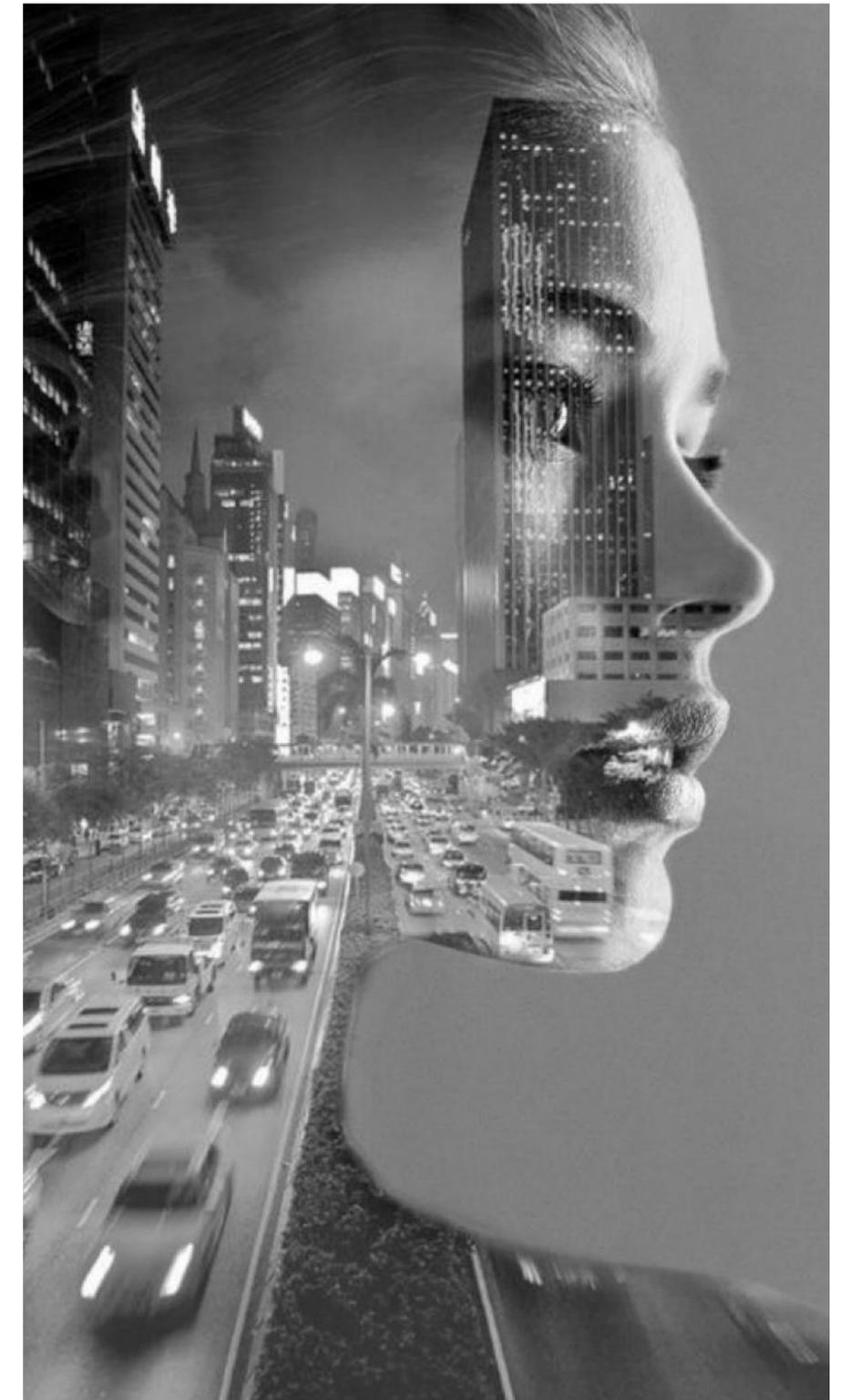
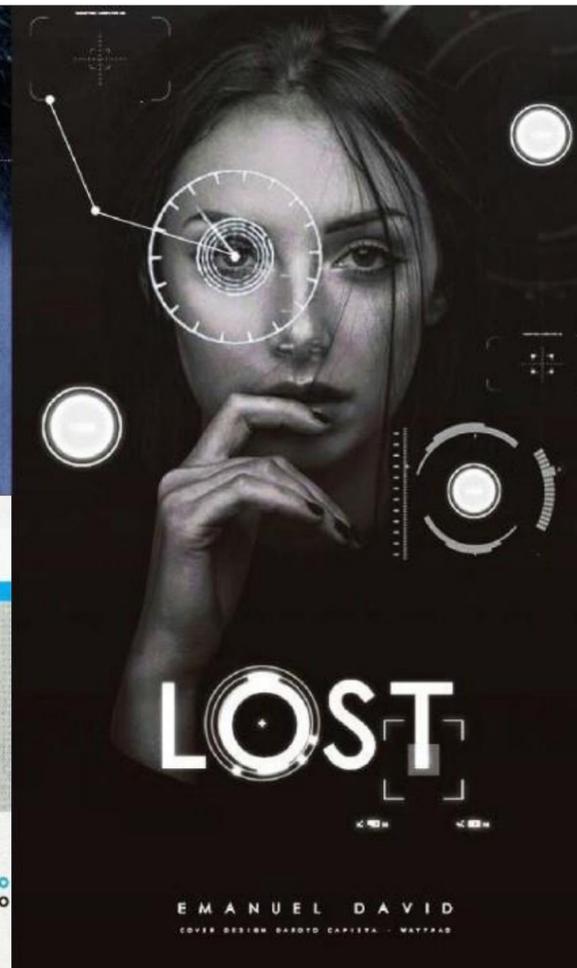
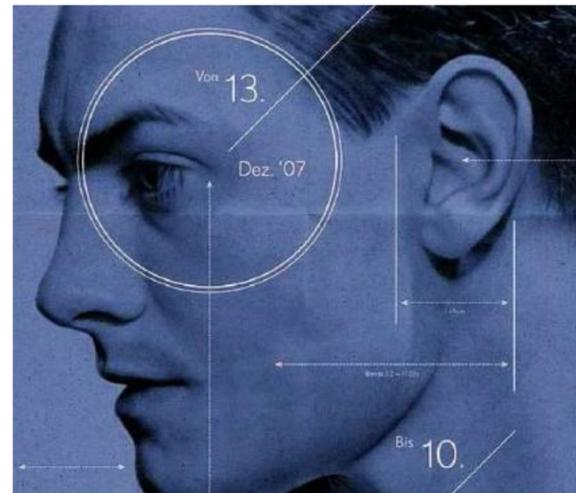
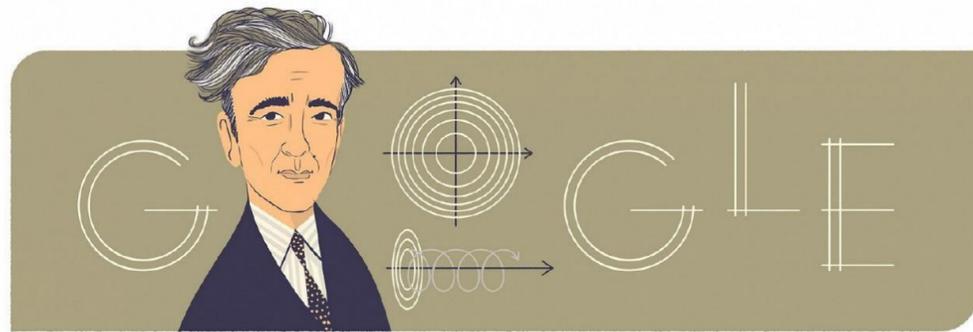
Дому с таким названием, как «Дом Дау», просто нельзя предлагать стандартную рекламу, прокомментировали в брендинговом агентстве «Мослаб»: «Лев Ландау ценил нешаблонные решения, вот почему мы вместе с заказчиком выбрали подход на стыке искусства и новых технологий. Все, что известно о личности Ландау, стало основой задачи для ИИ

— сгенерировать образ «Ландау XX века». Получились два цифровых образа: в мужском и женском исполнении».

Помимо этого, черпая вдохновение из концепций и футуристического дизайна небоскреба, команда брендингового агентства «Мослаб» с помощью искусственного интеллекта Midjourney создала парный образ мужчины и женщины, — потенциальных резидентов «Дома Дау», совмещенный с силуэтом здания. У обоих персонажей рекламной кампании, разработанной нейросетью, устремленные в будущее взгляды и решительное выражение лица.



ЧТО ЕЩЕ МЫ ПОКАЗАЛИ MIDJOURNEY:)



АДРЕСНАЯ ПРОГРАММА

- Маркетинговая стратегия размещения наружной рекламы заключалась в следующем — необходимо было максимально повысить частоту контактов целевой аудитории с наружной рекламой, заявить о новом бренде, обратить внимание.
- Чтобы совместить эти факторы, мы собрали адресную программу, максимально соответствующую передвижению нашей целевой аудитории — это центр и западный округ.
- Распределили поверхности на ситиборды и билборды, для оказания воздействия на целевую группу — пешеходы и автомобилисты.
- В сложных условиях (сбор программы в середине года при повышенном спросе на наружку) нам удалось собрать качественную программу, точно проработать позиции, расставить акценты.



ПОКАЗАТЕЛИ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

(период с сентября по октябрь)

- Конечно мы внимательно исследовали креативов наших конкурентов. Мы не заимствовали, а создали собственный, уникальный подход.
- В результате размещения рекламы в период с сентября по октябрь мы получили следующие показатели :

GRP - 17,93 OTS - 1832,2

Высокий уровень GRP и OTS свидетельствует о том, что наша стратегия размещения была правильно выбрана. При локальном объеме размещения мы смогли достичь большого охвата аудитории.



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Для насыщения воздействия наружной рекламы требовалось вовлечение интернет-маркетинга, опирающегося на использование различных каналов: контекстной рекламы, медийной рекламы, социальных сетей и прессы. Интеграция наружной и онлайн-рекламы привела к образованию «омниканальности», в результате чего они взаимодополнили друг друга, обеспечивая наличие в жизни потребителя на всех стадиях покупательского пути. Благодаря этому возникло сильное и долгосрочное впечатление на потребителя.

ВЫВОД

В результате размещения наружной рекламы мы получили :

- Мы смогли удивить
- Проект заметили и запомнили
- Увеличение узнаваемости нового бренда «Дом Дау»
- Увеличение брендовых запросов в диджитал
- Усиление эффекта интернет-рекламы и снижение стоимости конверсии
- Увеличение количества обращений в компанию
- Стимулирование продаж
- Отстройка от конкурентов с помощью креатива