



Рекламный видеоролик (ТВ)

UP↑

КВАРТАЛ

WOW
AWARDS

Серия ТВ роликов UP-квартал vs Голый метр

Производство май-июнь 2016 года

ФСК «Лидер»

Inkedhead

Department. New&Wow Marketing

INSIGHT & BIG IDEA

Все жилые комплексы на одно лицо, но это только на первый взгляд.

Необходимо помочь покупателям сориентироваться в предложениях рынка недвижимости.

Для многих — это первая в жизни покупка квартиры, связанная с большой ответственностью и стрессом. Клиенты быстро устают при сравнении предложений, не видят существенной разницы между объектами, а потому делают выбор в основном по планировке и метражу квартиры, её цене и расположению.

Мы объясняем в наших роликах разницу, помогаем покупателям разобраться и показываем преимущества UP-кварталов.

ЦЕЛЬ

Коммерческая цель: увеличить продажи на 20%.

Маркетинговая цель: дифференцировать комплексы под зонтичным брендом UP-квартал от стандартного предложения в сегменте комфорт-класса.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

25-45 ВС

Активные, эмоциональные, успешные люди, открытые и имеющие широкий кругозор, находящиеся на стыке семейности и инноваций.

Ценности: свобода, семья, достоинство/признание

СЦЕНАРИЙ

Мы оживили «обычный жилой квартал» и UP-квартал, представили их в виде героев и устроили между ними шуточный поединок. Рекламные ролики строятся вокруг диалога двух форматов жилых комплексов - устаревшего «голого метра» и современного UP-квартала.

В центре роликов - сравнение жилых комплексов формата UP-квартал и проектов массовой застройки, соответствующих лишь минимальным требованиям по качеству.

Слоган кампании — «Бери выше» — это призыв к ЦА обратить внимание на преимущества формата UP-кварталов, а также повысить свой статус в связи с покупкой квартиры в UP-квартале.

Это первый опыт использования подобного рекламного хода на рынке недвижимости.



ГЕРОИ

UP Квартал

30 лет, современный,
эрудированный
самостоятельный,
увлечен спортом
умеет расставить
приоритеты.
Амбициозный
профессионал
с хорошим
будущим.
Ответственный
глава семьи.
Стильный,
Любит природу
Внешне спокоен,
эмоционален
внутри.



Голый Метр

Антипод UP Квартала.
Предпочитает сэкономить,
но не больше заработать.
Внушаемый, не имеет
стержня, чтобы
удовлетворить
свои амбиции.
Не имеет четкой
жизненной
стратегии.
Любит пошутить,
предпочитает
продукты
массовой
культуры.



В ГЛАВНЫХ РОЛЯХ

Сергей Мезенцев – актер, шоумен, 121 тыс. подписчиков в Instagram, 82 тыс подписчиков в YouTube

«Это был веселый и новый для меня проект (я никогда еще не играл сам с собой в одном кадре). Я рад, что ролики получились такими легкими, но при этом информативными, а также благодарен креативной команде и заказчику за то, что внесли мои предложения в финальные версии сценариев». Сергей Мезенцев.



ПОСМОТРЕТЬ

РОЛИКИ НА [sostav.ru](http://www.sostav.ru)

<http://www.sostav.ru/publication/fsk-lider-posmeyalas-nad-golymi-metrami-23601.html>

ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ РОЛИКОВ

<https://cloud.mail.ru/public/2kDt/3xGnpFGwK>

Результаты

1 флайт: 10 августа -1 ноября 2016 г по технологии Burst.

2 флайт: 01 февраля – 30 апреля 2017 г

15 телеканалов, максимально аффинитивных ЦА.

По итогам ТВ-флайтов прирост продаж на 17%.

Улучшение внутренней конверсии на 15%, снижение стоимости клика в контекстной рекламе в 2,5 раза. Поставленная поведенческая цель достигнута, привлекли внимание покупателей, начавших поиск недвижимости.

С выходом первого ТВ флайта совпал вывод 2х новых UP-кварталов, кампания помогла очень быстро увидеть высокие показатели конверсии и продаж.
