



# 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.

---