

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ
РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

Руководитель	_____	профессор, д-р. филос. наук	О. А. Карлова
Выпускник	_____		У. С. Хрущева
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Эффективность российской рекламы на региональном рынке недвижимости» содержит 72 страницы текстового документа, 12 приложения, 93 использованных источника.

РЕКЛАМА, НЕДВИЖИМОСТЬ, РЕКЛАМА НЕДВИЖИМОСТИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ.

Цель данного исследования – выявить наиболее эффективные средства рекламных коммуникаций в сфере жилой недвижимости, а также провести исследование и оценить степень эффективности рекламы в этой сфере на российском и западном рынках.

Задачи, решаемые в процессе работы:

- дать рабочее определение понятия «рекламные коммуникации» в контексте избранной проблематики;
- определить специфику рекламных коммуникаций;
- дать рабочее определение понятия «эффективность рекламы» в контексте избранной проблематики;
- вычленить основные наиболее эффективные рекламные коммуникации;
- проанализировать конкретные рекламные приемы и образцы в сфере недвижимости;
- провести сравнение российской рекламы в сфере недвижимости с западными рекламными практиками;
- создать инструментарий и провести качественное социологическое исследование методом фокус-группы;
- на основе данного исследования определить эффективность данных рекламных образцов и приемов.

В результате проведенного исследования были проанализированы образцы рекламы объектов недвижимости разных стран и определена их эффективность.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Рекламные коммуникации и их эффективность	10
1.1 Рекламные коммуникации: основные понятия и специфика	10
1.2 Эффективность рекламных коммуникаций	22
2 Российская реклама в сфере жилой недвижимости	40
2.1 Специфика рекламных коммуникаций в сфере жилой недвижимости .	40
2.2 Проблема эффективности российской рекламы в сфере жилой недвижимости.....	58
Заключение	71
Список использованных источников	76
Приложение А-Н	85

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Одним из самых крупных элементов рыночной экономики является недвижимость. Недвижимость выступает в качестве основы личного существования для граждан и является базой для хозяйственной деятельности и развития предприятий и организаций всех форм собственности.

Рынок недвижимости представляет собой совокупность региональных и локальных рынков, которые существенно отличаются друг от друга по уровню цен, уровню риска, эффективности инвестиций в недвижимость и т.д. Рынок, как таковой, в принципе не может существовать без рынка недвижимости, поскольку отдельные виды рынка, такие как рынок товаров и услуг, рынок капитала, рынок труда и т.п. для своего существования должны располагать тем или иным помещением, где сосредоточено управление и осуществляется деятельность конкретной организации.

Как в России, так и за рубежом рынок недвижимости находится в стадии стремительного развития, где активно участвует все большее число граждан, предприятий и организаций, в результате чего ужесточается конкуренция, а у потребителей расширяется выбор. Из-за перенасыщения рынка, спрос на услуги конкретных организаций падает. Спрос на услуги агентств недвижимости также сокращается за счет кризиса, снижения платежеспособности населения и других факторов.

Департамент градостроительства города Красноярска утверждает, что в 2016 году в городе было построено рекордное количество квадратных метров жилья. Последние несколько лет в Красноярске застройщики каждый год сдавали в эксплуатацию примерно 600 000 квадратных метров жилья,¹ в результате чего можно сказать, что жилищный фонд активно пополняется.

¹ Рынок недвижимости Красноярск-2016. / Красноярское общественно-деловое издание. [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://www.dela.ru/news/206460/>

Для осуществления успешных продаж в условиях ужесточенной конкуренции и построения перспективного будущего компании необходима грамотно построенная маркетинговая стратегия. Рекламная политика в этой сфере практически не подвергается никаким изменениям, что не идет продажам на пользу.

Ситуация на рынке стимулирует маркетологов организации искать и совершенствовать новые креативные маркетинговые технологии. В растущей российской экономике начинают утверждаться многие инновационные технологии (в том числе маркетинговые), формируются "зоны неведомых ранее возможностей", что и способствует поиску новых инструментов, технологий, идей. Непосредственно реклама на рынке недвижимости остается малоизученной областью, а на региональных рынках и вовсе не исследованной проблемой.

Таким образом, актуальность исследования заключается в том, что в отношении рекламы на рынке недвижимости существуют многочисленные противоречивые суждения о мотивационных и потребительских ориентирах, на которые она должна опираться, также о степени доверия к ней. Помимо этого, существует потребность в поиске наиболее современных и эффективных инструментов и механизмов как привлечения, так и удержания потребителей.

Степень изученности проблемы

Реклама изучена в отечественной и зарубежной науке широко и всесторонне. Феномен рекламы исследуют российские ученые: Айзенберг М. Н., Веселов С. В., Викентьев И. Л., Ганжин В. Т., Гермогенова Л. Ю., Гольман И. А., Зуенкова О., Крылов И. В., Лебедев-Любимов А., Матанцев А. Н., Мокшанцев Р. И., Морозова И. Г., Назайкин А. Н., Панкратов Ф. Г., Песоцкий Е. А., Рожков И. Я., Романычева Э. Т., Смирнов Э. А., Феофанов О. А., Школьник Л. С., Яцюк О. Г. и др.

Из зарубежных практиков, которые исследовали рекламную деятельность, можно выделить таких ученых, как: Аакер Д. А., Амблер Т., Арене У., Бове К., Джефкинс Ф., Картер Г., Котлер Ф., Майерс Д., Огилви Д., Уэллс У.

Что касается рекламы, как одного из инструментов маркетинговой деятельности, то данная тема отражена в работах таких авторов как: Ф. Котлер, Р. Батра, Ф. Джефкинс, Г. Армстронг, Дж. Вернет.

Непосредственно российская рекламная практика, её особенности и специфика отражена в трудах таких ученых, как Аржанов К. В., Ганжа И. Н., Гермогенова Л. Ю., Гольман И., Коломиец В. П., Крылов И. В., Музыкант В. Л., Пирогова Т. А., Репьев А. П., Рожков И. Я.

Особенности рекламной коммуникации как процесса передачи информации между потребителями и производителем исследовали Лебедев-Любимов А. Н., Рожков И. Я., Ротцолл К., Смирнова О. О., Сэндидж Ч., Фрайбургер В. и др.

Рекламную коммуникацию как однонаправленное воздействие на потребителя трактовали в своих трудах такие авторы как: Бернет Дж., Кениг Т., Мориарти С., Перси Л., Росситер Д., Скотт У. Д., Уотсон Д. Б., Уэллс У., Харрис Р. и др.

Среди исследований феномена рекламы стоит отметить экономический подход. Способы стимулирования продаж конкретных товаров и услуг представлены в трудах таких ученых, как Котлер Ф., Огилви Д., Эллууд А., Картер Г., Ривз Р., Райс Э., Мудров А. Н., Гермогенова Л. Ю., Уэллс У., Перси Л. и др.

В области глубинных исследований психологического воздействия рекламы на потребителей и их вовлеченности в рекламное сообщение можно выделить следующих авторов: Паккард В., Павлоу С., Уорд С., Стюард Д., Берельсон Б., Стайнер Г., Кругман П. Р., Штраус У.

Рассматривают рекламу как творческий процесс, где особое внимание уделено приемам и технологиям рекламы, следующие авторы:

Феофанов О. А., Геращенко Л. Л., Шенерта В., Хопкинс К., Зимен С., Кафтаджиев Х.

Исследованию рынка недвижимости и риэлтерской деятельности посвятили свои труды: Ардемасов Е. Б., Балабанов И. Т., Воробейников М. А., Крутик А. Б., Горенбургов М. А., Горемкин В. А., Горемыкин В. А., Максимов С. Н., Нетревожко Т. А., Новиков Б. Д., Невзгодина Е. Л., Панкрухин А. П., Федорова Т. А., Фридман Д.

Непосредственно рекламе на рынке недвижимости в научной литературе уделено мало внимания, но постепенно данная тема приобретает большую значимость и появляется всё больше научных статей и диссертаций. В отечественной и переведенной литературе ощущается дефицит эффективных методов рекламной деятельности в сфере недвижимости.

Вопросы, связанные с рекламой и продвижением объектов на рынке недвижимости, были изучены такими российскими и зарубежными авторами как: Джоунс Д., Сухарев С. Я., Маковкина А. С., Шильдт Л. А., Окольнишникова И. Ю., Ухова А. И., Назаикин А. Н.

Таким образом, комплексные исследования, касающиеся специфики использования рекламных средств и приемов в сфере жилой отсуствуют, что подтверждает актуальность темы данной квалификационной работы и научный интерес к ней.

Объектом исследования данной работы является реклама рынка недвижимости

Предметом исследования является эффективность российской рекламы на региональном рынке недвижимости.

Цель исследования: выявить наиболее эффективные средства рекламных коммуникаций в сфере жилой недвижимости, а также провести исследование и оценить степень эффективности рекламы в этой сфере на российском и западном рынках.

Задачи исследования:

- дать рабочее определение понятия «рекламные коммуникации» в контексте избранной проблематики;
- определить специфику рекламных коммуникаций;
- дать рабочее определение понятия «эффективность рекламы» в контексте избранной проблематики;
- вычлнить основные наиболее эффективные рекламные коммуникации;
- проанализировать конкретные рекламные приемы и образцы в сфере недвижимости;
- провести сравнение российской рекламы в сфере недвижимости с западными рекламными практиками;
- создать инструментарий и провести качественное социологическое исследование методом фокус-группы;
- на основе данного исследования определить эффективность данных рекламных образцов и приемов.

Гипотеза

Российская реклама жилой недвижимости в большей степени ориентирована на интересы и чувства российских потребителей, чем зарубежная, поэтому является более привлекательной, а следовательно эффективной.

Научная новизна

Научная новизна данной работы заключается в ракурсе исследования. В работе был предпринят системный анализ образцов российской и зарубежной рекламы недвижимости, где были выявлены их основные сходства и различия, а также наиболее и наименее эффективные рекламные методы и приемы.

Методология исследования

Основой исследования рекламных коммуникаций в данной работе послужила теория рекламы и теория коммуникаций

Задействована теория маркетинга как одна из основных концепций развития современного рынка.

Теория функционирования рынка недвижимости послужила основой для понимания структуры данного рынка.

В практической части для выявления эффективности рекламных образцов жилой недвижимости был использован качественный метод социологического исследования в форме фокус-группы.

Также в исследовании были применены общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции в целях сравнения и обобщения полученных теоретических и практических данных и формулировки выводов.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования

Данная работа может быть полезна при изучении факторов влияния на эффективность рекламных сообщений. Данное исследование представляет наибольшую значимость в практике маркетинговых отделов строительных компаний и агентств недвижимости России и города Красноярска, поскольку более детально рассмотрен именно этот региональный рынок. Также результаты исследования могут быть применены в рекламной практике любых строительных компаний и агентств недвижимости. Помимо этого, результаты можно использовать с целью создания эффективной рекламной или PR-кампании для риэлторских служб.

Содержание работы

Содержание данной выпускной квалификационной работы соответствует цели исследования, отражает логику и содержание поставленных задач. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает по два параграфа, заключения, списка используемой литературы и приложений.

1 РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

1.1 Рекламные коммуникации: основные понятия и специфика

В условиях современной экономики, где центральное место занимает рынок, в разы увеличилась роль коммуникационного фактора. Целью любой организации является эффективное продвижение продукции или услуг потенциальным потребителям. Достичь данной цели сегодня возможно только при помощи грамотно выстроенной системы рекламных коммуникаций, что обеспечит компании реализацию товаров и принесет предприятию коммерческий успех.

Рассмотрение рекламных коммуникаций и их особенностей – одна из самых актуальных тем, касающихся сбыта товаров и услуг на современном рынке. С целью достижения максимальной эффективности рекламы следует изучить ее как одну из форм человеческих коммуникаций.

Сам термин «коммуникация» возник от латинского *communico*, что можно перевести как связываю, общаюсь, делаю общим. Таким образом, коммуникацию можно определить, как процесс обмена информацией между людьми в процессе общения посредством различных средств связи.

Реклама является особым видом деятельности, сопровождающим человечество на протяжении всей истории его развития. Одни из первых форм рекламы появились еще до нашей эры. Ричард Ф. Тафлинджер предположил, что наскальные рисунки в пещере Ласко (Северная Португалия), появившиеся около 16 тысяч лет назад, можно рассматривать как первую рекламу, с помощью которой первобытные охотники пытались призвать духов животных, внушая им желание помочь. К одним из первых рекламных текстов современные исследователи относят египетские папирусы, в которых распространялась информация о продаже раба, а также высеченные на камнях и скалах надписи.

Вместе с активно развивающимися информационными технологиями увеличивается потенциал рекламы в обществе. Революционный период в

рекламе принято считать начало XX в., поскольку именно в этот период стали происходить многочисленные изменения в коммуникационных процессах общества, а также увеличение и совершенствование средств распространения рекламы. В качестве средств распространения рекламы выступают: газета, журнал, установка наружной рекламы, телевидение, радио, видео или киноустановка, прямая почтовая рассылка, и другие

Сегодня же реклама является неотъемлемой частью рыночных отношений, с которой сталкивается каждый человек в повседневной жизни. Само слово «реклама» произошло от латинского «reclamare», что означает громко кричать, утверждать. По мнению Т. И. Казакевич², невозможно однозначно определить природу рекламы, поскольку она объединяет в себе и искусство, и науку, которая возникла на стыке логики, психологии, статистики, социологии, математики и ряда иных наук.

В действующем Федеральном законе о рекламе приведено следующее определение рекламы: реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Любое рекламное воздействие подчиняется законам и моделям коммуникации. Среди наиболее известных насчитывается около 30 моделей коммуникации. Процесс маркетинговой коммуникации представлен в модели Ф. Котлера, где представлен процесс передачи информации от отправителя к получателю в процессе коммуникации. Структурными элементами модели являются: отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи.

Отправитель – конкретное физическое или юридическое лицо (предприятие, учреждение и т.д.), посылающее обращение другой стороне.

² Казакевич, Т. И. Реклама как особый вид информации: понятие и признаки [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: https://docviewer.yandex.ru/view/509580565/?*=

Кодирование – представление передаваемой информации в виде набора определенных символов, знаков на основе использования системы специальных правил. Обращение – набор символов, передаваемых отправителем. Средства передачи информации – соответствующие каналы коммуникации, в роли которых выступают следующие: реклама, пропаганда, PR, прямой маркетинг, личная продажа, стимулирование сбыта, ярмарки и выставки. Под декодированием или расшифровкой понимается перевод закодированной информации в более понятную для получателя форму. Отношение получателей к полученной информации характеризуется их ответной реакцией, которая может быть как позитивной и негативной, так и нейтральной или безразличной. Ответная реакция получателя означает его отношение к полученной информации. Также Ф. Котлер ввел в модель, так называемые помехи, которые рассматриваются как не запланированные внешние барьеры, искажающие тем или иным образом передаваемую отправителем информацию получателю.

Реклама также является частью коммуникативного процесса. В рекламной коммуникации при формировании рекламного сообщения используются приемы вербальной или невербальной коммуникации, что во многом зависит от будущего носителя данного сообщения. Процесс кодирования в данном случае представляет собой преобразование идеи сообщения в виде текста, символов и образов.

Стоит отметить, что используемый код в рекламном обращении должен быть хорошо знаком целевой аудитории во имя избежания недопонимания и снижения эффективности коммуникации.

Помехами или барьерами в рекламной коммуникации могут стать, например, законодательство, регулирующее деятельность рекламы, а также несоответствие моральным и этическим установкам, национальные и культурные особенности и другие внешние факторы.

Канал коммуникации обязан быть доступным избранной целевой аудитории и в полной мере соответствовать специфике рекламного

сообщения, его идеи и способу кодирования. Каналами распространения рекламы являются средства массовой коммуникации.

Так как большинство СМИ не обладают интерактивными функциями, то в целях получения обратной связи СМИ стремятся к интерактивности путем проведения телефонных конкурсов, голосований, приглашения «людей с улицы» на передачи, беря интервью у прохожих и т.д. Также в целях построения коммуникации между СМИ и потребителями служат рекламные и маркетинговые исследования.

Передача рекламной информации может быть односторонней, где рекламист доносит информацию до потребителя, но чаще всего она представляет собой именно двусторонний коммуникационный процесс. Как двустороннюю коммуникацию рекламу стали рассматривать с появлением маркетинга в 30-50 годы двадцатого столетия, то есть реклама стала представлять непосредственное или опосредствованное общение, взаимовлияние рекламиста и потребителя. С этого момента в анализе субъектов рекламного рынка большую роль начинает играть понятие «обратной связи».

Чуть позже исследователи стали принимать во внимание взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. Здесь реклама выполняет функцию «коммуникации для коммуникаций». То есть реклама, а также сам товар позволяют потребителю создавать свое индивидуальное рекламное пространство, устанавливая коммуникации с другими людьми, влияя на них, и получая при этом необходимое эмоциональное подкрепление своими действиями, поступками, выбору тех или иных товаров. Сначала товар представляет потребителю рекламист, а затем тот же товар рекламирует потребитель в кругу значимых для него людей. Одновременно с этим он рекламирует самого себя. Таким образом, товар рекламируется не один раз, а как минимум дважды.

Все виды рекламы, кроме социальной носят исключительно коммерческий характер, где конечной целью является извлечение прибыли. Конечно, реклама может просто информировать или убеждать, говорить о пользе, выгоде или уникальности товара, или, например, о решении проблем потребителя, улучшении качества его жизни и т. д. Но в любом случае коммерчески наиболее эффективной окажется та реклама, которая будет обращена к первоосновам личности потребителя, его фундаментальным мотивам, среди которых мотивация честолюбия и престижа оказывается одной из самых сильных.³

Процесс рекламной коммуникации имеет количественные характеристики, такие как длительность, число участников, количество этапов. Следует отметить участников рекламной коммуникации, которыми являются: рекламодатель, рекламополучатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

В роли рекламодателя выступает физическое или юридическое лицо, являющееся источником рекламной информации и инициатором рекламного процесса, то есть заказчиком. Процесс создания рекламного сообщения всегда согласуется и утверждается с рекламодателем.

В качестве рекламополучателей выступают лица, на которых было направлено воздействие рекламного обращения. Как правило, это группа физических или юридических лиц, определенная рекламодателем как целевая аудитория рекламы. Реклама, направленная на розничных потребителей, которыми являются физические лица, называется потребительской рекламой. В случае, где целевой аудиторией являются юридические лица: оптовые потребители, предприятия и организации, рекламное сообщение носит название бизнес-рекламы.

Рекламопроизводитель занимается непосредственно созданием рекламного продукта. Соответственно, это физическое или юридическое лицо, которое осуществляет ряд работ по реализации рекламной информации

³ Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. СПб., 2007. С. 384

в готовую для распространения форму исходя из требований и пожеланий рекламодателя.

Часто производитель и распространитель рекламы представлен в одном лице, в частности рекламного агентства. Рекламораспространитель осуществляет взаимосвязь со средствами массовой информации, где размещает рекламный продукт и контролирует процесс их выполнения. В задачи рекламораспространителя также входит ведение расчета с рекламодателями и СМИ.

Таким образом, зачастую рекламный процесс имеет следующую схему: рекламодатели при осуществлении рекламной деятельности обращаются к услугам рекламного агентства, которое производит и распространяет их обращение через различные средства массовой информации, чтобы с ними ознакомились потенциальные потребители товаров и услуг.

С помощью средств массовой коммуникации, реклама приобретает наибольшую эффективность в системе маркетинга и является одним из важнейших инструментов маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций объединяет участников, каналы и приемы коммуникаций организации, где главной задачей является установление и поддержание определенных запланированных этой организацией взаимоотношений с получателями коммуникации в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Реклама, воздействуя на потребителя и вызывая у него желание приобрести товар, стимулирует спрос. Производитель, в интересах сбыта своей продукции, создает определенный комплекс условий, удобств, преимуществ для потенциальных потребителей, связанный с приобретением товара, где все работает на главную цель – убедить в необходимости приобрести товар. В этом случае, даже простое информирование о существовании товара с помощью рекламы является исключительно важным для всех производителей, что делает рекламу одной из важнейших составляющих маркетинга. Именно реклама является связующим звеном

между рекламодателем и целевой аудиторией рекламных обращений с целью активного воздействия на эту аудиторию, что должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

Также процесс рекламной коммуникации всегда контролируется. Каждый шаг рекламной кампании согласовывается с заказчиком рекламы и должен соответствовать его требованиям, как и в маркетинге.

Так же рекламная коммуникация - разновидность массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией между стихийно или намеренно возникшими объединениями людей, получивших название масса. Массой в свою очередь называют спонтанно образованную большую группу людей, которые имеют схожие социальные характеристики и интересы, но не имеют непосредственных контактов друг с другом.

Можно сказать, что термин «массовая коммуникация» применим к тем средствам публичного выражения, посредством которых любое сообщение может охватить широчайшие массы населения. К таковым относятся: кино, радио, телевидение, журналы, газеты, книги, плакаты, листовки, брошюры, интернет, устные выступления и слухи.⁴

Как правило, рекламная коммуникация отвечает тем же критериям, что и массовая коммуникация. Во-первых, рекламная коммуникация восстанавливает межличностные контакты и способствует интеграции человека в общество. Во-вторых, с помощью рекламных коммуникаций человек включается в общество, за счет приобщения к социально значимым моделям потребления благ. В-третьих, рекламные коммуникации помогают человеку выбрать социальную направленность и приобщиться к той или иной социальной группе, сопоставляя свои интересы с интересами других членов социума.⁵

Способность воздействовать на потребителя – одна из самых значимых черт рекламы. Реклама всегда несет в себе определенные сведения о рекламируемом продукте, однако от большинства видов информации,

⁴ Харитонов М. В. Психология современных массовых коммуникаций. СПб. 2010. С. 352

⁵ Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб., 2008. С. 198

реклама обращена к мыслям и чувствам потребителя, воздействуя на его эмоции и побуждая тем самым к покупке.

Таким образом, в качестве специфических черт рекламной коммуникации являются ее социально-психологические основы. Реклама способна проникать в подсознание человека путем воздействия на определенные точки опоры. Необходимо изучить интересы потенциального потребителя, в том числе с точки зрения их культурного самоопределения. Культура, под которой понимается, воспитание, образование нравственное и интеллектуальное развитие, деформируется в условиях постоянного воздействия рекламы⁶. Часто реклама диктует некие идеалы – жизни, благополучия, а также культурно позиции современного человека, что часто является причиной конфликтов на почве культурных разногласий. В связи с этим следует сформировать особый социокультурный подход к рекламе, поскольку реклама находится в социокультурном пространстве и способна на него активно влиять, меняя общественное поведение, материальные и культурные ценности. Таким образом, реклама всегда опирается на культурную жизнь общества, учитывает его интересы, особенности менталитета, ценности и тенденции развития в нем.

Информация, содержащаяся в рекламе, несет не только смысловую нагрузку, но и социокультурное содержание, перерабатывающееся в человеческом сознании и остающееся в подсознании. Созданные комплексом рекламных мероприятий бренды надолго остаются в умах людей на психоэмоциональном уровне, и формирует лояльность покупателей.⁷

В рекламных текстах рекламисты достаточно часто пользуются приемами языкового манипулирования, порой интуитивно, порой вполне осознанно. Противостоять такого рода воздействию человек может, осознав, в чем состоит манипулятивный прием, примененный рекламистом.⁸

⁶ Рязанцев, А. А. Рекламная культура: исторический контекст исследования. М., 2011. С.87-99.

⁷ Полонева, А. А. Рекламная коммуникация: анализ характеристик. М., 2016. – С. 135-138.

⁸ Горбунова А. М. Реклама – принудительная коммуникация. СПб., 2010. С. 195-197.

Также совершенствование средств массовой информации, с помощью которых коммуникации позволяют судить о степени развития общества в информационной среде, вновь сказывается на культуре общества.

Эффективность рекламы во многом зависит от продуманности рекламного сообщения. Так, в западной литературе широкую известность получила модель рекламного воздействия AIDA (внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire), действие (Action)), которая подразумевает четыре последовательных этапа воздействия рекламного сообщения на потребителя. Данная модель является некой формулой рекламной коммуникации, которую предложил в 1896 году американец Э. Левис.

На первом этапе данной модели (Внимание) заостряется внимание потребителя на интересном заголовке. Цель - заинтересовать покупателя прочитать данное сообщение до конца.

Второй этап (Интерес) удержать и заинтересовать потребителя рекламируемой информацией, чтобы он более детально изучил ее. Сообщение должно убедить потребителя в том, что ему необходим рекламируемый продукт, который сможет решить проблему покупателя.

Следующий этап (Желание) акцентируется создании желания приобрести рекламируемый продукт путем описания всевозможных выгод товара и его покупки, что подогревает интерес и побуждает к действию.

И на последнем этапе (Действие) необходимо подтолкнуть потребителя к конкретному действию. В обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать, а именно: позвонить, отправить сообщение или письмо, прийти и совершить покупку.

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку, то есть внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям.

В рекламе используют как осознаваемые, так и как неосознаваемые психологические элементы. Рекламный текст восприниматься адресатом, не

применяя сферу активного мышления. Убежденность становится результатом постоянного внушения, полученная без доказательств и логики.⁹

Внушение, в свою очередь, создается за счет повторений, что также является одной из особенностей рекламной коммуникации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию один раз, его следует повторять несколько раз, причем каждый раз желательно вносить некоторые изменения в информацию, менять способы и формы ее подачи.

Все рекламные коммуникации нацелены на решение определенных задач, которые должны соответствовать установленным целям. Чаще всего к таким целям относятся: создание у покупателей осведомленности о товаре или торговой марке, увеличение доли занимаемого рынка, формирование положительного образа компании или ее марки. Конечная цель всегда направлена на реализацию продукции производителя и процветание бизнеса фирмы. Так, в зависимости от цели рекламы можно выделить следующие виды: информативная, увещательная, напоминающая и имиджевая.

Информативная реклама создается с целью информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров и услуг. Преследуемая цель — выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

Основная задача увещательной рекламы — это формирование потребности на приобретение и эксплуатацию товара и услуг. Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

В напоминающей рекламе рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта и находится на этапе зрелости, но нуждается в напоминании покупателю о себе, так как даже при налаженном сбыте товаров и услуг необходимо время от времени закреплять достигнутые результаты рекламой. К наиболее распространенным относится скрытая реклама, участие в выставках, прямая почтовая рассылка партнерам.

⁹ Романов, А. А. Рекламный менеджмент. М., 2012. С.352

Имиджевая реклама направлена на создание благоприятного образа организации и товара у партнеров и покупателей. Это надежность, эффективность работ, благожелательность к клиентам, стабильность.

Базовыми средствами маркетинговых коммуникаций, которые составляют базу рекламных коммуникаций являются реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. В современный комплекс рекламных коммуникаций также входят брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, встроенные рекламные коммуникации в местах реализации.

Например, восприятие бренда как активного действующего субъекта позволяет рассматривать его не как объект или субъект коммуникации, а как субъект, который обладает свойством всегда коммуницировать.¹⁰ Бренд — это набор ассоциаций, эмоций, чувственных представлений, которые формируются в сознании потребителей о том или ином товаре или услуге. Бренд гарантирует покупателям качество. Наличие бренда значит, что даже при примерно равных потребительских и других свойствах продукт будут выбирать гораздо больше потребителей. Также, следует различать торговую марку и бренд. Каждый бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом. Торговая марка становится брендом лишь тогда, когда ее название и дизайн формирует устойчивую и сильную положительную коммуникацию с потенциальными покупателями, по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов.

Коммуникативные каналы являются основными средствами реализации функций рекламы, поэтому можно выделить пять основных функций рекламы, которые являются одновременно её коммуникативными функциями: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая.

Большинство перечисленных функций были затронуты выше в данном параграфе. Просветительская функция рекламы предусматривает пропаганду

¹⁰ Матузенко, Е. В. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций. Белгород, 2016. С. 629-634.

различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т.п.

Эстетическая функция рекламы нацелена на формирование вкуса потребителей. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий. Благодаря этому, реклама иногда становится произведением искусства. Некоторые рекламные продукты могут соперничать по силе творческой мысли с величайшими произведениями искусства. Например, в случае создания бренда главная задача заключается не только в том, чтобы выделяться и запоминаться, но и создавать моду на товар конкретной марки, то есть обязательно стимулировать престижные мотивы.

Ссылаясь на все вышеперечисленные аспекты, можно дать следующее определение рекламным коммуникациям. Рекламная коммуникация – это одна из форм массовых коммуникаций, представляющая собой процесс передачи информационных сигналов об организации и ее продукции, которые с помощью применения манипулятивных приемов затрагивают социально-культурные аспекты жизнедеятельности человека, с целью формирования определенных стандартов мышления, влияющих на предпочтения потребителей.

Таким образом, реклама сегодня является обязательным атрибутом рыночной экономики и неотъемлемой частью коммуникативного процесса. Специфика рекламных коммуникаций заключается в ее психологическом воздействии на человека, что способствует не только реализации маркетинговых задач, но и формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения. Сегодня реклама сопровождает нас на каждом шагу, массированно воздействуя на все сферы жизнедеятельности человека, одной из которых является сфера недвижимости.

Рынок недвижимости имеет свою специфику и соответствующие ему способы воздействия на потенциальных потребителей, которые будут рассмотрены в следующих параграфах.

1.2 Эффективность рекламных коммуникаций

В современном обществе ни один процветающий или пока только начинающий бизнес не сможет обойтись без рекламной кампании. Потребитель же стал умнее, проницательнее и научился абстрагироваться от рекламы. В условиях жесточайшей конкуренции и технологического прогресса, как никогда, необходимо задействовать наиболее эффективные коммуникационные каналы, чтобы не только привлечь внимание целевой аудитории, но и заинтересовать её.

Оценка эффективности позволяет рекламодателям выяснить, какие её виды приносят чаще положительные результаты, то есть использование которых более

Выбор критериев оценки эффективности зависит от цели, которые были поставлены перед осуществлением рекламной кампании. Так, для имиджевой рекламы характерны такие показатели, как повышение известности торговой марки, улучшение восприятия организации потребителями и формирование позитивного восприятия образа, а также нейтрализация негатива.

Эффективность рекламного сообщения в свою очередь делится на экономическую и коммуникативную (психологическую) эффективность. Наиболее компромиссный результат показывает применение данных приемов в совокупности.

Эффективность рекламы во многом зависит от бюджета, выделенного на рекламную кампанию. В целом, экономическую эффективность рекламы можно подсчитать лишь приблизительно. Выполнение следующих основных факторов показывает экономическую эффективность рекламы: соответствует

ли выделенный на рекламу бюджет поставленной перед рекламой цели; достигнута ли цель в результате рекламной кампании.¹¹

Коммуникативная эффективность рекламы показывает степень привлекательности рекламного сообщения и насколько качественно воздействует на целевые аудитории. Для оценки коммуникативной эффективности рекламы используют такие критерии эффективности как узнаваемость рекламы, запоминаемость рекламы, её убедительность и степень влияния на лояльность отношения к марке или на изменение количества потребляемых товаров, то есть влияние на покупательское поведение.¹²

Транслируемое рекламное сообщение воздействует на различные уровни восприятия (посредством цвета, звука, изображения, эмоционального настроя), использует различные каналы и средства распространения и обращается к массовому сознанию. Реклама, воздействуя на массового потребителя способна создать последствия таких масштабов, которые не планировались в оплаченном рекламном воздействии.

С целью повышения эффективности локального рекламного обращения западными рекламистами активно применяется так называемая шкала тонов, которая отражает настроение аудитории. Каждый тон соответствует определенному состоянию человека. Тон – это синтетический показатель, совокупный индекс, оценивающий социальное состояние.¹³

Автор книги «Шкала тонов» М. Шрефлер отмечает: «Человек, находящийся вверху на шкале тонов, оптимально ведет себя в окружающей его обстановке и хорошо себя чувствует. Человек, находящийся внизу на шкале тонов, действует иррационально и плохо себя чувствует. Он опускается вниз по шкале тонов из-за того, что кто-то или что-то разрушает его планы, мешает осуществлению решений. Когда люди не могут достичь цели в жизни, бизнесе, личной жизни – они спускаются вниз по

¹¹ Саттарова, И. В. Оценка эффективности рекламы. М., 2009.

¹² Блюм, М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. Тамбов, 2013. С. 160

¹³ Петренко, Е. С. Трансляция рекламного месседжа и воздействие на массового потребителя. Саратов, 2010. С.100–103.

эмоциональной шкале тонов. И наоборот, когда человек получает хорошие известия, когда будущее выглядит светлым и планы осуществляются – он поднимается по шкале.»¹⁴

Соответственно, уровень потребления людей привязан к тону. Если малы эмоциональные потребности, то и потребление будет сведено к минимуму. Так, в случае, когда человек пребывает в низком эмоциональном тоне, однообразными будут и его предпочтения в товарах и услугах, поскольку выбор он делает бессознательно, соответствуя схеме, привычкам, предыдущему опыту, в то время как на высоких тонах человек делает выбор исходя из аналитических суждений. Каждый человек имеет разный уровень эмоционального тона в конкретный момент времени. Представители разных наций, разных культур также имеют разную допустимую норму диапазона шкалы эмоциональных тонов.

Применяя знания шкалы тонов в рекламных материалах можно эффективно воздействовать на эмоции и выбор человека. Российский маркетолог И. Ганжа отмечал: «Если вы изображаете на рекламном щите счастливых, улыбающихся девушек американского типа (тон 3,5), то можете быть уверенными, что, например, в Бишкеке (тон 1,8... 2,5) вы выбросили деньги рекламодателя на ветер, потому что превысили допустимый диапазон. В обществе с разными тонами реклама будет действовать совершенно по-разному».¹⁵

Проводя многолетние исследования о воздействии рекламных материалов на массового потребителя, Е.С. Петренко в своей статье отмечает, что для успешных рекламных сообщений в первую очередь характерны интересный сюжет, красивое изображение, юмор и оригинальность. Ценность последнего фактора возросла за последние годы. Способность рекламы проявить иронию по отношению к себе самой и внести элемент юмора в восприятие транслируемого объекта снимает барьеры

¹⁴ Шрефлер, М. Шкала тонов. М., 2001. С. 300

¹⁵ Ганжа, И. Рекламное творчество как технологический процесс [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru>

восприятия и помогает позитивному усвоению. Хороший текст уже не производит должного впечатления – он потерял почти половину своей убедительности. Увеличивается негативное отношение к явным проявлениям глупости, по-прежнему раздражают навязчивость и обман, допускаемый в рекламе явно.¹⁶

Исследования в области психологии и педагогики свидетельствуют, что эффективность внушения определяется таким фактором, как способ "конструирования" сообщения, т.е. уровнем аргументированности, сочетанием логических и эмоциональных компонентов. Этот фактор предусматривает наиболее интересные приемы и методы внушения.

Чаще всего реклама содержит речевое сообщение, в котором заложена суть рекламируемого. Такое сообщение может выполняться непосредственно персонажем рекламного фильма или закадровым голосом. С давних времен речь применялась как мощный прием суггестии. Эта форма человеческого общения обладает очень сильным эмоциональным воздействием и способна вызвать не только желаемый отклик, но и заданные формы поведения.

Суггестия – это воздействие на личность, приводящее либо к появлению у нее помимо воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Этот процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требует ни развернутого логического анализа, ни оценки.

Продуманная речевая динамика способна придать любому сообщению убедительность, повысить силу внушения. К речевой динамике относят темп речи и тембр речи. По наблюдениям психологов, в рекламных целях (особенно для закадрового текста) выигрышнее использовать мужской голос (лучше – баритон, особенно низкий, "бархатный").

¹⁶ Петренко, Е. С. Трансляция рекламного сообщения и воздействие на массового потребителя. Саратов, 2010. С.100–103.

Экономическая эффективность тесно связана с коммуникативной эффективностью. Так, величина психологического воздействия рекламы на потребителя определяет величину экономического эффекта от данной рекламы и выражается в уровне продаж рекламируемого товара.

Можно сказать, что объемы рекламы не всегда напрямую связаны объемами продаж и прибыли организации. На динамику продаж может оказывать влияние мода, экономическая ситуация в стране, климатические условия, и многие другие факторы. Для выявления более точных показателей экономической эффективности существует несколько формул, которые были предложены разными теоретиками. По этой причине при оценке эффективности рекламных кампаний учитывается комплекс факторов, которые оказывают то или иное влияние процесс достижения коммерческих целей, а также проводится анализ всех показателей рекламы.

В терминологическом словаре маркетинга дается следующее определение эффективности рекламы – это степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника.¹⁷

На основании всего вышесказанного, можно сформулировать следующее определение эффективности рекламы – это показатель воздействия рекламных средств и приемов на потребителей, который определяется информативными, ценностными и формально-динамическими характеристиками рекламы, и дает информацию о том, как рекламная деятельность отразилась на динамике продаж товаров и услуг организации.

Говоря о наиболее эффективных рекламных коммуникациях в наше время, нельзя не отметить тот факт, что динамика современного образа жизни выдвигает новые требования к теории и практике использования информационно-коммуникационных технологий, в частности в вопросах их адаптации к разным информационным средам и представителям разных социальных групп. Решения требует и задача совершенствования диверсификационных стратегий рекламного продукта, а также оптимизация

¹⁷ Терминологический словарь маркетинга [Электронный ресурс]. — 2014. – Режим доступа: https://marketing_small.academic.ru

выбора наиболее технологически оправданных механизмов донесения рекламы до различных целевых групп¹⁸. Данные вопросы пока еще не нашли должного применения в научной литературе, однако встречаются материалы, где весьма эффективно сочетаются разные инструменты рекламы и маркетинга.

Современная реклама уже вышла за рамки реализации исключительно коммерческих целей. В области продвижения товаров и услуг компании стремятся построить модели формирования потребностей, тем самым не подстраиваясь под потребителя, а пытаться подстроить потребителя под себя.

Наружная реклама – одна из первых форм рекламных коммуникаций, которая является актуальной и по сей день. Сегодня практически в любой жилой местности можно увидеть различные носители рекламной информации, такие как рекламные щиты, вывески или рекламные перетяжки. К тому же, каждый рекламный носитель имеет определённую задачу, эффективность и по-своему оригинален.

Более того, данный сегмент рекламного рынка активно развивается, используются новейшие технологии в наружной рекламе, которые способны выстроить наиболее эффективные коммуникации с потенциальными потребителями. В плане технологичности в России сегмент наружной рекламы ещё не освоен полностью и его расцвет впереди.

С.А. Калугина и А.А. Макаров отмечают использование светодиодных экранов, как одну из наиболее эффективных технологий в наружной рекламе, использующихся в российской практике на современном этапе. Светодиодные экраны являются современным информационным и рекламным носителем, который может работать практически в любых условиях, не боясь перепада температур и осадков.

¹⁸ Романов, А. А. Тенденции развития рекламных коммуникации в XXI веке. М., 2012. С. 264-265.

К преимуществам использования светодиодных рекламных носителей можно отнести яркость изображения, совокупность визуальных и звуковых способов воздействия, интерактивность.

В России ниша интерактивного использования светодиодных носителей практически не освоена, однако является достаточно сильным инструментом интеграции потенциальных потребителей к деятельности организации.

Авторы выделяют следующие способы интерактивного использования светодиодных экранов: возможность подключения к экрану игровых консолей, аппаратов платежных систем, любых устройств, подключаемых к IBM – PC совместимому компьютеру; возможность подключения телевизионной аппаратуры; удаленное управление сетью экранов из единого центра (стационарный или мобильный центр); единовременное или последовательное обновление контента на экранах; передача данных по средствам беспроводных протоколов: спутниковой связи, WI-F, GSM, WIMAX, Bluetooth, GPRS; проведение SMS и MMS – акций; опросы общественного мнения и оперативное отображение результатов голосования на экране в режиме online.¹⁹

В строительной отрасли наружная реклама пользуется большой популярностью и является одним из самых распространенных средств продвижения выставленных на продажу объектов недвижимости.

По мнению маркетологов, сегодня эффективность наружной рекламы для строительных компаний не столь высока, как это было в период становления жилищно-инвестиционного рынка. Её отсутствие снижает объём продаж на 5-8%, а наличие мало что меняет. Но даже из этих 5% строительные компании не отказываются от щитовой рекламы.²⁰

Реклама на стройплощадке является одним из самых эффективных и менее затратных для застройщика рекламных средств. Проходя или проезжая

¹⁹ Калугина, С.А. Применение новых технологий на российском рынке наружной рекламы. – Душанбе, 2013. С. 80-85

²⁰ Прядко, И. П. Наружная реклама в строительной-инвестиционной сфере и сфере торговли, как фактор, формирующий потребительское поведение жителей современного мегаполиса. М., 2010. С.110-117

мимо строительства, потенциальные потребители не только наблюдают процесс возведения новых домов, но и ассоциируют его с компанией-застройщиком, что определенным образом формирует имидж организации.

Специалисты рекламы и маркетологи предлагают 8 трендов в наружной рекламе недвижимости:

- не размещать изображение дома;
- изобразить жильцов, занятых домашними заботами;
- не использовать фотографии, а нарисовать иллюстрации;
- отобразить ключевое преимущество;
- применить юмор и ситуативный маркетинг;
- использовать образы домашних животных;
- реализовать экстремальные идеи;
- использовать экстендер в рекламе.²¹

Можно сказать, что выросла эффективность рекламы на ТВ. Если сезонность вполне объяснима (зимой ТВ реклама эффективнее, чем летом), то есть и другая причина, которая связана также с технологиями. Телевизоры с большими экранами, с сочной картинкой и хорошим звуком, цифровое ТВ стало доступным подавляющему большинству населения. Теперь степень воздействия телевизионной рекламы на сознание потребителя выросла в разы. Естественно, что должен быть и соответствующий контент.

У телевидения огромный охват, оно по-прежнему является самым популярным СМИ. А некоторые из существующих на телевидении форматов, например, бегущая строка или телегазета, к тому же очень экономичны.

В условиях замедления спроса застройщикам и риэлторам важно грамотно продвигать объекты недвижимости. Один из эффективных форматов продвижения — ярмарки недвижимости.

При выборе квартиры или загородного дома ни один источник информации не может быть лишним. Потенциальному покупателю предстоит

²¹ 8 актуальных трендов рекламы недвижимости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wearegeek.ru/blog/nedvizhimost/>

решить для себя множество вопросов: какую недвижимость покупать, у кого, по какой цене, с помощью ипотечного кредита или в рассрочку, самостоятельно или при помощи риэлторов? Когда свободного времени не так много, а ошибиться с покупкой очень не хочется, есть смысл посетить крупную выставку недвижимости.

Для потенциального покупателя или продавца посещение выставки недвижимости обозначает в первую очередь значительную экономию времени. На выставке за один-два часа можно обойти сразу несколько стендов разных агентств и везде лично побеседовать со специалистами. На сбор такого количества информации вне выставки пришлось бы потратить несколько дней, объезжая офисы, разбросанные по разным концам мегаполиса.

В последнее время одним из трендов в области коммуникаций становится информирование посредством сети Интернет. Динамичное развитие интернет-коммуникаций обуславливает возрастание роли интернета в современном бизнесе. Благодаря сети Интернет стало возможным оперативно собирать данные о потребителях, исследовать их мнения, предпочтения и активно на них реагировать. В связи с этим, регулярно появляются новые инструменты коммуникационного воздействия.

Каптюхин Р.В. в своей статье рассматривает современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций в интернете, и по его мнению, поскольку ключевой задачей рекламных интернет-коммуникаций в наиболее общем значении является переход потенциального клиента на сайт компании-рекламодателя, то значительное внимание в процессе осуществления рекламной деятельности должно уделяться вопросам разработки веб-сайта компаний, как базовой основы, платформы формирования всех видов рекламных интернет-коммуникаций.²²

Современный интернет-ресурс организации по мнению Дж. Дункана должен отвечать нескольким требованиям, которые можно представить в

²² Каптюхин, Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет. Краснодар, 2013. С. 320-322

модели «4С». Компонентами данной модели являются: commerce (коммерция); communication (связь); content (содержание); community (постоянная аудитория).²³

Следует отметить, что интернет-реклама, выступая одной из основных форм маркетинговых коммуникаций в сети Интернет на нынешнем этапе, преимущественно отличается от традиционных носителей рекламы тем, что обладает менее навязчивым характером и высокой эффективностью.

Основным методом интернет-коммуникации является баннерная реклама, которая обладает рядом свойств, обуславливающих ее эффективность. Баннер представляет собой рекламный графический блок, связанный гиперссылкой с рекламируемым веб-сайтом или страницей (переход по гиперссылке называется "переход по баннеру" или "клик").

Ключевым показателем эффективности баннерной рекламы является «клик» на баннер, ведущий пользователя на сайт рекламодателя, что обеспечивает «привязку» рекламного посыла с возможностью приобретения этой продукции. Данная особенность делает взаимодействие «потребитель-продавец» мгновенным, по сравнению с другой рекламой.

Помимо этого, компания может оперативно изменять неудачные аспекты рекламного сообщения и управлять ими в кратчайшие сроки благодаря доступности такого канала коммуникации как Интернет.

Следующей по популярности и эффективности рекламной коммуникацией в интернете является контекстная интернет-реклама. Контекстная реклама демонстрируется в соответствии с содержанием (контекстом) веб-сайтов и интернет-страниц при выдаче результатов поиска по заранее определенному набору ключевых слов. Такие рекламные объявления видят те пользователи, которые находятся в поиске продвигаемой организации или продукции, что безусловно является преимуществом данного вида рекламы, поскольку информация, представленная в рекламе может восприниматься пользователями как ответ

²³ Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления. М., 2009. С. 824

на конкретный запрос, помогая им найти то, что ищут.²⁴ Однако, в отличие от банерной рекламы, контекстная интернет-реклама представлена лишь в текстовом виде с ограниченным количеством слов и символов, в связи с чем, необходимо создать максимально лаконичное и при этом цепляющее внимание рекламное сообщение.

Контекстные объявления обычно вызывают меньшее раздражение у потребителей по сравнению с другими формами рекламных интернет-коммуникаций, поскольку видят они данную рекламу тогда, когда ведут поиск информации о продвигаемой продукции. Такая реклама должна быть заметна и неотвратима для просмотра. Креативная составляющая в банерной рекламе и её смысловое наполнение всегда привлекает внимание потребителей и мотивирует к покупке.

Для агентств недвижимости, в частности со средним бюджетом больше всего подойдет контекстно-зависимая (тематическая) реклама, так как в тематике недвижимости для поисковой контекстной рекламы из-за высокой конкуренции очень высокая стоимость за клик.²⁵ Данный вид контекстной рекламы показывается на разных страницах и сообщение связано с текстом страницы, на которой размещено, в то время как поисковая контекстная реклама появляется на странице результатов поиска по фразе поискового запроса.

С помощью контекстно-зависимой рекламы можно размещать баннеры и видео на таких платформах, как Youtube, РБК, известных порталах и основных новостных или развлекательных сайтах. Также такую рекламу можно демонстрировать на сайтах недвижимости, например, на Авито, Циан. С Google и Yandex работает огромное количество сайтов-партнёров, где агентства и застройщики могут размещать свою контекстную рекламу.

²⁴ Каптюхин, Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет, 2014. С. 320-320

²⁵ Рахмилова, Е. В. Современные тенденции развития рекламных коммуникаций в сфере недвижимости. СПб., 2017. С. 273-276.

Инструментом рекламной коммуникации, направленным на удержание внимания потенциального клиента и его возвращения на сайт агентства недвижимости, является такой современный инструмент интернет-маркетинга, как ретаргетинг. Ретаргетинг — инструмент, позволяющий показывать рекламные объявления пользователям, которые уже посещали сайт компании, но не совершили необходимое действие. Его суть заключается в том, что на сайте или отдельных его страницах помещается специальный код ретаргетинга, и когда пользователь посещает сайт или выделенные его страницы, но не совершает нужное действие, он добавляется к целевой группе, которой будет показываться реклама компании на других сайтах (чаще всего баннерная), особенно тех, которые он часто посещает. Проблематичным является определение объемов рекламы и степени ее повторяемости для одного клиента, чтобы и оказать на него должное влияние, и не вызвать раздражение чрезмерно частым показом.²⁶

Данный инструмент «возвращает» на сайт уже побывавших там пользователей, затрагивая в повторном сообщении темы тех страниц, которые он уже просматривал. Так, если он просматривал каталог объектов недвижимости находящихся на стадии строительства, то в рекламе следует отобразить эти объекты, с призывом позвонить в это агенство или строительную компанию, чтобы записаться на их просмотр. Если же его ранее интересовал прайс-лист, то в рекламном сообщении стоит показать ценовые преимущества и выгоды при взаимодействии клиента с данным агенством или компанией.

Не уходя от темы интернет-коммуникаций, необходимо отметить SMM-технологии, которые набирают всё большую популярность среди компаний и пользователей интернета. Social media marketing (SMM) представляет собой комплекс мероприятий по использованию социальных платформ (социальные сети, блоги, форумы) в качестве каналов для

²⁶ Рахамилова, Е. В. Современные тенденции развития рекламных коммуникаций в сфере недвижимости. СПб., 2017. С. 273-276.

продвижения компаний и других бизнес-задач.²⁷ Многие специалисты заявляют, что страничка в социальной сети вполне может стать заменой сайту компании, ведь уже сегодня в большинстве социальных сетей добавлены функции размещения товаров, заполнения формы заявки и оплаты товара.

Многие специалисты заявляют, что SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. Непосредственно маркетинг в социальных медиа идеологически близок к PR, просто носит более непосредственный и прямой характер. По большому счету, весь SMM разделен на часть, посвященную выстраиванию диалога и развлечению аудитории (PR-часть) и втягиванию людей в проекты – рекламную часть, существующую по достаточно четким правилам и показателям.²⁸

Многие специалисты отмечают такой инструмент, как вирусный маркетинг. Главным распространителем информации в этом случае являются сами ее получатели. Вирусными материалы могут стать только непосредственно в процессе их распространения. Соответственно, чем более оригинальной, смешной и креативной будет рекламное сообщение, тем больше шансов, что она станет вирусной, после чего запустится цепочка, по которой потребители сами будут посылать материал своим друзьям и знакомым.

Как считает Директор по связям с общественностью и продвижению проектов Группы ПСН Анна Орлова: «Наибольшим эффектом последнее время пользуются приемы вирусного маркетинга, который изначально запускают сами компании, а затем подхватывают обычные пользователи. Если говорить о социальных сетях, то тут все неоригинально: странички в Facebook, публикации небрендируемого развлекательного контента, конкурсы среди пользователей страницы с призами, использование более экзотических социальных сетей, таких как как instagram, foresquare, google+ и

²⁷ Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М., 2013. С. 52

²⁸ SMM на рынке недвижимости: всё только начинается [Электронный ресурс]. – Портал недвижимости. – М., 2014. – Режим доступа: <https://www.realestate.ru/usefuls/smm-na-rinke-nedvizhimosti-vse-tojko-nachinaetsya-126/>

др. Намного более интересны выходящие за пределы интернет страниц пиар технологии, включающие вирусные технологии, а также работу на местах: организация нестандартных офисов продаж или мероприятий для покупателей.»²⁹

Возможности Интернета сегодня практически безграничны, что позволяет даже «новичку» создать себе репутацию и вступить в конкурентную борьбу на довольно насыщенном рынке. Для застройщиков огромное значение имеет лояльность клиентов, поскольку деятельность компании связана с высокими рисками и не всегда дает предсказуемые результаты. Сгладить последствия неприятных ситуаций могут целенаправленные работы с аудиторией в социальных сетях, что позволяет наладить интерактивное взаимодействие с потребителями, лучше понимать интересы потребителей и повысить лояльность клиентов.

В сфере недвижимости интернет-реклама и SMM-технологии также являются ведущими инструментами рекламных коммуникаций. Это обусловлено тем, что благодаря развитию Интернета происходит трансформация потребительского поведения на рынке недвижимости, так как он упрощает доступ, ускоряет обмен информацией и предоставляет возможности для использования визуальной информации, что важно для потребителей при покупке или продаже объектов недвижимости, поэтому они рассматривают рекламу в Интернете как приоритетный источник для поиска и продвижения объектов недвижимости.

Благодаря этому в рекламных коммуникациях на рынке недвижимости наблюдаются следующие тенденции: увеличение объемов интернет-рекламы, снижение расходов на имиджевую рекламу, усиление использования контекстной рекламы³⁰

²⁹ Топ-5 самых эффективных пр-приемов в сфере недвижимости. [Электронный ресурс]. – Портал недвижимости. М., 2014. – Режим доступа: <https://www.realestate.ru/events/top-5-samih-effektivnih-pr-priemov-v-sfere-nedvizhimosti-675/>

³⁰ Рахмилова, Е. В. Современные тенденции развития рекламных коммуникаций в сфере недвижимости. СПб., 2017. С. 273-276.

На просторах рунета за последние годы активно развивается движение блогеров. Возможность оставлять комментарии, выражая свое мнение по поводу написанного, делает блоги достаточно посещаемыми площадками интернета.

В социальных сетях есть все инструменты для того, чтобы стать известным в своей сфере. И многие агенты по недвижимости уже работают в этом направлении, делятся полезной информацией с коллегами и потребителями в форматах фото, видео и текстовых заметок.

Специалисты по продвижению и маркетингу давно уже присматривались к этим площадкам. Были проведены различные исследования и разработки, которые показали, что аудитория блогов состоит из тех слоев населения, которые относятся к платежеспособным группам потребителей. При этом посетители блога достаточно с большим доверием относятся к тому, что написано в блоге. Это связано с тем, что блоги представляют собой нечто подобное личному дневнику того человека, который ведет этот блог. Были сделаны выводы, согласно которым блогосфера является прекрасной площадкой для проведения различных рекламных кампаний

Специфической особенностью рынка непосредственно жилой недвижимости, является то, что строительная компания в процессе продажи своих объектов коммуницирует с конечным потребителем чаще всего напрямую. Данная коммуникация может строиться от имени самого застройщика и его силами или могут привлекаться посредники - агентства недвижимости, подрядные организации и рекламные компании. Вместе с тем, адресантом в любом случае остается компания-застройщик. Таким образом, при разделении инструментов и форм коммуникации на группы важно понимать, что конечным получателем сообщения будет непосредственный потребитель объекта недвижимости.³¹

³¹ Окольнишникова, И. Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке первичной недвижимости. М., 2016. С. 152-159

Авторы И. Ю. Окольников и А. И. Ухова на основе анализа пятнадцати комплексов маркетинговых коммуникаций, применяемых для продвижения жилых домов и микрорайонов в разных городах России, выделяют типовые инструменты воздействия, разделяя их на основные и синтетические. Так, к основным инструментам, которые используются чаще всего, относятся:

- реклама в печатных периодических изданиях; реклама на радио и телевидении в качестве рекламных роликов и новостных сюжетов; интернет-реклама в виде банерной рекламы, рекламных объявлений и SMM-продвижение; outdoor- и Indoor-реклама; рекламно-полиграфическая продукция);

- стимулирование сбыта (предложения по рассрочке платежа, скидочные и бонусные программы);

- PR (имиджевые и новостные материалы в СМИ; спонсирование; благотворительные мероприятия);

- личные продажи (персональные консультации потребителей со специалистами, консультации и коммуникации в режиме онлайн, sms и e-mail информирование, экскурсии на строительную площадку).

Личные продажи являются необходимым инструментом в процессе продажи первичного жилья, поскольку, являясь товаром предварительного выбора, объекты жилой недвижимости требуют достаточно много времени на принятие решения о покупке. Поэтому строительной компании необходимо наладить личное взаимодействие с каждым потенциальным потребителем, тем самым сформировав доверительное отношение к компании и побудить к покупке.

К типовым синтетическим инструментам, то есть к тем, которые включают в себя элементы основных, авторы отнесли выставочные мероприятия и event-мероприятия, к которым в частности можно отнести презентации объекта недвижимости, экскурсии на строительный объект, организацию событий и праздников

Также авторы распределяет все выявленные инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые на рынке первичной жилой недвижимости на три группы в зависимости от цели воздействия на потребителя, которую преследует компания на конкретном этапе:

- создание осведомленности: массивное воздействие с упором на ATL-продвижение;

- увещание и побуждение к покупке: селективные маркетинговые коммуникации, направленные на определенные сегменты целевой аудитории;

- формирование имиджа: постоянное и непрерывное PR-воздействие.

Рынок недвижимости в России отличается в зависимости от региона, что обусловлено экономическими и природными условиями, а также спецификой правовой базы, что значительно влияет и на цели застройщиков в разных регионах.

Подводя итог, можно сказать, что на современном этапе наблюдается устойчивая тенденция к росту рынка электронных коммуникаций. В то время как показатели большинства медиаканалов сокращаются в условиях кризиса, рынок интернет коммуникаций растет. В большей части это обусловлено ростом интернет-аудитории и повышением доверия потребителей к информации, размещенной в Сети. Реклама в интернете, ориентированная на активные аудитории, получает широкое распространение. Авторы выделяют следующие основные средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет: интернет-СМИ, блоги, форумы и социальные сети.

Как можно заметить, возрастающую роль приобретают интеграционные процессы, как технологии рекламы с технологиями PR, BTL-коммуникациями, технологиями личных продаж, так и взаимодополнения отдельных механизмов внутри того или иного элемента маркетинговых коммуникаций.

Что касается продвижения объектов недвижимости, то в зависимости от стадии строительства жилого дома и планируемых сроков продажи

квартир меняются масштабы, интенсивность и вид рекламируемого объекта от строящегося дома до конкретных продаваемых квартир.

Безусловно, рассмотренные инструменты рекламных коммуникаций не являются единственными для рынка недвижимости, однако, они могут расцениваться, как наиболее эффективные и важные для любой строительной компании или агентства недвижимости, так как они наилучшим образом способствуют привлечению внимания клиентов и влияют на принятие ими решения о покупке.

В контексте избранной проблематики было сформулировано следующее определение эффективности рекламы – это показатель воздействия рекламных средств и приемов на потребителей, который определяется информативными, ценностными и формально-динамическими характеристиками рекламы, и дает информацию о том, как рекламная деятельность отразилась на динамике продаж товаров и услуг организации.

К таким показателям эффективности характерным для рекламы недвижимости можно отнести: информативность, понятность, привлекательность, эмоциональную оценку, ассоциативность, отношение к компании, убедительность (желание совершить действие).

Таким образом, под эффективностью рекламы недвижимости следует понимать результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании, отражающийся на динамике продаж объектов недвижимости.

2 РОССИЙСКАЯ РЕКЛАМА В СФЕРЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

2.1 Специфика рекламных коммуникаций в сфере жилой недвижимости

Для изучения особенностей и эффективности рекламы жилой недвижимости, было предпринято практическое исследование 7 образцов рекламы города Красноярск, других городов России и зарубежных стран.

Для исследования были выбраны те виды рекламы, которые были определены как наиболее эффективные в теоретической части данной работы. С целью выявления наиболее показательных результатов сравнения рекламы, были отобраны образцы, которые имеют как изображение, так и текст.

Были проанализированы такие виды рекламы как: наружная реклама (банер), рекламный пост в социальной сети, реклама в печатных СМИ, интернет-реклама (банер), буклет.

1. Наружная банерная реклама ЖК «Свои люди» от строительной компании «СибЛидер», г. Красноярск (ПРИЛОЖЕНИЕ А)

Рекламный банер размещен около проезжей части на улице Красноярский Рабочий в свердловском районе города Красноярск.

Объектом данного рекламного сообщения является жилой комплекс «Свои люди». Посыл данного рекламного сообщения заключается в том, что для жителей свердловского района действует особое предложение, связанное с пониженной стоимостью квартир. Об этом можно судить исходя из написанного на банере текста: «Жителю Свердловского – ого-го как выгодно!». Означает ли это, что жилой комплекс расположен в свердловском районе, или жителям этого района будет скидка? Данный текст не понятен и не информативен. Однако, поскольку банер размещен в свердловском районе города Красноярск, он привлечет внимание жильцов этого района, поскольку именно они является целевой аудиторией данной рекламы.

«Свои люди» – это название жилого комплекса, однако неосведомленным жителям это понять невозможно, поскольку этот текст

отличается от остального текста только шрифтом и не выделяется. Таким образом, в рекламе можно заметить 2 момента, которые способны ввести потребителя в заблуждение, что снижает эффективность рекламного сообщения. Также в рекламе указано основное предложение, а именно: «1-комн. с фирменной отделкой».

В правом верхнем углу логотип и название компании «СибЛидер». Название нечитабельно для прохожих, и особенно для водителей. Также можно заметить совсем мелкий шрифт на изображении дома, который совершенно не читабельный и заметить, что там написано можно только вплотную подойдя к баннеру.

В левой части банера текст, выполненный в белом цвете на синем фоне, что выгодно выделяется. Однако цвета не совсем сочетаются с оттенками изображения дома. Дом выполнен в теплых оттенках, преимущественно в желтых и оранжевых цветах, в то время как часть банера с текстом выполнена исключительно в холодных цветах. Между этими цветами большой контраст, что символизирует сочетание замкнутости и энергичности. Сочетание данных цветов не подходит для рекламы этой сферы, поскольку реклама недвижимости должна формировать образ серьезной, стабильной организации.

В правой части изображена фотография или изображение проекта дома, который расположен в ЖК «Свои Люди». Архитектура дома достаточно необычная и современная, что вполне привлечет внимание людей, которые находятся в поиске квартиры. Также на изображении присутствуют образы людей, а именно: мать с ребенком. Данные образы являются привлекательными и эффективными в рекламе жилой недвижимости, но тогда, когда зритель может видеть их лица и эмоции. Здесь же фигуры людей обращены спиной к зрителю, из-за чего нельзя увидеть их лица. К тому же, по отношению к размерам банера, фигуры людей малы и теряются. Из-за данных недостатков формируется впечатление, что данный жилой комплекс

совсем пустой, необжитый, образы людей навеивают уныние и ассоциируются с одиночеством, скукой.

В целом, реклама не перегружена текстом, и большим количеством других элементов, что делает текст привлекательным для прочтения, однако неудачное сочетание оттенков и трудности с интерпритацией посылы рекламного сообщения значительно снижают эффективность этой рекламы.

Для повышения эффективности данной рекламы следует изменить холодный синий цвет, на более теплый. Больше всего подойдет бордовый цвет, который является показателем уверенности, изысканности и достатка. Название жилого комплекса также стоит выделить на фоне остального текста, например, заменив его цвет.

2. Наружная реклама квартир от строительной компании «Мортон», г. Москва (ПРИЛОЖЕНИЕ Б)

Носителем данной рекламы является щит стандартных размеров, который располагался вдоль проезжей части в городе Москва. Данная реклама видна как прохожим вдоль дорог людям, так и водителям.

В композиционном решении действует принцип пустого пространства, то есть на изображении достаточно много «воздуха», около 70% банера занимает однотонный белый фон, что в большей степени привлекает внимание на элементы рекламного сообщения, и делает их читабельными. Наиболее привлекающим внимание элементом данного банера, является собака, которая изображена посредством разных элементов квартиры, таких как окна (глаза), шторы (уши), кондиционер (нос). Данное решение весьма необычно и выглядит достаточно привлекательно, поскольку вызывает интерес и хочется более тщательно изучить из чего сделана эта собака. Такой необычный образ является отсылкой к заголовку, а именно: «Квартиры ждут своих хозяев».

В последнее время большую популярность приобретают образы собак, котят и других милых животных, поэтому изображение домашних любимцев всегда привлекает внимание и вызывает положительные эмоции, а также

символизируют тепло, уют, гармонию, и наводит на приятную мысль, что кто-то ждёт вас дома. В данном же рекламном образце образ собаки тут же ассоциируется с квартирой, что делает рекламу более запоминающейся.

Если говорить о запоминаемости данного рекламного сообщения и идентификации его с застройщиком, то в этом плане данная реклама вполне эффективна. Но в рекламе отсутствует информация о торговом предложении, то есть о квартирах и их характеристиках, в результате чего человек, который находится в поиске жилья, вряд ли заинтересуется рекламой, поскольку не увидит, что ему может предложить данный застройщик.

Надпись «Квартиры ждут своих хозяев» выполнена белым крупным шрифтом на контрастном и ярком красном фоне, что является самым ярким элементом всей рекламы и безусловно акцентирует на себе внимание.

Название строительной компании «Мортон» располагается в правом нижнем углу и является вполне читабельным, поскольку написано крупным шрифтом.

На изображении в виде косточки обозначена цена за квадратный метр, а именно: «от 52 000 р/кв.м.». Потребители видят цену, но не видят за что они будут платить.

Можно сказать, что данный рекламный образец в какой-то степени обладает вирусностью, в результате чего реклама может вызвать ажиотаж обсуждений и распространиться с большой скоростью.

Целевая аудитория данного рекламного сообщения, это потенциальные жильцы среднего достатка, поскольку очевидно, что данная реклама не об элитной недвижимости, поэтому рекламный носитель и его расположение вполне соответствуют концепции рекламы.

Таким образом, можно сказать, что данная реклама достаточно креативна и не типична для рекламы недвижимости. При этом ее эффективность можно определить как среднюю, поскольку нет ничего, что бы формировало представление о самой квартире или доме.

3. Рекламный пост в социальной сети «ВКонтакте» на официальной странице компании «СМ.СИТИ», г. Красноярск (ПРИЛОЖЕНИЕ В)

Предмет рекламы – это планировка квартир в ЖК «Академгородок» и дизайнерская мебель. Описание данной рекламы указывает на то, что данные квартиры богемные, то есть более современные с уникальным дизайном интерьера. Фраза «гостя спать есть где положить» указывает на достаточно просторный размер жилплощади. Таким образом, демонстрируется то, что хоть эта квартира и малогабаритная, но очень вместительная. Схематичный рисунок на белом фоне наглядно показывает планировку квартиры, расположение предметов интерьера и мебели, размеры комнат, что безусловно будет интересно и полезно человеку, который находится в поиске квартиры. Также показаны предметы дизайнерской мебели и не совсем понятно, продаются ли данные квартиры уже полностью обустроенными, или квартиру можно обставить мебелью под заказ. С целью повышения эффективности данной рекламы стоит уточнить эту информацию в посте, поскольку возникает ощущение, что это реклама какого-то дизайнерского проекта, а не квартиры.

В левом нижнем углу указано название ЖК «Академгородок» и подписано, что это новый дом, что вполне читабельно для пользователя, который зашел на страницу компании и увидел данный пост. Надпись «новый дом» позволяет понять, что данные квартиры уже находятся в продаже.

Целевая аудитория данного рекламного сообщения, это в первую очередь молодые люди, в первую очередь студенты и выпускники вузов, которые вступают в самостоятельную жизнь, поскольку такие малогабаритные квартиры с современным дизайнерским интерьером, которые представлены на рисунке востребованы именно среди молодежи и, возможно, для молодых семей, хотя семье там уже будет тесно.

Поскольку все молодые люди активно пользуются интернетом, и в частности социальными сетями, то и канал для данного рекламного

сообщения обеспечит наибольшую эффективность поста. Однако увидят данный пост только те, кто уже заинтересован в предложении данного застройщика и самостоятельно зашел на страницу компании в поиске какой-либо информации, либо до этого был подписан на данный аккаунт, что значительно сужает охват аудитории.

Таким образом, можно сказать, что данное рекламное сообщение точно попадает в целевую аудиторию, что позволяет привлечь внимание тех, кому это действительно интересно.

4. Реклама в печатных СМИ ЖК «Измайловский» от строительной компании «Дон-Строй» (ПРИЛОЖЕНИЕ Г)

Первое, что бросается в глаза это фотографии локаций данного жилого комплекса и заголовков рекламного сообщения, а именно «ЖК «Измайловский» 35 этажей красивой жизни!». Данный текст написан достаточно простым печатным шрифтом и выгодно играет на контрасте с голубым фоном. Заголовок «35 этажей красивой жизни» является метафорой и указывает на специфическую черту новостройки, такую как многоэтажность, так как жилых домов со столь большим количеством этажей строится не так уж и много, а вторая часть метафоры указывает на комфортабельные условия квартир и комплекса.

Основным преимуществом данной рекламы, является перечисление основных особенностей данного жилого комплекса, его инфраструктуры, сроках строительства и выгодной ипотеки, что для потребителей является наиболее значимой информацией в рекламе недвижимости. Данные элементы написаны достаточно мелким шрифтом, но легко читаемым для тех, кого интересуют предложения недвижимости, и кто захочет прочитать информацию о данном жилом комплексе.

Внизу страницы на красной полосе расположилась информация о названии строительной компании, слоган, телефон и сайт компании. Слоган «больше надежности» говорит о высоком качестве строительных работ и ассоциируется с серьезной компанией, которая и формирует доверие к ней у

потребителей. Данная информация также бросается в глаза в силу красного фона, который является наиболее ярким из всех присутствующих оттенков в данной рекламе.

В правом нижнем углу страницы на синем фоне указана информация о банке: «Финансовый партнер проекта ВТБ». Указанный банк является одним из самых известных и зарекомендовавших себя банков в России, поэтому партнерские отношения застройщика с данным банком ещё раз доказывают надежность компании.

В психологии сочетание красного и синего цвета означает объединение усилий людей, мощь, что способствует формированию серьезного образа компании

В середине страницы расположены изображения, а точнее коллаж из фотографий некоторых локаций данного жилого комплекса, таких как парковка, детская площадка, тратуар, отделка дома и пара фотографий квартиры. Фоновым изображением являются две высотки комплекса «Измаиловский», небо и зеленая поляна с деревьями. Таким образом, просматривая данную рекламу у потребителя может сформироваться наиболее полная картина данного жилого комплекса, поскольку он имеет возможность рассмотреть его с разных ракурсов. Фоновое изображение неба и зелени создают впечатление чистого и уютного района постройки.

Поскольку в данной рекламе присутствует достаточно подробная информация о жилом комплексе «Измаилово», дополненная приятными цветовыми оттенками и изображениями, вероятнее всего, листая данный журнал читатель захочет остановиться на данной странице для более подробного изучения сообщения.

Целевой аудиторией, на которую ориентировано данное рекламное сообщение, являются в первую очередь семейные люди среднего возраста со средним и высоким достатком, поскольку акцент в рекламе делается на такие черты застройщика как надежность, серьезность, качество. Можно сказать, что реклама попадает в данную целевую аудиторию и будет являться

эффективной, поскольку ее представители и являются основными читателями данного журнала.

5. Банерная интернет-реклама квартир от застройщика «Девелопмент – юг», г. Ростов-на-Дону. (ПРИЛОЖЕНИЕ Д)

Данная реклама является банерной, размер банера 100x120, размещена она на сайте «Avito».

На данном сайте часто пользователи ищут себе квартиры, поскольку большое количество собственников выставляют объявления о продаже. Так, данная реклама видна пользователю, когда он вбивает в строку поиска ключевое слово «квартира». Можно сказать, что таким образом, рекламу будут видеть только те, кто действительно занимается поиском жилья, в результате чего многие обратят внимание на данную рекламу.

Рекламу сложно не заметить, поскольку она расположена сразу после поисковой строки и по ширине растянута на всю страницу.

Текст данной рекламы «Мужа больше не пилю! Квартиры с отделкой» написан крупным шрифтом на тёмно-синем фоне, что делает его легко читабельным. Смысл данной фразы указывает на то, что квартиры продаются уже с готовой отделкой и жильцам не придется тратить время и нервы на ремонт, в частности женам не придется уговаривать своих мужей заниматься строительной работой. Однако данный смысл могут понять не все. Тем не менее, текст указывает на ключевую особенность данных квартир – это готовая отделка, но такого рода юмор может многих оттолкнуть, поскольку для многих такая реклама конкретности недвижимости будет не уместна.

Реклама перенасыщена информацией. На банере указана цена квартир, а именно от 850 000 руб. Есть надпись подробнее, при нажатии на которую осуществляется переход на сайт застройщика. Контактная информация на банере не нужна, если потребитель может узнать эту информацию на сайте перейдя по ссылке. Еще заметным шрифтом виднеется надпись «знаменитое качество» в виде печати, и ниже подпись «по доступной цене», которые призваны подкрепить интерес пользователей, однако вряд ли пользователи

будут всматриваться в эти фразы. Достаточно крупным белым шрифтом указан телефон компании и ниже, совсем незаметным размером шрифта указан сайт. Я считаю, что в банерной рекламе в Интернете номер телефона не нужен, так как сама реклама предназначена для быстрого перехода на сайт, где указана вся возможная информация о квартирах и застройщике. В правом верхнем углу можно увидеть название застройщика, которое достаточно хорошо видно, поскольку его достаточно хорошо видно.

В качестве основного визуального образа в данной рекламе выступает образ молодой девушки, которая улыбается и в одной руке держит пилу. Данный образ привлекает внимание, но никак не ассоциируется с квартирами и с жильем в принципе.

Предполагаемая целевая аудитория воздействия – это семейные люди, поскольку в рекламе упоминается муж и, соответственно, образ жены.

Данную рекламу можно назвать провокационной, и по своей смысловой нагрузке она является достаточно сложной и не понятной для потребителя. Однако большая вероятность, что пользователь перейдет по ссылке на сайт застройщика. В целом, реклама нетипичная, привлекает внимание, вызывает недоумение, поэтому, исходя из описания всех ее элементов, можно определить ее как неэффективную.

6. Буклет минарайона «Образцово», от строительной компании «СМ.СИТИ», г. Красноярск. (ПРИЛОЖЕНИЕ Е)

Носителем данной рекламы является буклет, который находится в офисе продаж компании, а также в некоторых магазинах-партнерах.

Размер данного буклета 15x15 см, который раскладывается в полноценную карту.

В данном банере представлена наиболее полная информация о районе «Образцово», представлена схематичная карта расположения планировок всех квартир одного дома. Имеется место для заметок.

На обложке буклета фотография нового дома, который вписан в оранжевый круг, который является частью логотипа «Образцово» и

обозначает гнездо, как символ семьи и дома. Оранжевый цвет в психологии означает воплощение энергии, радости и устранение конфликтов. Присутствует сам логотип микрорайона и его название, логотип строительной компании «СМ.СИТИ», и надпись: «Новый дом в Образцово! Новые жильцы уже наслаждаются жизнью в новом районе. Присоединяйтесь к ним и вы! Традиции качественного строительства от строительной группы СМ.СИТИ – в новом ОБРАЗЦОВОМ районе!». Отчетливо видно неформальное отношение к целевой аудитории, что располагает потенциальных клиентов к компании и формирует доверие. На развороте буклета обозначены телефон, сайт, адрес отдела продаж.

Внутри буклета можно также увидеть основные преимущества данного района и дома, такие как ландшафтный дизайн, безопасные детские площадки с прорезиненным покрытием, видеонаблюдение, закрытый двор, охрана. Изображения в большей степени демонстрируют образы веселых детей и счастливых взрослых.

В целом все элементы данного рекламного буклета в совокупности формируют образ надежной строительной компании, которая делает всё для наиболее комфортной жизни жильцов данного дома и минирайона.

Целевой аудиторией данного рекламного материала являются семьи, поскольку концепция минирайона, как и его название формирует образ образцовой семейной жизни. Видят данный буклет потенциальные клиенты компании, которые уже пришли в отдел продаж и те, кто посещает партнерские организации.

Данный рекламный буклет можно назвать эффективным, поскольку вся представленная информация и образы не вызывают вопросов и формируют исключительно положительное отношение к компании.

7. Реклама жилого комплекса «Параллели» строительной компании «СМ.СИТИ», г. Красноярск.³²

³² Реклама жилого комплекса «Параллели» строительной компании «СМ.СИТИ», г. Красноярск - Режим доступа:

https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3Dp2lFgtq3A7Y&cc_key=

Рекламный ролик длительностью 30 секунд, был размещен на красноярских телеканалах, как «Прима-ТВ», «ТВК», а также на сайте «YouTube», в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «FaceBook»

Сюжет ролика состоит из трех эпизодов. В начале ролика парень приносит своей девушке завтрак в постель, при этом показана комната с современным, молодежным интерьером. Пара мило беседует и пьет кофе. Далее в кадре дед играет со своим внуком во дворе, запуская вертолет. В этот момент можно наблюдать две высотки, которые и являются домами рекламируемого жилого комплекса. И в конце ролика показано как маленький мальчик играет с паровозиком и его зовут родители, после чего мальчик бежит к ним и видит собаку, которую дарят ему родители. После этого показано как чья-то рука выключает свет торшера и в кадре представлены две высотки, в окнах которой зажжен свет. В самом начале показан логотип СМ.СИТИ, а в конце название жилого комплекса «Параллели» жилой комплекс на Копылова, слово «СКОРО» и номер телефона. Весь видеоряд сопровождается медленной музыкой и закадровым голосом, который говорит следующее: «Прислушайтесь. Наступил новый день. И ты сделал первый шаг к своей мечте. Жилой комплекс «Параллели» от строительной группы СМ.СИТИ.».

Сюжет ролика трогательный и ненавязчивый, при его просмотре не возникает чувства навязывания какого-то мнения. Вместо того, чтобы говорить и демонстрировать характеристики дома и квартир, специалисты сделали акцент на эмоциональной составляющей ролика.

В данном ролике царит атмосфера семейности уюта и комфорта. Медленная музыка и приятный голос диктора заставляет более внимательно вслушаться в звуковой ряд рекламы. В ролике продемонстрированы семейные ценности и уютная, спокойная атмосфера, которую стремится создать каждый человек, создавая свою семью и приобретая квартиру.

В видеоряде использованы светлые пастельные цвета и оттенки, которые не вызывают чувства раздражения, а наоборот, смягчают восприятие.

Основная цель ролика – воздействовать на эмоции зрителя, вызвать правильные ассоциации с домашним уютом и семьей. И с данной задачей этот ролик справляется. Поскольку название жилого комплекса было озвучено и показано в ролике, то оно достаточно легко запоминается, хотя никак не ассоциируется непосредственно с самим роликом.

Целевая аудитория – это семьи и молодые пары. Можно сказать, что ролик попадает в целевую аудиторию и охватывает её большую часть, поскольку телевидение и интернет – каналы с самым широким охватом.

В целом же, данный рекламный ролик нельзя назвать уникальным или креативным. Он является достаточно типичным для рекламы недвижимости, но при этом достаточно сильно цепляет внимание за счет трогательного сюжета.

Таким образом, данная реклама будет являться эффективной, поскольку она демонстрирует сам объект и формирует положительное отношение к компании за счет правильного эмоционального воздействия.

Далее, были рассмотрены и проанализированы аналогичные образцы зарубежной рекламы, с целью их дальнейшего сравнения.

1. Реклама дома «Joeschwarz» (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж)

Наиболее крупная надпись на банере – «Joeschwarz». Это имя риелтора, который занимается продажей домов. Ниже приведена его цитата.

Дословный перевод цитаты на банере: «Позволь мне сделать твои мечты достижимыми».

Данная цитата, вероятнее всего, указывает на доступную цену недвижимости, говоря о том, что каждый сможет позволить себе приобрести дом своей мечты.

Если банер расположен возле проезжей части, то некоторым водителям будет достаточно сложно разобрать, что там написано, поскольку шрифт достаточно тонкий, в результате плохо читабельный.

Из визуальных образов, использовано изображения дома, который выставлен на продажу. С точки зрения архитектурного решения, дом является весьма привлекательным и уютным, что безусловно привлекает внимание к банеру.

В качестве фона использован темно-красный цвет, ближе к бордовому, а шрифт выполнен в золотых оттенках. Данное цветовое решение ассоциируется в первую очередь с богатством и роскошью, о которой мечтает большинство людей. Здесь тоже наблюдается связь со слоганом, где упоминается о роскошном, но доступном жилье.

В правом нижнем углу расположен номер телефона, а в левом верхнем углу сайт компании. Данные элементы едва заметны, в результате чего потребитель может даже не обратить на них внимание.

Исходя из вышесказанного, реклама может считаться эффективной, поскольку изображение красивого и желанного дома, оригинальная цитата, которая вызывает дополнительный интерес и отчасти вдохновляет на покупку – наиболее эффективные элементы в наружной рекламе.

2. Реклама квартир от компании «Vakil housing» (ПРИЛОЖЕНИЕ И)

Перевод: "Держите свою семью вместе в 3-комнатной квартире всего за 31.8 рупий в закрытом поселке! Торопись! Не уппусти лучшие квартиры!"
Новое предложение!"

Рекламный пост опубликован в социальной сети «Facebook»

Дословный перевод текста: "Держите свою семью вместе в 3-комнатной квартире всего за 31.8 рупий в закрытом поселке ! Торопись! Не уппусти лучшие квартиры!" Новое предложение!" В данном тексте вероятнее всего затрагивается проблема неполноценных семей. Компания затрагивает достаточно болезненную, но эффективную тему, которая заставляет людей

подумать о их семейных взаимоотношениях, и одновременно думать о доме. Так, компания проявляет себя, как более личный и понимающий бренд.

Изображение поделено на две части, в левой – фотография дома, в котором продаются квартиры, а справа – текстовая часть.

Текстовая часть расположена на белом фоне, а сам текст зеленый. Наиболее крупным шрифтом обозначена цена, а именно «31.8 рупий!». Так, наибольший акцент в данном рекламном сообщении сделан именно на стоимости товара.

3. Реклама квартир «Schaeffler», Германия (ПРИЛОЖЕНИЕ К)

Рекламный банер был размещен на одном из зарубежных сайтов недвижимости. Продажа осуществляется в городе Бамберг.

Дословный перевод: "Студенческие квартиры. Перспективное инвестирование. Предосмотр".

Объектом рекламирования являются студенческие квартиры, о чем говорит текст на банере, который расположен в верхней части банера. Текст написан черным шрифтом на белом фоне, что делает его заметным и читабельным. Однако, фраза «Studentenappartements» состоит из двух слов, которые написаны без пробела, из-за чего словосочетание сложно прочесть. Также, есть надпись «prewiewi» в виде диалогового окна, что означает предосмотр. Это означает, что нажав на банер пользователь может более подробно ознакомиться с данным предложением на сайте рекламодателя. Надпись «Перспективное инвестирование» может говорить о том, что данные квартиры находятся на стадии строительства, а значит жилье продается как доленое. На банере не указана цена, что является минусом данной рекламы.

На банере изображен дом в качестве эскиза, что отличается от большей части рекламы недвижимости, где размещают фотографии, что привлекает внимание. Такой рисованный формат будет проще восприниматься аудиторией за счёт подачи серьезного вопроса о покупке жилья с помощью более яркой иллюстрации. Тем более, что в конкретном примере очертания дома вполне отчетливо выражены.

По краям изображения банера нарисовано что-то похожее на смятую крафтовую бумагу. Эта бумага сейчас используется многими в качестве оберточной бумаги, для упаковки. Поэтому, в данной рекламе, отчасти создается впечатление, что смотрящий открывает для себя новые квартиры. Также возникают ассоциации с переездом, поскольку эти края похожи на картонные коробки, в которых чаще всего перевозят вещи. Данный элемент изображения хорошо сочетается с другими элементами рекламы, и удачно вписывается в композицию. Поскольку квартиры студенческие, то предназначены они для студентов, которых ждет переезд не только в новую квартиру, но и в самостоятельную студенческую жизнь.

Основные цвета, которые присутствуют в данной рекламе это белый, зеленый, бежевый и бордовый. Сочетание этих цветов означает спокойствие, внутреннюю гармонию, благополучие, комфорт, безопасность, стабильность. В целом цветовое решение не вызывает раздражения, а наоборот притягивает взгляд.

Целевая аудитория данной рекламы – студенты и их родители. Учитывая тот факт, что чаще всего квартиры покупают те студенты, которые уезжают учиться в другие города и страны, соответственно для них самый удобный способ поиска жилья – это интернет.

Данная реклама нетипична, поскольку в качестве изображения использована иллюстрация, и при этом эффективна. Отсутствие цены на рекламе повышает эффективность данной рекламы, если рекламируемые квартиры обладают высокой стоимостью. В таком случае переходов на сайт рекламодателя будет больше.

4. Реклама домов «Plumberia avenue», Азия (ПРИЛОЖЕНИЕ Л)

Реклама размещена в журнале о моде и известных людях «The star»

Дословный перевод: «Комфорт, благополучие, удобный адрес (показан километраж до некоторых мест) Безусловное право собственности! Особое предложение для ранних пташек! (Кто первый придет - тот первый

обслужен) Стратегический район, расположенный рядом с развитыми жилыми районами».

В заголовке рекламы, уже продемонстрированы ключевые преимущества рекламируемой недвижимости, что несомненно важно для целевой аудитории, а именно: «Комфорт, благополучие, удобный адрес».

В данной рекламе представлено достаточно много информации, особенно касающейся инфраструктуры и объектов, расположенных неподалеку, поскольку это загородная недвижимость.

Внизу страницы указаны другие преимущества, такие как: обеспечение видеонаблюдением, встроенная охранная сигнализация, гибкая планировка пространства, позволяющая расширять кухню.

Внизу страницы также указан номер телефона и сайт. Так, в рекламе присутствует необходимая информация, за исключением цены.

Под фотографиями расположена шкала, где отмечены наиболее важные объекты, такие как больница, школа и расстояние до них в километрах.

В рекламе есть несколько изображений. Наиболее крупное изображение – фотография счастливой семьи с двумя детьми, которые сидят на траве, а справа 2 фотографии комнат дома. По моему мнению, между фотографией семьи и фотографиями комнаты не чувствуется никакой связи. Возникает чувство, что данная семья никак не причастна к рекламируемому дому. Было бы намного эффективнее, если бы на фотографии семьи на заднем плане располагался один из продаваемых домов, тогда читатели журнала смогли бы оценить и внешний вид объекта, и внутреннее расположение.

В рекламе используются приятные глазу белый и зеленый цвета, которые формируют доверие к организации.

Целевая аудитория данной рекламы – семьи с высоким достатком, поскольку данная рекламируется элитное жилье. Можно сказать, что данная реклама попадает в целевую аудиторию, но ее охват не так уж и велик,

поскольку журнал, где она размещена, в большей степени о моде, а значит большинство его читателей – молодежь.

5. Реклама квартир «Au.appartments», Америка³³

Реклама размещалась на телеканале TVC. Сюжет ролика: в начале ролика показан парень, который лежит на кровати и ему подает кофе бариста, парень тут же встает идет одеваться и на фоне мы видим, как играют музыканты, люди занимаются спортом. Тут же парню подают костюм из прачечной, парень идет в ресторан, где он встречается с девушкой, а из ресторана они тут же попадают в свою квартиру, где они садятся смотреть телевизор, в котором виден дом с данными квартирами и логотипы строительной компании и апартаментов. В конце закадровый голос говорит следующее: «Чистое золото городской жизни приходит к вам! Продажа сейчас на сайте auapartments.com.au»

Идея ролика заключается в том, что всё необходимое для современного активного человека, живущего в этих апартаментах, находится совсем рядом. Это безусловно престижное жилье, и об этом говорит и текст, озвученный в ролике, с его сюжет и образы.

Квартиры, которые рекламируются в данном ролике имеют свою особенность: они обслуживаются точно так же, как и номера в отелях. В любой момент можно заказать уборку квартиры или еду, которую принесет официант.

Сюжет ролика может многих ввести в заблуждение, поскольку трудно сразу понять, что конкретно рекламируется в ролике, выясняется это только в конце.

Главные герои ролика – молодые парень и девушка, которые представляю собой деловых и активных жителей большого города. Таким образом, реклама нацелена на таких же молодых и занятых людей, которые пока не готовы обзавестись семьей.

³³ Реклама квартир «Au.appartments», Америка. - Режим доступа: https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DcYkEsd7_MWk&cc_key=

В целом, рекламный ролик будет эффективен именно на местном телевидении, поскольку там большинство людей занимаются бизнесом и из-за дефицита свободного времени они вынуждены либо жить в отелях, либо искать похожие варианты, реклама же акцентирует внимание на близость расположения всех необходимых локаций, что значительно экономит время.

Для России данная реклама совершенно не типична, поскольку у нас крайне мало жилья с похожей спецификой, но для европейских стран, в частности больших городов – вполне.

Таким образом, были проанализированы разные виды рекламы жилой недвижимости. Для каждого носителя рекламной информации характерен определенный набор информации, которая должна быть продемонстрирована. Например, в социальной сети достаточно выложить пост с картинкой и оригинальной фразой, тогда как в печатных СМИ реклама должна быть максимально информативной.

Можно заметить, что эффективность рекламы недвижимости во многом определяется ее целевой аудиторией. Например, в рекламе элитного жилья цена не играет весомой роли, а при выборе жилья эконом-класса цена играет одну из решающих ролей.

При сравнении российской рекламы недвижимости и зарубежной рекламы, были выявлены некоторые сходства и отличия.

Цвет часто оказывает существенное влияние на наш выбор. В зарубежной рекламе более профессионально подобраны сочетания цветов. Так, в российской наружной рекламе «Свои люди» использованы синий и теплые оттенки оранжевого, восприятие которых не соответствует концепции рекламного сообщения.

Отечественные специалисты нередко пытаются вместить как можно больше информации в одной рекламе. Так, в российской интернет-рекламе на банере были указаны и слоган, и цена, и изображение, и контактная информация, в то время как в зарубежной рекламе только предназначение квартир «студенческие квартиры», рисованная иллюстрация дома, логотип.

Российская реклама в большей степени ориентирована на чувства и интересы российских потребителей, в то время как в зарубежной рекламе больше используются призывы к покупке, например, в посте в социальной сети американской строительной компании используется прямой призыв – «Торопись! Не упusti лучшие квартиры!», а в российской наружной рекламе – «Жителю Свердловского – ого-го как выгодно!». Можно заметить, что российская реклама ориентирована на конкретный сегмент и более эмоциональна, чем зарубежная.

В целом, реклама недвижимости разных стран не имеет существенных различий, так как одинаково используются универсальные стереотипы и образы, но подача этих образов и их понимание может различаться.

2.2 Проблема эффективности российской рекламы в сфере жилой недвижимости

Для выявления эффективности рекламных образцов в сфере жилой недвижимости было проведено социологическое исследование методом фокус-группы. Данный метод исследования был выбран в связи с необходимостью получить наиболее развернутое мнение респондентов для более детального изучения вопроса.

Фокус-группа или фокусированное интервью — это качественное глубинное исследование в форме групповой дискуссии, в которой модератор выясняет мнения участников относительно того или иного вопроса.

Следует отметить основные характеристики фокус-групп:

- численность группы обычно составляет от 2 до 8 человек, но не превышает 10 человек, такое количество человек оптимально для того, чтобы каждый респондент был вовлечен в дискуссию, относящуюся к предполагаемой теме исследования;
- группа формируется с учётом темы исследования;
- длительность исследования может составлять не более 4 часов;
- дискуссию ведёт модератор.

Оценка эффективности рекламных образцов производилась по следующим критериям эффективности: информативность, понятность, привлекательность, эмоциональная оценка, ассоциативность, отношение к компании, убедительность (желание совершить действие)

Цель проведения данной фокус-группы: выявить отношение респондентов к рекламным образцам жилой недвижимости и определить их эффективность

Задачи исследования:

- выявить эффективность каждого российского рекламного образца в соответствии с критериями эффективности
- выявить, какие рекламные методы и приемы воспринимаются аудиторией положительно, а какие отрицательно
- выявить наиболее заметные отличия между российской и зарубежной рекламой.

Было проведено 2 фокус-группы, в каждой из которых приняло участие 5 человек:

1 фокус-группа:

- опрашиваемый №1: студент, 22 лет;
- опрашиваемый №2: студент, 21 года;
- опрашиваемый №3: аспирант 25 лет;
- опрашиваемый №4: учительница, 24 года;
- опрашиваемый №5: студент 22 года.

2 фокус-группа:

- опрашиваемый №6: студент 21 год;
- опрашиваемый №7: продавец-консультант, 21 год;
- опрашиваемый №8: парикмахер, 25 лет;
- опрашиваемый №9: инструктор по плаванию, 25 лет;
- опрашиваемый №10: бухгалтер, 25 лет.

Такая выборка была обусловлена намерением респондентов приобрести квартиру в ближайшие 5 лет, что обуславливает их интерес к рекламе жилья.

Время проведения каждой фокус-группы — 1,5 часа.

Для респондентов предварительно был составлен список вопросов (Приложение М).

В ходе дискуссии респонденты отвечали на задаваемые вопросы и высказывали свои мнения относительно исследуемого объекта (Приложение Н).

Для проведения фокус-группы было отобрано 7 российских рекламных образцов жилой недвижимости и 5 зарубежных образцов, где по критериям эффективности оценивались только российские образцы, а оценка зарубежных образцов производилась в сравнении с российскими.

На основе анализа ответов, полученных в рамках фокус-группы, можно сделать следующие выводы.

1. Наружная банерная реклама ЖК «Свои Люди» от строительной компании «СибЛидер», г. Красноярск

Результаты опроса показали, что реклама является достаточно информативной для респондентов, поскольку на банере есть необходимая контактная информация, название строительной компании, название ЖК, информация о планировке, однако информативность снижается из-за непонятности некоторых элементов, а именно: слишком мелкий логотип компании, не видно название, не понятно в чем заключается выгода для жителей свердловского района, не понятно, что надпись «свои люди» - это название жилого комплекса. Респонденты отмечали, что их раздражает синий цвет фона, на котором написан текст, и что он не сочетается с цветами изображения дома. Данные факторы значительно снижают эффективность рекламы «Свои Люди».

В эмоциональном плане у респондентов нейтральное отношение к данной рекламе, однако, в очередной раз отмечалось непонимание некоторых

элементов и типичность рекламы, в результате, данную рекламу респонденты отметили как непривлекательную.

В целом, отношения к строительной компании «Сиблидер» у респондентов не сложилось. Некоторые отмечали, что застройщик как будто строит квартиры только для своих людей, о чем говорят и название жилого комплекса и малое количество человек на банере.

Половина респондентов обратились бы в данную строительную компанию после просмотра данного рекламного сообщения.

Таким образом, можно сказать, что данная реклама обладает средней степенью эффективности.

2. Наружная банерная реклама квартир строительной компании «Мортон», г. Москва

Данная реклама недостаточно информативна, поскольку отсутствует визуальный образ объектов и какие-либо характеристики этих квартир, при этом обозначена цена.

Все элементы рекламы для респондентов понятны, однако примерно половина респондентов негативно отнеслись к данной рекламе. Во-первых, у некоторых возникли ассоциации с живодерами, с приютами для собак, во-вторых, далеко не все считают данную рекламу уместной в сфере недвижимости. У другой части респондентов образ собаки ассоциируется с домашними животными, которые всегда ждут дома своих хозяев.

Соответственно эмоциональная оценка тоже различается. У одних респондентов реклама вызвала интерес, отчасти восторг, а у некоторых негатив.

Реклама является привлекательной, благодаря образу собаки, на который обратили внимание все респонденты.

Таким образом, можно увидеть, что к подобной креативной рекламе не все могут относиться положительно исходя из возникновения странных ассоциаций. Но в целом отношение к строительной компании у респондентов сложилось положительное. Помимо этого, большинство респондентов

изъявили желание обратиться в данную строительную компанию для получения более подробной информации о квартирах. Отсюда можно сделать вывод, что реклама скорее эффективна, чем неэффективна.

3. Рекламный пост в социальной сети «Вконтакте» на официальной странице компании «СМ.СИТИ», г. Красноярск

Данный рекламный пост несет в себе информацию только о планировке в богемных квартирах, что для респондентов кажется недостаточным. Некоторым респондентам трудно было сразу понять, о чем идет речь в тексте, возникло непонимание того продаются ли эти квартиры сразу с мебелью или это просто пример, не все знают, что такое богемная квартира. Здесь стоит понимать, что этот пост расположен на странице компании в социальной, соответственно он не требует добавления номера телефона, адреса и т.п., поскольку вся эта информация представлена в описании страницы.

В целом данный рекламный пост респонденты посчитали привлекательным, поскольку она формирует представление о квартире, использованы приятные цвета и написан оригинальный на взгляд респондентов текст.

У некоторых респондентов возникли ассоциации с дизайнерским проектом, а не с продажей квартир, на что и сделан акцент в данном рекламном посте. Также реклама ассоциируется с простором, домиком ля кукол, с компьютерной игрой «Симс». Некоторые респонденты предпочли бы увидеть реальные фотографии квартиры, чем схемы, однако цель данной рекламы – демонстрация планировки и способы обустройства квартиры мебелью.

В эмоциональном плане у респондентов только положительное отношение. Возник интерес и желание приобрести такую квартиру.

В большей мере сформировалось мнение о строительной компании, как о застройщике, который думает об интересах потребителей, знает, что сейчас востребовано и современно.

Большинство опрошенных хотели бы обратиться в данную компанию, вживую осмотреть данную квартиру, разузнать более подробные сведения о цене.

Как и другие посты в социальных сетях, один пост должен быть узконаправленным и фокусироваться на какой-то одной теме или черте, как в данном случае. Так, данный пост справился со своими основными задачами и, как пост в социальной сети, его можно считать эффективным.

4. Реклама в печатных СМИ ЖК «Измайловский» от строительной компании «Дон-Строй»

Данная реклама является информативной, поскольку в ней представлены характеристики домов, дворов и квартир, которые были полезны для респондентов.

Привлекательность данной рекламы средняя, поскольку респонденты посчитали ее вполне стандартной и типичной, однако внимание привлекают коллаж из фотографий и заголовков «35 этажей красивой жизни».

Также реклама вполне понятна для респондентов, информация преподнесена четко и понятно, существенных вопросов не возникло.

Эмоций как таковых реклама не вызвала. У некоторых возникло чувство интереса к квартирам на 35 этаже.

Ассоциации в основном с сильной, серьезной компанией. Также возникла ассоциация с общежитием, поскольку в доме слишком много этажей, из-за чего теряется чувство собственности.

В целом мнение о компании сформировано, как об надежном, серьезном застройщике, которому можно доверять.

Большая часть респондентов заинтересовалась данным предложением и готова приобрести квартиру у данного застройщика

В итоге, рекламу можно считать эффективной, так как во всех вопросах она имеет положительные оценки среди участников фокус-группы, что формирует доверительное отношение к компании.

5. Банерная интернет-реклама квартир от застройщика «Девелопмент – юг».

По ответам респондентов можно судить, что реклама достаточно информативная, вся необходимая информация указана на банере. Все обратили внимание, что рекламируются именно квартиры с отделкой.

По мнению респондентов, реклама совершенно не привлекательна, не вызывает желания перейти на сайт застройщика. Это обусловлено тем, что образ женщины с пилой и заголовок «мужа больше не пилую» вызывает по большей мере отрицательные эмоции, такие как возмущение, негодование, раздражение. В частности, такие эмоции вызваны такими моментами, как неуместный юмор, странная идея для рекламы недвижимости, стереотипность рекламного посыла.

Респондентам трудно было уловить связь между квартирами и демонстрируемым образом девушки с пилой. Хотя реклама и информативна, но она не понятна для большинства.

Негативное восприятие данной рекламы можно также объяснить возникшими у респондентов ассоциациями, таким как вдова, психическая больница, убийство, неполноценная семья. Несмотря на то, что в заголовке сказано «мужа больше не пилую», ассоциации возникают только отрицательные.

О компании «Девелопмент-юг» сформировалось прежде всего мнение, как о застройщике, который не разбирается в рекламе и не понимает как ее делать.

Поскольку не все связывают неудачную идею рекламного сообщения с качеством работ застройщика, то некоторые возможно, заинтересовались бы более подробными сведениями о квартирах.

Исходя из этого, респонденты подтвердили неэффективность данной рекламы, по причине неуместного в ней юмора.

6. Буклет минирайона «Образцово», от строительной компании «СМ.СИТИ», г. Красноярск

Данный буклет можно назвать одним из самых информативных и понятных рекламных образцов, которые были представлены респондентам. Как и в журнале, в буклете представлена исчерпывающая информация об объекте рекламирования.

Реклама средней степени привлекательности, поскольку она достаточно типичная, но среди особенно привлекающих внимание моментов можно отметить оранжевый круг на лицевой стороне буклета.

Все моменты в рекламе уместны и понятны, вопросы возникали только по цене жилья.

В чувственном и эмоциональном плане реклама оставила положительное впечатление. Оранжевый круг и сам логотип минарайона «Образцово» ассоциируется с гнездом, домом, заботой. Само название минарайона вызывает аналогичные ассоциации, связанные с образцовой семьей, правильным воспитанием, гармонией в семье. У одного из респондентов возникла ассоциация с воспитательным пансионом, что можно объяснить чрезмерной идеализацией семьи в рекламном материале в совокупности с названием «Образцово».

Сформировалось мнение о компании, как о серьезном, надежном застройщике, который точно знает в чем нуждаются современные молодые семьи относительно жилья и жилищных условий, и делают все возможное для этого.

За счет удачного подхода к рекламированию, все респонденты обратились бы в данную компанию с намерением приобрести квартиру в «Образцово» после просмотра данного буклета.

Можно сделать вывод, что реклама является эффективной, поскольку соответствует всем перечисленным критериям эффективности и не вызывает ни одной негативной эмоции или ассоциации. В буклете наглядно отражены преимущества квартир и самого минарайона, расположение домов и планировки квартир, что располагает к себе потребителей.

7. Телевизионная видеореклама ЖК «Параллели» от строительной компании «СМ.СИТИ», г. Красноярск.

Рекламный ролик демонстрирует как квартиры, так и внешний облик домов. Показаны названия жилого комплекса и строительной компании, контактная информация. Некоторым респондентам не хватило информации о том, находятся ли уже данные дома в эксплуатации.

Для всех респондентов реклама произвела впечатление. Одним из преимуществ данного рекламного ролика, которые отметили респонденты является то, что в нем задействованы несколько целевых аудиторий, а именно: молодежь, молодые семьи с детьми, люди пожилого возраста. Наиболее привлекательной чертой ролика, респонденты отмечают фразу «первый шаг к своей мечте». Реклама привлекает внимание своей простотой, не создает впечатления, что кто-то хочет что-то навязать. Приятный голос диктора и органично вписанная в ролик медленная музыка, заставляет прочувствовать каждый из показанных эпизодов. Возникшие ассоциации связаны с семьей заботой, любовью.

Ролик вызвал у респондентов массу позитивных эмоций и чувств, таких как восторг, умиление, радость, и даже зависть. Что касается минусов, некоторые респонденты отмечали недостаточную эмоциональную отдачу ребенка, которому подарили собаку в конце ролика.

В ролике компания «СМ.СИТИ» формирует образ крупной серьезной компании, которая акцентирует внимание на создании комфортных условий для жизни, которые бы обеспечили жителям уют и спокойствие.

Большинство респондентов захотели жить в жилом комплексе «Параллели», соответственно рекламный ролик побуждает целевую аудиторию к действию

В целом, мнение респондентов о данном рекламном ролике положительное, поэтому его можно считать эффективным.

Таким образом, можно сделать ещё ряд выводов, где определяются наиболее эффективные и неэффективные рекламный образцы с точки зрения непосредственно критериев эффективности.

Информативность рекламных образцов.

Наиболее информативными образцами для респондентов оказались буклет ЖК «Образцово» и реклама в журнале ЖК «Измаиловский». Данные рекламные материалы содержат наиболее полную информацию о своих преимуществах, планировках квартир, содержат большое количество изображений. При этом цена никак не отображается, что не смущает респондентов. Им вполне хватает той информации, которая представлена.

Привлекательность рекламных образцов

Больше всего привлекли внимание респондентов образцы рекламы строительной компании «Мортон», и особенно видеореклама ЖК «Параллели» компании СМ.СИТИ.

В наружной рекламе «Мортон» изображена иллюстрация собаки, будто она сделана из предметов дома. Из-за нетипичного образа возникает желание рассмотреть изображение детально, однако данная реклама понравилась далеко не всем респондентам: «Рекламы как бы и привлекает внимание из-за странной собаки, но для меня, именно как для человека, который ищет квартиру, она совсем не привлекательна. Какой тогда в ней смысл?» Видеореклама ЖК «Параллели» привлекала внимание приятным голосом диктора, музыкой, интересным видеорядом: «Восторг! реклама см сити, рекламируется именно фирма, привлекла с первой секунды такая уютная, семейная сразу захотелось туда окунуться»

Рекламным образцом, который содержат недостаточное количество информации является реклама «СМ.СИТИ» в социальной сети. Рекламный пост информирует о планировке квартир в новом ЖК «Академгородок». Респондентам было недостаточно информации, они хотели бы узнать стоимость квартиры, и стоимость мебели, которая была продемонстрирована.

В целом можно заметить, что для респондентов один из значимых элементов в рекламе недвижимости – это цена.

Среди зарубежной рекламы, самой неинформативной является реклама студенческих апартаментов, где нет информации не о цене, не о преимуществах.

Эмоциональная оценка

Исключительно положительные эмоции вызвала видереклама ЖК «Параллели». Реклама вызвала у респондентов чувство спокойствия, гармонии и одновременно радости и тепла: «Эмоции положительные, там красиво и душевно, ощущение, что исполняются мечты».

Наибольшее количество эмоций в негативном ключе вызвала интернет-реклама «Девелопмент-юг» с достаточно провокационной идеей: «Реклама вызывает отвращение, не вижу связи между этой идеей и недвижимостью».

Респондентам также был задан ряд вопросов о рекламных образцах в совокупности, ответы на которые дают понять, какие из рекламных образцов показались им самыми запоминающимися и привлекательными, а какие наименее привлекательными

Наиболее запоминающимся и для респондентов оказался рекламный ролик ЖК «Параллели» от красноярского застройщика СМ.СИТИ, объясняя это тем, что в ролике показаны моменты из жизни жильцов данного жилого комплекса, которые максимально проникнуты теплом и заботой. Это ещё раз подтверждает то, что в рекламе жилой недвижимости наиболее эффективными визуальными образами являются члены семьи и их искренние эмоции. Респонденты отмечали приятный голос диктора, музыку на фоне и приятные глазу оттенки. Помимо этого, респонденты смогли рассмотреть и планировку квартир, и внешний вид новостроек.

Наименее привлекательной рекламой респонденты посчитали банерную интернет-рекламу строительной компании «Девелопмент-Юг», поскольку именно эта реклама вызвала негативные эмоции и ассоциации.

Из этого мы можем сделать вывод о том, что провокационность в рекламе недвижимости раздражает и отталкивает потребителей. В рекламе недвижимости потребители хотят видеть преимущества того или иного объекта, а не креативные идеи со специфичным юмором.

Респондентам было предложено рассмотреть рекламные образцы зарубежных строительных компаний и выявить самые интересные и привлекательные из них, а также подумать, в чем заключаются отличия этих образцов с российскими образцами.

Среди зарубежной рекламы разные респонденты отметили разные образцы. Тем не менее, большее количество человек отметили наружную рекламу «Joeschwarz», поскольку интересной и оригинальной показалась цитата «Позволь мне сделать твои мечты достигаемыми», а цветовая гамма и фон создавали впечатление роскоши и богатства.

Из отличий, которые заметили респонденты между российской и зарубежной рекламой можно отметить следующее:

Российская реклама является более информативной, так как обычно обозначены и название строительной компании, и название жилых комплексов, номер телефона и даже цена, в то время как в зарубежных образцах эта информация не редко отсутствует.

Зарубежная реклама более лаконична, она не перегружена текстом и другими деталями, что делает ее более читабельной.

Российская реклама в большей степени направлена на эмоции потребителя, провоцируя ту или иную реакцию, причем не всегда положительную, в то время как зарубежная реклама указывает на те или иные характеристики строительного объекта.

Помимо этого, стоит отметить, что нарисованная коммуникация приковывает взгляд. Реалистичные изображения, фотографии эффективны, но имеют свойство «теряться» на фоне большого количества аналогичной рекламы. Из-за однообразной подачи сообщения, реклама может остаться

незаметной. Респонденты с интересом разглядывали нарисованные иллюстрации и запоминая их.

Иногда, такой рисованный формат проще воспринимается аудиторией за счёт «упаковки» серьёзного вопроса о покупке жилья в «обёртку» красочного сообщения.

В целом, можно заметить такую тенденцию, что наиболее благоприятное впечатление о строительной компании, строительных объектах и возникновение у респондентов желания обратиться в ту или иную компанию, возникает после просмотра той рекламы, которая представляет наиболее полную, исчерпывающую информацию о жилье, и всё это подкреплено какой-то уникальной концепцией.

В очередной раз подтверждается, что больше всего формирует доверительное отношение к компании та реклама, которая демонстрирует исключительно семейные ценности. Это можно объяснить тем, что на ассоциативном уровне, каждый человек проектирует рекламные образы на себя и создается впечатление, что именно в этом доме или жилом комплексе, он сможет это реализовать в жизни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основное требование, которое предъявляется к рекламе – это эффективность. В условиях жесточайшей конкуренции и технологического прогресса, как никогда, необходимо задействовать наиболее эффективные коммуникационные каналы и рекламные средства, которые бы максимально отражали предпочтения потребителей конкретного рынка. Одним из самых активно развивающихся и финансово емких рынков является рынок недвижимости, который предъявляет свои требования к качеству размещаемой информации о процессах строительства объектов недвижимого имущества, а также рекламе профессиональных участников рынка недвижимости. Определение и формулирование особенностей рекламных коммуникаций в сфере жилой недвижимости позволит более эффективно осуществлять рекламное воздействие на целевые аудитории.

Целью данной работы являлось проведение исследования и оценка степени эффективности рекламы в сфере жилой недвижимости на российском и западном рынках, а также вычисление новых и наиболее эффективных рекламных и маркетинговых технологий в этой сфере. Для решения поставленных задач в исследовании было прореферировано 93 научных и специальных источников, а также проведено социологическое исследование.

В ходе теоретического изучения научной проблемы были даны определения понятий «рекламные коммуникации» и «эффективность рекламы» в контексте избранной проблематики. Определено, что рекламные коммуникации – это одна из форм массовых коммуникаций, представляющая собой процесс передачи информационных сигналов об организации и ее продукции, которые с помощью применения манипулятивных приемов затрагивают социально-культурные аспекты жизнедеятельности человека, с целью формирования определенных стандартов мышления, влияющих на предпочтения потребителей. Кроме того, в первом параграфе первой главы

была изучена специфика рекламных коммуникаций, были рассмотрены структурные элементы процесса маркетинговой коммуникации, такие как: отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи. Также рассмотрена рекламная коммуникация как разновидность маркетинговой и массовой коммуникации, выявлены ее основные функции.

Во втором параграфе первой главы были рассмотрены концепции эффективности рекламы, выявлены и подробно рассмотрены наиболее эффективные средства рекламных коммуникаций и методы рекламы в сфере недвижимости, а также сформулировано определение понятия «эффективность рекламы» в контексте данной проблематики. На основе проработки теоретических публикаций по эффективности рекламы сделан вывод о том, что под эффективностью рекламы в контексте избранной проблематики следует понимать результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании, отражающийся на динамике продаж объектов недвижимости.

С точки зрения продвижения, недвижимость – один из самых сложных сегментов рынка. Трудности с выбором наиболее эффективных инструментов рекламных коммуникаций обусловлены рядом проблем, начиная от особенностей продаж дорогостоящих и неликвидных товаров и услуг и до высокой конкуренции в сегменте продаж. В силу этого, необходимо не только более взвешенно подходить к выбору рекламных средств и методов, но и на протяжении длительного времени формировать правильное отношение целевой аудитории к застройщику и заслужить ее доверие за счет имиджевой активности в социальных сетях, СМИ, PR-деятельности.

Вторая глава посвящена практическому исследованию избранной проблематики. В первом параграфе проведен эмпирический анализ рекламных образцов российских и зарубежных строительных компаний на предмет выявления использованных образов и символов, цветовых решений,

текстов, рекламных техник в рекламе жилой недвижимости. Также установлены общие и специфические черты российской и зарубежной рекламы.

Реклама недвижимости в России и за рубежом имеет единые цели, во многом использует единые образы и приемы воздействия на потребителя. Распространенными образами рекламы жилой недвижимости являются образы непосредственно строительного объекта, образы семьи, детей, домашних животных, при этом данные образы могут восприниматься в разных странах по-разному, поскольку каждая реклама содержит черты менталитета народа той области, где она создавалась. Также, в качестве визуальных символов используются различные атрибуты, которые потребитель может ассоциировать с недвижимостью, такие как ключи, замочная скважина, крыша, окна и т.п.

Российские рекламисты при создании рекламы уделяют недостаточное внимание концептуальной идее, многие решения в плане стиля, цвета, содержания не согласованы, например, в банерной рекламе в интернете, где изображена девушка с пилой и надпись: «Мужа больше не пилую. Квартиры с отделкой», не уместна в сфере недвижимости, поскольку демонстрирует неправильные образы и послы, чем формирует у потребителей отрицательные эмоции и ассоциации. В зарубежной рекламе использованы менее экспрессивные креативные методы, она более лаконична и в большей степени демонстрирует преимущества объектов недвижимости.

Для подтверждения сделанных выводов и выявления восприятия потребителем российской и зарубежной рекламы недвижимости, было проведено социологическое исследование методом фокус-группы по критериям эффективности.

Результаты опроса показали, что наиболее эффективными образами в рекламе жилой недвижимости являются образы, связанные с семьей, теплом и уютом. Реклама недвижимости разных стран имеет общие черты, так как использует универсальные стереотипы и образы, но подача этих образов и их

понимание может различаться. Так, образ семьи в зарубежной рекламе показался респондентам неправдоподобным, а эмоции - наигранными. Провокационная реклама в такой достаточно консервативной сфере, как недвижимость, в большей степени неуместна, поскольку не формирует у респондентов доверительного отношения к компании и должных эмоций, хоть и способна привлекать внимание. Также наиболее эффективной можно назвать ту рекламу, которая прежде всего демонстрирует характеристики объекта недвижимости, его преимущества и специфические особенности.

Теоретическое и практическое исследование проблемы позволяет говорить о том, что наиболее современные инструменты продвижения объектов недвижимости и рекламные средства (такие, как контент-маркетинг, 3D-технологии) активнее используются западными странами, а реклама недвижимости имеет общие черты в связи с использованием универсальных стереотипов и образов. Однако, несмотря на общность образов, их смысловые доминанты часто различаются.

Эффективность рекламы недвижимости определяется ее целевой аудиторией. Сложность продвижения объектов недвижимости обусловлена тем, что каждый сегмент недвижимости имеет свою специфику. Например, для искателей элитного жилья фактор цены не имеет особого значения, в то время как при выборе жилья эконом-класса цена играет решающую роль.

Чтобы результат рекламной кампании был наиболее эффективным, реклама жилой недвижимости должна не просто транслировать данные проекта, но и передавать определенное настроение, образы и эмоции. При этом излишний юмор, экспрессивность и провокационность могут быть не уместны. Как показало социологическое исследование, зарубежная реклама не вызывает должных ассоциаций и эмоций у российских потребителей, в то время как российская реклама справляется с этой задачей.

Таким образом, заявленная гипотеза о том, что российская реклама жилой недвижимости в большей степени ориентирована на интересы и

чувства российских потребителей, чем зарубежная, поэтому является более привлекательной, а следовательно эффективной, подтверждена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Айзенберг, М. Н. Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. – Москва : ТОО Знание России, 2010 - 80 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Москва : Высшая школа, 2006. – 544 с.
3. Антонов, В. В. Реклама в международном маркетинге / В. В. Антонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №12. С. 15-16.
4. Ардемасов, Е. Б. Маркетинг в управлении недвижимостью: монография / Е. Б. Ардемасов, А. А. Горбунов, Е. В. Песоцкая. – Санкт-Петербург : ИСЭП РАН, 1997.
5. Асаул, А. Н. Старинский В.Н. Рынок недвижимости - новая социально-экономическая реальность / А. Н. Асаул - Санкт-Петербург : МАИЭС, 1998.
6. Асаул, А. Н. Экономика недвижимости / А. Н. Асаул. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. –264 с.
7. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – Москва : Экономика, 2001. – 512 с.
8. Балабанов, И. Г. Операции с недвижимостью в России / И. Г. Балабанов – Москва : «Финансы и статистика», 1996.
9. Барсукова, С. В. Международное рекламное дело : учеб. пособие / С. В. Барсукова. – Москва : Экономика, 2001. – 400 с.
10. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы/ С. Н. Бердышев – Москва: Дашков и Ко, 2010. –120 с.
11. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин – Москва : Русская деловая литература, 2009. - 574 с.
12. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. - 254 с.

13. Блюм, М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2013. – 160 с
14. Бове, К. Л. Современная реклама : учебник / К. Л. Бове. – Москва : Довгань, 1995. – 704 с.
15. Борисова, Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе. / Е. А. Борисова. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 208 с.
16. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей / Е. А. Васильева. – Москва: Дашков и Ко, 2017. - 160 с.
17. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие : учебник / К. Веркман. – Москва : Прогресс, 1986. – 253 с.
18. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов : учебник / И. Л. Викентьев. – Новосибирск : Наука, 2003. – 230 с.
19. Воробейников, М. А. Риэлтерская деятельность: российские условия и международная практика : учебно-методическое пособие / М. А. Воробейников, Е. Л. Именитов – Москва : МПСИ, 2000. – 158 с.
20. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2016.
21. Гаврилова, Е. Психология восприятия рекламы [Электронный ресурс] / Е. Гаврилова // Мир советов. – 2007. – Режим доступа : <http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/psychology-advertising.html>.
22. Ганжа, И. Рекламное творчество как технологический процесс [Электронный ресурс] / И. Ганжа // Marketing Mix. – 2002. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru>
23. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России : учебник / Л. Ю. Гермогенова. – Москва : Рус Партнер ЛТД, 2004. – 258 с.

24. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : учебник / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2003. – 243 с.
25. Горбунова, А. М. Реклама – принудительная коммуникация. / А. М. Горбунова. – Санкт-Петербург : 2010. – 95-197 с.
26. Горемкин, В. А. Экономика недвижимости : учебник / В. А. Горемкин. – Москва: Издательско- книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 222 с.
27. Горемыкин, В. А. Недвижимость : регистрация прав и сделок, ипотечное кредитование в схемах / В. А. Горемыкин, Э. Р. Бугулов. – Москва, 1998.
28. Горшков, Р. К. Формирование рынка доступного жилья России / Р. К. Горшков. – Москва : изд-во Ассоциации строительных ВУЗов, 2010. – 326 с.
29. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс. – Москва : ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 543 с.
30. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. / Н. Ермолова. – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 52 с.
31. Забоева, Т. А. Методики оценки эффективности наружной рекламы / Т. А. Забоева, В. П. Бугаков // Современные проблемы маркетинговых коммуникаций : сборник статей научно-практической конференции. – Воронеж, 2012. - С. 26-28.
32. Казакевич, Т. И. Реклама как особый вид информации : понятие и признаки. / Т. И. Казакевич. – Гродно, 2016
33. Калугина, С. А. Применение новых технологий на российском рынке наружной рекламы: монография / С. А. Калугина, А. А. Макаров. – Вестник университета (Российско-Таджикский (славянский) университет) – Душанбе : РТСУ, 2013. – 80-85 с.
34. Каплана, Л. М. Управление жилой и загородной недвижимостью: монография / Л. М. Каплана. – Москва : 2006.

35. Каптюхин, Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет / Р. В. Каптюхин. – Краснодар : ХОРС, 2013. № 9. – 320-322с.
36. Картер, Г. Эффективная реклама : учебник / Г. Картер. – Москва : Прогресс, 1998. – 345 с.
37. Коломиец, В. П. Реклама в социологическом видении / В. П. Коломиец. – Москва : Вестник Московского университета, 2001. – с. 165-170
38. Котлер, Ф. Маркетинг 21 века / перев. с англ./ Ф. Котлер – Санкт-Петербург : Изд. дом "НЕВА", 2005. – 432 с.
39. Котлер, Ф. Основы маркетинга : учебник / Ф. Котлер. – Москва : Прогресс, 1991. – 704 с
40. Крутик, А. Б. Экономика недвижимости. / А. Б. Крутик, М. А. Горенбургов – Санкт-Петербург : Горенбургов, 2010. - 480 с.
41. Крылов, А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности / А. Крылов, О. Зуенкова. – Москва : 2003. - №8.- с. 3.
42. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России : учебник / И. В. Крылов. – Москва : Центр, 2006. – 670 с.
43. Кузьмина, Е. Е. Теория и практика маркетинга: учебник / Е. Е. Кузина, Н. М. Шаляпина – Москва : КНОРУС, 2008. - 224с.
44. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – Москва : Эксмо, 2006. - 416 с.
45. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы : учебник / А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 384 с.
46. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / Лидовская О. П. – Москва : Питер, 2012. – 152 с.
47. Маковкина, А. С. Эффективность рекламы в маркетингенедвижимости / А. С. Маковкина, Л. А. Шильдт. – Уфа : Вестник молодого ученого УГНТУ. 2015. – с. 76 - 79.

48. Максимов, С. Н. Экономика недвижимости: учебное пособие / С. Н. Максимов, И. В. Смирнова, И. А. Бузова; под. общ. ред. С. Н. Максимова. – Санкт-Петербург : – СПбГИЭУ, 2007. — 170 с.
49. Матузенко, Е. В. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций / Е. В. Матузенко, С. И. Шиленко, Я. О. Федорова // Фундаментальные исследования. – Белгород, 2016. – № 9-3. – С. 629-634.
50. Музыкант, В. Л. Реклама : международный опыт и российские традиции : учебник / В. Л. Музыкант. – Москва : Право и закон, 1996. – 222 с.
51. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : эксмо, 2009. – 824 с.
52. Назайкин, А. Н. Недвижимость. Как её рекламировать : монография / А. Н. Назайкин – Москва : Вершина, 2007. — 264 с.
53. Назайкин А. Н. Реклама недвижимости. Как продать дом, квартиру, офис, дачу с помощью рекламного объявления : монография / А. Н. Назайкин – Москва : Дело, 1998. — 127 с.
54. Назайкин, А. Н. Как оценить эффективность рекламы : монография / Назайкин А. Н. – Москва : Солон-Пресс, 2014. - 304 с.
55. Невзгодина Е. Л. Сделки с недвижимостью (понятия, виды, правовое регулирование) : учебное пособие / Е. Л. Невзгодина; под ред. А. И. Казанника. – Омск : ОГУ, 2003. – 695 с.
56. Нетревожко, Т. А. Квартира : покупка, продажа, обмен : руководство по операциям с недвижимостью / Т. А. Нетревожко – Москва : Книжный мир, 1998. – 320с.
57. Новиков, Б. Д. Рынок недвижимости в России : учебник / Б. Д. Новиков – Москва : «Экзамен», 2000. – 512с.
58. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева – Москва : Экономистъ, 2005. – 991 с.

59. Обзор : Агентства недвижимости [Электронный ресурс]. – Информационный портал. – Красноярск. – 2015. – Режим доступа : http://krasnoyarsk.rosfirm.ru/companies_news/analytic/card/536112.

60. Огилви, Д. Огилви о рекламе : учебник / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2005. – 232 с.

61. Окольнішнікова, І. Ю. Особенності маркетингових комунікацій на ринку первичної нерухомості : / І. Ю. Окольнішнікова, А. І. Ухова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2016. – № 2. – С. 152-159

62. Ольховников, А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя / А. Ольховников, А. Линейцева // Маркетинг. – Москва, 2007. – №6. – С.64-73.

63. Панкрухин, А. П. Маркетинг территории / А. П. Панкрухин. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург : Питер, 2006. — 436 с.

64. Парабеллум, А. 42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Бернадский. – Москва : Питер, 2013. - 298 с.

65. Петренко, Е. С. Трансляция рекламного мессиджа и воздействие на массового потребителя // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета / СГСЗУ. – Саратов, 2010. № 5(34) – С.100–103.

66. Полонеева, А. А. Рекламная коммуникация: анализ характеристик. / А. А. Полонеева, А. А. Булков // В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной. Москва, 2016. – С. 135-138.

67. Предеин, А. М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет: диссертация / А. М. Предеин. – Екатеринбург, 2009. – 83 с.

68. Прядко, И. П. Наружная реклама в строительной-инвестиционной сфере и сфере торговли, как фактор, формирующий потребительское

поведение жителей современного мегаполиса // Вестник университета. – Москва : МГСУ, 2010. – С.110-117

69. Рахмилова, Е. В. Современные тенденции развития рекламных коммуникаций в сфере недвижимости / Е. В. Рахмилова // Молодой ученый. – Санкт-Петербург, 2017. – №20. – С. 273-276.

70. Репьев, А. П. Язык рекламы. Часть 1 [Электронный ресурс] / А. П. Репьев – Режим доступа : http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm

71. Репьев, А. П. Язык рекламы. Часть 2 Часть 1 [Электронный ресурс] / А. П. Репьев – Режим доступа : http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm7

72. Рожков, И. Я. Международное рекламное дело: учебное пособие / И. Я. Рожков. – Москва : Издательское объединение ЮНИТИ «Банки и биржи», 1994.

73. Романов, А. А. Рекламный менеджмент. / А. А. Романов, В. А. Поляков – Москва : КУРС / Инфра-М, 2012. – 352с.

74. Романов, А. А. Тенденции развития рекламных коммуникации в XXI веке. / А. А. Романов, Е. А. Егорова // Экономика, статистика и информатика / Вестник УМО. – Москва, 2012. № 3-2. С. 264-265.

75. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Москва; Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 176 с.

76. Рязанцев, А. А. Рекламная культура : исторический контекст исследования ВГУК / А. А. Рязанцев // Аналитика культурологии. – 2011. – №19. – С.87-99.

77. Саттарова, И. В. Оценка эффективности рекламы / И. В. Саттарова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – Москва, 2009. – № 119.

78. Рынок недвижимости Красноярск-2016. / Красноярское общественно-деловое издание. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.dela.ru/news/206460/>

79. Сухарев, С. Я. Реклама на региональном рынке недвижимости : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.03 / С. Я. Сухарев. – Тюмень, 2006 - 186 с.
80. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика : учеб. пособие / Ч. Сэндидж. – Москва : Сирин, 2001. – 311 с.
81. Терминологический словарь маркетинга [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступат : https://marketing_small.academic.ru/141
82. Топ-5 самых эффективных pr-приемов в сфере недвижимости. [Электронный ресурс]. – Портал недвижимости. – Москва. – 2014. – Режим доступа : <https://www.realestate.ru/events/top-5-samih-effektivnih-pr-priemov-v-sfere-nedvizhimosti-675/>
83. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама : принципы и практика. 7-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 738 с.
84. Федорова Т. А. Оценка недвижимости. Учебное пособие. – Тула : Изд-во ТулГУ, 2001. - 84 с.
85. Фридман, Д. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости : Пер. с англ. / Д. Фридман, Н. Ордуэй; Науч. ред. В. Н. Лаврентьев. – Москва : Дело, 1995. – 461 с
86. Харитонов, М. В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. / М. В. Харитонов — Санкт-Петербург : Издательство СПбАУЭ, 2010. — с.352
87. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях: монография. / М. В. Харитонов. – Санкт-Петербург: Речь ,2008. – с.198
88. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2012 . – 159 с.
89. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2008. – 465 с
90. Шрефлер, М. Шкала тонов // Энциклопедия глубинной психологии / М. Шефлер // пер. с нем. – Москва., 2001.

91. Юдин, С. С. Рекламный образ: умение являть [Электронный ресурс] / С. С. Юдин // Научный портал «Психология и психоанализ рекламы». – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/113.htm>

92. 8 актуальных трендов рекламы недвижимости [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://wearegeek.ru/blog/nedvizhimost/>.

93. SMM на рынке недвижимости : всё только начинается [Электронный ресурс]. – Портал недвижимости. – Москва. – 2014. – Режим доступа: <https://www.realestate.ru/usefuls/smm-na-rinke-nedvizhimosti-vse-tojko-nachinaetsya-126/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 — Наружная банерная реклама ЖК «Свои люди» от строительной компании «СибЛидер», г. Красноярск

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок Б.1 — Наружная реклама квартир от строительной компании «Мортон», г. Москва

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1 — Рекламный пост в социальной сети «ВКонтакте» на официальной странице компании «СМ.СИТИ», г. Красноярск

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



ЖК «ИЗМАЙЛОВСКИЙ»
35 этажей
красивой жизни

- 5 минут пешком от метро «Измайловская»
- Охраняемая благоустроенная территория
- Кварты от 55 до 142 м²
- Подземный паркинг с автомойкой
- Торговый центр с супермаркетом
- Великолепные виды из окон
- Рядом с Измайловским лесопарком
- Строительство 2-ой очереди завершается
- Выгодная ипотека от ВТБ24
- 1-я очередь сдана

925-47-47
WWW.DONSTROY.COM

ДОН-СТРОЙ
БОЛЬШЕ НАДЕЖНОСТИ

Финансовый партнер проекта
ВТБ

Искана 310 «Дон-Строй Велест»

Рисунок Г.1 — Реклама в печатных СМИ ЖК «Измайловский» от строительной компании «Дон-Строй»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

The image shows a screenshot of the Avito website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Авто', 'Недвижимость', 'Работа', 'Услуги', and 'ещё...'. A search bar contains 'Квартиры' and 'Поиск по объявлениям'. The location is set to 'Краснодар' and 'Район'. A red arrow points to a banner advertisement for 'КВАРТИРЫ С ОТДЕЛКОЙ' (Apartments with renovation) starting from 850,000 rubles. The banner also features the text 'МУЖА БОЛЬШЕ НЕ ПИЛЮ!' (I don't need a husband anymore!) and 'ДЕВЕЛОПМЕНТ-ЮГ' (Development-South) with a phone number '2-555-222'. Below the banner, there is a map showing the location of the apartment and a listing for a 1-bedroom apartment (1-к квартира, 467 м², 6/8 эт.) for 16,000 rubles per month. The text '1000x120' is written in red next to the banner, indicating its dimensions.

Рисунок Д.1 — Банерная интернет-реклама квартир от застройщика «Девелопмент – юг», г. Ростов-на-Дону

ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Рисунок Е.1 — Буклет минирайона «Образцово», от строительной компании «СМ.СИТИ», г. Красноярск

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1 — Реклама дома «Joeschwarz»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Vakil Housing
about 2 years ago

Keep your whole family together in a 3 BHK home at just 31.08* lakhs in a gated township!

**3 BHK at
31.08* Lakhs!**

Hurry! Don't miss out the best Apartments

LAUNCH OFFER!

BOOK ONLINE FOR 19,999/-

3 BHK home @ 31.08* Lakhs
At just 31.08* Lakhs, own a 3 BHK , in a 120 acre serene, green gated township, 10 mins from E- Cit...
EASYHOME.VAKILHOUSING.COM

58 4 15

Рисунок И.1 — Реклама квартир от компании «Vakil housing»


ПРИЛОЖЕНИЕ К



Рисунок К.1 — Реклама квартир «Schaeffler», Германия




ПРИЛОЖЕНИЕ Л

THE STAR, FRIDAY 1 APRIL 2016



PLUMERIA AVENUE

COMFORT. CONDUCTIVE. CONVENIENT
THE ADDRESS TO BE




1.4 km	Tesco Bukit Indah	2.4 km	Tesco Extra Mubara Rini	10 km	Sultanah Aminah Hospital	14.5 km	Jalan Wong Ah Fook	28 km
Giant Hypermarket Nusa Bestari	1.8 km	AEON Bukit Indah Shopping Centre	5.5 km	UTM Johor & Dangau Bay	14 km	Hutan Bandar	17 km	Woodlands, Singapore

FreeHold

Attractive early bird package
(on first come first serve only)

- Strategically located adjacent to matured and well developed residential area of Taman Perling, Taman Nusa Bestari, Taman Tan Sri Yacob and Taman Sutera Utama.
- Excellent accessibility to 2nd Link to Singapore, Kota Iskandar, North South Highway and to many main Johor Bahru highway route.
- Built in security alarm for secure living.
- Flexible space planning that allows for extension of kitchen.
- Size 22' x 70'.



Developed By:
UDA LAND (SOUTH) SDN BHD
Wisma SBBU, No. 1, Jalan Padi Mahsuri 12 Bandar Baru UDA,
81200 Johor Bahru

1800 1800 89
www.udaproperty.com.my

Projek: UDA LAND (SOUTH) SDN BHD 22084/41 (Ruang) MBO No.1, Jalan Padi Mahsuri 12, Bandar Baru UDA, 81200 Johor Bahru. Tel: 07 2211944. Fax: 07 2211944.
 * Developer License: 80711/12/2010/0811152, 1666/Pen. 02/07/2016 - 15/10/2017 - Advertising Permit: 8511/15/12/2016/101019 - 1666/Pen. 02/07/2016 - 15/10/2017 - Building Approval: 8028/2016/04/0212
 - Date Of Completion: October 2017 - Land Status: Freehold - Land Encumbrance: Nil - Type Of Development: Double Storey Terrace - No Of Units: 110 - Selling Price: RM68,116 (Minimum) - RM1,161,016 (Maximum)

Рисунок Л.1 — Реклама домов «Plumeria avenue», Азия

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Вопросы для фокус-группы

Вопросы по каждому рекламному образцу:

1. О чем данная реклама? Что рекламируется?
2. Что вы можете сказать о привлекательности данной рекламы?
3. На какие элементы рекламы (фразы, изображение) вы особенно обратили внимание? Почему?
4. Присутствовали ли неудачные, неуместные моменты?
5. Возникли ли какие-то вопросы?
6. Какие чувства и эмоции возникли при просмотре?
7. Какие ассоциации вызывает данная реклама?
8. Какое мнение у вас сформировалось о данной строительной компании?
9. Если бы вы находились в поиске жилья, вас бы заинтересовало данное рекламное сообщение?

Вопросы по российским рекламным образцам:

1. Какой из рекламных образцов вам больше всего запомнился? Чем именно?
2. Какой образец вам показался наименее привлекательным? Почему?

Вопросы по зарубежным и российским рекламным образцам:

1. Какой из зарубежных образцов вам показался наиболее привлекательным и почему?
2. В чем вы замечаете отличия между российскими и зарубежными образцами?

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Ответы участников фокус-группы

Наружная реклама ЖК «Свои люди», застройщика «СибЛидер», г. Красноярск

1. О чем данная реклама? Что рекламируется?

Оп.1: Судя по тексту и фотографии жилого дома, в данной рекламе рекламируется квартира, однокомнатная квартира, а смотря на рекламный текст, можно сказать, что жителям представленного района должно быть выгодно покупать данную квартиру, судя по заявлению рекламодателя.

Оп.2: Эта реклама о жилом комплексе, рекламируются однокомнатные квартиры

Оп.3: квартиры в свердловском районе

Оп.4: Рекламируется жилой комплекс в Свердловском районе и конкретно 1-комнатные квартиры

Оп.5: рекламируются однокомнатные квартиры с отделкой

Оп.6: 1. Данная реклама о продаже недвижимости в Свердловском районе.

Оп.7: Реклама о том что жителю советского района выгодно, наверное имеется в виду, что если вы там живете вам будет выгодно, дешевле. рекламируется 1 комнатная квартира с отделкой. представлен номер и все

Оп.8: квартиры

Оп.9: жилой комплекс

Оп.10: реклама о том что жителю советского района выгодно, наверное имеется в виду, что если вы там живете вам будет выгодно, дешевле. рекламируется 1 комнатная квартира с отделкой. представлен номер и все.

2. Что вы можете сказать о привлекательности данной рекламы?

Оп.1: Я бы не сказала, что данная реклама привлекательная. Разделение синим цветом половины баннера не сочетается как по мне.

Оп.2: ну, она достаточно неплохая, но этот синий оттенок не особо мне нравится, с картинкой квартиры не сочетается.

Оп.3: Достаточно привлекательна из-за яркого синего фона и «ого-го как выгодно»

Оп.4: Дома очень занимательной формы, но на меня данная реклама в целом особого впечатления не произвела

Оп.5: ну что я могу сказать о привлекательности, по моему ну так, нейтральная практически не привлекательная, я бы сказала даже банальная. На какие элементы обратила внимание, ну я обратила внимание на дом и на: ого го как выгодно.

Оп.6: Обычная реклама похожая на все типичные рекламы о продаже недвижимости застройщиками.

Оп.7: недостаточно привлекательная для меня. Вполне типичная

Оп.8: непривлекательная

Оп.9: Привлекает тем, что есть обращение к жителям свердловского района, а я там живу

Оп.10: здание может быть интересное, но ничего такого нет,единственное понравился шрифт которым написано свои люди. а все остальное, так себе. может потому что я не житель свердловского района и не хочу там жить

3. На какие элементы рекламы (фразы, изображение) вы особенно обратили внимание? Почему?

Оп.1: При просмотре рекламы я сразу обратила внимание на синюю часть баннера с надписью. А вот та часть где фото самого дома я уже рассмотрела после синей части и прочтения текста. Возможно, потому что само фото невзрачное, да и синий цвет как-то все внимание на себя перетягивает.

Оп.2: ни на что не обратила, разные шрифты сбивают меня и не могу на чем то сфокусироваться

Оп.3: на женщину с ребенком, они какие то одинокие

Оп.4: На изображение дома, из-за необычной формы, которая ассоциируется с некой новизной

Оп.5: ну я обратила внимание на дом и на: ого го как выгодно.

Оп.6: "жителю Свердловского как выгодно!" Данная фраза выделяется на всем фоне. Уникальное преимущество.

Оп.7: очень понравился дом, на него обратила внимание

Оп.8: на дом тоже, квасивый и современный

Оп.9: На заголовок

Оп.10: сразу в глаза бросается: жителю свердловского района ого как выгодно, потому что жирный шрифт, белый на синем фоне хорошо смотрится. свои люди тоже, потому что шрифт такой толстый и номер телефона, а только потом заметно квартиры с отделкой, наверное потому что шрифт тоньше.

4. Присутствовали ли неудачные, неуместные моменты?

Оп.1: По моему мнению, неудачно выбрана композиция, как я уже говорила, синяя часть резко обрубаёт невзрачное фото здания, как по мне смотрится не очень.

Оп.2: Наверное на фразу свои люди, потому что она очень отличается по шрифту от всего остального

Оп.3: Мама с ребенком меня не устраивают, они бы лицо показали

Оп.4: Нет, в целом стандартная реклама для жилых комплексов и недвижимости в целом, ничего лишнего

Оп.5: ну у меня не возникли в первой рекламе. чувства нейтральные, ничего не вызвало. синий цвет и дом мне кажется не особо сочетается

Оп.6: Я думаю, что нет.

Оп.7: В чем смысл предложения не понимаю

Оп.8: нет

Оп.9: наверное нет

Оп.10: из неуместных моментов, мне кажется красный логотип ни туда, ни сюда. во первых ничего красного больше нет и он так дом прикрывает не очень красиво выглядит, а остальное в целом нормально

5. Возникли ли какие-то вопросы?

Оп.1: Вопросов нет

Оп.2: Почему реклама ориентирована только на жителей свердловского района? как будто только они могут купить там квартиру

Оп.3: мне не понятно что за квартиры, где они находятся, при чем тут свердловский район

Оп.4: нет

Оп.5: про неуместные моменты, я не поняла что значит жители свердловского района, выгодно? если я уже живу в свердловском районе и хочу поменять жилье то мне будет выгодно? или что? при чем тут жителю? или то что я хочу жить в свердловском районе? вот это не поняла

Оп.6 нет

Оп.7: в чем суть предложения?

Оп.8: я видела точно такую же рекламу в других районах и там было название района изменено, поэтому у меня вопрос, в чем собственно разница?

Оп.9: да, не понятно в чем заключается выгода

Оп.10: возник вопрос, это что именно жителю свердловского района будет выгодно, или это просто квартира в свердловском районе и это какая-то замануха?

6. Какие чувства и эмоции возникли при просмотре?

Оп.1: Особо никаких чувств не возникло. Реклама банальная и однотипная, ничем не отличается от других.

Оп.2: не думаю что что-то возникло, что то кроме понимания того что две картинки не особо сочетаются между собой

Оп.3: ничего необычного не вижу, поэтому никаких

Оп.4: скорее нейтральные

Оп.5: чувства нейтральные, ничего не вызвало. синий цвет и дом мне кажется не особо сочетается

Оп.6: Никаких, но и негатива к данной рекламе не возникло.

Оп.7: Возникло ощущение, что меня хотят наколоть

Оп.8: любопытство

Оп.9: никаких

Оп.10: обычная наружная реклама, чувство. что мне хотят впарить, что я там буду своя, что там будут жить свои люди

7. Какие ассоциации вызывает данная реклама?

Оп.1: Ассоциация того, что жителям района должно быть выгодно покупать квартиру здесь.

Оп.2: как ни странно, никаких

Оп.3: красный и синий цвета ассоциируются с флагом России

Оп.4: Дома современного типа

Оп.5: Ассоциации, ну не знаю, по-моему на игру симс похоже, какие то люди маленькие стоят, и домик тоже такой не высокий.

Оп.6: с выгодной покупкой квартиры.

Оп.7: С красивым домом

Оп.8: С чем то новым, необычным

Оп.9: не знаю, с квартирами в новостройках

Оп.10: ассоциаций никаких, кроме тех, что мне предлагают стать своим человеком, причем мне не особо хочется, это не очень привлекает. мама с ребенком вызывают ассоциации что кроме них никого нет и ты будешь там такой одинокий ходить.

8. Какое мнение у вас сформировалось о данной строительной компании?

Оп.1: Особо никакого мнения не сформировалось при просмотре их рекламы, так что ничего сказать про них не могу.

Оп.2: если честно, то не видно какая это строительная компания, но в целом все не плохо, но не и не отличная реклама. так что могу сказать что отношение нейтральное.

Оп.3: Я ничего не узнало о компании из данной рекламы, так что скорее никакого

Оп.4: Точно не могу ответить на данный вопрос, по одной рекламе этого не понять

Оп.5: о строительной компании, мнение ни какое не сформировалось, я если даже если честно не сразу заметила, что за компания.

Оп.6: положительное.

Оп.7: Как будто у компании нет продаж и они пытаются завлечь их какими то странными заголовками

Оп.8: Ощущение, что компания реально пытается активно привлечь клиентов

Оп.9: Обычная строительная компания с обычной рекламой

Оп.10: что строительная компания строит дома для своих людей, и все

9. Если бы вы находились в поиске жилья, вас бы заинтересовало данное рекламное сообщение?

Оп.1: Так как рекламное сообщение адресовано жителям свердловского района, то тут, я думаю, зависит от того, где ты проживаешь, в общем, возможно заинтересовало бы, если бы мне нужна была однокомнатная квартира в свердловском районе.

Оп.2: возможно что я бы загуглила, но там уже отталкивалась от того что увидела на их сайте, если бы получилось загуглить, потому что не видно что за компания

Оп.3: ну поскольку я живу в свердловском, да, я хотела бы узнать в чем смысл

Оп.4: Лично меня нет, по причине того, что являясь жителем Красноярска, ни за что бы не переехал жить на правый берег. Ни в один район

Оп.5: если бы я находилась в поиске жилья, возможно если бы я хотела купить квартиру именно в свердловском районе, то тогда возможно и заинтересовала, а если не там то нет.

Оп.6: думаю да, но только если бы я нуждалась в квартире в Свердловском районе.

Оп.7: да

Оп.8: мне дом на картинке понравился, поэтому да

Оп.9: не знаю, меня она не особо привлекла, но позвонить и узнать подробную информацию возможно стоит

Оп.10: нет, меня бы не заинтересовало данное предложение, потому что меня не интересует свердловский район, ни одна комнатные квартиры и низкие дома. еще женщина с ребенком, у меня сразу ассоциации, что никто эти квартиры не покупает и они одни там живут, и зачем мне там покупать если там никто не живет, значит не все хорошо.

2. Наружная реклама квартир от строительной компании «Мортон», г. Москва

1. О чем данная реклама? Что рекламируется?

Оп.1: Реклама о продаже квартиры.

Оп.2: реклама о продажа квартир

Оп.3: о продаже квартир, но это не сразу понятно

Оп.4: Квартиры о которых особой информации нет.

Оп.5: рекламируется компания и квартиры которые она предлагает. в третьей рекламе рекламируется с планировкой, так же квартиры.

Оп.6:квартиры

Оп.7: «Мортон», квартиры

Оп.8:Квартиры

Оп.9: Рекламируется продажа квартир компании «Мортон»

Оп.10: рекламируется, что продаются квартиры, с указанием стоимости за кв.метр

2. Что вы можете сказать о привлекательности данной рекламы?

Оп.1: Она достаточно привлекательна и оригинальна. Оформление квартир в виде собачки смотрится неплохо.

Оп.2: наружная реклама достаточно не обычная, обращает на себя внимание, но положение всего текста обычное и более необычное положение его пошло бы этой рекламе на пользу

Оп.3: привлекательность, могу сказать, что такой рекламы не встречала, такое не стандартное изображение квартиры с этой собакой. не могу сказать что меня это привлекло, нравится это или нет еще не могу сказать.

Оп.4: Рекламы как бы и привлекает внимание из-за странной собаки, но для меня, именно как для человека, который ищет квартиру, она совсем не привлекательна. Какой тогда в ней смысл?

Оп.5: реклама кажется мне совсем не привлекательна, много элементов и сама по себе как будто ее в фотошопе сделали.

Оп.6: Я считаю, что данная реклама привлекательная из-за некоторых элементов, но не хватает какой-то целостности.

Оп.7: Непривлекательная, не нравится мне, плохие ассоциации

Оп.8: Привлекает внимание, это да

Оп.9: Образ странный, внимание привлекает, но потом не хочется дальше рассматривать

Оп.10: указан телефон, судя по нему квартиры продаются в москве. Ждут своих хозяев, вот собачка, как бы говорит, что верные квартиры

3. На какие элементы рекламы(фразы, изображение) вы особенно обратили внимание? Почему?

Оп.1: На собачку и косточку, так как собачка достаточно большая по размеру и выделяется, а косточка на белом фоне также выделяется.

Оп.2: на собаку, она занимает половину и ее вид обычный, но если приглядеться то видно, что она как будто с глазами-окна и носом-кондиционером. и фраза квартиры ждут своих хозяев, отсылает нас к собакам так же.

Оп.3: заметила сначала собаку а потом текст. хотя сопоставление странное, собаки и квартиры, ведь дом не для собаки

Оп.4: На образ собаки с балконом вместо морды и слоган. Из-за композиционного расположения

Оп.5: это собака,именно, а не на текст или что то еще, ну не знаю, она какая то не красивая.

Оп.6: Квартиры ждут своих хозяев и на стоимость квартир, данные элементы бросаются в глаза.

Оп.7: на косточку, на нос собаки в виде кондиционера. Всё это странно по отношению к рекламе квартир

Оп.8: на собаку, которая сделана из квартир, как это объяснить ещё...

Оп.9: На заголовок и собаку

Оп.10: привлекает эта реклама собачкой, сначала не замечаешь, а потом видишь, что это квартира и она тебя ждет, и это привлекает, а остальное все обычно шрифты, цвета, ничего такого интересного

4. Присутствовали ли неудачные, неуместные моменты?

Оп.1: Нет, я не вижу неудачных или неуместных моментов в данной рекламе.

Оп.2: вроде все уместно, но что чувствуется что то не то немного.

Оп.3: вроде бы все по факту, название сайт телефон, читабельно.

Оп.4: В целом вся реклама не является удачной, я как потенциальный потребитель ничего из нее не получил

Оп.5: не уместным я считаю тут момент использования собаки, потому что кажется что ей прищемило голову,морду и что у нее язык вываливается из пасти как будто у нее какая то мышеловка на голове мне жалко ее

Оп.6: нет

Оп.7: вся реклама сплошной неуместный момент

Оп.8: ну прям чтобы неуместных моментов я не вижу, разве что не хватает фотографии дома

Оп.9: вроде всё нормально

Оп.10: неудачных и не уместных моментов нет, картинка простая, но все же интересная и только из-за картинки хочешь прочитать текст. коротко по делу.

5. Возникли ли какие-то вопросы?

Оп.1: нет

Оп.2: нет, про квартиры я могу спокойно узнать в интернете

Оп.3: не возникло

Оп.4: Условия жилья мне не понятны

Оп.5: возникли вопросы почему вообще использование собаки, такое еще не красивое, отталкивающее

Оп.6: нет

Оп.7: нет

Оп.8: да, что за квартиры, где они, как выглядят?

Оп.9: Мне бы интересно было хотя бы на дом взглянуть

Оп.10: неа

6. Какие чувства и эмоции возникли при просмотре?

Оп.1: Довольно милые чувства и даже приятные, так как собачка и надпись ждёт своих хозяев мне кажется приятной.

Оп.2: интерес, если это можно назвать эмоцией.

Оп.3: эта собака, такого я точно еще не видела, это по крайней мере необычно.

Оп.4: нейтральные

Оп.5: соответственно эмоции вызвало негативные и не приятные

Оп.6: оригинальность рекламы

Оп.7: отрицательные, рукалицо

Оп.8: удивление, интерес

Оп.9: смех в бoльшей степени, выглядит нелепо

Оп.10: эмоции возникли только от цены, что ж так дорого? ну и от собачки, что интересная задумка

7. Какие ассоциации вызывает данная реклама?

Оп.1: ну с домашними любимцами, верностью

Оп.2: с приютом животных

Оп.3: не до конца не могу понять это сравнение квартиры с собакой

Оп.4: с собакой, больше ни с чем

Оп.5: с живодерами

Оп.6: даже не знаю. но данная реклама выделяется среди всех типичных агентств по недвижимости.

Оп.7: с питомником

Оп.8: сразу Хатико вспомнила

Оп.9: ассоциации с роботами, потому что изначально мне показалось, что это кибер-пес

Оп.10: ассоциации с собакой, дружба человека и собаки, что квартира будет служить тебе долго и верно, как собаки

8. Какое мнение у вас сформировалось о данной строительной компании?

Оп.1: Положительное мнение, так как реклама на мой взгляд достаточно креативная и вызывает положительные эмоции

Оп.2: что они пытаются создать уют (не знаю даже почему)

Оп.3: . мнение о строительной компании, то что они таким образом пытаются отгородиться от конкурентов, что они такие креативные.

Оп.4: толком никакого, незнаю что ответить

Оп.5: мнение о компании сформировалось, как будто не очень хорошие, чувство мошенников, в основном из-за этой собаки.

Оп.6: положительное

Оп.7: Компания пытается выделиться среди конкурентов, скреативить. Больше ничего не могу сказать по данной рекламе

Оп.8:О компании можно сказать, что она современная, раз использует столь необычные рекламные методы

Оп.9: я не поняла, никакого впечатления компания не произвела

Оп.10: мнение о строительной компании нейтральное, но за счет интересной собачки негатива не возникает

9. Если бы вы находились в поиске жилья, вас бы заинтересовало данное рекламное сообщение?

Оп.1: Да, меня бы заинтересовало данное предложение.

Оп.2: вполне возможно, хотя я не уверена на 100%

Оп.3: если бы я была в поиске жилья, ответу как и в прошлый раз, не уверена, что я бы обращалась к наружной рекламе вообще.

Оп.4: нет

Оп.5: если бы я находилась в поиске жилья, меня бы эта реклама совершенно не заинтересовала

Оп.6: думаю да

Оп.7: здесь не показаны квартиры даже, поэтому нет

Оп.8: возможно

Оп.9: не особо, но позвонить можно

Оп.10: если бы я находилась в поиске жилья меня бы заинтересовало, то что в квартире видимо будет кондиционер, а так же то что она меня ждет. а не заинтересовала цена, это атас.

3. Рекламный пост в социальной сети «Вконтакте» на официальной странице компании «СМ.СИТИ», г. Красноярск

1. О чем данная реклама? Что рекламируется?

Оп.1: о продаже квартир

Оп.2: о квартирах в академгородке, богемных!

Оп.3: первое о чем подумала, это то что если бы увидела это в ленте, я бы не поняла сразу, что это квартиры рекламируются. я бы подумала что это просто дизайнер, но когда читаешь понимаешь. но с первого взгляда не понятно.

Оп.4: стандартная квартира в новом жилом комплексе Академгородок

Оп.5: данная реклама о продаже квартиры, квартир, тут конкретно планировка показана

Оп.6: рекламируются квартира в Академгородке.

Оп.7: вроде как планировка квартир в новом доме в академе

Оп.8: о планировке квартир

Оп.9: квартиры и мебель

Оп.10: новый академ. данная реклама видимо о том, что они построили новые квартиры в академ городке и у нее идеальная территория для кухонных посиделок, и показывается именно квартира и как ее можно обустроить

2. Что вы можете сказать о привлекательности данной рекламы?

Оп.1: надпись к рекламе мне понравилась. Текст привлекательный. А вот сама иллюстрация мне кажется не очень удачной, так как тут вместе и схема квартиры и отдельно готовые решения для обустройства комнат. Как по мне либо схема либо отдельные готовые композиции комнат, вместе они не сочетаются.

Оп.2: она интересна тем что показывает именно планировку квартиры

Оп.3: она оригинальна отчасти, но не могу сказать что меня это слишком привлекло, но понравился текст.

Оп.4: для меня она не намного привлекательнее предыдущих, но хотя бы, поверхностную информацию о квартире я знаю

Оп.5: данная реклама лично для меня не привлекательна, она отличается от остальных, но тут надо вглядываться, много деталей, я конечно понимаю, что то соц.сети, но я бы вряд ли стала останавливать свой взгляд на этой рекламе.

Оп.6: не считаю данную рекламу привлекательной. Она не информативна. С первого раза сложно понять, что именно рекламируется.

Оп.7: для меня безусловно привлекательна, поскольку наглядно продемонстрирована квартира и то как в ней можно расположить мебель

Оп.8: Да, меня даже заинтересовала эта квартира, всё четко показано, выполненно красиво и современно.

Оп.9: Не знаю, средняя. Вроде не особо привлекательная для меня, хотя если бы я искала квартиру, то возможно меня бы это заинтересовало

Оп.10: привлекательно то что мебель там уже расставлена и ты можешь понимать как там все это будет выглядеть. еще привлекают интересные цвета, яркие но в глаза не бросаются, так же логотип я сразу заметила, такой интересный. с деревом

3. На какие элементы рекламы(фразы, изображение) вы особенно обратили внимание?

Оп.1: Мне понравилась фраза в тексте про кухонные последлки и та часть, где говорится о спальном месте для гостя. В изображении меня привлекла только композиция кухни в стиле минимализма.

Оп.2: "богемная квартирка", богема ассоциируется с элитой, что необычно достаточно видеть в рекламе

Оп.3: обратила внимание на элементы, я думала это дизайн, это бы меня и остановило.

Оп.4: На план квартиры (вид сверху). Этот элемент наиболее ярко выделен

Оп.5: ни не какие элементы честно говоря не обратила внимание, прочитала текст и обратила внимание, что снизу указаны цвета, серый коричневый, белый.

Оп.6: На схему квартиры, она выделяется из всей рекламы.

Оп.7: Понравилось про то что есть место где гостя спасть уложить. Почему-то зацепило

Оп.8: элементы мебели сразу привлекли внимание, а потом уже сама квартира

Оп.9: Квартира нарисована разборчиво, интересно. Обратила внимание на логотип «Академгородка»

Оп.10: обратила внимание на логотип, на показанную планировку квартиры

4. Присутствовали ли неудачные, неуместные моменты?

Оп.1: Мне не понравилось часть с изображением схемы квартиры и по углам изображения готовой обстановки комнат. Мне кажется два этих компонента на одной картинке смотрятся не очень удачно.

Оп.2: не думаю о том что здесь присутствуют неуместные моменты

Оп.3: ничего

Оп.4: не заметил

Оп.5: неудачные моменты, если бы я увидела это в своей ленте то я бы подумала что это авито какое-то, а потом только увидела, что это см сити. как будто собственник

продает свою квартиру, потому что обычно так они пишут, а не строительные компании которые продают новые квартиры. это я считаю не очень удачным моментом и то что много деталей, хотя может кому-то это захочется посмотреть, но по мне это не особо удачно.

Оп.6: текст не информативен

Оп.7: Слишком мелко всё написано. Было бы лучше, если они сделали несколько фото, раз уж это реклама в соц. сети

Оп.8: вроде нет

Оп.9: не заметила

Оп.10: из неудачных моментов стоит отметить, что тут много всего, не понимаешь с чего начать. и текст, понимаю о чем он но не цепляет и не хочется прочитать еще раз

5. Возникли ли какие-то вопросы?

Оп.1: нет

Оп.2: вопрос, сколько все стоит. но это я могу сама узнать дополнительно, что не критично

Оп.3: я тот человек которому нужно видеть реальные фото чем такие зарисовки, у меня вопросы возникли о квартире в целом.

Оп.4: стоимость квартиры и дополнительные вопросы по условиям и характеристикам квартиры

Оп.5: вопросов никаких не возникло

Оп.6: Да, например контакты данного агентства недвижимости.

Оп.7: что такое богемные квартиры?

Оп.8: Эти квартиры сразу с этой мебелью продаются или как?

Оп.9: Нет

Оп.10: вопросы возникли к тексту, и мне не понятно, что до меня хотят донести

6. Какие чувства и эмоции возникли при просмотре?

Оп.1: Положительные чувства, так как понравился оригинальный текст. Но есть капля огорчения, так как изображение под таким текстом не очень мне понравилось и не совсем сочетается с текстом.

Оп.2: Чувство того, что мне интересно и прям, чувство то что это именно то что мне надо

Оп.3: чувство непонимания. о строительной компании, я таких постов не видела, но не думаю что меня бы это заинтересовало. понравился только текст.

Оп.4: нейтральные

Оп.5: эмоций ни каких не вызвало, нейтрально

Оп.6: никаких, но мне нравятся цвета в рекламе.

Оп.7: восторг, интерес, желание приобрести себе такую квартирку

Оп.8: чувство растеренности, так как не сразу понимала о чем речь в рекламе

Оп.9: интерес, хотелось все подробнее рассмотреть, мебель, планировку

Оп.10: что интересно обставлена квартира, что она вместительна, даже если много чего поставить и место еще останется.

7. Какие ассоциации вызывает данная реклама?

Оп.1: Креативность, удобство

Оп.2: ассоциации с богемой, элитой и обществом культуры

Оп.3: с современной самостоятельной жизнью

Оп.4: Красивый вид с академгородка на Енисей

Оп.5: ассоциации, что это авито, собственниками, так же на симс похоже.

Оп.6: с домиками для бумажных кукол, как в детстве.

Оп.7: не знаю, никаких

Оп.8: Возможно с модными молодыми людьми, стилистами, которые всегда стремятся окружить себя модными вещами

Оп.9: Ассоциации возникли с каким-то архитектурным проектом или типом того

Оп.10: ассоциации простора, что возможно кто-то поможет обставить мне квартиру.

8. Какое мнение у вас сформировалось о данной строительной компании?

Оп.1: Мнение о том, что компания новичок на данном рынке и ориентируется на молодую аудиторию

Оп.2: мнение, что они готовы работать нестандартно и ориентироваться на потребителей.

Оп.3: раньше я таких постов не видела, у меня не сформировался образ строительной компании

Оп.4: положительное, компания знает что нужно потребителю

Оп.5: честно говоря удивилась, что это см-сити, даже более негативное чем положительное. понятно, что они хотели написать это проще, но еще раз скажу, что кажется, что это что то поддержанное подается.

Оп.6: нейтральное

Оп.7: Компания использует разные подходы к предоставлению информации, интересно оригинально. Такая информация должна быть у каждого застройщика

Оп.8: Что компания специализируется на современных квартирах

Оп.9: Компания стремится продавать как будто несколько услуг. То есть не только квартиры, а ещё и мебель

Оп.10: что они уже все для меня все подготовили. что они заботятся о своих покупателях.

9. Если бы вы находились в поиске жилья, вас бы заинтересовало данное рекламное сообщение?

Оп.1: Скорее всего да, но только если в социальной сети и то только текст . А вот изображение не вызывает чувства обратиться к данной компании, так как она выполнена не очень качественно

Оп.2: определенно да, мне нравится район академгородок и квартиры необычной планировки также

Оп.3: думаю нет, не понятно. Квартира то в принципе заинтересовала

Оп.4: скорее да

Оп.5: если бы я находилась в поисках жилья, такое предложение меня бы скорее всего не заинтересовало, тем более тут однакомнатная квартира как я поняла, меня 1комнатные не интересуют

Оп.6: вряд ли

Оп.7: да, хочу эту квартиру посмотреть в жизни

Оп.8: Да, хочу узнать для начала стоимость квартиры, а там уже посмотрим

Оп.9: мне нравится что квартира современная в молодежном стиле, поэтому да я бы купила квартиру у этого застройщика

Оп.10: Меня привлекает то, что это академгородок, что большая квартира, сама реклама привлекла посмотреть квартиру вживую

4. Реклама в печатных СМИ ЖК «Измайловский» от строительной компании «Дон-Строй»

1. О чем данная реклама? Что рекламируется?

Оп.1: Реклама о продаже квартир

Оп.2: реклама о жилом комплексе измайловский где так же расписаны его преимущества

Оп.3: жк Измаиловский, 35 этажный

Оп.4: Жилой комплекс Измайловский, характеристики дворов , домов и квартир

Оп.5: рекламируется квартиры и соответственно жк измайловский.

Оп.6: жк

Оп.7: жилой комплекс «Измаиловский»

Оп.8: 35 этажный жилой дом

Оп.9: новый жилой комплекс «Измаиловский»

Оп.10: ЖК Измайловский и описание всего что там есть включая красивую жизнь.

2. Что вы можете сказать о привлекательности данной рекламы?

Оп.1: Она не очень привлекательна, так как мелкий нечитабельный текст и слишком мелкие изображения самих квартир. Хотя фото самого здания не плохое.

Оп.2: она обычная, меня она никак не привлекает если судить ее оригинальности

Оп.3: реклама стандартная, сделана неплохо, много элементов хочется рассмотреть.

Оп.4: Для меня данная реклама оказалась привлекательной, понравились фотографии и изображение в целом

Оп.5: как тут написано 35 этажей красивой жизни, по-моему не очень привлекательная

Оп.6: Я думаю, что данная реклама привлекательна, удачно подобрана цветовая гамма и расстановка элементов.

Оп.7: нет, она обычная

Оп.8: Я думаю да, хотябы потому что можно поразглядывать картинки и фото, а фраза «35 этажей красивой жизни» звучит многообещающе

Оп.9: Меня визуальное наполнение не привлекает, не современно как то

Оп.10: привлекает картинками и фотографиями что в доме и внутри него, а вот текст и сами дома не очень привлекает. текст мелкий и его не хочется читать, а дома сфотографированы все перспективы.

3. На какие элементы рекламы(фразы, изображение) вы особенно обратили внимание? Почему?

Оп.1: На фотографию здания . Мне понравилось фото здания с точки зрения композиции. Оно сразу привлекает внимание да и занимает большое пространство.

Оп.2: на 35 этажей красивой жизни, потому что для красноярска 35 этажей редкость

Оп.3: понятно все как выглядит внутри и снаружи, телефоны и т.д. мне кажется я заметила все и сразу. обратила внимание на дом, на фото, но тут все сразу в глаза бросается.

Оп.4: Слоган самой рекламы вверху, фотографии

Оп.5: какой-то дешевый фотошоп, почему я так подумала. потому что вот эти 6 картинок наклеены, некоторые красивые, а 2 как будто с телефона.

Оп.6: 35 элементов красивой жизни. Сразу хочется подробнее узнать о жилищном комплексе, посмотреть квартиры.

Оп.7: фотографии как из лomoкамеры

Оп.8: Также, обратила внимание на заголовок и фоточки

Оп.9: текст о 35 этажах счастья

Оп.10: обратила внимание на 35 этажей красивой жизни. потому что 35 уже не привычно, так еще и красиво. не удачные моменты, это текст он мелкий и его не хочется читать. его много, а хочется коротко и по делу.

4. Присутствовали ли неудачные, неуместные моменты?

Оп.1: все хорошо здесь, как по мне

Оп.2: все уместно достаточно

Оп.3: не понравился текст, мелкий, неуместно расположен. плохо читабельный, потому что я плохо

Оп.4: Думаю, нет, в данной рекламе все уместно подобрано, сообщение выглядит законченным

Оп.5: картинки для меня они не привлекательны, и не уместны и не удачны. было бы лучше если бы их убрали. еще так же много мелкого текста, хотя с другой стороны это реклама в журнале, и может кто-то будет это читать. и так же сочетание цветов. красны и синий, я понимаю, что тут втб, но красный не очень сюда подходит и как то агрессивно выглядит.

Оп.6: нет

Оп.7: ну здесь бы всю рекламу преобразить немного, а так неуместных моментов не вижу

Оп.8: Возможно перебор с информацией, хотя это же журнальная реклама, можно и подольше почитать

Оп.9: нет

Оп.10: текст мелкий и его не хочется читать, а дома сфотографированы все перспективы

5. Возникли ли какие-то вопросы?

Оп.1: Вопросов нет

Оп.2: нет, вопросов нет

Оп.3: нет, тоже не возникло

Оп.4: где это место, когда можно посмотреть жилье?

Оп.5: вопросов нет

Оп.6: нет

Оп.7: в принципе тут все понятно, не подкопаешься

Оп.8: все понятно так то

Оп.9:нет вопросов

Оп.10: нет

6. Какие чувства и эмоции возникли при просмотре?

Оп.1: Чувства нейтральные. Обычная реклама квартир. Разве что фото здания понравилось и все.

Оп.2: да ни каких, она обычная.

Оп.3: посмотрела но фото внутри, чувство, что я бы там пожила, привлекает. приятные эмоции.

Оп.4: Положительные, приятные цвета и композиция в целом, также заинтересовало текст рекламного сообщения

Оп.5: нейтральные

Оп.6: захотела приобрести квартиру

Оп.7: интерес, захотелось узнать какого это жить с видом с 35 этажа

Оп.8: реклама как реклама. Никаких эмоций

Оп.9: удивление, так как слишком много этажей для домов квартирного типа как по мне

Оп.10: крутость того что там 35 этажей, хотелось бы посмотреть что там и как внутри.

7. Какие ассоциации вызывает данная реклама?

Оп.1: Ассоциации строгости, серьезности

Оп.2: с чем то таким домашним и уютным.

Оп.3: с Москвой

Оп.4: Уютный и современный жилой комплекс с комфортными условиями проживания

Оп.5: с чем то серьезным, большим и важным

Оп.6: с красивыми квартирами, комфортом.

Оп.7: серьезно настроенная компания

Оп.8: ассоциации я россияй из за присутствия синего и красного цветов, как на флаге

Оп.9: почему то с общагой. Слишком много этажей и соответственно людей, для меня это не комфортно

Оп.10: ассоциации, что ты будешь жить высоко и это круто. что компания моет построить такие высокие здания, и они должны быть крепкие.

8. Какое мнение у вас сформировалось о данной строительной компании?

Оп.1: Мнение о том, что компания хочет позиционировать себя как серьезную деловую компанию

Оп.2: пока не было вопроса о компании, я не обратила внимания что там нет названия компании, только там где написан сайт,.

Оп.3: не могу сказать, что оригинально и такого не было, если все реально так есть как на фото то они молодцы. я вижу как все выглядит, для меня это плюс

Оп.4: положительное

Оп.5: мнение о строительной компании более положительное, чем отрицательное

Оп.6: положительное, чувство, что она стремится к какому-то зарубежному стандарту, поскольку небоскребы в большей степени там

Оп.7: Компания строит надежные квартиры, прочные точнее, раз они строят такие высокие дома

Оп.8: Формирует доверие, поскольку показано много информации о жилом комплексе

Оп.9: Надежный застройщик, это видно. Компания открытая, все показала в одной рекламе

Оп.10: что они надежные 5 лет на постройку таких зданий мне кажется мало, кажутся надежными. сотрудничают с крупным банком, наверное им можно доверять

9. Если бы вы находились в поиске жилья, вас бы заинтересовало данное рекламное сообщение?

Оп.1: Возможно, но мне кажется цены у них не дешевые на квартиры

Оп.2: не думаю, не хочу жить в таком высоком здании

Оп.3: если бы я была в поиске, я бы может быть, зашла на сайт и посмотрела, потому что картинка ничего такая.

Оп.4: Однозначно да

Оп.5:.. если бы находилась в поиске жилья, то может быть меня это и заинтересовало, потому что тут все так достаточно описано.

Оп.6: да,безусловно

Оп.7: да, не страшно, что обманут или что то пойдет не так

Оп.8: мне не нравятся такие громадные дома и поэтому я бы не заинтересовалась.

И даже внешний вид дома меня как то не привлекает

Оп.9: нет, потомучто намного больше других жилых комплексов, которые меня интересуют намного сильнее

Оп.10: да

5. Банерная интернет-реклама квартир от застройщика «Девелопмент – юг», г. Ростов-на-Дону.

1. О чем данная реклама? Что рекламируется?

Оп.1: Реклама о продажах квартир с готовой отделкой

Оп.2: рекламируются квартиры от застройщика девелопмент-юг с отделкой, и указанием начальной стоимости

Оп.3: сразу видно что квартиры с отделкой,

Оп.4: Реклама квартир с готовой отделкой

Оп.5: там рекламируется квартиры с отделкой.

Оп.6: квартиры с отделкой

Оп.7: реклама о квартирах, как обычно

Оп.8:квартиры с отделкой

Оп.9: о квартирах с отделкой

Оп.10: квартиры с отделкой

2. Что вы можете сказать о привлекательности данной рекламы?

Оп.1: Для меня она не привлекательна

Оп.2: да она обычная, таких реклам много, упоминается там что не пилит мужа, такие стереотипы не кажутся мне привлекательными

Оп.3: привлекло то что квартиры с отделкой

Оп.4: Меня она совсем не привлекает

Оп.5: по-моему она абсолютно не привлекательная, когда я ее увидела,я подумала, что рекламируется муж на час, или жена на час не знаю, но явно не квартиры.

Оп.6: реклама эстетически непривлекательная. Ни цвет не нравится, не образ

Оп.7: не особо

Оп.8: может образ женщины с пилой и привлечет внимание, но мерейти на сайт я точно не захочу

Оп.9: не привлекательна она для человека, который действительно ищет адекватную строительную компанию

Оп.10: меня ничего не привлекает в этой рекламе, мне такие баннеры вызывают ассоциацию обмана, наверное это стереотип. и эта фраза мужа больше не пилю, как будто ты тиранша, а тут молодец нашла квартиру с отделкой.

3. На какие элементы рекламы(фразы, изображение) вы особенно обратили внимание? Почему?

Оп.1: На фразе большим текстом про то что не пилю больше мужа. Сама фраза достаточно большая на фоне всего баннера да и текст фразы тоже привлекает внимание + сама девушка с пилой также привлекает внимание

Оп.2: квартиры с отделкой, потому что фраза написана крупнее остальных, а так же цвет баннера, мне нравятся такие оттенки, но не нравится красная рамочка, из-за нее оно кажется как ненужным на странице, а без нее было бы лучше интегрировано в пространство страницы

Оп.3: сам текст, девушка, цены

Оп.4: Слоган и глупо выглядящая женщина с пилой

Оп.5: обратила внимание на слово мужа и эту девушку с пилой, я правда подумала что там что то про мужа на час.

Оп.6: квартиры отделкой. Это фраза сразу бросается в глаза

Оп.7: на пилу. Образ не вяжется с недвижимостью

Оп.8: на текст и на девушку. Они меня ввели в ступор, долго не могла уловить логику

Оп.9: на текст, да женщину в белом и с пилой в руке

Оп.10: обратила внимание на фразу про мужа, хотя квартиры с отделкой написаны тут крупнее, ее из далека видно, но не понятно причем тут квартиры.

4. Присутствовали ли неудачные, неуместные моменты?

Оп.1: Мне не понравилась сама идея рекламы . Про пиление мужа и все такое. Старая избитая тема , провокационная, банально и убого

Оп.2: красная рамочка мне кажется не уместной, см. почему в вп.3

Оп.3: неудачные моменты, не могу сказать, что такие есть.

Оп.4: В целом композицию и идею считаю неудачной, так как выбор жилья это большой риск и ответственность, поэтому реклама должна быть ясной и исчерпывающей. В данной же рекламе представлен неуместный юмор

Оп.5: это не уместно не привлекательно и не удачно, муж не удачно.

Оп.6: мужа больше не пилю, я думаю, что данная фраза не вызывает ассоциацию с покупкой хорошей квартиры

Оп.7: Хотели соригинальничить, а получилось вообще не оригинально, а глупо. Как будто у нас все в России все мужья через это проходят. Вот у меня сразу к этому отсылка

Оп.8: ничего

Оп.9: Да сама идея ни на что не годится

Оп.10: уместное это женщина с пилой и такой фразой, я бы не пошла к ним

5. Возникли ли какие-то вопросы?

- Оп.1: нет
- Оп.2: где располагаются квартиры?
- Оп.3: не возникло
- Оп.4: О районе нахождения, характеристиках квартиры
- Оп.5: вопросы возникли к этому слову - муж
- Оп.6: нет, вся информация на баннере
- Оп.7: не возникло
- Оп.8: в чем суть такого заголовка?
- Оп.9: вроде не возникло вопросов
- Оп.10: нет

6. Какие чувства и эмоции возникли при просмотре?

Оп.1: Негативные чувства. Не понимаю, кого может привлекать эта тема взаимоотношений мужа и жены в таком ракурсе с претензией на юмор и оригинальность.

- Оп.2: немного раздражения от использования стереотипа с мужем
- Оп.3: трудно сказать, ну скучная и обычная, не примечательная
- Оп.4: Негативные
- Оп.5: чувства, эмоции больше нейтральные, даже негативные
- Оп.6: никаких, просто не нравится
- Оп.7: реклама вызывает отвращение, не вижу связи между этой идеей и

недвижимостью

- Оп.8: уныние
- Оп.9: раздражение, может ещё злость
- Оп.10: негодование, возмущение. зачем такой оскорбительный слоган??

7. Какие ассоциации вызывает данная реклама?

Оп.1: Дешевка, недоверие

Оп.2: хм... не думаю что она вызывает ассоциации

Оп.3: странная фраза с мужем не пилю

Оп.4: Женщина с пилой

Оп.5: ассоциации как уже сказала с мужем на час.и вообще девушка как медсестра одета.

- Оп.6: никаких
- Оп.7: ассоциируется с несчастной семьей
- Оп.8: с вдовой почему то
- Оп.9: ассоциируется с психушкой, девушка странная, ещё и в белом халате
- Оп.10: убийство. А где мужто? Запилила уже?

8. Какое мнение у вас сформировалось о данной строительной компании?

Оп.1: Негативное мнение. Похоже что это какая-то шарашкина контора.

Оп.2: насколько я знаю, сейчас достаточно популярны квартиры с отделкой, в виду этого я могу сделать вывод, что данная компания развивается вместе с актуальными тенденциями на рынке

Оп.3: не скрѣзно это всё

Оп.4: Отрицательное из-за несерьѣзного подхода к продвижению данной продукции

Оп.5: и мнение негативное сразу сложилось

Оп.6: нейтральное. мне не интересна эта реклама

Оп.7: о компании никакогого, только разве то что они рекламу не умеют делать

Оп.8: Не знаю как они квартиры строят, но рекламу делать не умеют

Оп.9: Мнение, что ребыта хотят показаться креативными и классными

Оп.10: мнение о строительной компании несерьезное, и из-за такого непонятного юмора кажется что не все у них отлично раз таким спорным юмором пытаются к себе привлечь внимание.

9. Если бы вы находились в поиске жилья, вас бы заинтересовало данное рекламное сообщение?

Оп.1: Нет, абсолютно не заинтересовало данное рекламное сообщение

Оп.2: вполне возможно, смотря на сколько у них выполнена отделка, потому что у меня есть свое видение как должна выглядеть моя квартира

Оп.3: не обратилась бы к ним, в виду того что меня это не зацепило, возможно потому что у меня отношение к такой рекламе достаточно категоричное. она стандартная и я бы на нее не отреагировала.

Оп.4: нет

Оп.5: я бы не стала покупать квартиру, не переходила бы по сайту,.

Оп.6: нет, думаю я бы не откликнулась на данное объявление

Оп.7: нет, не по этой рекламе точно

Оп.8: я не думаю что реклама влияет на качество жилья, поэтому да

Оп.9: затрудняюсь ответить, да аверное

Оп.10: нет

6. Буклет ЖК «Образцово», строительной компании СМ.СИТИ, г. Красноярск

1. О чем данная реклама? Что рекламируется?

Оп.1: О продаже квартиры

Оп.2: реклама рекламирует жилой комплекс образцово.

Оп.3: квартиры Образцово

Оп.4: Квартиры в новом доме ЖК Образцово

Оп.5: жк и квартиры, образцово.

Оп.6: новый дом в микрорайоне

Оп.7: «Образцово». Я уже как только вижу оранжевый круг сразу понимаю что это «Образцово».

Оп.8: один из домов в «Образцово»

Оп.9: квартиры нового дома и инфраструктура района тоже

Оп.10: дом в «образцово»

2. Что вы можете сказать о привлекательности данной рекламы?

Оп.1: Она не очень привлекательна

Оп.2: она подробная, и цветовая гамма и минимализм привлекательны

Оп.3: когда рассматриваешь рекламу, понятно как дом подчеркнут, прикольно что показана жизнь, люди двор. помечтать как ты потом там можешь жить с семьей.

Оп.4: Привлекательная реклама, очень стильно выполнена, ярко и интересно

Оп.5: более мене привлекательная реклама,

Оп.6: мне нравится реклама, удачно подобрана цветовая гамма и композиция.

Оп.7: больше да, чем нет

Оп.8:Привлекательность средненькая. В том плане что, более менее привлекает оранжевый круг, как будто что то им обведено, поэтому хочется глянуть

Оп.9: Да

Оп.10: привлекает то что показали где он находится. То что если не нравится мне район, то я могу пойти искать дальше, а не искать, про этот дом где он находится. привлекает то что показана площадка, указана строительная компания, и можно ли ему доверять

3. На какие элементы рекламы(фразы, изображение) вы особенно обратили внимание? Почему?

Оп.1: На кружочки с людьми и другими элементами в них. Кроме этих кружочков ничего не привлекло больше. Поэтому только они

Оп.2: на птичку в оранжевом круге, потому что наверное оранжевый единственный ключевой цвет который используется в буклете.

Оп.3: обратила внимание на первой странице, оранжевый круг которым обведен дом, в виду этого самого логотипа, не совсем понятно зачем это сделано.

Оп.4: Карта с домами ЖК и фрагмент, где описывается рекламируемый дом

Оп.5: обратила внимание на см дом, сама реклама очень большая, все показано и текст даже нормальный.

Оп.6: на изображение дома. Оно выделяется и бросается в глаза.

Оп.7: Для меня были интересны картинки домов и дворов, которые похожи на 3D проект

Оп.8: на круг

Оп.9: зацепил оранжевый круг на обложке, и в целом буклет необычно раскладывается, интересно было поразглядывать

Оп.10: обратила внимание на логотип, он прикольный. он не особо яркий, но может из-за того что насыщенный по сравнению с остальным. Потом на дом,потому что он обведен в круг. на номер дома, потом текст, а конце логотип см сити.

4. Присутствовали ли неудачные, неуместные моменты?

Оп.1: Много текста при чем мелкого , я лично не люблю когда много элементов в рекламе, особенно мелкого текста

Оп.2: нет, не думаю, что такие были.

Оп.3: вот этот круг. возможно он смущает только меня, но немножко раздражает, а остальное привлекает, картинки и текст

Оп.4: Неудачных моментов не заметил

Оп.5: неудачных, неуместных моментов по-моему нет, единственное, что реклама такая большая, ну наверное она может кого то заинтересовать

Оп.6: нет

Оп.7: нет таких

Оп.8: ничего такого не заметила

Оп.9: кажется всё здесь уместно, наглядно показаны и дом и квартиры и дворы

Оп.10:все моменты уместны, все подробно и понятно

5. Возникли ли какие-то вопросы?

Оп.1: Нет вопросов

Оп.2: фото достаточно не четкие, так что вопросы есть по расположению и вообще что там есть,а чего нет

Оп.3: зачем круг

Оп.4: нет

Оп.5: вопросов никаких не возникло

Оп.6: возникли вопросы по цене

Оп.7: не возникло

Оп.8: тоже не возникло

Оп.9: здесь вроде все понятно

Оп.10: не возникло

6. Какие чувства и эмоции возникли при просмотре?

Оп.1: Абсолютно никаких чувств. Не интересная реклама

Оп.2: чувство уюта... не знаю, это все. но мне кажется это самое главное чувство что должно быть

Оп.3: дети семья, как можно жить там, все такое семейное мне понравилось.

Оп.4: Положительные. Красивые и привлекательные иллюстрации, подробное описание - все это формирует интересное рекламное сообщение

Оп.5: Чувство заботы

Оп.6: Никаких

Оп.7: Такая реклама обычно не вызывает эмоций, но ее хочется читать

Оп.8: Ярких эмоций нет, но в целом впечатление положительное

Оп.9: Это стандартная ожидаемая реклама, поэтому никаких эмоций не возникает

Оп.10: эмоции, что это обычный дом с комфортом. компания все подробно рассказывает, что это за дом. Можно ей довериться.

7. Какие ассоциации вызывает данная реклама?

Оп.1: семейности и надёжности

Оп.2: ассоциации больше связаны с названием. Образцово, как будто речь идет о примерной стереотипной семье из советского союза, не знаю почему так ахах

Оп.3:учитывая первую и вторую страницу с семьей, такие приятные. мнение о компании, что см сити пытается привлечь клиентов образом семьи.

Оп.4: Красивые ухоженные дворы и улицы ЖК, современные подъезды

Оп.5: ассоциации вызывает,что новый хороший жк ,название образцово, положительные эмоции вызывает.

Оп.6: никаких

Оп.7: ассоциации возникли с гнездом и с семьей

Оп.8: с како-то гармонией семейной, воспитанностью. Почему-то ещё ассоциируется с каким-то пансионом или что то вроде того, где воспитывают девочек, ну знаешь как в фильме.

Оп.9: Ассоциации с образцовой идеальной семьей, и ещё с птицами, потому что логотип похож на гнездо. Круг с апельсином ассоциируется

Оп.10: ассоциации, что застройщик надежный раз он все так подробно мне рассказывает и показывает

8. Какое мнение у вас сформировалось о данной строительной компании?

Оп.1: Компания делает акцент на том, что она такая известная и ей можно доверять, но , для меня, как человека который не разбирается в этом сегменте рынка, эта компания ни о чем не говорит

Оп.2: что они серьезно относятся к своей работе и своим клиентам

Оп.3: то они все делают на благо семьи и общества, заботятся о максимальном комфорте.

Оп.4: замечательное

Оп.5: Ну у меня мнение заранее сформировано о компании, потому что я постоянно, отовсюду слышу про это «СМ.СИТИ». В целом мнение у меня о ней, как о самой крутой строительной компании

Оп.6: положительное конечно, видно что на этом рынке они одни из самых топовых компаний

Оп.7: положительное

Оп.8: Компания, которая старается делать всё, чтобы у семьи были возможности развиваться, сделать все блага максимально доступными для жильцов

Оп.9: Компания серьезная, очень качественно отработана концепция района, видно, что работают профессионалы, которые разбираются в чем нуждаются современные семьи, приобретая жилье.

Оп.10: мнение, что это серьезная компания. Потому что такие буклеты наталкивают на эту мысль. Их разрабатывают детально, они ничего не скрывают, а если что то и захотят скрыть то напишут мелким текстом, но это все равно видно. то есть в плане недвижимости доверия к такой рекламе больше

9. Если бы вы находились в поиске жилья, вас бы заинтересовало данное рекламное сообщение?

Оп.1: Маловероятно , существует множество других более интересных предложений, нежели это

Оп.2: думаю да, потому что как я понимаю это в спальном районе, а меня привлекают такие районы, и вроде неплохо там все

Оп.3: меня бы заинтересовало, возможно, это связано с семьей, а еще я все вижу и могу представить как я там могу жить.

Оп.4: Да, за счёт удачного подхода к рекламированию.

Оп.5: возможно я бы обратила внимание на эту рекламу, если бы выбирала хату

Оп.6: скорее всего да,

Оп.7: да точно

Оп.8: Красивый дом, много преимуществ,вроде как надежный застройщик, поэтому почему бы и нет

Оп.9: в буклете все подробно расписано и само жилье мне показалось идеальным, поэтому да. Обратилась бы

Оп.10: если бы я находилась в поиске жилья, да, меня бы заинтересовала данная реклама и я бы посмотрела где он располагается и двор и прочее.

7. Видеореклама жилого комплекса «Параллели» строительной компании «СМ.СИТИ», г. Красноярск.

1. О чем данная реклама? Что рекламируется?

Оп.1: О продаже квартир в новом жилом комплексе

Оп.2: реклама о новом жилом комплексе параллели

Оп.3: восторг! реклама см сити, рекламируется именно фирма, привлекла с первой секунды такая уютная, семейная сразу захотелось туда окунуться

Оп.4: ЖК Параллели и застройщика См Сити одновременно

Оп.5: рекламируется см сити и вообще компания и хорошая жизнь показана.

Оп.6: жк параллели на копылова

Оп.7: новый жк из двух одинаковых высоток

Оп.8: рекламируется жилой комплекс в котором два дома

Оп.9: квартиры в новом жилом комплексе «Параллели»

Оп.10: эта реклама о том что были построены новые дома о см сити.

2. Что вы можете сказать о привлекательности данной рекламы?

Оп.1: Она достаточно привлекательная. Качество рекламы хорошее, этим и привлекает.

Оп.2: она достаточно необычно хорошо снята для красноярска, и картинка достаточно лаконична, мне нравится.

Оп.3: мне понравилось, хорошая картинка и голос озвучки приятный

Оп.4: Привлекательная реклама, сразу захотелось там оказывается.

Оп.5: Да, безусловно привлекательная. Всё в ней привлекает

Оп.6: данная реклама привлекательна, добрая реклама

Оп.7: мне понравилось то, что по сути показаны люди всех возрастных категорий, то есть и молодежь и дети и люди среднего возраста, пожилые люди.

Оп.8: несколько маленьких историй в одной, мне это кажется привлекательно и мило

Оп.9: Привлекает голос в частности

Оп.10: Есть милые моменты, например с собакой.

3. На какие элементы рекламы(фразы, изображение) вы особенно обратили внимание? Почему?

Оп.1: Название параллели . Довольно необычное название для жилого комплекса как по мне

Оп.2: я запомнила, что там был ребенок, наверное и семья, собака милая, и в конце название параллели и фиолетовый цвет

Оп.3: всё привлекло, вот прям всё

Оп.4: Момент когда мужчина вместе с мальчиком запускали в воздух что-то вроде бумеранга, а на фоне возвышались дома на свободном. Эпизод был очень милым и красиво был выполнен

Оп.5: Текст, голос, логотип сразу в глаза бросается

Оп.6: я обратила внимание на фразу "первый шаг к мечте"

Оп.7: Больше всего обратила внимание на то как дедушка с внуком играл это было очень мило

Оп.8: В самом начале ролика сразу обратила внимание на логотип СМ.СИТИ, потом на планировку квартиры, персонаже ролика.

Оп.9: в квартирах много света, классные окна, голос за кадром очень приятный

Оп.10: обратила внимание на фразу, что то типа сделал первый шаг к своей мечте. все наверное хотят новую хорошую квартиру, я не исключение, поэтому меня это зацепило

4. Присутствовали ли неудачные, неуместные моменты?

Оп.1: Как по мне все удачно и уместно .

Оп.2: думаю нет

Оп.3: нет таких точно говорю

Оп.4: Неудачных моментов не заметил

Оп.5: Я не увидела

Оп.6: нет

Оп.7: Ролик идеальной, но единственное мне не понравилось, это то, что в конце ролика мальчик плохо сыграл свою роль. Ну в смысле ему подарили собаку, а я не увидела вообще никакой эмоциональной реакции от него. Почему то этого очень не хватило. Эмоции очень важны были в данном случае

Оп.8: мне кажется, что надо было показать как мальчик прыгает от счастья, когда ему дарят собаку

Оп.9: нету

Оп.10: нету

5. Возникли ли какие-то вопросы?

Оп.1: Разве что о цене квартир

Оп.2: нет, вопросов не возникло, кроме того когда они вступят в эксплуатацию.

Оп.3: нет

Оп.4: Вопросы по условиям покупки и проживания

Оп.5: Квартиры уже сдаются или еще нет

Оп.6: сначала возник вопрос "а что вообще рекламируется?"

Оп.7: нет

Оп.8: не возникло

Оп.9:нет

Оп.10: нет

6. Какие чувства и эмоции возникли при просмотре?

Оп.1: Приятные , спокойные чувства. Атмосфера ролика способствует этому. Все гармонично и взаимосвязано

Оп.2: чувство, что реклама хорошая и почему в красноярске нет больше такой рекламы, но меня раздражало как камера дергалась периодически, может так было задумано

Оп.3: чувства только приятные, семейные. хочется сразу возник уют, обратиться к ним что бы они продали квартиру и все в таком духе, мне очень понравилось. и если сравнивать с баннерами то тут они на 100 шагов впереди, потому что тут эмоции и детки и семья.

Оп.4: Положительные. Очень эмоциональные, трогательные рекламные образы, вызывающие умиление

Оп.5: умеротворение, если конечно это эмоция. Это отчасти и радость, и спокойствие

Оп.6: положительные эмоции, уютная и добрая реклама

Оп.7: я вообще чуть не заплакала в конце, очень чувственная реклама

Оп.8: Радость и аверное даже чувство зависти, что кто то живет там

Оп.9: буря эмоций, в частости какое то умиление, даже счастье,удивление, что это снято в Красноярске.

Оп.10:эмоции приятные, там красиво и душевно, ощущение, что исполняются мечты.

7. Какие ассоциации вызывает данная реклама?

Оп.1: Уюта, домашняя атмосфера, покой, комфорт

Оп.2: ассоциации с семьей и уютом

Оп.3: семья тепло, забота, дом

Оп.4: Счастливая семья. Прекрасные условия жизни

Оп.5: с комфортом

Оп.6: с семьей

Оп.7: жилье, в котором каждый будет чувствовать себя счастливым

Оп.8: с уютом

Оп.9: возникла ассоциация с каким-то сриалом. Как будто это начало какого-то закрученного российского сериала, да

Оп.10: с семейной жизнью

8. Какое мнение у вас сформировалось о данной строительной компании?

Оп.1: Что компания нацелена на людей с семьей, что они акцентируют внимание на уюте и спокойствии. Возникает доверие к компании за счёт этого

Оп.2: что они крупные игроки на рынке и серьезно относятся к выполняемой ими работе, а так же, что они заботятся о своих клиентах

Оп.3: лучшая компания, заботится о комфорте и семейных ценностях покупателей

Оп.4: Положительное, как о застройщике, который заботится о сохранении семейных ценностей, путем хорошо выполнения своей работы по строительству дома

Оп.5: Компания, которая реализует мечты

Оп.6: положительное

Оп.7: мнение исключительно положительное

Оп.8: Мнение как о компании, которая заботится об уюти и о комфорте своих жителей, и делают так чтобы мечты их клиентов осуществлялись

Оп.9: Да особо никакого, квартиры то по своей сути обычные, а вот реклама привлекательная

Оп.10: Мнение, что он заботятся, с душой относятся, потому что все видео такое душевное.

9. Если бы вы находились в поиске жилья, вас бы заинтересовало данное рекламное сообщение?

Оп.1: Нет, так как реклама нацелена на семейных людей, для меня это не в приоритете, мне нужно другое

Оп.2: возможно, но там надо было смотреть уже квартиры.

Оп.3: если бы я находилась бы в поиске жилья то я бы сразу туда обратилась. мне очень понравилось это видео.

Оп.4: разумеется

Оп.5: да, потому что мне понравились в первую очередь сами квартиры, много окон и света

Оп.6: да

Оп.7: да

Оп.8: да меня бы заинтересовало предложение потому что мне понравился ночной вид и дворики, а дворики это важно. Вот

Оп.9: да

Оп.10: если бы я находилась в поиске жилья, меня бы это заинтересовало за счет высоких красивых зданий, природы вокруг, что там внутри красиво и будет хорошо жить с семьей.

1. Какой из рекламных образцов вам больше всего запомнился? Чем именно?

Оп.1: Мне больше всего запомнилась реклама с собачкой, так как она показалась мне довольно креативной и в целом вызывает приятные эмоции

Оп.2: мне понравилась видео реклама, потому что я больше визуальщик а там неплохой видео ряд и для меня это главное. там так же было отображено все самое важное.

Оп.3: больше всего запомнилось видео, именно своей теплой семейной атмосферой. ты видишь их эмоции и думаешь, что будешь так же радоваться если к ним обратишься, поэтому захотелось сразу обратиться к застройщику.

Оп.4: Видео реклама ЖК Параллели и буклет ЖК Образцово. Из-за своё эмоциональной и яркой подачи, а также стильной и грамотно выполненной композиции. В Параллелях трогательные рекламные сюжеты, а в Образцово приятные фирменные цвета.

Оп.5: больше всего мне запомнилась видео реклама, которая последняя, потому что это видео, там показана семья, показаны эмоции чувства, она качественная.

Оп.6: Больше всего мне запомнилась реклама в журнале. Она более информативна.

Оп.7: Запомнилась реклама с пилой, думаю не надо объяснять почему, и видеоролик «Параллели»

Оп.8: Реклама в которой квартиры ждут своих хозяев. Потому что она картинкой сильнее выделяется на фоне остальных реклам

Оп.9: Последняя реклама (Параллели), наверное потому что это видеореклама, она сильнее запоминается

Оп.10: запомнилась мне больше всего видео реклама за счет уюта и душевности.

2. Какой образец вам показался наименее привлекательным? Почему?

Оп.1: Наименее привлекательна баннерная реклама с пилящей женой. Такие темы вообще вызывают ассоциации дешевизны, никакого доверия из-за этого к компании нет. Для компании застройщика данный «дешевый» формат рекламы не уместен как по мне

Оп.2: первые две, собака мне понравилась, но исполнение так себе, что касается и первой реклама, два изображения которые не сочетаются между собой, и вообще она расположена не в логичном месте

Оп.3: наверное та реклама, что была самой первой. Про жителей свердловского района

Оп.4: Разумеется баннерная реклама про женщину-пилу. Совершенно неуместный юмор, да и в целом реклама исполнена паршиво.

Оп.5: менее привлекательная собака.не помню что за компания, где собаке морду как будто прищемили, вот сразу негативное, как будто бы какое то живодерство и где больше мужа не пилю, как будто это муж на час, сразу не понравилось

Оп.6: Мне не понравился баннерная реклама из интернета. Я считаю ее неудачной и в плане цветов и композиции текста. Я бы не откликнулась на данную рекламу

Оп.7: Измайлово мне не показалась привлекательной, потомучто в ней совсем нет ничего притягательного и необычного

Оп.8: Самая первая которая была (Свои Люди)

Оп.9: Про мужа и пилу. Не хочу повторять почему, ну идея этой рекламы неудачная в целом

Оп.10: Не привлекательная про «мужа больше не пилю». Вызывает только негативные эмоции, как будто бы женщина какая то истеричка, из-за чего несерьезное мнение о застройщике.

Вопросы по российской и зарубежной рекламе недвижимости

1. Какой из них вам показался наиболее привлекательным и почему?

Оп.1: 1. Мне больше всего понравилось наружная реклама (первая) где слоган про мечты. Представленный дом, хороший текст, и фон , все выполнено очень качественно и смотрится органично. Ничего лишнего.

Оп.2: мне понравилась первая и последняя, потому что первая выглядит достаточно роскошно я бы сказала.ну потому что она и предлагает достаточно богатые услуги, не думаю,что такие дома стоят дешево, и она достаточно лаконична. А последняя реклама лаконичная и простая, хотя размещена в прессе, там много достаточно текста, но все это нужное.Еще прикольный вариант с студенческими квартирами,в россии я такого не видела ни где. интересный подход

Оп.3: больше понравился 1 пример. именно его оформление, красивый дом, ничего лишнего и приятно смотреть.

Оп.4: Наружная реклама; реклама в соц сети; в печатных СМИ. По той причине, что все три рекламы выполнены очень стильно, привлекают внимание и точно попадают в определенную ца. Наружная реклама обращена к людям, нуждающимся в роскоши, богачам, которые не жалеют деньги на комфорт. Реклама в соц сети направлена на средний ценовой сегмент для крупных семей. Реклама в печатных изданиях направлена на заправских семьянинов, которые не представляют ни дня без своих близких и готовы ради них на все. Также рекламы интересны и в тоже время просты. Очень стильно выполнены с соблюдением концепции даже в цветах. Очень удачные примеры рекламы

Оп.5: запомнилось мне наверное больше всего из зарубежного, это наверное с семьей, потому что там наверное показана счастливая семья и квартиры, причем сфотографированно так как будто это не квартира, а какой то отель. ну и вообще, текст там какой то более приятный. запомнилась больше всего последняя

Оп.6: Видеореклама наиболее оригинальная и даже отчасти странная

Оп.7: Меня больше всего привлекла реклама в печатных СМИ, поскольку из зарубежных она самая подробная. Но семья там какая то странная, как будто их заставили смеяться, а эмоции наиграны

Оп.8: Больше понравилась первая наружка, так как она краткая, и очень понравилась фраза «Позволь мне сделать твои мечты достигаемыми». Цвет приятны, дом красивый

Оп.9: Собака запомнилась и видеореклама. Собака потому что, это самая необычная реклама а видео, потому что больше всего эмоций вызвала, ну и оригинальная тоже

Оп.10: из зарубежных мне больше понравилось это печатая реклама (где показан километраж до некоторых мест). потому что у него приятная цветовая гамма. подробно рассказано где находится, показана обстановка, в остальных просто показаны дома, для меня этого не достаточно. ну вот первое еще, вроде бы баннер интересно закреплен, хотя я могу ошибаться, ну баннер и баннер обычный.

2. В чем вы замечаете отличия между российскими и зарубежными образцами?

Оп.1: Я заметила разницу в том, что в зарубежной рекламе более качественней проработан текст рекламы и он действительно может побудить к покупке, в то время как в отечественной рекламе текст просто никакой, он не побуждает, он не оригинальный и банальный. Также в зарубежной рекламе само качество рекламы выше чем в российской. Композиция, цветовая гамма, все подобрано хорошо, в представленной российской рекламе чаще всего наоборот с этим проблемы. Ещё могу сказать, что в зарубежной рекламе четко сегментирована целевая аудитория рекламы, то есть если это молодёжь то и акцент во всей рекламе направлен только на данную ЦА, если семьи то акцент на семейный людей и тд

Оп.2: В целом, что российская, что зарубежная реклама недвижимости схожа, единственное отличие которое я наверное могу выделить, это то что реклама за рубежом более лаконичная, не перегруженная деталями и лишним текстом, странными решениями и сделана более профессионально.

Оп.3: разницу особо не заметила. Те же изображения, слоган указана цена. а касаясь видео ролика, наверное потому что меня цепляет видео, показывается все что там у тебя будет. прикольный ролик, не могу сказать, что лучше российского, но тоже оригинальный. наверное потому что меня больше цепляет видеть именно эмоции. но разницы не заметила никакой абсолютно.

Оп.4: Я думаю, что российские рекламисты плохо прорабатывают идею, не думают толком. Много чего неуместного, хотя есть и достойные. Например, ЖК Параллели и ЖК.

Оп.5: ну в отличии от нашей зарубежной рекламы, я не очень замечаю, потому что тут везде показаны квартиры, в разных вариантах и дома и т.д., только тут единственное. что рекламируют дома, скорее даже именно даже на наружной рекламу, тут вот на 1 я бы сказала даже хоромы. чем у нас, у нас больше рекламируется квартиры потому что больше живут в квартирах, а у них в домах. Ну и отличия тоже, вот последняя реклама. если честно долго не понимала при чем тут строительная компания, и если бы не было вопроса, я бы долго не понимала о чем реклама не зная языка. это совершенно другой

подход, к бизнесу, к рекламе данной услуги. товара, вот тут большая разница с нами, у нас показано больше наверное семья, а там квартиры по другому представляются

Оп.6: Мне кажется зарубежная реклама более целостна и интересна. В каждом рекламном объявлении показаны какие -либо преимущества предложений.

Оп.7: В российских образцах как то пытаются скреативить, и не очень то и удачно получается, а в зарубежной рекламе как то всё более практично что-ли, но при этом в российской рекламе больше души что ли. Более душевная реклама в общем

Оп.8: Отличие особенно проявляется в рекламных роликах. В российской рекламе образ семьи транслируется так, что даже слезы наварачиваются, в то время как в зарубежной вообще не понятно что и кто эти люди друг другу. Даже в журнальной зарубежной рекламе, там где фото семьи показано, возникает чувство что муж старается играть с детьми, показать веселье, а жена уже устала от этой фотосессии.

Оп.9: наша реклама более чувственная что ли. Почему то у меня не возникло чувства доверия к иностранным застройщикам, вроде реклама не плохая, но российская вызывает больше эмоций. Возможно дело языке или в менталитете.

Оп.10: отличие зарубежных от российских образцов в том, что в российских намного подробнее описана вся основная информация (от застройщика до места на карте) некоторые даже цены указывают, но не у всех. из-за этого могу остаться вопросы и не сильно привлечь к просмотру. А у них совсем кратко само здание показано. а у нас внутри и снаружи, куда позвонить сколько кв. метров, сколько квартир и как удобно и классно. в этом и отличие, потому что у нас намного более подробно описывают.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко
« 15 » _____ 2018 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ
РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

Руководитель

профессор,
д-р. филос. наук

О. А. Карлова

Выпускник

У. С. Хрущева

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2018