

SMM-КАМПАНИЯ
ДЛЯ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА

Квартал у озера



ПРЕМИЯ WOWAWARDS 2017
«ПРОЕКТ В СОЦСЕТЯХ»

 **КВАРТАЛ
У ОЗЕРА**

 **WOW**
AWARDS

Рекламная кампания «Нагни цену на квартиру» для :R «Квартал у озера» была реализована Обществом с ограниченной ответственностью «Флэт Онлайн» при поддержке SMM-агентства SMMashing Media с апреля по июль 2017 года. Полные правила публичного конкурса доступны на сайте www.flat.online/konkurs

ЗАКАЗЧИК

FLAT ONLINE

FLAT.Online – первый в Челябинске супермаркет новостроек.

Компания реализует квартиры только от надежных застройщиков и представляет широкий выбор квартир в строящихся домах во всех районах Челябинска и в Челябинской области.

FLAT.Online является стратегическим партнером компании-застройщика АПРИ «Флай Плэнинг» и реализует квартиры в мкр. «Квартал у озера» на эксклюзивных условиях.

Основными партнерами-застройщиками FLAT.Online являются:

- ООО АПРИ «Флай Плэнинг» (мкр. «Парковый 2», мкр. «Квартал у озера»);
- СК «ЛЕГИОН» (мкр. «Александровский», ЖК «Святогор», ЖК «Подсолнухи», мкр. «Ньютон»);
- СК «Бетотек» (ЖК «PARA», ЖК «Хорошо живу», ЖК «Ягодный», ЖК «Маяк», ЖК «FINKINO»);
- СК НИКС (ЖК «Ярославский», ЖК «Смолинский», ЖК на ул. Набережная);
- СК «Каскад» (ЖК «Плодушка», ЖК «Самоцветы»).

FLAT.Online является ключевым партнером ведущих банков, лидеров в сфере ипотечного кредитования в России, что подтверждается множеством сертификатов и успешной работой.



ИСПОЛНИТЕЛЬ

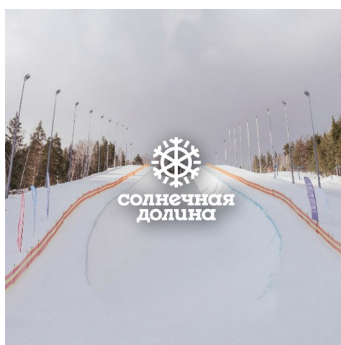
SMMASHING MEDIA

SMMashing Media – первое профильное SMM-агентство на Южном Урале, имеет сильную экспертизу в social media и digital-маркетинге.

В своем портфолио агентство имеет кейсы по продвижению Чемпионата мира по дзюдо (2014), Чемпионата мира по тхэквондо (2015), Чемпионата России по фигурному катанию (2016), а также сильные коммерческие проекты в сфере Digital для компаний «Полисорб», «Юничел», Megaflowers, ГЛК «Солнечная долина» и многих других. Благодаря разнообразному опыту сотрудников, агентству удастся реализовывать проекты на высоком уровне, выходя за привычные рамки SMM-продвижения.



МЕДИЦИНСКИЙ ПРЕПАРАТ
«ПОЛИСОРБ»



ГОРНОЛЫЖНЫЙ КУРОРТ
«СОЛНЕЧНАЯ ДОЛИНА»



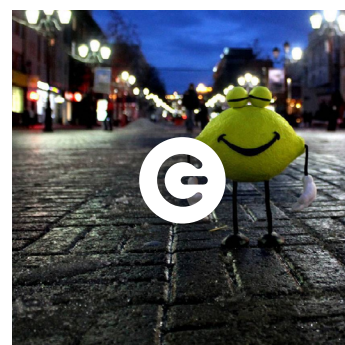
ОБУВНАЯ КОМПАНИЯ
«ЮНИЧЕЛ»



МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЕ
ПРЕДПРИЯТИЕ «КАЛИНКА»



ЦВЕТОЧНАЯ КОМПАНИЯ
MEGAFLOWERS



КУПОННАЯ КОМПАНИЯ
GILMON

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

КВАРТАЛ У ОЗЕРА



«Квартал у озера» – семейный микрорайон, гармонично сочетающий в себе удобства городской квартиры и преимущества жизни за городом. Удачное расположение является бесспорным преимуществом, ведь жить рядом с озером – мечта многих.

Проект располагается на востоке Челябинска всего в 9 км от центра города – площади Революции – на берегу Первого озера. Близость к природе создает атмосферу гармонии и умиротворения, которые удивительным образом сочетаются с комфортной транспортной доступностью.



ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ

Период реализации проекта:
апрель-июль 2017 года

География кампании:

- Челябинская область
- Республика Башкортостан

Рекламные площадки:

Социальная сеть «ВКонтакте»

- конкурсная механика,
- контент-менеджмент;
- комьюнити-менеджмент;
- таргетированная реклама и кросс-постинг;

Социальная сеть Instagram

- комплексный менеджмент проекта.

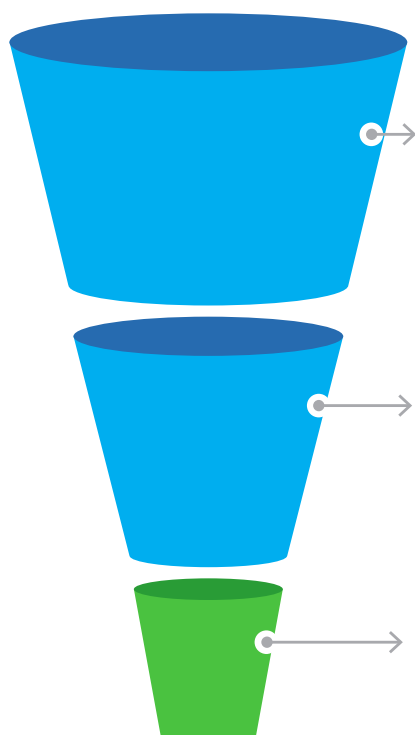
Социальная сеть «Одноклассники»

- таргетированная реклама.

Целевая аудитория:

Мужчины и женщины в возрасте от 24 лет, преимущественно — молодые семьи с детьми и молодые специалисты, ищущее жилье для себя.

Важной группой целевой аудитории стали представители поколения 40+, которые заняты поиском жилища для своих детей-студентов.



РЕКЛАМНАЯ МЕХАНИКА

Охват рекламной кампании в социальных сетях составил более 800 000 человек — представителей ЦА

Благодаря использованию сложной конкурсной механики, связанной с увеличением конечного выигрыша, нам удалось добиться **качественного первичного трафика**, который в дальнейшем конвертировался в участников конкурса и активных подписчиков сообщества

Боле 12 000 заполненных заявок на сайте от потенциальных покупателей квартиры эконом-класса в ЖК «Квартал у озера»

Для участия в конкурсе нужно было не просто сделать репост, но и **заполнить форму заявки** с соблюдением всех норм российского законодательства в сфере защиты персональных данных. Дальнейшей обработкой заявок и продажей квартир занимались специалисты по недвижимости Flat.Online.

Скидка более 550 000 рублей на покупку новой квартиры для победителя активации-конкурса

Победитель — жительница Челябинска, Татьяна Борисова — получила сертификат на покупку квартиры стоимостью 1 000 000 рублей за 440 700 рублей.

КВАРТАЛ
У ОЗЕРА

КОНКУРС

«НАГНИ ЦЕНУ»

Впервые в истории проведения конкурсов в социальных сетях был разработан необычный формат, позволивший не только достичь широких охватов, но и мотивировать участников стать прямыми носителями конкурса.



Чтобы принять участие, каждый пользователь должен был выполнить 3 простых действия:

- заполнить заявку на сайте;
- вступить в группу ЖК «Квартал у озера»;
- сделать репост конкурсной записи.

Скидка высчитывалась по следующей формуле:
1000000 - 50x (количество репостов поста)



Главный приз – скидка на покупку квартиры в ЖК «Квартал у озера» рыночной стоимостью 1 000 000 рублей, размер скидки определялся 1 июля на подведении итогов конкурса. Каждый репост снижал стоимость квартиры на определенную сумму – на финальном этапе совершенное целевое действие приравнивалась к 50 рублям.

Понимание того, что лишь общими усилиями можно добиться грандиозного падения цены на квартиру являлось главным символом конкурсной механики.

ДИНАМИЧЕСКАЯ ОБЛОЖКА ВКОНТАКТЕ



Для большего вовлечения аудитории в контакт с брендом, были разработаны интерактивные механики. Одна из них – интерактивная обложка сообщества ВКонтакте. При совершении целевого действия (репоста), на обложке появлялась обновленная цена, а также фотография того «героя», кто внес свой посильный вклад в снижение стоимости квартиры.

На сайте конкурса также в режиме реального времени обновлялся счетчик с информацией о сумме скидки на текущий момент.

Все созданные обложки в автоматическом режиме сохранялись в специальном альбоме – это позволяло пользователям не только сохранить получившуюся картинку себе на память, но и следить за изменением цены по сохраненным в группе изображениям. В общей сложности было сделано около 12 000 обложек, а итоговая скидка была зафиксирована благодаря репосту Дмитрия Власова – цена квартиры снизилась до 440 700 рублей.



Аватарка участника конкурса автоматически подставлялась в обложку таким образом, чтобы создать ощущение нахождения человека на балконе нового дома



Имя и фамилия человека, соответственно, размещались на табличке с номером подъезда и адресом дома

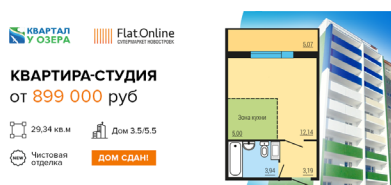
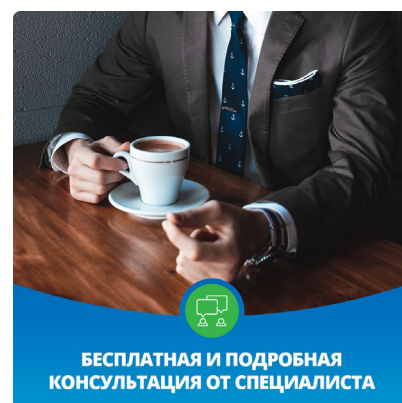
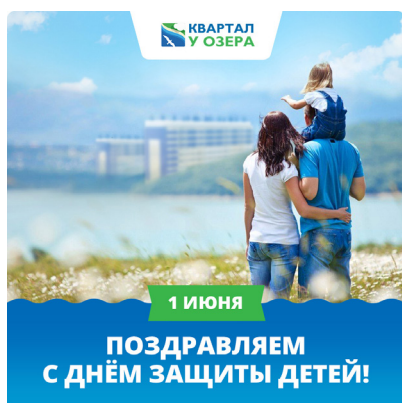
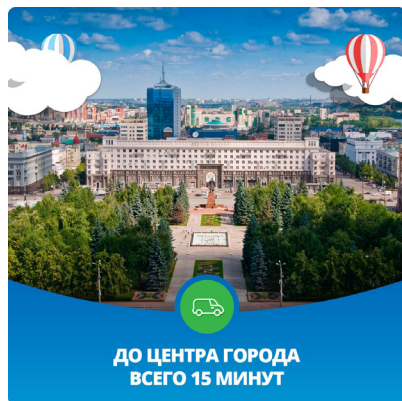


Обложка была адаптирована под мобильные устройства, чтобы пользователям можно было найти все детали.

ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ

Ежедневный фотоотчет и контент-план, направленные на поддержание интереса аудитории к продвигаемым предложениям, позволили максимально лаконично и убедительно рассказывать о всех преимуществах готовых квартир, а также о процессе строительства новых объектов.

Помимо информационного контента, осуществлялся регулярный постинг коротких сообщений о конкретном предложении по продаже определенной квартиры, которые сопровождалась визуализацией с планировкой и краткими характеристиками (площадь квартиры, номер дома, срок сдачи). Подобного рода публикации приносили наибольшее число переходов на сайт, который являлся ключевым звеном в конверсионной воронке.



Также в группе был заполнен блок с Товарами — в ходе кампании этот тип контента показал отличную конверсию в заявки



ВИДЕО КАК ЭЛЕМЕНТ SMM-КАМПАНИИ

Несмотря на то, что в сообществах на регулярной основе появлялся визуальный контент, рассказывающий об этапах строительства, сдачи и заселения ЖК, дополнительно были созданы эффектные видео. Ролик, описывающий прием квартиры со всеми этапами (заполнение документов, посещение управляющей компании, экскурсия и так далее), стал наглядной инструкцией для будущих жителей «Квартала у озера». **Общее количество просмотров – более 270 000 раз.**

Другой ролик, снятый с высоты птичьего полета, с наилучшей стороны продемонстрировал преимущества комплекса: развитую инфраструктуру, дорожную развязку, активное строительство, а также самое главное – расположение озера в непосредственной близости от жилого квартала.



Жилой комплекс «Квартал у озера»

275 688 просмотров

Мне нравится 381 | Поделиться | Добавить к себе | Ещё -

Квартал у озера | Официальное сообщество
2 июня 2017 в 20:51

✓ Вы подписаны

Два дома в «Квартале у озера» уже сданы. Успеете забронировать квартиру с чистовой отделкой и очень приятным ценником! Подробная информация на сайте <https://vk.cc/6JXqvz> или по телефону +7 (351) 210-50-50.

Другие видео

- Укладка асфальта (07.06.17) 2 568 просмотров
- Итоги конкурса ЖК «Квартал у озера» 19 127 просмотров
- Жилой комплекс «Квартал у озера» 6 995 просмотров



Жилой комплекс «Квартал у озера»

6 995 просмотров

Мне нравится 66 | Поделиться | Добавить к себе | Ещё -

Квартал у озера | Официальное сообщество
5 июня 2017 в 9:45

✓ Вы подписаны

Два дома в «Квартале у озера» уже сданы. Успеете забронировать квартиру с чистовой отделкой и очень приятным ценником! Подробная информация на сайте <https://vk.cc/6JXqvz> или по телефону +7 (351) 210-50-50.

Другие видео

- Жилой комплекс «Квартал у озера» 275 689 просмотров
- Итоги конкурса ЖК «Квартал у озера» 19 127 просмотров
- Укладка асфальта (07.06.17) 2 568 просмотров

КОНКУРС

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

Для эффектного завершения конкурса, было решено подвести итоги в 2 этапа – 1 июля в формате онлайн-трансляции и 8 июля в формате праздника двора, приуроченного к Дню семьи, любви и верности.



При подведении итогов конкурса была использована программа сервиса ВКонтакте для определения счастливого случайным образом. Фортуна улыбнулась Татьяне Борисовой, которая учла и выполнила все конкурсные условия.

Во время прямой трансляции было анонсирована вторая конкурсная механика, направленная на привлечение аудитории на праздник 8 июля. Участникам было необходимо вступить в сообщество, сделать репост новой конкурсной записи и прийти в день розыгрыша на площадку, где и проводилось мероприятие. Призовой фонд состоял из приятных подарков для тех, кто совсем недавно стал жителем нового комплекса – более 35 позиций бытовой техники и подарочных сертификатов.

1 июля в офисе компании Flat.Online было организовано публичное подведение итогов конкурса – любой желающий мог стать гостем события и в режиме реального времени следить за выбором победителя. Так как присутствие не являлось обязательным пунктом, большая часть пользователей предпочла онлайн-трансляцию – и ее зрителями стало порядка 20 000 человек.



ДЕНЬ ЛЮБВИ, СЕМЬИ И ВЕРНОСТИ

Праздник не случайно был назначен на 8 июля – именно в день памяти святых Петра и Февронии, покровителей брака ЖК, в «Квартале у озера» собралось множество семейных пар с детьми.

Аниматоры, шоу мыльных пузырей, аквагрим для самых маленьких гостей, фуд-корт, огромная сцена с горой подарков – все это создало незабываемую атмосферу праздника. Как результат – мероприятие посетило более 300 человек.



СТАТИСТИКА ПРОЕКТА

Во время всей рекламной кампании, в официальное сообщество поступали запросы от пользователей, которые актив интересовались приобретением квартир в жилом комплексе. После первого контакта с УТП, подписчики обращались в личные сообщения группы, где с ними велся диалог от лица администратора. После короткого диалога человек оставлял свои контактные данные – после чего с ним уже связывался специалист отдела продаж.



12 892

Количество подписчиков сообщества в ВК на момент подведения итогов конкурса



12 261

Общее количество регистраций на сайте (измеряется по числу заполненных форм)



78,98%

Engagement Rate (степень вовлечённости – процент участников сообщества, которые сделали хотя бы одно действие в нём)



1 604 590

Общее количество просмотров конкурсной записи «Нагни цену на квартиру» в период проведения рекламной кампании

822 059 чел.

Охват конкурсной записи «Нагни цену на квартиру»

3 502 323 чел.

Численность населения Челябинска и Челябинской области



365

Конкурсная запись была размещена в 365 сообществах Челябинска и Челябинской области



1 482 786

Количество уникальных пользователей, состоящих в данных сообществах



11 118

Количество репостов конкурсной записи «Нагни цену на квартиру» на момент подведения итогов



24 195

Количество переходов на сайт с таргетированной рекламы в социальных сетях за весь период рекламной кампании