

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**АУДИОРЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ**  
**АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ Г. КРАСНОЯРСКА**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____	М. Д. Шкиляева
Научный руководитель	_____ д-р культурологии, профессор	В. С. Лузан
Нормоконтролер	_____	Э. В. Пашова

Красноярск 2021

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Аудиореклама как эффективный инструмент продвижения агентства недвижимости г. Красноярска» содержит 78 страниц текстового документа, 5 приложений, 66 использованных источников, 4 таблиц, 1 рисунка.

Объектом исследования в дипломной работе является аудиореклама агентства недвижимости «Этажи».

Цель дипломной работы — эффективность аудиорекламы агентства недвижимости.

В результате проведённого исследования была комплексно рассмотрена история и основные аспекты аудиорекламы, проведён анализ эффективности аудиорекламы агентств недвижимости, выделены методы и средства продвижения агентств недвижимости с помощью аудиорекламы.

На основе выводов, сделанных в ходе теоретического исследования, был проведен анализ применения аудиорекламы агентства недвижимости «Этажи» в деятельности по продвижению и проведена оценка эффективности работы в данном направлении.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Современные теоретические аспекты аудиорекламы.....	9
1.1 Возникновение аудиорекламы на российском рынке.....	9
1.2 Аудиореклама, её особенности и формат.....	28
2 Эффективность аудиорекламы, как метода продвижения.....	38
2.1 Анализ эффективности продвижения рынка недвижимости г. Красноярск с помощью аудиорекламы.....	38
2.2 Пример эффективной аудиорекламы рынка недвижимости г. Красноярск.....	59
Заключение.....	77
Список использованных источников.....	79
Приложение А .....	86
Приложение Б.....	87
Приложение В.....	92
Приложение Г.....	95
Приложение Д.....	96

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Личный автомобиль или общественный транспорт, проводные или беспроводные наушники, умные колонки или умные телевизоры. Все эти устройства производят звуки, которые наполняют нашу жизнь. Кажется, мы вступаем в новую эру, эру звука. И это открывает огромные возможности для аудиорекламы.

Необходимость продвижения разными способами агентствами недвижимости выявлена тем, что у красноярцев пропал интерес к покупке трёхкомнатного и крупногабаритного жилья, об этом говорит информационный портал «ngs24.ru», через который был проведён опрос, хотя это вполне актуально для людей семейных, следовательно, самим государством внедряются государственные программы по ипотеке, но, однако, нет падения ипотечных ставок, что как раз таки останавливает некоторые способы продвижения, а аудиореклама для агентств недвижимости является не самым дорогим способом продвижения, но тем не менее она распространена в самых популярных местах города: радио, торговые центры, бегущая аудиострока на улице и т.д. Из-за ситуации на рынке недвижимости потенциальные покупатели обращались к агентствам при покупке не с требованием какого-то района, а с просьбой уложиться в определенную сумму, что как раз таки говорит о необходимости роста рынка и его продвижении повсеместно.

Определяя проблему исследования данной работы нужно отметить, что между способами продвижения агентств недвижимости есть противоречия в их эффективности, собственно, поэтому отсутствуют научно обоснованные учебно-методические обеспечения данного вида деятельности и его способов продвижения, а также актуальность использования аудиорекламы при продвижении услуг агентств недвижимости на рынке г. Красноярск и их неэффективности применения на практическом уровне.

С 2016 года люди потребляют все больше и больше аудиоконтента в Интернете. Эта тенденция сочетается (или является следствием) интенсивного развития услуг по обработке паром. Такие платформы, как Deezer, Spotify, YouTube Music, Apple Music и другие, переживают бурный рост примерно с 2015-2018 годов. Вряд ли это будет чистое совпадение. Рынок недвижимости в России хоть и распространён, однако очень мало агентств работают на высоком качестве услуг. Роль агентств недвижимости в нашем современном мире достаточно высока, что даёт большое поле для продвижения компаний. Существует огромное количество кейсов по продвижению агентств недвижимости с помощью аудиоконтента. Аудиореклама является современным выходом из кризиса для агентств недвижимости в России и естественно в регионах.

Но дело не только в полезных услугах. Именно аудиоформаты повысили свой авторитет среди пользователей. Возьмем, к примеру, подкасты. Они становятся все более популярными на многих платформах. Даже подкасты на YouTube набирают миллионы просмотров. Существуют целые каналы с миллионами подписчиков, которые публикуют только подкасты. Средства массовой информации от BBC до meduza.io также выпускают подкасты, охватывающие всё – от политики до воспитания детей.

То же самое и в России. Яндекс и ВКонтакте одними из первых разработали полезные цифровые музыкальные сервисы и внедрили аудиорекламу.

Вполне возможно, что мы являемся свидетелями начала «золотого века» аудиорекламы, поскольку programmatic позволяет охватить целевую аудиторию через стриминговые сервисы.

Об этом знают ключевые игроки рынка, такие как Яндекс и Google. Они используют свои ноу-хау, чтобы выйти на этот быстрорастущий рынок и в этом помогает аудиоконтент для продвижения своих услуг.

Характеризуя **степень изученности данной проблемы**, стоит отметить, что тема применения аудиорекламы в целях продвижения агентства недвижимости представлена довольно узко.

Степень изученности рекламы в отечественной и зарубежной науке, рассмотрена со всех сторон. Феномен рекламы исследовали российские ученые: Айзенберг М. Н., Веселов С. В., Викентьев И. Л., Ганжин В. Т., Гермогенова Л. Ю., Гольман И. А., Крылов И. В., Матанцев А. Н., Мокшанцев Р. И., Морозова И. Г., Назайкин А. Н., Песоцкий Е. А., Рожков И. Я., Смирнов Э. А., Школьник Л. С., Яцюк О. Г. и др.

Зарубежные практики, которые исследовали рекламную деятельность, это такие ученые, как: Аакер Д. А., Амблер Т., Арене У., Бове К., Джефкинс Ф., Картер Г., Огилви Д., Уэллс У.

Реклама, как маркетинговая деятельность изучалась такими авторами, как: Батра Р., Джефкинс Ф., Котлер Ф.

Российскую рекламную практику отражали в своих трудах, такие ученые, как: Ганжа И. Н., Гермогенова Л. Ю., Коломиец В. П., Крылов И. В., Пирогова Т. А., Рожков И. Я.

Со стороны экономического подхода феномен рекламы изучался такими авторами, как: Котлер Ф., Огилви Д., Картер Г., Ривз Р., Райс Э., Гермогенова Л. Ю., Уэллс У. и др.

Исследованию рынка недвижимости в России посвятили свои труды: Ардемасов Е. Б., Балабанов И. Т., Крутик А. Б., Горемкин В. А., Максимов С. Н., Новиков Б. Д., Невзгодина Е. Л., Фёдорова Т. А., Фридман Д.

Исследованием аудиорекламы в контексте способа продвижения занимались такие авторы, как: Киевский Г., Кожакова Д. В., Полукарпов В. Л., Соболева М. В., Стоянова Э., Шабанова Н. А.

Изучением рекламы и продвижения объектов на рынке недвижимости занимались, как отечественные, так и зарубежные авторы: Алешникова В. И., Ардемасов Е. Б., Асаул А. Н., Беляевский И. К., Джоунс Д., Маковкина А. С., Назайкин А. Н., Окольнишникова И. Ю., Сухарев С. Я., Шильдт Л. А.

Из всего этого следует, что комплексные исследования, которые касаются использования рекламных средств и способов в сфере недвижимости отсутствуют,

что подтверждает актуальность темы данного исследования. Отсутствие исследований по аудиорекламе также говорит о необходимости изучения данной темы продвижения в сфере недвижимости ириэлтерских услуг.

**Объектом исследования в дипломной работе** является аудиореклама агентства недвижимости «Этажи».

**Предмет исследования** — эффективность аудиорекламы агентств недвижимости.

**Цель дипломной работы** — анализ степени эффективности продвижения агентства недвижимости «Этажи» с помощью аудиорекламы.

**Задачи исследования:**

1. Изучить современные теоретические аспекты аудиорекламы;
2. Изучить формат и особенности аудиорекламы;
3. Проанализировать эффективность продвижения рынка недвижимости г. Красноярск с помощью аудиорекламы;
4. Привести пример эффективной аудиорекламы рынка недвижимости г. Красноярск.

**Методологические основы работы** — основой исследования в данной работе послужила теория рекламы.

Одна из основных концепций современного рынка в работе отражена через теорию маркетинга.

Задействована теория функционирования рынка недвижимости для понимания структуры рынка недвижимости.

В практической части для выявления эффективности аудиорекламы агентства недвижимости был использован качественный метод социологического исследования в форме фокус-группы.

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

**Гипотеза исследования.** Красноярская аудиореклама агентств недвижимости является эффективным способ продвижения.

**Теоретическая значимость** результатов исследования заключается в том, что анализ работы и выводы вносят вклад в современные представления продвижения агентств недвижимости с помощью аудиорекламы.

**Практическая значимость** работы состоит в том, результаты исследования данной работы могут быть также применены в рекламной практике любого агентства недвижимости, также результаты исследования данной работы можно применить в создании эффективной рекламной кампании агентства недвижимости.

### **Новизна исследования**

В данной работе были раскрыты специфика и механизмы продвижения агентств недвижимости с помощью аудиорекламы, также обоснованы условия совершенствования данных способов продвижения, посредством аудиорекламы на примере агентства недвижимости.

Объект, предмет, цель и задачи работы обусловили её **структуру**. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, степень разработанности проблемы, определена цель, объект, предмет исследования, задачи, представлены методы исследования, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе дан теоретический материал о возникновении аудиорекламы на российском рынке, даны основные понятия, выделены способы продвижения аудиорекламы.

Во второй главе представлена информация об особенностях и форматах аудиорекламы, прогнозирование аудиоконтента.

В заключении даны основные выводы и результаты по исследованию.

# 1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АУДИОРЕКЛАМЫ

## 1.1 Возникновение аудиорекламы на российском рынке

Реклама – это индустрия американских горок, в которой вы можете быть уверены в двух вещах. Это будет совершенно безумно, и все будет постоянно меняться. О да, есть еще и третье обстоятельство: будьте готовы к увольнению. На самом деле, если вы боитесь увольнения – избегайте рекламы, а если вас не уволят, вы никуда не годитесь. Это может показаться нелогичным, но, если вас не уволили в какой-то момент в рекламной карьере, значит, вы, вероятно, делаете что-то не так.

Есть несколько других отраслей, которые могут сравниться с миром рекламы с точки зрения взаимодействия с таким большим количеством различных компаний, брендов и секторов промышленности, а также огромным разнообразием клиентов и множеством способов привлечь их. Каждый день вы решаете совершенно новую задачу и создаете какой-то осязаемый продукт. Реклама – это сплошное удовольствие и настоящая привилегия.

За годы работы в рекламе я работал со стипендиатами Оксфордского университета над реформированием сутенеров и попутно расчесал плечи блестящей массой ярких бродяг, бойких неудачников и острейших умников. Ученый и сутенер, с которыми я до сих пор общаюсь, оба гении по-своему и обладают навыками, идеально подходящими для их работы.

За основу изучения истории российской аудиорекламы, я взяла произведение Голядкин, Н. А., Полукаров, В. Л., Соболева, Т. А. «Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание».

### **Глава 1 – Девять безумцев**

История русской рекламы пост-СССР состоит из трех основных глав. Первая глава начинается в 1990-х годах. Я приехал в Москву в 94-м, в первые дни после распада СССР, сразу после университета. Рекламная сцена девяностых в России в некотором роде не отличалась от шестидесятых в США. Индустрия возрождалась

за счет притока новых брендов, продуктов и услуг, и творческие люди вливали в нее идеи, энергию и дикие излишества. И я имею в виду ДИКИЕ эксцессы. Ничего подобного раньше не существовало в России, и 90-е должны были стать сказочной поездкой на американских горках, полной безупречного помешательства и чуда.

Реклама и консьюмеризм идут рука об руку, и, поскольку СССР не был обществом потребления (напротив, был дефицит товаров; магазины часто были пусты, а полки пусты), поэтому реклама была почти последним, что кому-либо было нужно. Была странная форма рекламы «командной экономики», которая предписывала компаниям делать рекламу, потому что, ну, потому что это то, что компании делают правильно – независимо от того, нужно это или нет. Это породило причудливую родословную советской «художественной» рекламы, которая приобрела особый культовый статус.

Радиореклама в России тоже имела свою историю, и она появилась, конечно, же не так стремительно, как в западных странах, её основание в России можно отнести к 1920-м годам, но до 1990 года радиовещание находилось под контролем государства из-за коммунистического строя. Оно финансировалось за его счет, обслуживало и выражало его интересы и информационную политику, являясь его «приводным ремнем» и его «четвертой властью». Появление независимых от государства радиостанций пришлось на 1990 год, так как была ликвидация государственной монополии в сфере вещания, в основном были музыкальные радиостанции, которые транслировали всё подряд.

Рынок радиовещания в России окончательно сформировался только в 2000 году, появилось новое отношение к радиостанциям, их контенту у массового потребителя. Радио, оставаясь основным средством массовой коммуникации, главной задачей которого является информирование, также радиовещание имеет существенные преимущества, поскольку лишь оно может наиболее оперативно донести новость до максимально широкой аудитории

В 1990 году в эфир вышли первые негосударственные радиостанции:

- 30 апреля – «Европа плюс» (тогда называлась «Европа плюс Москва»);

- 1 мая – «Ностальжи» («Радио России Ностальжи»);
- 22 августа – «Эхо Москвы».

Из Осло начала вещание через спутник на территорию бывшего СССР русскоязычная радиостанция «Радио РОКС» (ее первыми слушателями стали жители Прибалтийского региона, а в феврале 1991 г. головной офис станции переехал с Москву, и она начала свое вещание в столице на чистоте 103 FM).

Если оценивать аудиорекламу, как способ продвижения в то время, то сразу видно, что она выполняла множество функций, она имела важное место в рыночной торговле, построении рыночных отношений, а значит в развитии городов. М. Бахтин, отмечал в своём труде, что «роль звука, роль громкого слова в бытовой и культурной жизни эпохи была громадной, – она была несравненно большей, чем даже теперь – в эпоху радио».

Естественно, что в большинстве случаев, исследования, которые имеются посвящены не аудиорекламе в целом, а радиорекламе, потому что радио сделало большую революцию и распространилось по всему миру, в каждом уголке земного шара, оно доступно, массово и повсеместно. Конечно, у радиовещания есть самый большой недостаток – это отсутствие визуального образа, но, однако радио по сегодняшний день считается одним из самых эффективных способов продвижения. Это доказывают высокие рейтинги как федеральных, так и региональных радиостанций, так как появилось коммерческое радиовещание.

Теме звука посвящены и труды Крыловой, она рассматривает функции звука в контексте рекламной стратегии, где есть анализ аудиоряда как символа, который придаёт звуку важную роль в брендинге. Крылова в своём труде пишет о том, что звук необходимо использовать в разных видах рекламно-маркетинговой деятельности, она отмечает, что звук не только привлекает внимание, но и активно участвует в создании рекламного образа.

Таким образом, можно сказать, что в исследованиях звуковому оформлению рекламы отводится огромная роль, и его можно относить не только к радиорекламе. Функция звука в коммуникации намного больше, многие исследователи указывают

на разные способы рекламы, которые могут быть связаны не только с радиовещанием.

Многие компании занимаются изготовлением аудиороликов для рекламы на заказ, которые озвучиваются в торговых центрах, транспорте, автоответчик для некоторых компаний, озвучивание презентаций.

Маркетологи из компании «Broadway promo Group» соотносят понятие аудиореклама и звуковая реклама, и пишут, что это «уникальный высокоэффективный вид рекламы, которая распространяется посредством звуковых волн и обладает мощнейшим эмоциональным воздействием на потенциального клиента. Места озвучивания звуковой рекламы могут быть самыми разнообразными – это радио, телевидение, метро или другой общественный транспорт, торговые центры, кинотеатры и т.д. Звуковая реклама – это очень тонкий и сложный процесс продвижения, который состоит из множества элементов, таких, как голос диктора или вокалиста, тем звучания, музыкальное сопровождение или звуковые эффекты».

В научных источниках чёткого определения «аудиореклама», которое бы охарактеризовала его со всех сторон и показала коммуникативные возможности, нет. Однако, стоит учитывать историю возникновения, её прикладную особенность, которая даёт нам понять, что аудиореклама является рекламной информацией(текстом), который распространяется с помощью устройств, передающих звуковое сопровождение. Следовательно, отсюда и вывод, что аудиорекламу нельзя сопоставлять только с радиовещанием, особенно в нашем современном мире с переизбытком информации.

В современных условиях, к примеру, в крупных торговых центрах, магазинах, аудиореклама способна управлять и контролировать поток клиентов и покупателей, даже влиять на скорость их передвижения, влиять на их подсознание при выборе товара или услуги. Это хорошо и часто используется для размещения любой рекламной информации. Она может быть представлена в разных форматах, с элементами фирменного стиля, строгим голосом ведущего или диктора, или

поэтапное включение нескольких аудиороликов, которые могут быть связаны между собой.

На этом этапе многие люди просто «накапливали высокие стопки и быстро пороли». У многих местных клиентов не было долгосрочного видения создания брендов, а реклама была посвящена продукту и цене и выглядела просто ужасно. Неудивительно, что первая волна предпринимателей бесследно исчезла. Другие просто размещали западную рекламу – в одних категориях это сделать легче, чем в других. Например, рекламу алкоголя было легко переносить и транслировать или публиковать, ничего не меняя – на самом деле, это даже помогло повысить западную привлекательность этих брендов (тогда мы могли свободно публиковать и транслировать столько, сколько нам было угодно – измененный).

В течение 90-х «Молодежь» всегда занималась интересными вещами – всегда с ясными глазами и пушистыми хвостами с очень острым взглядом на то, что популярно, а что нет, оглядывалась по всему миру, а затем применяла эти уроки в очень местных условиях. ПТЮЧ / PTUCH был молодым музыкальным журналом, созданным кучкой интересных ребят и занимавшимся свежей экспериментальной работой. Каждое издание было разработано «приглашенным» дизайнером – смесь крутого и случайного. Сделал одно издание.

В то же время крупные бренды, такие как Nestle, Coke, Mars, P&G. и т. д., вкладывали большие средства, желая создать значимые бренды и установить связь с новыми, молодыми российскими потребителями. Я работал над первой крупной телевизионной кампанией Nescafe, которая стала частью российской рекламной культуры 90-х и до сих пор многими запоминается. Это было грандиозное дело – мы хотели не только пластиковых мусорных ягод, но и создать полностью локальную, ориентированную на будущее мыльную оперу, рассказывающую историю следующего поколения молодых россиян, в руках которых была судьба России. Нескафе только что добилась астрономического успеха в Великобритании благодаря рекламной кампании мыла, которая попала в заголовки национальных газет. Чтобы сделать его более актуальным и живым с учетом местных

особенностей, мы работали с ярким молодым российским режиссером Тимуром Бекмамбетовым. Это было до того, как он добился международного успеха, работая с Анджелиной Джоли и Морганом Фриманом. Тимур только что снял прекрасную рекламу Bank Imperial, которая была очень популярной и находилась в совершенно другой категории, нежели великолепная дрянная реклама того времени.

Наш старший креативный директор и гуру индустрии Джон Крэнкшоу дал Тимуру много новых идей. Он был связан с британским оператором освещения (или DOP на американском языке) – это невоспетые герои, которые освещают фильм и настраивают весь образ, «гайки и болты» на «видение» режиссера. Много из того, что мы «переживаем» в фильмах, происходит благодаря оператору – например, подумайте о невероятных кадрах и освещении в «Бегущем по лезвию». Мы взяли Тимура в Лос-Анджелес на пост-продакшн, где он впервые нанял независимого монтажера. Все это краеугольные камни сложного кинопроизводства, которых до сих пор не хватало российской рекламной индустрии девяностых годов.

Мы сделали семь рекламных роликов Nescafé, и это была часть возрождения российской рекламы, происходившего на нескольких фронтах с участием крупных рекламодателей и агентств. Это произошло как раз вовремя, потому что тогда, в 1998 году, экономика рухнула и сгорела. Россия объявила дефолт по своему долгу, и страна вошла в свободное падение.

Уволенный! Совершенно верно – все мы были такими. Как я уже сказал, это связано с рекламой. Девяностые годы были настолько бурными, что, хотя мы не хотели, чтобы это прекратилось, мы понимали, что это должно произойти. Это было сумасшедшее десятилетие – и на самом деле это было похоже на серию MadMen. Буквально я могу взять практически любой эпизод и по-настоящему сказать, когда это произошло. Теперь это была бойня. Семьдесят процентов McCann Erikson потеряли работу, и по всей России наблюдалась избыточность библейского масштаба. В то время как некоторые сказали бы, что надо таять, другие могли бы сказать, что это очень необходимое исправление. Об этом мгновенном разрушении

рекламной индустрии было объявлено в следующей главе «Русской рекламной истории» – «Непослушные».

## **Глава 2. Непослушные – жизнь по 130 долларов за баррель**

Вторая глава этой истории начинается в 1998 году и продолжается до 2008/9 года. Он стал свидетелем того, как российская рекламная индустрия снова встала на ноги, возродившись в виде другого, более совершенного зверя. Раньше в отрасли доминировали иностранцы, но все они были уволены и уехали. Невероятно, но более пятидесяти процентов McCann Erikson были эмигрантами, что было неприемлемо, поскольку отрасль стала более экономной, а российская реклама должна была стать, в общем, российской. Теперь у хороших российских креативщиков и рекламных лидеров появилась возможность взять бразды правления в отрасль, сделать ее своей собственностью и двигать вперед.

«Непослушные» увидели лучшую работу, лучшее творчество и рост уверенности. В моем следующем агентстве, Gray Worldwide, я был очень занят Proctor and Gamble (P&G), когда мы запустили и разработали многие известные бренды P&G, такие как Fairy, MrProper (MrClean), COMET и Pringles (да, как бы странно это ни звучало). Похоже, Pringles принадлежал к P&G – это был бренд enfant ужасный в очень разумном портфеле P&G). В отрасли это десятилетие работы с крупными брендами было более локальным по ощущениям и основывалось на понимании России. В течение этого времени я работал с некоторыми из могущественных брендов империи Марса и Visa, всеми громкими именами, преданными России и работающими над созданием брендов, которые были частью российской жизни. Реклама «непослушных» была не столько в навязывании общих глобальных кампаний русским из-за границы, сколько в местных кампаниях, полных настоящих российских идей, что прекрасно продемонстрировали рекламные кампании таких как сок «Моя семья», «Толстяк» («Моя семья»). Толстяк), ИКЕА и др. МАЯ СЕМЯ – Национальная классика – всеми любимым рекламный ролик фруктового сока «Маяя Семя» – маленькая девочка будит родителей...

В «середине шаловливого» дела накалились. Нефть взлетела и превысила 100 долларов за баррель, и снова жизнь была жирной. Местные агентства «понимали это», в то время как крупные «иностранные» сети агентств отставали от кривой – по-прежнему ведя себя как старые школьные империалисты с разобщенными людьми в далеких странах, принимающими решения о нации и культуре, о которых они не имели представления. Молодые российские агентства могли реагировать быстрее и более локально, и, хотя они могли не обладать огневой мощью больших парней, они были проницательными и изящными. Я решил уйти из крупных сетевых агентств и работать на россиян в агентском стартапе в группе компаний «Рольф». Это была настоящая автомобильная империя, продававшая больше автомобилей Мицубиси, чем кто-либо другой на Земле. С такими объемами продаж они могли диктовать условия штаб-квартире Mitsubishi в Японии. Когда они сказали, что хотят создать местное рекламное агентство для продажи автомобилей Mitsubishi и больше не будут принимать «инострannую рекламу», Токио не оставалось другого выбора, кроме как сказать «да»!

За этим последовали впечатляющие несколько лет с наддувом, «вторая часть девяностых», когда нефть продолжала взлетать вверх и вверх. На вопрос «насколько хороша жизнь?» – получил ответ «сто тридцать долларов за баррель». ROLF Holding имел стоимость, близкую к стоимости General Motors, что, конечно, если подумать, должно было быть нелепо. Но размышлять было некогда – жизнь была на ходу. Рольф на самом деле ничего не делал, кроме нас в рекламном агентстве Рольф, и мы делали много рекламы автомобилей для всей империи Рольф, которая включала не только автомобили, но и роскошные яхты (да, я действительно сказал роскошные яхты. Рольф было так много мелочи, что было решено начать продавать роскошные яхты (это был показатель того, насколько все стало глупым и раздутым). Конечно, никто не задавал неловких вопросов вроде: «Рольф и General Motors – одинаковые ценности – правда?» Исправление было не за горами.

Когда в 2008/2009 году случился обвал, это не стало неожиданностью. В отличие от единственного российского кризиса 98 года, на этот раз он был

всемирным, а крах был тотальным и разрушительным. Никому не нужна машина, а Рольфу определенно не нужно было рекламное агентство, так что снова уволили! Облом – но чертовски круто, пока это длилось! Не было смысла подчеркивать – в рекламе увольнять означает двигаться вперед и вверх, к новому и лучшему. Рекламщики возглавляют экономический цикл; мы всегда первыми переживаем хорошие времена и первыми переживаем плохие времена.

**Третья глава** российской рекламы снова начинается с суматохи. Тем не менее, с каждым кризисом рекламная индустрия устремляется вперед к новым и лучшим вещам. Дни телерекламы как доминирующего предпочтительного средства массовой информации прошли. Произошла кровавая баня бюджета, поскольку рекламодатели урезали кампании и телевидение, которые, как самые дорогие СМИ, пострадали сильнее всего. Параллельно с резней в эфире, в эти времена наблюдалось возрождение рекламной и активационной рекламы, или, говоря старым языком, «подпольной» (BTL) рекламы, которая, по сути, представляет собой «сложите их высоко и выпороть». быстро, и, честно говоря, не так уж и сексуально.

Но времена «BTL» с купонами или промо-предложениями «2 по цене 1» для быстрого вытеснения товаров с полок менялись. Новый мир цифровых и социальных сетей (SM) полностью перевернул BTL с ног на голову и открыл мир возможностей – теперь это действительно может быть круто. Промо-кампании становились умными и очень креативными – мы могли привлечь потребителей с помощью множества новых каналов в социальных сетях, как никогда раньше. В реальности посткризисного мира – это было самое подходящее место. Кризис создал возможность для перспективных творческих агентств (любой, кто все еще думает, что телевидение – король, застрял в прошлом). Телевидение было бесспорным героем повествования – теперь с цифровыми и социальными сетями мы могли сделать гораздо больше; не просто рассказывать истории, мы также могли бы побудить людей прочувствовать наши истории, воплотить их в жизнь и привлечь потребителей. Преобразованы продвижение и активация; теперь он создавал

кампании с настройками и сюжетами телерекламы. Это было далеко от неуклюжих купонов и грубых ваучеров прошлого.

Клиенты любят этот материал, так как результаты можно отслеживать, особенно в то время, когда они не решаются тратить деньги на брендовую и имиджевую рекламу. В сфере продвижения и активации они знают, на что ушел их бюджет (в отличие от отслеживания телевизионной рекламы, которая всегда была своего рода искусством). Следовательно, после 2009 года агентства по продвижению и активации быстрее всего выздоровели и вскоре начали процветать.

Телевидение, конечно, никогда не умрет, точно так же как радио никогда не умерло с изобретением телевидения или кино с изобретением телевидения. Многие рекламодатели по-прежнему используют телевидение в традиционном олдскульном смысле (например, его любят в категории автомобилей) и как инструмент для повествования и создания мира в современных маркетинговых кампаниях. Фактически, посмотрите на работу фильмов, представленных на любом фестивале рекламы в наши дни (например, CannesLions), и она полностью отличается от того, что было десять лет назад. В то время в нем доминировали 30-секундная реклама на телевидении и 60-секундная реклама в кино, а сегодня она практически любой продолжительности, любого формата и для любых средств массовой информации.

По мере того, как продолжалось десятилетие однообразных одичаний, роль цифровых и социальных сетей росла в геометрической прогрессии, и сегодня цифровые технологии начинают превосходить телевидение по средствам массовой информации. Это серьезное изменение парадигмы в отрасли и в том, как мы общаемся и налаживаем коммуникации. Россия – крупный игрок в социальных сетях и один из крупнейших потребителей Instagram. Твиттер, состоящий из 140 символов, слишком короткий для русского языка, и потребители считают, что Твиттеру не хватает «эмоциональных качеств», что отводит его в одну нишу. Откровенно говоря, в социальных сетях все еще не решено, что работает, а что нет. Только в этом году крупные маркетологи, такие как Unilever, выразили обеспокоенность по поводу фальшивой статистики, которая стоит за большим

количеством данных в социальных сетях. Опять же, поучительно посмотреть на фестивали рекламы. До 1990-х было всего три категории работ: фильм, печать, и плакат. Это разнесло до более чем 25 категорий – показатель того, что сейчас у нас так много видов коммуникации и средств массовой информации, что за ними невозможно уследить! Только оглянувшись назад, мы узнаем, что нас ждет, и эй, это коммуникационный бизнес, который никогда не был статичным.

Сегодняшняя российская реклама очень выросла – дикие, злоупотребляющие психоактивными веществами рок-звездные эксцессы 1990-х годов остались далеко позади, и теперь существует солидное поколение профессионалов. Качество выполнения работ отличное, давно прошли те времена, когда мы подбирали Бекмамбетова с иностранными специалистами. Талант здесь – ведь привлечение иностранных специалистов часто контрпродуктивно. Мы делаем крупные автомобильные съемки для LADA, все они снимаются на месте или за границей, и нет ничего более технического, чем съемка рекламы автомобилей. Работа, которую мы делаем над Lada, теперь мирового класса и богата историями. Последние рекламные ролики линейки автомобилей Granta – это короткие фильмы – блестящие рассказы о сделанных обещаниях и выполненных обещаниях, причем автомобиль Lada сыграл важную роль в выполнении обещания. Это неординарная реклама, опережающая многие иномарки. Большинство из них все еще одержимы «автомобильной порнографией». Это лучшее из лучшего в международной рекламе и большой скачок вперед для Lada – результат смелой и динамичной маркетинговой команды и, конечно же, отличных новых автомобилей.

Прошли те времена, когда вы заходили в офис и находили пьяные тела, торчащие из-под столов (это действительно случилось), или старшего члена руководства, рвавшего перед клиентом на стойке регистрации после слишком обильного обеда за обедом (Безумцы украли эту сцену от нас). Сегодня вы найдете агентство, играющее в настольный теннис на столе для переговоров (который на самом деле является столом для настольного тенниса) и носится по месту на ховербордах и скутерах. Еще в 90-е годы творчество было ограничено

«творческими» отраслями, но это десятилетие открыло возможности для творчества во всех сферах бизнеса с помощью цифровых технологий, которые сделали творчество гораздо более доступным (Приложение А).

Подобно русской литературе и музыке, русская реклама занимает особое место в глобальной рекламной линейке. Существует изобилие творческой энергии и идей, хотя клиенты, как правило, сдерживают креатив, часто не имея видения или желудка, чтобы пойти на риск, необходимый для перехода к чему-то новому со своей рекламой, вместо этого предпочитая перестраховаться. Также сложно убедить клиентов пойти с юмором – хотя вокруг так много естественного юмора (например, КВН). У клиентов почему-то есть представление, что юмор «несерьезен», хотя комедийные сценаристы и исполнители скажут вам, что «комедия – это очень серьезный бизнес». Более того, было доказано, что юмор помогает запоминать (что-то в том, что «смехотворный кусочек» вашего мозга находится рядом с «кусочком запоминания» – но не цитируйте меня по этому поводу – я рекламщик).

Здесь реклама, как правило, не ориентирована на большие идеи, как в западной рекламе, но чаще всего ориентирована на продукт, полна эмоций и больших зрелищ. Следовательно, российская реклама, как правило, не очень хорошо работает на рекламных фестивалях, хотя есть и впечатляющие исключения. Некоторые экспериментальные и рекламные работы вызвали сенсацию. Судьи в Каннах недавно объяснили, что пара их любимых кампаний была русской, совершенно уникальной и совершенно невозможной на Западе по юридическим причинам (одна кампания использовала даркнет, а другая включала разбивание автомобилей в рамках соревнований по керлингу машин!).

А также еще одна интересная особенность русской adland; кажется, в России работать с животными и детьми намного проще, чем на Западе. Обычно дети и звери – проклятие и страх съемок фильма; непредсказуемо, неуправляемо и тратит много времени и денег на производство. В России животные, с которыми я работал (собаки для Pedigree и кошки для Kitekat) были в восторге, все делали более или менее по команде и, что самое главное, могли слушать своих дрессировщиков. Борис (кот

Kitekat) происходил из знаменитого Театра кошек Куклачева и часто выступал лучше актеров. Побег животных не доставляет стресса – в России они в радость! На самом деле, теперь я рекомендую коллегам из Великобритании приезжать и снимать животных и детей в России.

Аналитики GlobalWebIndex обнаружили, что большинство людей слушают музыку в Интернете, причем 62% людей пользуются потоковыми сервисами. Чем интересен аудиоформат для рекламы? Аудиореклама не прерывает взаимодействие с пользователем и не мешает потреблению медиа. Поэтому аудиоформат не влияет на человека, как другие форматы рекламы. Неудивительно, что крупные компании с прошлого века работали над имиджем своего бренда как в визуальном, так и в звуковом направлениях. В качестве примера звука: звуки запуска Windows и звонок Nokia.

Но воздействие звука на людей – это не только звуковые изображения. Есть много других знакомых звуков: специфические звуки закрытия дверцы машины, гул двигателя, звук открывания бутылки с газированной водой, треск чипсов и даже звук опускания пластиковой соломинки в стакан с лимонадом. Еще один вид звуковой рекламы – джинглы, забыть которые практически невозможно. Как только мы думаем об одном известном бренде и Рождестве, нам сразу же хочется петь «Праздники приближаются!». Ярким примером таких мелодий является песня «Venus», исполненная в 1970 году голландской рок-группой Shocking Blue. Спустя 16 лет в исполнении Vananagama трек получил второе дыхание: его использовали в рекламном ролике Gillette для женщин с лезвиями бритвы и создали звуковой имидж бренда.

Чтобы добиться этого эффекта, компании вкладывают большие средства в крутые, динамичные рингтоны. Почему эти джинглы такие цепляющие? Все просто: при потреблении аудиоконтента человеческий мозг получает информацию только по одному каналу – аудио, а визуальная картина уже подавляется воображением. Это означает, что слушатель дополняет рекламное сообщение близкими и четкими изображениями, которые помогают запомнить основное

сообщение. Аудиосообщения трудно игнорировать, поэтому цифровая аудиореклама не имеет

«баннерной слепоты», которая характерна для визуальных коммуникаций. Обычно пользователи потребляют аудиоконтент, не отвлекаясь от своей деятельности, когда экран выполняет второстепенную функцию или отсутствует вовсе. Это может быть:

1. Работа или учеба;
2. Онлайн: чтение, просмотр социальных сетей, просмотр новостей и другого текстового контента, игры, покупки и т.д.;
3. Находиться в дороге или гулять;
4. Домашние дела или физические нагрузки.

Особенность формата – готовность заинтересованных пользователей и дальше посещать сайт или приложение рекламодателя. Пользователь не раздражается, и ему не нужно предпринимать никаких дополнительных действий для дальнейшего использования медиаконтента. Также очень интересны места размещения аудио: музыкальные сервисы, которые предоставляют легальный аудиоконтент, агрегаторы подкастов, сервисы прослушивания аудиокниг (такие как Google Play, SoundCloud, Spotify и т. д.). Сервисы нацелены на монетизацию продукта и предоставление инвентаря для рекламы (так в 2016 году Spotify began to cooperate with Programmatic systems and reported an increase in advertising traffic by 94%).

Российский рынок уже насчитал сотню своих издателей. Теперь, когда вы выходите на digital, аудиореклама не навязчива – обычно 3 или даже 2 ролика в час на одном ресурсе. В результате количество людей, которые активно не хотят слушать рекламу, составляет около 3%, 97% аудитории слушают до конца, это не раздражает пользователей. Украинский рынок только развивает аудио в цифровом формате, но системы Programmatic готовы использовать этот инвентарь и понимать механизм измерения его производительности. Программный аудиоформат имеет несколько преимуществ цифровой рекламы:

**Глубокий таргетинг** – гибкость настроек, возможность использовать геолокацию, учитывать интересы слушателя.

Настройка единой периодичности рекламной кампании для разных устройств или носителей – пользователь общается рекламным сообщением в удобном формате: на компьютере или мобильном телефоне, с визуальным или аудиоматериалом.

Подробное измерение эффективности ваших объявлений.

В западных странах аудиоформаты присутствуют на рынке уже несколько лет. Так, по данным IAB, в США в 2017 году рекламный бюджет аудио составил 1,6 миллиарда долларов, что на 39% выше бюджета 2016 года. Пока это небольшая доля рынка (88 млрд), но рост значительный. MightyNive была одной из первых компаний, использовавших звук в системе Programmatic Google. В конце 2017 года MightyNive уже опубликовал кейс компании под брендом CPG. В настоящее время Google только начал тестировать аудиоформат с 30 избранными рекламодателями, прежде чем запустить новый формат для общего использования в 2018 году.

Руководство с подробностями об аудиоформате, его особенностях и возможностях уже выпущено в IAB USA. Такой подробной информации об аудиорекламе на украинском рынке нет. И это неудивительно: в Украине диджитал все еще находится на стадии тестирования нового инвентаря, как от рекламных площадок, так и от рекламодателей. Мы уже активно изучаем новый аудиоформат, его функции, показатели и возможности и отмечаем, как они связаны с новым направлением издателей. Мы наблюдаем, что наш ассортимент кино-плакатов и кинотеатров уже выведен на украинский рынок. Мы продолжим публиковать для вас обновления и рассказывать об аудиоформате в нашем блоге. Недалеко от разработки голосовых помощников в той степени, в которой пользователь может дать обратную связь по рекламе с помощью голоса. Специалисты фантазируют, что не нужно будет отрываться от занятий, а в ответ на рекламу можно будет оформить заказ с фразой «Хорошо, продавец, отправьте мне пару штук ...», а они уже

тестируют голосовую обратную связь. Поэтому голосовой шоппинг – реальность ближайшего будущего.

**Пример джинглов.** Еще один популярный джингл – «Я люблю это», McDonalds. В 2003 году компания провела конкурс между 14 крупнейшими международными рекламными агентствами в поисках нового слогана и джингла. Конкурс выиграла немецкая фирма Heye & Partner под слоганом «Ich Liebees». Музыка была частью проекта агентства. Затем компания сотрудничала с музыкальной компанией Mona Davis Music. Знаменитая «ба-да-ба-ба-ба» была вдохновлена звуком неизвестного бэк-вокалиста, который помогал в студии. В агентстве решили, что эту песню запомнят все.

В знак признания идеи Heye & Partner в Германии началась новая кампания McDonalds «Я люблю это». Бюджет этой рекламной кампании составил 1,37 миллиарда долларов в год. Джингл является частью 5 рекламных роликов, которые были переведены на 11 языков и запущены по всему миру. Соединенные Штаты объявили, что джингл исполнит Джастин Тимберлейк. Это была финансовая и маркетинговая революция – теперь артисты подписали многомиллионные контракты на звучание джинглов. McDonalds спонсировал европейский тур Тимберлейка, и, по данным The New York Times, певец заработал на этой сделке 6 миллионов долларов. Позже музыкант признался британскому журналу GQ, что сожалеет о сделке с McDonalds.

Рынок онлайн-аудиорекламы полностью оправдал недавние прогнозы: в 2018 году рекламодатели потратили на этот формат почти в три раза больше, чем в 2017-м. По оценке IAB Russia, объем рынка digital аудио вырос со 155 млн до 465,3 млн рублей. Эксперты связывают подобный скачок с выходом на рынок онлайн-аудиорекламы Mail.Ru Group, чьи активы могут предложить большой объем инвентаря, со стандартизацией форматов и единой методологией измерений, которые были разработаны в рамках Комитета IAB Russia AUDIO AD.

В основу исследования легли данные Digital Box, IMHO, Unisound, Digital Audio (Mail.Ru Group), «Яндекса», «Европейской медиагруппы». При подсчетах

учитывалось количество денежных средств, поступивших от рекламодателей или их агентств к селлерам и паблিশерам.

Стремительный рост формата подтверждает его эффективность, адаптацию и рост популярности на рекламном рынке, отмечают в IAB Russia. По прогнозам специалистов, сегмент продолжит активно развиваться за счет роста интерактивных возможностей, в том числе путем внедрения полноценной системы общения с аудиорекламой посредством голоса. Кроме того, в дополнение к музыке перспективной контентной вертикалью станут подкасты.

IAB Global указывает в своем исследовании, что аудитория подкастов представляет собой растущий сегмент эффективных и востребованных на рынке СМИ. В рамках формата происходит нативное, максимально естественное упоминание товара или услуги, что в разы увеличивает эффективность продвижения.

Эксперты комитета IAB Russia Audio Ad подтверждают: подкасты — крайне перспективный способ открыть брендам новые возможности коммуникации со своей аудиторией. Поэтому в 2019 году они продолжают разрабатывать индустриальные стандарты измерения подкастов, чтобы определить эффективность размещаемой в них рекламы.

Напомним, Dentsu Aegis Network прочит российскому рынку онлайн-аудиорекламы рост до 6,1 млрд рублей к 2021 году, в том числе за счет социальных сетей. Среди драйверов роста эксперты называют проникновение мобильных устройств и прослушивание радио на смартфонах.

**Ирина Алексеева, заместитель коммерческого директора Mail.ru Group:**

«В 2018 году крупные рекламодатели в России впервые осознанно начали включать онлайн-аудиорекламу в маркетинговые стратегии. Годом ранее они преимущественно тестировали формат и проверяли его эффективность для бизнеса. Рост использования аудиорекламы привел к увеличению бюджетов и приближению структуры рекламодателей в сегменте к характерному для зрелого рынка — с высокими долями инвестиций со стороны компаний из FMCG, ритейла и фармы».

Текущий год глобально будет годом онлайн-аудио и голосовых технологий, что подтверждают международные игроки рынка. Этот тренд актуален и для России. Бренды адаптируются к голосовой среде — компаниям важно, как потребители воспринимают и транслируют их звуковой образ. Именно поэтому рекламодатели делают особый фокус на онлайн-аудиорекламе — мы уже видим это по динамике размещений в первом квартале.

**Елена Жандарова, руководитель управления новых продуктов ИМНО:**

«Самое важное заключается в том, что audio в digital стало «заметным» для рекламодателей. Комитет IAB по digital audio рекламе провел в 2018 году исследование и показал, насколько привлекательной может быть digital-среда для размещения аудиороликов. 34% опрошенных респондентов в возрасте от 18 до 45 лет сказали, что слушают аудио в интернете ежедневно, из них 72% обращают внимание на размещенную в нем рекламу. Из нового можно отметить, что такой формат, как аудиоподкасты, переживает второе рождение и набирает популярность. Сейчас прослушивание аудиоподкастов стоит на втором месте по популярности среди пользователей аудиоконтента. По нашим данным и данным наших партнеров, а это более 80 музыкальных сервисов Рунета с аудиторией 55 млн слушателей в месяц, аудио в интернете в равной степени популярно и у мужчин, и у женщин, они слушают его в дороге через смартфоны и планшеты, на рабочем месте со стационарных компьютеров. Порядка 60% аудитории слушает аудио от получаса до 3 часов в день. Реклама не раздражает слушателей, поскольку в одном «рекламном блоке» всего один рекламный ролик, а 85% респондентов готовы слушать рекламу в обмен на доступ к бесплатному аудиоконтенту.»

**Мария Селиванова, коммерческий директор «Европейской медиагруппы»:**

«Рынок digital аудио развивается — это мы можем видеть и по продажам «Европейской медиагруппы». Однако не стоит забывать, что данные как по объемам рынка digital аудио рекламы, так и по его динамике, на сегодня не имеют достаточной доказательной базы.»

Как участник процедуры оценки, хочу сказать, что результаты пока сыроваты. Цифры в релизе указаны с НДС, в то время как все официальные оценки объемов медиарекламы стандартно даются до НДС. Сами объёмы не подтверждены никаким независимым измерителем, данных мониторинга по digital аудио нет. Нет и адекватной медиаметрии.

Хочется верить, что с развитием сегмента эти недостатки будут устранены, и данные по digital-аудио станут столь же убедительны и прозрачны, как данные остальных медиасегментов.

**Дарья Краснякова, директор по медиапланированию Vizeum:**

«Мы постоянно говорим о том, что цифровой мир трансформирует все вокруг себя. Аудио не исключение. Чем больше продуктов становятся доступны и чем выше скорость соединения, которая позволяет получить к ним доступ из любого удобного места, тем больше аудитории канал получает. А продукты есть: музыка, книги, подкасты, радио. Медиа, в свою очередь, реагирует на поведение пользователя. Рост в 3 раза выглядит внушительно, однако база, от которой растёт канал, пока небольшая».

Сегмент интересен рекламодателям, но пока не очень широкому кругу. Любой растущий канал вызывает интерес у рекламодателя, и digital-аудио рынок пока «пробует на зуб». Нам все еще нужно придумать, как жить в этой среде, оценить ее влияние для разных категорий, научиться создавать рекламный контент, который будет востребован у аудитории. И пионеры, которые заходят сейчас, будут иметь преимущество перед остальными. У них будет знание.

В ближайшие несколько лет динамика развития канала увеличится. В какой-то момент мы увидим экспоненциальный взрыв digital-аудио. Развитие голосовых технологий, увеличение объема доступного контента, рост скорости интернета окажут положительное влияние. Мы будем наблюдать за тем, как появляются аудиоблогеры, становясь альтернативой радиостанциям. Музыкальная индустрия будет привлекать аудиторию посредством аудиостримов. Больше независимых артистов будет выкладывать свою музыку, а писателей и поэтов — свои

произведения. Голосовые помощники помогут этот контент распространять и выработают у людей привычку потреблять его чаще.

**Александра Садовничая, директор по закупкам радио MEDIA DIRECTION GROUP:**

«Цифры 2018 года впечатляют, но в целом это не стало чем-то неожиданным. Я могу подтвердить, что интерес клиентов, выраженный в количестве как запросов, так подтвержденных кампаний, вырос в несколько раз. Уверена, что подобная динамика, как минимум, сохранится и в 2021 году. Аудиоформат наполняет нашу жизнь, делает её ещё ярче и интереснее. Очевидно, что и рекламные возможности станут разнообразнее и, что немаловажно, более нативными.»

**Михаил Ильичев, председатель Комитета IAB Russia по AUDIO AD, сооснователь Unisound:**

«Я хотел бы лично поблагодарить всех, кто принимает участие в работе Комитета IAB Russia AUDIO AD. Мне кажется, нам удалось создать отличную индустриальную площадку для коммуникаций между игроками в сегменте онлайн-аудио, решения общих вопросов, роста и развития формата аудиорекламы. В значительной степени благодаря такой индустриальной деятельности этот формат растет с такой динамикой, которой не было у других рекламных сегментов.»

## **1.2 Аудиореклама, её особенности и формат**

Аудиообъявление обычно представляет собой аудиоклип продолжительностью до 30 секунд. Иногда к нему можно добавить баннер.

Аудиообъявления этого формата обрабатываются поставщиком общих служб так же, как и видеокреативы. Единственная разница в том, что они не содержат видеопоследовательности.

Также потребуется проверить метаданные аудиоклипа. Это делается с помощью инструмента, который называется шаблоном показа видеообъявлений (VAST). VAST обычно используется в онлайн-видеообъявлениях. Он также

предоставляет общий набор спецификаций, необходимых для доставки и воспроизведения звуковых объявлений, а также для создания отчетов на различных устройствах и платформах.

За последние несколько лет мы стали свидетелями растущей популярности аудиофайлов, включая подкасты или потоковое радио и музыку. Потребители проводят больше времени в этой цифровой среде с удивительной скоростью. Согласно исследованию eMarketer, более трех четвертей пользователей Интернета в США будут слушать цифровые аудиоформаты, такие как подкасты и потоковое воспроизведение музыки, по крайней мере, один раз в месяц в этом году. Слушатели подкастов составляют гораздо меньшую часть интернет-населения США (26,9 процента), но эта аудитория растет быстрее всего. И 30,8% слушателей цифрового звука будут получать доступ к этому контенту через умную колонку.

Давайте начнем. Что такое аудиореклама?

Программная аудиореклама – это автоматическая продажа и вставка рекламы в аудиоконтент, например, подкасты, цифровое радио и потоковые музыкальные сервисы, с привлечением таких издателей, специализирующихся на программном размещении аудио, как Spotify, Triton, AdsWizz и TargetSpot. Этот аудиоконтент можно транслировать на различные устройства, такие как настольные компьютеры, мобильные телефоны, телевизоры и интеллектуальные колонки.

Подобно другим программным рекламным каналам, аудиореклама позволяет вам использовать другие тактики таргетинга, чтобы охватить релевантные геолокации и целевую аудиторию на основе вашей стратегии цифровой рекламы.

программный звук (также называемый аудиорекламой) – автоматическая продажа и размещение рекламы в аудиоконтенте, таком как подкасты, цифровое радио и потоковые музыкальные сервисы, с привлечением издателей, специализирующихся на программных продажах аудио.

Аудиореклама является идеальной тактикой для брендов, стремящихся охватить широкую аудиторию, особенно для телекоммуникационных, CPG и

розничных отраслей, а также для информационных кампаний с целью охвата, поскольку в некоторых средах аудиорекламы существуют ограничения на нажатие.

Но подождите, что мне нужно? Аудиорекламу относительно легко создать или нанять специалистов по озвучиванию. Нам понадобится 30-секундная реклама в принятых форматах аудиофайлов MP3, M4A и WAV. В 30-секундном объявлении нужно постараться набрать от 55 до 75 слов и сохранять темп даже на всем протяжении. Что еще более важно, убедитесь, что вы предоставляете четкий призыв к действию. Согласно Spotify, у рекламы с прямым призывом к действию показатель CTR примерно в 3 раза выше, чем у рекламы без него. По крайней мере, мы можем предложить слушателю что-то сделать, например, сказать «нажмите, чтобы найти местоположение» или «посетите [mywebsite.com/audio](http://mywebsite.com/audio)».

Некоторые издатели разрешают показ сопутствующих баннеров во время аудиорекламы, поэтому, если у вас есть медийный креатив, который соответствует вашему сообщению, обязательно включите его. Доставка сопутствующих баннеров не гарантируется, но это может быть дополнительным преимуществом.

К 2020 году взрослые в США будут тратить больше времени на прослушивание цифрового звука, чем на радио, 2016–2021 годы (минуты).

Почему аудиореклама? В отличие от традиционной радиорекламы, программная аудиореклама обеспечивает таргетинг на основе данных для охвата аудитории, выходящей за рамки кампаний медийной или видеорекламы. Маркетологи будут искать больше способов включить аудиорекламу в свои маркетинговые стратегии по мере того, как потребители переходят с радио на среду потоковой передачи музыки. Этот сдвиг происходит сейчас; средний взрослый человек в США будет проводить больше времени, слушая цифровой звук, чем слушая радио в 2020 году (разница в 4,4 минуты).

Помимо привычек потребителей к прослушиванию, когда многие сервисы потоковой передачи музыки предлагают услугу подписки для удаления рекламы и немногие потребители готовы платить за удаление рекламы, маркетологи воспользовались этой возможностью. Согласно исследованию Forrester Research, 28

процентов взрослых онлайн-пользователей в США и 17 процентов взрослых онлайн-пользователей в Европе транслируют музыку со своих настольных компьютеров или мобильных телефонов. Только шесть процентов взрослых онлайн-пользователей США готовы платить за доступ к потоковым онлайн-радиосервисам, а пять процентов готовы платить за доступ к потоковым радиосервисам по запросу.

Рост привычек слушателей и их инвентаря создает огромную возможность для маркетологов охватить узконаправленных и уникальных слушателей с помощью аудиорекламы.

Хорошие новости: аудиореклама доступна в Choozle как поддерживаемое решение.

### **Показатели аудиорекламы**

Показатели эффективности кампании и группы объявлений могут помочь определить ход наших аудиорекламных кампаний, что работает хорошо, а что нужно изменить. Аудиореклама предлагает стандартные показатели, которые мы отслеживаем в медийной рекламе, такие как количество показов, клики, рейтинг кликов, цена за клик и т.д.

Однако некоторые показатели в аудиорекламе сильно отличаются от показателей, которые мы отслеживаем в медийной рекламе.

Если копнуть немного глубже, щелчки происходят только в том случае, если кто-то передает аудио через издателя или поставщика общих служб, который разрешает щелчки. Следовательно, CTR и количество конверсий после клика не должны быть вашими основными показателями. Отслеживание конверсий будет ограничиваться конверсиями по показам, такими как коэффициент завершения и цена за просмотр.

Однако то, что мы можем отследить, основано на их взаимодействии с самой рекламой с помощью параметров «Выполнено 25% игроков», «Выполнено 50% игроков», «Выполнено на 75% игроков», «Просмотры завершено игроком» и «Коэффициент завершения игрока»

Вопрос не в том, а когда, потоковое аудио станет предпочтительным методом по сравнению с традиционным радио. Начинать работу над стратегиями подключенной аудиорекламы нужно уже сегодня.

**Яндекс.** Аудиореклама на основе ставок в режиме реального времени стала доступна в рекламном сервисе компании Яндекс.Директ еще в сентябре 2019 года. Рекламу воспроизводят только на десктопных и мобильных сервисах Яндекса для пользователей без подписки. Изменения в объявлениях можно вносить с помощью социально-демографического таргетинга, геотаргетинга и таргетинга на сегменты. Яндекс также утверждает, что позволяет ориентироваться на пользователей по музыкальному стилю и темпу. Компания предполагает, что это может помочь соответствовать эмоциям слушателей и, таким образом, достичь лучших результатов. Помимо аудиоклипов, маркетологи могут использовать баннеры, которые также будут отображаться в соответствующих сервисах.

**Google.** В августе 2020 года Google анонсировала новую версию аудиорекламы. Среди новых функций – динамическая вставка аудиорекламы и монетизация программного обеспечения в Google Ad Manager. Где Google планирует использовать алгоритмические продажи?

Google тестирует воспроизведение динамической аудиорекламы, которое будет зависеть от того, как пользователи взаимодействуют с контентом. Например, если потоковое аудио включено, но экран заблокирован, будет использоваться только аудио версия. Если экран используется, будет отображаться видео.

Кроме того, Google запускает Audio Mixer, новый инструмент для создания аудиорекламы профессионального уровня, предназначенный для упрощения создания аудиоконтента.

По мере того, как люди слушают все больше потоковой музыки, цифровое радио, подкасты и даже новостные статьи с преобразованием текста в речь, издатели получают возможность увеличить свой доход от аудиорекламы, возродив вековой формат с помощью новых технологий. Исторически аудиореклама отстала от мира онлайн-рекламы – часто от издателей требовалось продавать аудиорекламу

напрямую или преобразовывать видеорекламу в формат цифровой аудиорекламы, что приводило к ухудшению качества прослушивания и ограничению доходов издателей.

Будь то тренировка в гостиной перед ужином, подкаст или виртуальный концерт в пятницу вечером, люди все чаще обращаются к YouTube, поскольку проводят больше времени дома.

Чтобы помочь нам адаптировать свои средства массовой информации и творческий подход к различным способам взаимодействия потребителей с YouTube, мы представляем аудиообъявления, наш первый формат рекламы, предназначенный для связи вашего бренда с аудиторией при заинтересованном и окружающем прослушивании на YouTube. Аудиообъявления, которые в настоящее время находятся на стадии бета-тестирования, помогут вам эффективно расширить охват и повысить узнаваемость бренда с помощью аудиообъявлений и тех же функций измерения, аудитории и безопасности бренда, что и в ваших видеокампаниях.

**Охват на большое количество поклонников музыки.** Музыка всегда играла важную роль в культуре и повседневной жизни. Это надежный способ привлечь внимание аудитории к любимому контенту, но для большинства брендов он недоступен на YouTube. Поскольку потоковая передача музыкального видео на YouTube находится на рекордно высоком уровне – более 50 процентов зарегистрированных зрителей, которые потребляют музыкальный контент в день, потребляют более 10 минут музыкального контента, – мы представляем новые решения для вашего бренда, чтобы они были заметны, слышны и распознаются вместе с музыкальным контентом.

В дополнение к аудиорекламе они также запускают динамические музыкальные линейки, специальные группы музыкальных каналов в популярных жанрах, таких как латинская музыка, К-поп, хип-хоп и Top 100, а также настроения или интересы, такие как фитнес, так что вы можете легко найти поклонников музыки по всему миру и добиться результатов для своего бизнеса. Музыкальные подборки и аудиореклама позволяют присутствовать в любом масштабе,

независимо от того, просматривается ли YouTube в центре внимания или играет роль фона повседневной жизни.

**Усилить сообщение бренда.** Аудиообъявления характеризуются креативами, в которых звуковая дорожка играет главную роль в доставке вашего сообщения. Визуальный компонент обычно представляет собой неподвижное изображение или простую анимацию.

За несколько месяцев альфа-тестирования было обнаружено, что более 75 процентов, проверенных аудиокампаний на YouTube значительно повысили узнаваемость бренда.

Один из первых тестировщиков, Shutterfly, использовал аудиорекламу, чтобы повлиять на интерес к покупке среди заинтересованных покупателей, превысив контрольные показатели: на 14% запоминаемость рекламы и на 2% – среди целевой аудитории.

**Добиться успеха с аудиообъявлением.** При подготовке кампании аудиорекламы нужно помнить, что звук должен играть ведущую роль. Подумать: если я закрою глаза, я все еще могу четко понять, о чем эта реклама. Нужно быть ясным и конкретным в своем сообщении и выбирать дружелюбный, аутентичный голос, чтобы донести его. Если не уверены, какой креатив использовать, можно использовать видеозэксперименты, чтобы запустить тест и быстро и без дополнительных затрат получить результаты.

Аудиообъявления доступны в бета-версии на аукционах в Google Рекламе и Дисплее и Видео 360 на основе цены за тысячу показов с теми же параметрами таргетинга на аудиторию, стратегиями назначения ставок и возможностями измерения Brand Lift, что и в ваших видеокампаниях на YouTube. Используя вместе видео и аудио рекламу, можно охватить больше людей, потребляя контент, который им нравится, с форматом рекламы, который лучше всего подходит для их уникального опыта работы на YouTube.

Чтобы помочь издателям монетизировать свой цифровой аудиоконтент, Google Ad Manager расширяет поддержку аудиорекламы с помощью новых

функций, таких как динамическая вставка рекламы для аудио, программная монетизация и новые возможности прогнозирования звука. Благодаря этим новым звуковым функциям издатели получают возможность монетизировать свой цифровой аудиоконтент, рекламодатели получают возможность охватить более релевантную аудио-аудиторию, а слушатели могут видеть более качественную рекламу.

**Беспрепятственно монетизировать разные форматы.** Новые звуковые функции Google Ad Manager, которые в настоящее время находятся в стадии бета-тестирования, позволяют издателям разработать настоящую стратегию кросс-форматной монетизации для своего аудио, видео и медийного контента. Теперь партнеры могут управлять всем своим инвентарем в одном месте, что упрощает предоставление лучшего формата рекламы в зависимости от того, как пользователи взаимодействуют с их контентом.

Например, если человек взаимодействует с приложением для потоковой передачи музыки на своем телефоне или компьютере, Менеджер рекламы может показывать видеорекламу. Или, если служба потоковой передачи работает в фоновом режиме, может отображаться реклама только со звуком. Издатели также могут использовать динамическую вставку рекламы для своих аудиоресурсов, чтобы легко вставлять рекламу в прямые аудиопотоки на различных устройствах, независимо от того, как кто-то их слушает. Эти функции помогают издателям аудио доставлять рекламу нужного формата на нужное устройство в нужное время, позволяя им предоставлять пользователям высококачественную рекламу при максимальном доходе.

TuneIn, сервис потокового аудио, который доставляет новости, музыку, спорт и подкасты в прямом эфире, использует новые звуковые функции Google Ad Manager для управления всем своим инвентарем в разных форматах. «Мы используем Google Ad Manager, чтобы программно монетизировать весь наш инвентарь с помощью аудио, медийной рекламы и видео. Это помогло нам оптимизировать наш бизнес за счет повышения операционной эффективности,

более эффективной монетизации и повышения удобства работы пользователей с более релевантной рекламой», – говорит Келлан Баркер, директор по монетизации TuneIn.

**Повышать спрос рекламодателей с помощью аудиообъявлений с алгоритмической продажей.** Менеджер рекламы дает партнерам возможность продавать аудиоинвентарь любым способом – будь то через гарантированные алгоритмические продажи, частный аукцион, открытый аукцион или сделки прямых продаж. Благодаря новым возможностям алгоритмической монетизации издатели могут разблокировать спрос рекламодателей на их аудиоинвентарь со стороны Авторизованных покупателей, таких как Дисплей и Видео 360, а в будущем и Google Реклама, чтобы они могли увеличить заполняемость и доход. С новыми настройками аудиокампании издатели могут легко создавать позиции для аудиокампаний в Менеджере рекламы, а рекламодатели могут создавать новые типы аудиокампаний или использовать рынок аудиокампаний в Дисплее и Видео 360, чтобы находить и защищать рекламные ресурсы с высококачественным аудиоконтентом.

Spotify, одна из самых популярных в мире компаний, занимающихся потоковой передачей аудио, применила подход, основанный на гарантированных алгоритмических продажах, при продаже своих ресурсов потокового аудио. «Продажа нашего аудиоресурса через гарантированные алгоритмические продажи позволила нам обеспечить паритет между резервированием и алгоритмическими продажами», – говорит Грета Лоун, руководитель отдела глобальных продаж автоматизации в Spotify. «Это помогло нам сделать аудиоинвентарь доступным большему количеству рекламодателей и увеличить доход».

**Прогноз аудиоинвентаря.** В современном также запускаются новые возможности прогнозирования звука, которые выделяют звук из других форматов, давая издателям представление о доступности аудиоресурсов и эффективности аудиообъявлений. В прогнозировании используются исторические данные аудиоинвентаря и учитывается сезонность, чтобы спрогнозировать, сколько

аудиопоказов может быть доступно издателю, что может помочь им лучше планировать и монетизировать свой аудиоконтент.

Эти новые звуковые функции – только начало. Например, в настоящее время проводился пилотный проект по рекламе подкастов с партнерами AdSense и продолжение изучения решения для монетизации подкастов, чтобы издатели могли увеличить доход от этого развивающегося формата. Компании разрабатывают больше решений для монетизации звука для партнеров по мере появления новых аудиоформатов, будь то подкасты, интеллектуальные колонки или другие подключенные аудиоустройства.

## **2 ЭФФЕКТИВНОСТЬ АУДИОРЕКЛАМЫ КАК МЕТОДА ПРОДВИЖЕНИЯ**

### **2.1 Анализ эффективности продвижения рынка недвижимости г. Красноярска с помощью аудиорекламы**

Многие предприниматели недооценивают аудиорекламу, ориентируясь на растущую с каждым годом популярность видеорекламы. Такой подход приводит к увеличению бюджета, потому что производство видеоролика будет стоить дороже, но не гарантирует лучшего результата. Аудиореклама – отличное решение, если компании нужно привлечь внимание, рассказать о продукте и сделать предложение. О чем нужно знать перед размещением аудиорекламы и какие форматы использовать?

В 2018 году компания Mediascope провела исследование эффективности аудиорекламы в интернете и на радиостанциях. По полученным данным, охват аудитории аудиорекламы в России составляет 70 млн человек в месяц (MAU) и более 30 млн в неделю (WAU). Причина популярности формата – удобство потребления контента «на ходу».

Digital-музыка сопровождает людей дома, на работе, на отдыхе. Чаще всего пользователи прослушивают аудиоконтент в дороге – 61%. Больше 70% слушателей замечают онлайн-аудиорекламу, 80% из них готовы прослушать ее в обмен на доступ к бесплатному контенту.

Профиль людей, замечающих рекламу: процент от слушающих аудио онлайн в сравнении с профилем населения. Исследование Mediascope для Russia IAB

Знание профиля аудитории поможет понять – кому нужно прослушать вашу рекламу, настроить корректные таргетинги и определить ёмкость аудитории на площадке.

Сегодня на рынке в России есть четыре основных игрока:

1. Digital Audio – агентство реализует аудиорекламу в социальных сетях, принадлежащих Mail.Ru Group;

2. Яндекс продает ролики в своих проектах «Музыка» и «Радио»;
3. Unisound и Digital Vox – два селлера, предлагающие аудиорекламу в сети онлайн-радиостанций и других ресурсов;
4. Радиореклама, самый старый, но тем не менее эффективный и недорогой способ продвижения.

#### Форматы аудиорекламы:

1. In-Stream. Аудиокреативы такого формата обрабатываются площадкой аналогично видеокреативам и отличаются только тем, что не содержат видеоряд;

Главное преимущество формата – готовность слушателей, заинтересованных рекламным сообщением, совершать целевые действия: перейти на сайт рекламодателя или на страницу приложения. Такую вовлеченность обеспечивают интерактивные элементы аудиорекламы – баннер-компаньон и технология голосовой реакции;

2. Баннер-компаньон – это графический интерактивный элемент, находящийся на дисплее устройства в момент начала трансляции аудиоролика;

3. Pre-roll – перед медиаконтентом. Решает охватные цели, привлекает новых покупателей, стимулирует продажи и увеличивает узнаваемость бренда. Подходит для бизнеса любого масштаба и профиля, если цель рекламной кампании – донесение важной информации о продукте до аудитории;

4. Mid-roll – в логических паузах между медиаконтентом, без «разрыва» контента – например, между треками в музыке. Увеличивает конверсии и количество переходов на сайт. Преимущество формата – отсутствие клаттера и случайных пересечений с рекламой конкурентов: на площадках размещается только один рекламный аудиоролик, совмещаемый с медиаконтентом. Формат позволяет дополнить аудиоролик баннером со ссылкой на ваш сайт. Подходит для тех, кто хочет, чтобы рекламный ролик дослушали до конца. Только учитывайте, что такой формат аудиорекламы привлекает к себе больше внимания и часто становится причиной раздражения слушателей, так как ролик прерывает доступ к контенту;

5. Аудиоролик с голосовой реакцией. Развитие голосовых ассистентов Google Home, Amazon Alexa, HomePod, Яндекс позволяет голосом реагировать на аудиорекламу, упрощая взаимодействие с объявлением. Такой формат использует digital-аудио селлер Unisound совместно с музыкальным сервисом Zvooq и Bookmate, интегрируя технологию голосовой реакции на рекламу от компании Instreamatic.AI и предлагая свои продукты с помощью аудиорекламы;

6. Аудиореклама Storytel от Unisound с голосовой реакцией. Потребитель прослушивает ролик длительностью до 10 секунд. Положительная реакция голосом на рекламу запускает интерактивное взаимодействие по сценарию – слушателю предоставляется следующая часть ролика с полной информацией о продукте, контактами рекламодателя, купонами, скидками и т.д. В случае негативной реакции или ее полного отсутствия потребитель продолжает слушать контент после благодарности от имени бренда за прослушивание рекламы;

Procter&Gamble, Unilever, L'Oreal объявили о трансформации стратегий развития с учетом тренда на голос – им важно, как их бренд воспринимается без визуального сопровождения.

В чем отличие площадок? Основные площадки для онлайн-аудиорекламы – медиасервисы, работающие с музыкой, онлайн-радио, радиотрансляциями, подкастами и аудиокнигами.



Рисунок 1 – Экосистемы в виде стриминговых и аналитических сервисов

7. Лидеры по объему рекламных расходов на подкасты — бренды сегмента прямых продаж (B2C). На них в 2018 году пришлось 22,2% рынка. Компании исключают посредников при реализации товаров и услуг, пытаются установить прямой контакт с аудиторией;

8. Сервисы, размещающие аудиокниги, также являются популярной площадкой для размещения аудиорекламы: 41% аудитории в возрасте от 18 до 45 лет потребляет данный контент. Сегодня активно развиваются мобильные сервисы для аудиокниг, в которые можно интегрировать рекламу: Bookmate, ЛитРес, Storytel;

9. Онлайн-радиотрансляции – это то же радио, только в онлайн-среде. Преимущественно к ним относятся музыкальные стриминги, которые регулярно слушают 95% потребителей аудиоконтента.

Что нужно знать о размещении аудиорекламы? Общие требования:

Длительность звуковой дорожки – не более 20 секунд. Во время исследования пользователи отметили, что наиболее комфортное время прослушивания аудиорекламы – 15 секунд.

Формат звукозаписи – файл MP3 с показателем sample rate 16000 Hz и с bit rate 48 kbps.

Формат баннера-компаньона, отображаемого на страницах площадки – 240x400.

Пользователь не может пропустить рекламу, снизить в приложении громкость звука ниже 15% и перейти к следующему треку. Благодаря этому инструмент эффективно решает задачу увеличения охвата: исследование показывает, что 80% пользователей дослушивают аудиорекламу до конца, тогда как показатели просмотра видео In-stream в среднем составляют 63%.

Средние показатели просмотров различных форматов видео In-stream, Weborama. Digital Benchmarks, 2017, 1H

Настраивать рекламу на радио в зависимости от региона трансляции и специфики продукта: выбрать время, ориентируясь на график эфиров и статистику прослушиваний радио в регионе трансляции.

Формат аудиорекламы в Яндексe имеет множество разных форматов, но самый основной отражён в Таблице 1. Яндекс одна из крупных площадок, поэтому и цена закупки аудиорекламы там достаточно выше, нежели чем через другие стриминговые сервисы, которыми пользуются компании для продвижения своих услуг.

Таблица 1 – Требования для Яндекс.Музыки к аудиорекламе на 2021 год

<b>Название продукта</b>	<b>Формат рекламных материалов</b>	<b>Минимальное количество показов (воспроизведений)</b>	<b>Стоимость за 1000 показов (воспроизведений) (руб.)</b>
Аудиоролик и Базовый Short пол гео	Аудиоролик в музыкальных треках или Аудиоролик в музыкальных треках,	От 500 000	175

Окончание таблицы 1

Название продукта	Формат рекламных материалов	Минимальное количество показов (воспроизведений)	Стоимость за 1000 показов (воспроизведений) (руб.)
	сопровожаемый баннером (900×900 пикселей) и текстовым заголовком		

Требования myTarget к аудиорекламе на 2021 год:

**Требования к аудиозаписям:**

1. кодеки: aac, mp3, vorbis;
2. минимальное качество: 44 kHz, 16 bit, stereo;
3. скорость сжатия потока: 192 – 320 kbps constant bitrate;
4. RMS: от -10dB до -15dB;
5. количество звуковых дорожек: 1;
6. размер: до 10 Мб;
7. Длина ролика должна быть не менее 15, не более 30 секунд и кратна 5.

Например, ролик в 21 секунду не будет принят модерацией. Мы рекомендуем использовать ролики длиной 15 секунд.

**Варианты размещения онлайн-аудиорекламы:**

1. Аудиомикс: аудиореклама размещается на нескольких площадках одновременно, в том числе в эфирном радио. Формат увеличивает охваты, знакомит аудиторию с новым продуктом;

2. Медиамикс: аудиореклама размещается вместе с другими форматами для эффективного достижения целей кампании. Вы можете запустить рекламную кампанию по продуктовому типу медиарекламы и использовать похожие ссылки и баннеры во всех кампаниях в соцсетях, видео-, аудиорекламе и контексте;

3. **Брендированное спонсорство:** бренд выступает спонсором контента, совмещенного с аудиорекламой. Пользователь может открыть доступ к платному или ограниченному контенту при совершении целевого действия: клика, перехода на сайт и др. Формат подходит для рекламных кампаний, цель которых – привлечение трафика на сайт и конверсии.

Модель закупки – СРТ со стоимостью за тысячу аудиоконтактов. Общую информацию о стоимости услуг ищите на сайте площадки. Протокол open RTB 2.4 разрешает закупку онлайн-аудиорекламы по модели аукциона и Programmatic закупку. Яндекс и Mail.ru Group (myTarget) предоставляют возможность аукционной закупки аудиорекламы.

Рекламодатель платит за 1000 прослушиваний аудиорекламы и оптимизируется по СРМ. На площадках можно посмотреть статистику показов, расходов бюджета в день, охватов, частоты показов и др.

Также можно самостоятельно отследить данные по рекламной кампании через внешние сервисы аудита. Например, статистику по размещению на Яндекс.Плюсе и Яндекс.Музыке нужно смотреть в Яндекс.Дисплее: сколько бюджета тратится в день, данные о емкости аудитории, охват, прослушивания.

Для получения более подробной информации нужно привязать сайт к Яндекс.Метрике и задайте цель – отслеживание конверсии с помощью UTM-меток. Яндекс предоставляет отчет посткампейн, где подробно описывается аудитория, которая реагировала на аудиорекламу.

Распространенные метрики:

1. Количество контактов с аудиторией для каждого рекламного аудиоролика. Рекламный аудиоролик должен быть воспроизведен минимум на 75%, чтобы учесть данный контакт;

2. События и реакция, полученные с помощью интерактивных элементов аудиорекламы, и их количество: показы, клики, переходы и т.п.

Для верификации метрик применяется инструмент для онлайн-видеорекламы Video Ad Serving Template (VAST). На базе этого инструмента при поддержке IAB

разработан специализированный Digital Audio Ad Serving Template (DAAST), функционирующий по всему миру. DAAST предоставляет общий набор спецификаций для доставки аудиообъявлений, их исполнения и создания отчетов на разных устройствах и платформах.

В Красноярске огромное количество агентств недвижимости, которые продвигаются разными способами, но в данном случае я рассматриваю только аудиорекламу и каким образом агентства недвижимости продвигаются с помощью неё.

Для анализа эффективности аудиорекламы агентств недвижимости города Красноярск были составлены конкретные особенности компаний, они отражены в таблице.

Агентство недвижимости «Этажи» — работает на рынке Красноярска уже 20 лет. Продукт агентства — доступные квартиры эконом – и комфорт-класса.

«Аревера-Недвижимость» — лидер на рынке недвижимости Красноярска, компания оказывает полный комплекс услуг в сфере недвижимости.

Компания «ГРАНТА-недвижимость» осуществляет операции с недвижимым имуществом на первичном и вторичном рынках г. Красноярска.

«Своё» — предлагает более 14 видов услуг в области недвижимости.

Таблица 2 – Конкурентный анализ

Показатель	Название компании			
	Этажи	Аревера	Гранта	Своё
Общая характеристика				
Год основания	2000	1992	2002	2014
Количество сотрудников	35	50	25	20
Наличие сети	-	+	+	+
Наличие парковки	Парковка	Парковка	Парковка	Парковка
Площадь	300 м2	200 м2	150 м2	180 м2
Оплата картой	+	+	+	+
Наличие сайта	+	+	+	+
Программа лояльности	+	-	-	+

## Окончание таблицы 2

Показатель	Название компании			
	Этажи	Аревера	Гранта	Своё
Услуги				
Жилая недвижимость	+	+	+	+
Коммерческая недвижимость	+	+	+	+
Загородная недвижимость	+	+	+	+
Ипотека	+	+	+	+
Услуги юриста	+	+	+	+
Дополнительные услуги	+	+	+	+

+ присутствует – отсутствует

По результатам конкурентного анализа, можно сделать вывод о том, что все рассматриваемые компании оказывают практически одинаковый спектр услуг в области недвижимости, наблюдается высокий уровень конкуренции. В связи с этим агентству недвижимости «Этажи» важно комплексно и эффективно использовать средства и методы связей с общественностью для формирования конкурентных преимуществ и продвижения услуг. Для более полного анализа агентства недвижимости «Этажи» проведем SWOT-анализ, он представлен в таблице 2.2.

По итогам таблицы, можно увидеть, что компания имеет большинство сильных сторон, однако слабые стороны и угрозы также дают о себе знать. Снижение доходов населения негативно сказывается на деятельности агентства недвижимости и рынке недвижимости в целом, поэтому важно использовать средства и методы продвижения с помощью аудиорекламы для развития данного агентства недвижимости.

Таблица 3 — SWOT-анализ агентства недвижимости «Этажи»

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Наличие спроса на услуги Квалифицированный персонал Качественное оборудование Высокий уровень сервиса Наличие положительных отзывов Большой опыт работы Крупная компания Множество отличных сделок Франшиза компании по всей России	Спад в экономике Снижение доходов населения Высокая конкуренция Низкое финансирование
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Развитие стратегии продвижения Совершенствование уровня сервиса и услуг Повышение квалификации персонала Расширение клиентской базы Расширение спектра услуг Улучшение экономической обстановки Повышение доходов населения Уход с рынка основных конкурентов	Снижение репутации Появление на рынке новых конкурентов Снижение темпов роста рынка Экономический кризис Постпандемийная ситуация на рынке Снижение спроса

Данные компании не используют в городе Красноярск такие средства продвижения аудиороликов, как в Интернете, они используют в основной массе только продвижение с помощью digital, а с помощью аудиорекламы продвигаются только на региональных радиостанциях и в торговых центрах, через информационно-вещательную сеть «Stive&Barton».

Агентство недвижимости «Этажи» продвигается на таких радиостанциях, как Европа Плюс Красноярск, Love Radio Красноярск, крупные торговые центры: ТРЦ Планета, ТК на Свобоном, ТЦ Красноярье, ТК Комсомолл. Агентство «Аревера» продвигается на радиостанциях Европа Плюс Красноярск, Новое Радио Красноярск и Радио 7 на семи холмах, также компания раз в 2 квартала делает продвижение путём стримингового сервиса Storytel от Unisound с голосовой реакцией, но данный способ компании не сильно актуален, так как у них нет специалистов, которые постоянно бы занимались продвижением путём стриминга.

Агентство недвижимости «Гранта» продвигается также путём региональных радиостанций: Красноярск FM, Радио ENERGY и с помощью в информационно-

вещательной сети «Stive&Barton», которая показывает большой охват в их целевой группе 25+.

Агентство недвижимости «Своё» продвигается на радиостанциях Красноярск Главный, Европа Плюс Красноярск, Love Radio Красноярск, первая радиостанция даёт данному агентству широкий охват за счёт цен на размещения рекламы, её количества, а также постоянно выделенный бюджет на данную радиостанцию, у агентства низкая узнаваемость в городе, но благодаря радиостанции Красноярск Главный у них стали появляться клиенты, а также, чтобы охватить более широкий спектр своей целевой группы они стали выделять бюджет на продвижения на другие радиостанции.

Для отслеживания эффективности аудиорекламы агентств недвижимости, я провела количественное исследование среди жителей г. Красноярск.

**Тема количественного исследования:** Исследование эффективности аудиорекламы агентств недвижимости на примере г. Красноярска

**Вид количественного исследования:** Анкетирование респондентов.

Актуальность состоит в том, что расходы на рекламные кампании на радио существенно меньше, чем на телевидении. Необходимость аудиорекламы обусловлена лояльностью слушателей, широкой мобильностью, а в некоторых случаях аудиореклама вообще единственный способ провести масштабную рекламную кампанию, когда, например, необходимо охватить такие категории людей, до которых не доходит ТВ и другие СМИ.

**Цель исследования:** проанализировать отношение потребителей к аудиорекламе агентств недвижимости, узнать эффективна ли она в современном мире.

**Задачи исследования:**

1. Изучение особенностей эмоциональных реакций и реакций поведения потребителя на аудиорекламу агентств недвижимости;
2. Исследование мотивации потребителя, т.е. исследование причин;

3. Выявление раздражителей, которые влияют на эффективность аудиорекламы агентств недвижимости г. Красноярск;

4. Выявить интересы и потребности аудитории аудиоконтента агентств недвижимости г. Красноярск.

Основная проблема, обусловившая проведение исследования, заключается в потребности узнать и оценить отношение к аудиорекламе агентств недвижимости потребителями, относительно других видов рекламы, а также узнать их мнение и отношение к данному виду рекламы.

Гипотеза исследования: Жители г. Красноярск считают аудиорекламу агентств недвижимости неэффективным способом продвижения в нашей стране.

Объект исследования: аудиореклама агентств недвижимости.

Предметом исследования: эффективность аудиорекламы агентств недвижимости.

#### **График планирования и проведения исследования:**

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов – апрель 2021 г.;

2. Организация и проведение полевых работ (анкетирование респондентов) – апрель 2020 г.;

3. Анализ результатов и формулирование основных выводов исследования – апрель 2020 г.

Респондентами исследования стали жители города Красноярска, в основном от 18 лет, работающие, студенты, со средним уровнем заработка.

Эмпирическая база исследования: данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты.

Методология и методика проектирования: Исследование было проведено в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети интернет, т.е. дистанционно, с помощью сервиса «Google Формы».

Генеральную совокупность исследования составили все взрослые жители города Красноярска.

Общий объем генеральной совокупности 1 090 811 человек. Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки.

Общий объем выборки составляет 384 человека. Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составляет 95%. Доверительный интервал (погрешность, которая задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы или ошибка выборки) составляет 5%.

Контроль выборки будет осуществляться по параметрам возраста, пола, вида деятельности, уровня образования, размера получаемого дохода, территории проживания. Ремонт выборки осуществлялся путем замены респондентов, не принявших участие в исследовании по разным причинам на респондентов со сходными демографическими характеристиками.

Коррекция пропущенных респондентами вопросов анкеты будет осуществлена путем создания вопросов с обязательными ответами. Фиксация хода исследования будет осуществлена с помощью онлайн сервиса «Google Формы».

Фиксация хода исследования будет осуществляться с помощью онлайн сервиса «Google Формы».

Таблица 4 – График исследования

Даты	Задачи
19.04.2021	составление и согласование списка вопросов для количественного исследования
23.04.2021	оформление списка вопросов и размещение анкеты на «Google Формах»
30.04.2021 – 12.05.2021	проведение интерактивного опроса

Место заполнения анкеты респондентами значения не имеет. Респонденты могут заполнять анкету в удобное для себя время и в удобном месте.

Информация о заполненных анкетах в сервисе «Google Формы», сразу же будет поступать на мой аккаунт в «Google Формах».

Анкетирование было направлено на изучение трех аспектов аудиорекламы агентств недвижимости:

1. Исследование слушателей и выбор аудиоконтента по признакам;
2. Эмоциональная составляющая слушателей аудиорекламы агентств недвижимости;
3. Представления людей об аудиорекламе агентств недвижимости.

В соответствии с содержательными аспектами исследования была сформирована структура анкеты.

Структура анкеты: введение, которое поясняет содержание исследования и приглашает к участию в анкетировании, основная часть, которая содержит вопросы, и паспортчика, которая включает вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с основными демографическими характеристиками.

В анкете представлены вопросы нескольких типов, а именно: открытые вопросы, альтернативные, вопросы многовариантного выбора, вопросы-меню, ранжирование.

Основной объем анкеты включает 17 вопросов, преимущественно закрытого типа. Есть 6 вопросов открытого типа (№3, №4, №5, №8 и №11).

Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортчика, содержащая необходимые сведения о демографии респондентов.

В паспортчику включены вопросы относительно возраста, пола, образования, семейного положения и места работы респондентов. В паспортчике содержится 6 вопросов (№12, 13, 14, 15, 16, 17).

Вопросы закрытого типа анкеты представлены номинальным, порядковым и интервальным уровнями измерения. Вопросы номинального уровня требовали от респондентов выбора одного ответа из предложенных. Вопросы порядкового уровня изменения предлагали респондентам ранжировать позиции в заданных характеристиках. Вопросы интервального уровня предполагали определение места каждого измеряемого качества на шкале от 1 до 10, причем расстояния между делениями этой шкалы равны.

Анкетные вопросы открытого типа предполагали ответы респондентов, выраженные их собственным мнением, они будут систематизироваться, и оцениваться как данные номинального уровня.

Полная стандартизированная анкета приведена в Приложении Б.

### **Описание хода исследования**

Процесс количественного социологического исследования проходил в несколько этапов:

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов.

На данном этапе была определена проблема, сформулирована тема и гипотеза исследования. Данный этап также включал в себя определение цели, задач, объекта, предмета исследования, методологию и методику проектирования, особенности формирования выборки, особенности фиксации хода исследования, график планирования и проведения социологического исследования.

2. Составление вопросов и формирование анкеты.

Структура анкеты была выстроена следующим образом:

1. Введение и содержание исследования, приглашающее к участию в анкетировании: «Уважаемые жители города Красноярска!

Просим Вас принять участие в социологическом исследовании эффективности аудиорекламы агентств недвижимости г. Красноярска и ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее соответствующий вашему мнению и укажите его. Просим отвечать искренне и работать самостоятельно.

Ответы будут использованы в обобщенном виде. Анкетирование займет у Вас не более 15 минут. Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Также мы не собираемся предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов».

На третьем этапе исследования основным методом сбора данных стал формализованный онлайн опрос слушателей радио в г. Красноярск

Для опроса была разработана анкета, состоящая из 4 разделов (Приложение Б):

1. Исследование слушателей и выбор радиостанции по признакам;
2. Эмоциональная составляющая слушателей рекламы на радио;
3. Представления людей о рекламе на радио;
4. Паспортичка, позволяющая сегментировать респондентов по демографическому признаку.

Анкета по своей структуре состоит из открытых и закрытых вопросов (Приложение Б)

После формирования анкеты следовало ее тестирование: проверка работы кнопок выбора вариантов ответа, проверка механизма отсеивания и перехода между блоками, а также проверка ссылки на сайт, где размещена стандартизированная анкета.

Методика социологического исследования заключается в следующем: опрос проводился с помощью анкеты, в индивидуальной форме.

В данном социологическом исследовании для размещения анкеты был использован сервис «Google Формы», для распространения анкеты использовались такие социальные сети как «VK.com» и «Instagram».

#### 4. Проведение анкетирования

Анкетирование проводилось в срок с 30 апреля по 12 мая 2021г. За указанный период были опрошены 384 респондента, которые являются жителями города Красноярск.

#### 5.Обработка и рассмотрение сырых данных.

Данный этап включал в себя систематизацию полученных данных в формате таблицы Excel: перенос данных из сервиса «Google Формы» в таблицу, составление кодировочных таблиц, обработка сырой информации, подсчеты результатов и составление таблиц и диаграмм, отражающих результаты исследования.

Также, на данном этапе были исключены респонденты, прошедшие анкету не полностью, оставшиеся респонденты были систематизированы по критерию «возраст», основываясь на ответах раздела «Паспортичка». Всего было определено 5 групп.

Первая группа включала в себя респондентов младше 18 лет (17 респондентов).

Вторая группа включала в себя респондентов от 18 до 25 лет (179 респондентов).

Третья группа включала в себя респондентов от 26 до 40 лет (130 респондентов).

Четвертая группа включала в себя респондентов от 40 до 59 лет (56 респондентов).

Пятая группа включала в себя респондентов от 60 лет и старше (3 респондента).

#### 6. Анализ результатов и формулирование выводов исследования

Данный этап представляет собой анализ полученных в ходе исследования данных, их соответствие выбранной теме и цели, а также в верификации результатов, их надежность, обобщенность, а также валидности полученных данных.

#### 7. Подготовка отчета о проведенном исследовании

Результаты количественного социологического исследования должны быть оформлены в виде отчета по итогам исследования и представлены в виде текстового документа.

В ходе социологического исследования было опрошено 384 респондента.

В основном я рассматривала респондентов группе от 25 лет, и по ним выводила итог данного исследования:

Данная группа респондентов слышит рекламу на аудиорекламу агентств недвижимости в большинстве случаев регулярно-это 112 человек, время от времени

слышат рекламу на аудиорекламу всего 15 респондентов, а 3 респондента слышат её очень редко (Приложение В).

В данной группе также большинство (109 человек) слушают аудиорекламу агентств недвижимости в автомобиле, 12 человек в общественном транспорте или такси, 2 человека в торговых центрах, по 3 человека слушают аудиорекламу на телефоне/других носителях и на улице, 1 человек слышит радиорекламу в интернете (Приложение В).

В этой группе респонденты отмечали аудиорекламу каких агентств недвижимости они слышат, в большинстве записей было агентство недвижимости «Этажи», «Аревера», в меньшинстве агентство «Гранта» и «Своё», также множество ответов было о строительной компании «Арбан», тут можно сделать вывод, что слушатели не различают между собой агентства недвижимости и строительные компании города Красноярск. (Приложение В)

Далее респондентам был предложен аудиоролик агентства недвижимости «Этажи», и в 4-ом вопросе они должны были описать свои эмоции от прослушивания. Респонденты этой группы в основной массе испытали такие эмоции, как «радость», «восторг», «смех» и «удивление»-это 151 человек, остальные отметили(25 человек), что рекламный аудиоролик им вообще не понравился и они испытали непонятные чувства при прослушивании, так как в основном не поняли, что от них хотят, но была часть респондентов, которые сказали, что им просто не понравился ролик и они никаких эмоций не испытали(3 человека).

В пятом вопросе респондентам было предложено написать порекомендовали бы респонденты своим знакомым данную компанию. 100 респондентов данной группы порекомендовали бы данную компанию, если бы их об этом спросили, 19 респондентов сказали, что не знают, но в целом если бы их спросили, то порекомендовали бы, остальные 11 респондентов ответили, что не порекомендовали бы данную компанию, потому не видят в этом смысла (Приложение В).

Следующий вопрос, какое из следующих определений лучше всего отражает степень Вашего согласия или несогласия с утверждением: «На сегодняшний день, аудиореклама не является эффективным способом продвижения». 91 респондент данной группы отметили вариант «скорее не согласен», «абсолютно не согласен» отметили 11 человек, «затрудняюсь ответить» ответили 7 человек, 11 человек данной группы ответили «абсолютно согласен» и «скорее согласен» отметили 10 человек данной группы (Приложение В).

На следующий вопрос, оценка степени доверия аудиорекламы агентств недвижимости для слушателей:

«Аудиореклама агентств недвижимости не вызывает у меня доверия» – вариант «абсолютно согласен» отметили 7 человек из данной группы, «скорее согласен» отметили 9 человек, «затрудняюсь ответить» отметили 22 человека, «скорее не согласен» отметили 90 человек, вариант «абсолютно не согласен» отметили 24 человека.

«Я считаю аудиорекламу агентств недвижимости интересной и запоминающейся» – вариант «абсолютно согласен» отметили 82 человека, вариант «скорее согласен» отметили 28 человек, «затрудняюсь ответить» отметили 27 человек, вариант «скорее не согласен» отметили 15 человек, вариант «абсолютно не согласен» отметили 6 человек.

«Аудиореклама агентств недвижимости даёт меньше информации, чем любой другой вид рекламы» – вариант «абсолютно согласен» отметили 32 человек, вариант «скорее согласен» отметили 65 человек, вариант «затрудняюсь ответить» отметили 12 человек, вариант «скорее не согласен» отметили 10 человек, вариант «абсолютно не согласен» отметили 11 человек.

«Аудиореклама агентств недвижимости на радио нудная и скучная» – вариант «абсолютно согласен» отметили 10 человек, вариант «скорее согласен» отметили 25 человек, вариант «затрудняюсь ответить» отметили 34 респондента, вариант «скорее не согласен» отметили 39 человек, вариант «абсолютно не согласен» отметили 22 человека.

«Аудиореклама агентств недвижимости довольно продолжительная» – вариант «абсолютно согласен» отметили 7 человек, вариант «скорее согласен» отметили 39 человек, вариант «затрудняюсь ответить» отметили 9 человек, вариант «скорее не согласен» отметили 67 респондент, вариант «абсолютно не согласен» отметили 8 человек.

«Аудиореклама агентств недвижимости вызывает у меня больше доверия, чем любой другой вид рекламы (телевизионная, баннерная, интернет реклама, печатная реклама)», вариант «абсолютно согласен» отметили 47 человек, вариант «скорее согласен» отметили 55 человек, вариант «затрудняюсь ответить» отметили 12 респондентов, вариант «скорее не согласен» отметили 8 человек, вариант «абсолютно не согласен» отметили 8 респондентов.

В данной группе точно также, как и в предыдущей респонденты доверяют рекламе, но другим видам рекламы доверяют больше, также для них она не продолжительная, но для некоторых респондентов она скучная и неинтересная, а некоторые затрудняются ответить.

На следующий вопрос, который заключался в развёрнутом ответе: Попробуйте объяснить, почему аудиореклама агентств недвижимости вызывает или не вызывает у Вас доверие.

Респонденты данной группы отмечали, что аудиореклама агентств недвижимости проходит жесткую проверку и цензуру, поэтому нет оснований ей не доверять, также писали, что в зависимости от того, в какой период времени они попадают на эту рекламу, если утром, то ещё могут поверить, а вечером, в состоянии утомления не слушают ее в принципе, и суть рекламы не улавливается. А также, после быстрого прослушивания на слух, без наглядности, невозможно посмотреть часть информации, которая заинтересовала, поэтому нет доверия. Также упоминали, что рекламы все одинаковы. Нет никакой разницы, кроме их местонахождения. Аудиореклама агентств недвижимости отличается тем, что чаще она смешная и задорная. Некоторые говорят, что доверяют, но проверяют, читают

отзывы в интернете на компании. Также писали, если актуально, то есть смысл доверять.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что респонденты чаще всего считают аудиорекламу эффективной и работающей, они выделяют признаки, что она работает не для всех, она может быть необычной, главное, чтобы показывала личностные характеристики.

Следующий вопрос был в виде шкалы, аудиореклама агентств недвижимости убедительная, либо неубедительная, 130 респондентов данной группы отвечали, что реклама не является для них убедительной, большая половина ответов – это отметка на шкале 10, реже были отметки 7 и 2.

Следующий вопрос был, какой вид рекламы агентств недвижимости из перечисленных Вы считаете, что эффективен намного больше, чем остальные?

В этой группе чаще всего отвечали, что на первом и втором месте ТВ-рекламу и интернет-рекламу, на третье место, аудиорекламу по эффективности и меньше всего получают рекламы в печатных изданиях и баннерная реклама.

И последний вопрос, который не относился к теме исследования был— опишите, почему аудиореклама агентства недвижимости эффективна лично для Вас: здесь почти все респонденты (130 человек) написали, что она эффективна, так как часто пользуются услугами из рекламы, её легко слушать и запоминать, также отмечают интересный подход к рекламированию. Некоторые отмечали, что неэффективна, потому что они не привыкли её часто слышать.

Респонденты количественного исследования практически не разошлись в мнениях эффективности и восприятия аудиорекламы агентств недвижимости, но однако, не исключили варианта доверия аудиорекламе и эффективности её при определённых критериях.

Существуют различные категории людей и разные целевые аудитории, поэтому аудиореклама агентств недвижимости актуальная для определенного круга людей.

Не все респонденты подтвердили гипотезу, что жители г. Красноярск считают рекламу на аудиорекламу агентств недвижимости неэффективным способом продвижения в нашей стране, большинство респондентов с ней согласились.

Многие респонденты подтвердили, что аудиореклама агентств недвижимости не является основным способом продвижения, но имеет место быть, а также уточнили, что если есть предложение, то будет спрос, хоть и минимальный.

## **2.2 Пример эффективной аудиорекламы рынка недвижимости г. Красноярска**

Агентство недвижимости «Этажи» работает на рынке Красноярска уже 20 лет. Продукт агентства— доступные квартиры эконом – и комфорт-класса.

1. Компания оказывает все необходимые клиентам услуги на рынке недвижимости. Благодаря глубокой аналитике и исследованию рынка у «Этажей» есть четкое понимание того, что необходимо клиенту;

2. Полный цикл сделки возможен в одном офисе, поскольку в «Этажах» существует интеграция с банками-партнерами и с государственными структурами, что обеспечивает возможность электронной регистрации сделки, также в офисе присутствуют представители МФЦ. Простота подготовки документов: у клиентов не возникает проблем с подготовкой и оформлением сделки, они заранее знают, какие документы на каком этапе понадобятся. Компания гарантирует скорость решения задач и профессионализм своих сотрудников;

3. «Гарантия безопасности сделки» от «Этажей»: финансовая ответственность компании за результат сделки. В гарантии предусмотрены: безопасные финансовые расчеты, полное юридическое сопровождение до, во время и после сделки. При возникновении спорных ситуаций, «Этажи» защищают клиента в суде, а в случае утери прав собственности возвращают деньги за объект недвижимости вне зависимости от срока давности сделки;

4. Компания максимально упрощает сложный процесс сделки с недвижимостью за счет автоматизации и переводов процессов в онлайн. Компания

осуществляет полный контроль сделки (с гарантийным сертификатом), даже на расстоянии при оказании дистанционной услуги, в том числе межрегиональных в России и за рубежом.

Были созданы рекламные аудиоролики для продвижения услуг компании и повышения узнаваемости бренда.

Проблема, которая заключалась в работе с агентством недвижимости — это то, что компания хоть и достаточно много лет на рынке, но у неё низкая узнаваемость. Агентство предоставило брендбук компании, с помощью которого была отстроена схема продвижения, в основе которой стала аудиореклама.

Задачи, которые были поставлены:

1. Разработка запоминающихся имиджевых и офферных аудиороликов;
2. Отстройка от конкурентов.

Решение, к которому пришли: агентству недвижимости не подходили стандартные ролики, которые включают в себя преимущества компании, узнаваемость при них всё равно бы осталась низкой. Нужно было создать яркий образ, который запомнится слушателям и будет ассоциироваться именно с данным агентством недвижимости.

Был выбран игровой формат, так как слушатели запоминают чаще всего образы конкретных людей, либо семей, поэтому было решено создать пробный ролик для повышения узнаваемости бренда, но не от лица самого агентства недвижимости. Поэтому были созданы персонажи, которых озвучивали актёры.

Для агентства недвижимости «Этажи» был разработан проект с эфирной и внеэфирной частью, цель которого заключалась в повышении знания у слушателей об агентстве недвижимости, лояльности будущих клиентов через эфирную часть в виде розыгрыша на радиостанции Love Radio Красноярск, также повышения уровня охватов социальных сетей компании.

Для клиента был разработан спонсорский пакет, который включал в себя:

1. Запись и размещение ролика спонсора (агентства недвижимости) в рекламном блоке в эфире – 5 раз в день (30 секунд);

2. Озвучивание информации спонсора после розыгрыша (30 секунд);
3. Спонсор программы. Озвучивание информации во время шоу 3 раза в день. (5 сек. представление спонсора + 25 сек. коммерческая информация);
4. Размещение информационного поста о программе с активной ссылкой партнера в ВК или Instagram;
5. Размещение логотипа партнера на таргетированной рекламе (не менее 5% от площади макета);
6. Подарки для розыгрыша (брендируемая сувенирная продукция от компании «Этажи»: рюкзаки, ручки, зонты, блокноты – поощрительные призы, главный приз – скидка 30% на услуги компании в течении года, бесплатная консультация по вопросам услуг агентства недвижимости).

Спонсорский пакет составил 110 тысяч рублей для генерального спонсора – агентства недвижимости «Этажи» (Приложение Г).

Подобные проекты для агентств недвижимости и компаний застройщиков составляются и реализуются под клиента, по запросу самого клиента, либо по предложению менеджера по продажам и бренд менеджера ООО «Выбери Радио».

Первый ролик был подготовлен изначально для запуска обычной аудиорекламы, чтобы проверить как будет продвигаться узнаваемость бренда.

В первом ролике было два персонажа, которые преследовали разные потребности в покупке квартиры или дома. Итог данного аудиоролика будет отражён в количественном исследовании данной работы. Однако, сделав вывод, можно сказать, что реклама вызвала хороший отклик среди маркетологов агентства недвижимости «Этажи», поэтому было решено создать серию семейных роликов с интеграцией в эфирную часть проекта-розыгрыша на радиостанции Love Radio Красноярск.

Плюс игровой аудиорекламы заключается в сюжете, поэтому было решено создать две семьи в разных аудиороликах с интеграцией в эфирный розыгрыш на радио.

Для клиента агентства недвижимости «Этажи» я придумала механику розыгрыша в эфире и рекламные ролики, которые согласовывались с программным директором ООО «Выбери Радио» в г. Красноярск, юристами компании.

Механика розыгрыша в эфире Love Radio заключалась в розыгрыше, который назывался «Отпускная пара».

Ведущий загадывает три пары географических названий, 2 пары верные, 1 пара неверная. Участник должен угадать пару, которая неправильная. Например, РИМ-КОЛИЗЕЙ, КРЕМЛЬ-МОСКВА.

Хронометраж: 2 минуты

Период проведения проекта составил: 2 недели, с 30.04.2021 по 14.05.2021 гг. За этот период мною были составлены сценарии аудиороликов, согласование с агентством и «Выбери Радио», после чего был составлен медиаплан для запуска аудиороликов и спонсорской информации с анонсами, после чего они были отправлены трафик-менеджеру для размещения в эфире.

Далее был придуман и согласован проект с директором по продвижению, постановка задачи дизайнеру (для привлечения дополнительных ресурсов через партнёров наружной рекламы: Gallery, ИЛАН, а также привлечение digital-ресурсов радиостанций – группа Вконтакте и Instagram.).

После, согласование макетов с директором по продвижению ООО «Выбери Радио» и агентством недвижимости «Этажи». Запуск анонса розыгрыша в социальных сетях и прямом эфире радиостанции Love Radio.

Пакет спонсора расположен в Приложении Г.

Для клиента была задача поднять узнаваемость, с чем и справились.

Во время проведения розыгрыша и озвучивания спонсорской информации и рекламных роликов в эфире у компании повысилось число входящих звонков:

01.04.2021 г. – 12 звонков в день.

11.05.2021 г. – 53 звонка в день.

Чаще всего звонки поступали с целью получить консультацию по услугам агентства, при вопросе откуда узнали – 23% звонивших говорили о наружной

рекламе, 41% о рекламе в Интернете, и 36% озвучивали о рекламе на радиостанции в утреннем эфире с 7:00 до 10:00.

По итогам этого можно сделать вывод, что промо-ролики на радиостанции действительно влияет на число повышения узнаваемости о компании, тем более они запущены в самом эфире и в прайм-тайм времени слушания.

После проведения проекта, я предложила сотрудникам ООО «Выбери Радио» провести качественное исследование на предмет эффективности рекламного проекта среди участвовавших слушателей в розыгрыше и среди сотрудников маркетингового отдела агентства недвижимости.

Для качественного исследования были выбраны специалисты из маркетингового отдела агентства недвижимости и коммерческого департамента компании «Выбери Радио» в г. Красноярск, которые осуществляют рекламную деятельность на рынке радиовещания и рекламном рынке продвижения агентства недвижимости. Исследование проводилось в формате личного интервью.

Так же во время прохождения преддипломной практики, я изучила рынок агентств недвижимости на базе агентства недвижимости «Этажи»: основные конкуренты, проблемы, инфраструктура, региональные особенности развития рынка недвижимости, способы продвижения на рынке и т.д. Все эти данные отражены в моей дипломной работе более подробно.

Следовательно, для дальнейшей работы этого проекта я предложила сотрудникам агентства недвижимости «Этажи» провести социологическое и маркетинговое исследование чтобы корректировать работу по привлечению аудитории 25+, семей, в особенности имеющих детей.

Для изучения рынка мной и сотрудниками маркетингового отдела агентства недвижимости «Этажи» были использованы такие формы исследования: качественное и количественное исследование.

**Вид качественного исследования:** «фокус-групповое»

**Тема:** «Фокус-групповое исследование эффективности аудиорекламы агентства недвижимости Этажи»

**Ожидаемые результаты:** Осведомлённость потребителей об аудиорекламе агентств недвижимости, также мнение о том, что аудиореклама до сих пор эффективна и не устарела, возможность интерпретации с различными другими сферами.

Все исследования, проводимые в области изучения эффективности аудиорекламы агентства недвижимости «Этажи», направлены на улучшение эффективности работы агентств недвижимости, на повышения ее рейтинга за счет привлечения новых и новых слушателей.

**Актуальность и информационная проблема:** Большую популярность и теоретическую обоснованность в нашей стране завоевывает телереклама, а аудиореклама остаётся в стороне, низкая эффективность аудиорекламы как со стороны заказчиков, так и со стороны исполнителей. Информационная проблема в незнании слушателей и неразборчивости аудиорекламы.

Актуальность состоит в том, что расходы на рекламные кампании на радио существенно меньше, чем на телевидении. Необходимость аудиорекламы обусловлена лояльностью слушателей, широкой мобильностью, а в некоторых случаях аудиореклама вообще единственный способ провести масштабную рекламную кампанию, когда, например, необходимо охватить такие категории людей, до которых не доходит ТВ и другие СМИ.

**Цель и задачи:** цель данного исследования состоит в том, чтобы изучить эффективность аудиорекламы агентств недвижимости в современном обществе.

**Задачи исследования:**

1. Изучение особенностей эмоциональных реакций и реакций поведения потребителя на аудиорекламу агентств недвижимости (примеры из жизни, личный опыт) методы вербального опроса;
2. Изучение восприятия аудиорекламы агентств недвижимости на конкретных примерах (аудио, музыкальная);
3. Исследование мотивации потребителя, т.е. исследование причин;

4. Выявление раздражителей, которые влияют на эффективность аудиорекламы;

5. Выявить интересы и потребности аудиоаудитории.

**Гипотеза:** Жители Красноярска считают аудиорекламу агентств недвижимости неэффективным способом продвижения в нашей стране.

**Объект и предмет исследования:**

объект – аудиореклама агентства недвижимости;

предмет – эффективность аудиорекламы агентства недвижимости.

**Методология и методика проектирования, проведения анализа результатов исследования:**

Методология и методика проектирования – теоретические методы (анализ, синтез, построение гипотез)

Социологическое наблюдение. С помощью этого метода собираются социологические данные путём непосредственного изучения явления в его нормальных, естественных условиях. В зависимости от цели наблюдения оно может быть контролируемым или неконтролируемым, лабораторным или полевым, включенным или не включенным. В нашем случае – полевой метод.

- метод дневника (личные истории);
- ассоциативный метод;
- метод завершения ситуации;
- метод конструирования ситуации;
- метод классификации. Этот метод схож с анализом, только информацию он распределяет на основе сравнения и разделяет на группы, опираясь на общие признаки;
- методы с использованием словесных стимулов и реакций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй);
- эмпирические методы проектирования(опрос);
- методология социологического исследования аудитории массовых коммуникаций П. Лазарсфельда.

Данные (в этом случае — протоколы обсуждений в группах) анализируются; наиболее важные из них представляются и используются в дальнейшем в процессе принятия решений.

Качественный метод исследования – Фокус-групповые дискуссии.

### **Особенности формирования выборки:**

Неслучайная выборка.

Квотная выборка.

Целевая аудитория (определяемая по возрасту от 20 до 60 лет, доход средний, выше среднего, в основном работающая молодежь или люди зрелого возраста, работающие пенсионеры и т.д.).

### **Фиксация хода исследования**

Результаты наблюдения фиксируются в соответствии со специально подготовленным протоколом наблюдения.

Результаты наблюдения должны быть подвергнуты качественному анализу.

Механическая фиксация-аудиозапись, ручная съемка, дублированная запись.

Ручная фиксация – записки помощника, записи наблюдателя.

Обсуждение будет проводиться под руководством модератора, который будет задавать общий тон дискуссии, предлагать темы для обсуждения, направлять обсуждение в нужное русло, следить, чтобы все респонденты имели возможность высказаться, резюмировал промежуточные итоги обсуждения, задавал уточняющие вопросы респондентам.

### **График планирования и проведения исследования**

График исследования должен быть удобен для всех респондентов-это свободное от учебы/работы время (18:30-20:30 часов), либо выходные дни. время работы фокус группы корректируется от 1,5 часов до 2,5 с половиной.

За сутки до проведения исследования следует обзвонить для подтверждения явки. При наличии отказов список может быть оперативно пополнен.

Учитывая, что случаи неявки все же возможны, число респондентов, приглашенных для участия в группе, устанавливается обычно на 20% выше

запланированного. Соответственно, при запланированной численности группы человек приглашаются 10, и т.д. (взять две разные целевые аудитории, провести 2 фокус-группы для определения правильно ли составлена выборка и анализа результата)

Целевые аудитории определять по уровню доходов слушателей (особенно в коммерческом вещании). Существует сегмент для богатых, для людей среднего достатка. В концепцию множества аудиовещания заложена ориентация на определенный материальный уровень жизни слушателей;

по образу жизни, профессии: программы для тех, кто дома; для тех, кто работает за компьютером; для автомобилистов; для дачников;

по интересам: аудитория спортивных программ; классической и «эстрадной» музыки; религиозных передач.

#### 4.График проведения исследования:

1. Согласование информационных вопросов (12 апреля 2021г.);
2. Согласование информационной потребности и графика исследований (18-20 апреля 2021г.);
3. Разработка программы и инструментария исследования (18-20 апреля 2021г.);
4. Проведение исследования (12 мая 2021г.);
5. Анализ полученной информации, подготовка и составление отчётности. (15-19 мая 2021г.).

Описание хода проведения качественного исследования.

Первый этап хода проведения исследования состоит из обсуждения с заказчиком целей и задач самого исследования. Необходимо понять, какая проблема стоит перед заказчиком и исполнителем, в нашем случае это выявить эффективна ли радиореклама.

Второй этап – это определение количества фокус-групп и состава их участников. Проводя исследования данным методом никогда нельзя основываться на результатах одной группы, так же, как нельзя основываться на мнении одного

человека при проведении глубинных интервью. Разумно планировать не менее трех групп по одной и той же теме. Но, к сожалению, удалось собрать только 2 фокус-группы. Состав участников группы зависит от обсуждаемой темы и конкретных задач исследования. Исходя из этого, исследователь планирует тип группы и критерии отбора, которые являются важным условием успешного проведения дискуссии и имеют непосредственное отношение к теме исследования.

Третий этап – это составление гайда-сценария для проведения фокус-групп. Гайд – сценарий для проведения фокус-групповых исследований – это список тем, вопросов, которые должны быть раскрыты в ходе обсуждения, а также описание всех способов и приемов, которые помогут людям живо реагировать на проблему и давать необходимую исследователю информацию. Гайд должен начинаться с общего знакомства группы. Это необходимо для того, чтобы люди расслабились, перестали стесняться друг друга и модератора (ведущего) и начали свободно высказывать свое мнение. Затем – непосредственный переход к обсуждению. Также в сценарии можно описать психологические методики и игры, которые помогут получить необходимую информацию. Порядок обсуждения, заложенный в гайде, не является обязательным, но, необходимо, чтобы все темы были раскрыты.

В исследовании проводились такие методы, как

- ассоциативный метод;
- метод завершения ситуации;
- метод конструирования ситуации;
- метод классификации. Этот метод схож с анализом, только информацию он распределяет на основе сравнения и разделяет на группы, опираясь на общие признаки;
- методы с использованием словесных стимулов и реакций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй);
- эмпирические методы проектирования(опрос).

В гайде прописаны все вопросы по данному исследованию, начиная от прямых фактических вопросов, и заканчивая, вопросами на идеализацию, ролевыми

играми, составление коллажей и т.д. В гайде обязательно должна быть прописана благодарность респондентам за участие в дискуссии.

Четвёртым этапом является набор участников. На этом этапе осуществляется отбор участников, поиск и подготовка помещения.

Пятый этап — проведение фокус-групповых дискуссий. Обсуждение проводится в специально оборудованном помещении.

Когда группа собирается вместе, им дается некоторое время, чтобы привыкнуть к обстановке, спустя некоторое время, начинается основная работа. Обычно продолжительность фокус-группы 1-2 часа, но в зависимости от того, насколько живо и продуктивно проходит обсуждение, время может увеличиваться. Все участники были ознакомлены с целями и задачами исследования:

Цель данного исследования состоит в том, чтобы изучить эффективность аудиорекламы агентств недвижимости в современном обществе.

Задачи исследования:

1. Изучение особенностей эмоциональных реакций и реакций поведения потребителя на аудиорекламу агентств недвижимости (примеры из жизни, личный опыт) методами вербального опроса;

2. Изучение восприятия аудиорекламы агентств недвижимости на конкретных примерах (аудио, музыкальная);

3. Исследование мотивации потребителя, т.е. исследование причин;

4. Выявление раздражителей, которые влияют на эффективность аудиорекламы;

5. Выявить интересы и потребности аудиоаудитории.

Исследование проводилось 12 мая 2021 года в офисе ГК ООО «Выбери Радио». В нем принимали участие добровольцы из числа людей в возрасте от 20 до 55 лет,

Перед началом проведения исследования респонденты были ознакомлены с ходом обсуждения и с инструкцией. Также респонденты были ознакомлены с программой исследования, выявлены цели и задачи исследования. В этом

обсуждении проявляются как мнения, так и личностные свойства участников группы. Точное следование плану позволит получить точные ответы всех респондентов на нужные вопросы.

Мнение каждого участника спрашивают и выслушивают, при необходимости задают уточняющие вопросы. Модератор следует сценарию и не позволяет беседе отклоняться от темы. Весь процесс записывается на аудио, ассистент ведёт протокол дискуссии – это необходимо для дальнейшего анализа и подготовки отчета. Модератор побуждает респондентов честно высказывать впечатления, в том числе отрицательные, а не давать желательные положительные ответы.

Каждый участник высказался в обсуждении темы, все респонденты участвовали в разговоре и даже дополняли своими историями и примерами вопросы, некоторые, конечно же были не так активны, наверное, в силу того, что не являлись целевой аудиторией данного исследования, но при этом их мнение тоже было важным и оно было выслушано.

На проведение первой фокус-группы ушло 2 часа времени, на исследование второй – 1 час 45 минут.

Респонденты не перебивали друг друга, однако в группах присутствовали свои лидеры, которые задавали тон и многие соглашались с высказываниями лидера.

Разные люди объединились в две разных группы, в результате исследователь получил сразу несколько мнений на одну и ту же ситуацию или явление.

Цепная реакция. Комментарии одного участника дискуссии вызывали желание высказаться всех остальных участников. Как правило, после не большого рассказа о себе респонденты хотят поделиться своими идеями с другими участниками, так постепенно нарастает общее возбуждение в ходе обсуждения конкретной проблемы.

Дискуссия не подразумевала конкретных вопросов, соответственно ответы могли быть более правдивыми и развернутыми.

Чувства участников схожи между собой, соответственно они ощущали себя комфортно и безопасно и поэтому охотно готовы были делиться своими взглядами и мнениями.

Групповое интервью позволяет подойти к рассмотрению вопросов в более свободной и одновременно углубленной форме.

Участники группы были проинформированы о результатах совместной работы, еще раз поблагодарены за участие.

Выборка была отобрана на основе слушателей радио, с доходом средний или выше среднего, желательно имеющие автомобиль или слушающие, или хотя бы знающие о радио.

В обеих фокус-группах респонденты были не согласны с гипотезой и не подтвердили её. Обсуждение соответствовало целям и задачам исследования.

Шестым этапом является получение стенограмм (расшифровок) фокус-групповых дискуссий. Группы расшифровываются с аудиозаписи. Если групп проведено немного, предпочтительно, что бы сам модератор расшифровал группы. Во-первых, потому что он помнит ход дискуссии, а это гарантирует отсутствие ошибок. Во-вторых, более глубокое погружение в материал поможет ему при составлении отчета. Было сделано две расшифровки по двум фокус-группам.

И последний этап-это сбор всей информации, выявление выводов и написание отчёта по всему ходу исследования. Возможно, что это будет определенным повторением того, что было уже сказано. Однако это должно быть выражено в очень краткой форме, в качестве перечисления. Исследователь, таким образом, суммирует те выводы и заключения, к которым он пришел за период работы над проектом.

### **Выводы по группам**

В первой фокус-группе большинство респондентов не согласились с гипотезой и активно участвовали в дискуссии. Многие респонденты слушают аудиорекламу в автомобиле и сильно не обращают внимания на аудиорекламу, которая транслируется, но есть реклама, которая их цепляет. Было очень много раз

сказано о том, что радиостанция Европа Плюс и там они чаще всего слышат рекламу агентств недвижимости.

В ходе исследования первой фокус-группы было выявлено, что респонденты не особо любят переходить с одной радиостанции на другую, обычно это случается, когда уже радиостанция приедается, но при этом большинство слушает аудиорекламу как раз на радиостанциях.

Было выявлено, что идеальная аудиореклама агентства недвижимости та, которая не вызывает раздражения, она ненавязчива, без всяких резких звуков и неприятных голосов.

Почти все респонденты согласились с этой точкой зрения.

Также было обсуждение ассоциация с аудиорекламой агентства недвижимости Этажи и некоторые респонденты предложили свои варианты:

У одного из респондентов с рекламой на аудиорекламы агентства недвижимости четкая ассоциация-это быстрота донесения информации, семейная предрасположенность.

У другого респондента данная реклама ассоциируется радио Energy, там такие ведущие, что хочется только их слушать.

Да, аудиореклама чаще всего ассоциируется с радио сразу как-то ассоциируется с тем, что одна из дешевых, быстрая речь, музыкальное сопровождение и невозможность перемотать или увидеть, только свои внутренние зрительные представления.

Респондентам была предложена ситуация, когда респонденты услышали несколько реклам на одного агентства недвижимости, и говорит своему близкому человеку «меня заинтересовала реклама агентства, ...» Им нужно было предположить какой диалог возникнет между людьми далее?

Многие респонденты начали приводить примеры из жизни, что очень даже хорошо, например, одна из респондентов, сказала, что у неё была такая ситуация, она позвонила мужу и рассказывала про аудиорекламу нового агентства, он конечно сразу ей сказал, что зачем тебе это надо, но в итоге они сошлись на том, что ещё

посмотрят в интернете подробнее про это. Она даже до сих пор подумывает обратиться за консультацией.

Далее, последним этапом было предложено составить коллаж типичного слушателя аудиорекламы агентства недвижимости.

Один респондент, сказал, что у него вылез образ типичной дамы фитоняшки, которая ездит на красной ауди и любит шопиться в планете, а также кушает здоровую пищу, такая типичная инстадива.

Другой респондент сказал, что видит в нескольких картинах типичный образ слушателя автордио, это мужчина лет 30, с семьей, любит футболчик и тупой юмор с ГНТ, такой типичный представитель среднего класса, любитель посидеть за пивом с друзьями, как-то так.

И ещё один респондент сказал, что видит занятого бизнесмена на бентли, такой дядя-дядя прям, серьезный и, наверное, слушает какое-нибудь радио Европа Плюс.

Таким образом, можно сделать вывод, что в данной фокус группе было собирательное мнение, многие респонденты были не согласны с гипотезой и аргументировали её на примерах, активно участвовали в дискуссии.

Во второй фокус-группе респонденты также говорили о том, что слушают аудиорекламу агентств недвижимости в автомобиле, но отметили, и аудиореклама агентств недвижимости работает только на определённую целевую аудиторию.

По поводу осведомлённости об агентствах недвижимости мнения разделились, один из респондентов сказал, что знает все популярные красноярские, естественно-это Этажи, Гранта, Аревера. Из последнего запомнилась реклама СК Арбан, просто было неожиданно её услышать и всё.

Другой сказал, что вообще не особый любитель аудиорекламы, может потому что у него нет машины, но обычно на улице слышит аудиорекламу возле ТЦ Петровский Пассаж.

Почти все респонденты также сказали, что слушают аудиорекламу агентств недвижимости в автомобиле.

Один сказал, что обычно только по пути на работу слушает, обычно настроение с утра не очень, а вот так включишь Юмор.Фм или Европу и слушаешь то смешной гороскоп, то приколы какие-нибудь, чувствуешь себя немного приобщённым.

**Респондент 7** сказал, что тоже обычно слушает по утрам, живет за городом и когда ездит на работу, а ехать больше часа, то включает радио, обычно отвлекает от недосыпа, нравится, когда уже слышишь знакомые голоса ведущих, со временем привыкаешь, иногда смеюсь со звонков в эфир, люди порой несут всякую чушь.

**Респондент 5** говорил о том, что вот как-то раз слышал аудиорекламу агентства недвижимости в автобусе и там такой шансончик был, улыбнуло, больше никаких эмоций не вызвало.

**Респондент 1** сказал, что у него вообще аудиореклама, в частности агентств недвижимости не вызывает каких-то эмоций, главное не в тишине сидеть, поэтому всё равно вообще.

Одному из респондентов очень нравится мелодичная реклама, либо мотивирующая. Ему кажется, она идеальна, хочется сразу встать и сходить, и купить себе жильё. В общем мелодичность, мотивация и побуждение к каким-то действиям, такая должна быть реклама.

Для другого респондента, как ни странно естественно идеальная реклама агентства недвижимости оказалась на Европе Плюс, прям без сомнений, это был ролик в стихотворном стиле. Молодёжно, стильно, интересно, всегда что-то новое и даже рекламу интересно слушать, мне кажется там работают крутые специалисты по рекламе.

Далее было предложены ассоциации к фразам, у одного из респондентов аудиореклама ассоциируется только с допотопными радиоприёмниками, как бы это странно не звучало.

**Респондент 8:** Аудиореклама агентства недвижимости у меня ассоциируется с весёлыми ведущими, всегда было интересно, кто эти люди, которые не спят в 6 утра, а вещают на весь город.

Следующую фразу также продолжали респонденты «благодаря аудиорекламе агентств недвижимости, я ...», было очень удивительно, что некоторые даже помнят о какой-либо рекламе.

**Респондент 7:** я вообще знаю, что она оказывается существует.

**Респондент 5:** я отвлекся и создал как-то раз помеху на дороге, слава Богу без ДТП.

**Респондент 4:** я знаю об агентстве Аревра.

Также была предложена фраза «если бы я чаще слышал аудиорекламу агентств недвижимости, то...»

**Респондент 2:** Я бы знала больше предложений и услуг компании.

**Респондент 8:** Я бы попытался слушать её как можно реже.

**Респондент 1:** Ничего бы не делала, мне всё равно.

**Респондент 7:** Хотя бы начала бы понимать, что её много, и возможно она работает.

#### 7. Общие выводы:

Таким образом, можно сделать общий вывод, что респонденты считают рекламу на аудиорекламу агентств недвижимости эффективной и работающей, но выделяют признаки, что она работает не для всех, а также, у каждого существует свой образ идеальной аудорекламы агентства недвижимости.

В целом мнения респондентов обеих фокус-групп совпадают, но везде есть нюансы, сложность заключается в том, что поведение аудиослушателей более разнообразно, чем поведение телезрителей или читателей. Аудитория более мобильна, более распределена по дню, более чувствительна к сезонным колебаниям и более молода.

Существуют различные категории людей и разные целевые аудитории, поэтому аудиореклама агентств недвижимости актуальна для определенного круга людей.

Респонденты не подтвердили гипотезу, что жители Красноярска считают аудиорекламу агентств недвижимости неэффективным способом продвижения в

нашей стране, но с уточнением, что реклама неэффективна для всех, но эффективна для определенно целевой аудитории.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель дипломной работы состояла в том, чтобы провести анализ эффективности аудиорекламы агентств недвижимости в г. Красноярск. Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд задач.

Для решения первой задачи, стоял вопрос изучения современных теоретических аспектов аудиорекламы, с помощью которых нужно было выбрать более подходящий способ продвижения агентству недвижимости «Этажи». Для второй задачи, стояло изучение форматов и особенностей аудиорекламы для того, чтобы собрать конкурентный анализ, провести аналитику рынка недвижимости.

Третьей задачей было – проанализировать эффективность продвижения рынка недвижимости г. Красноярска с помощью аудиорекламы, был собран анализ и проведено исследование по эффективности рекламных кампаний в сфере аудиорекламы по рынку недвижимости, который показал, что в основной массе агентства недвижимости с помощью аудиорекламы продвигаются практически одинаково. Поэтому было проведено количественное исследование среди потребителей аудиорекламы, чтобы понять, какая аудиореклама наиболее эффективна, свои результаты по эффективности показало агентство недвижимости «Этажи» и «Аревера».

Последней задачей было продвижение ролика для компании «Этажи», с наиболее высокой эффективностью и посредством проекта был составлен конкурентный анализ и преимущества, а также проведено качественное исследование, которое подтвердило гипотезу, что аудиореклама агентств недвижимости эффективна.

Для того чтобы выявить наиболее релевантные каналы для дальнейшего продвижения агентства недвижимости с помощью аудиорекламы «Этажи», мною был проведен опрос среди целевой аудитории. На основе анкетного опроса, были сделаны выводы о том, что продвижение с помощью аудиорекламы является актуальным направлением PR-деятельности. На основе аналитического и

эмпирического исследования были разработаны мероприятия по продвижению агентства недвижимости «Этажи»:

- определены цели и задачи продвижения с помощью аудиорекламы;
- разработан календарный план;
- предложены рекомендации по наполнению сценариев аудиороликов;
- разработан проект для узнаваемости бренда на радиостанции Love Radio

Красноярск;

– предложено использование социальных стриминговых сервисов для продвижения аудиороликов;

- определены критерии оценки эффективности.

По итогам реализации мероприятий по продвижению с помощью аудиорекламы агентство недвижимости «Этажи» сформирует спрос на услуги компании, увеличит число реализованных сделок, сформирует сообщество лояльных потребителей, улучшит конкурентные позиции, сформирует положительный имидж и репутацию, как среди потребителей, так и в профессиональном сообществе.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешникова, В. И., Смотровая, Т. И. Маркетинговые модели взаимодействия субъектов рынка торговой недвижимости / В. И. Алешникова, Т. И. Смотровая // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 3. – 72 с.
2. Анисимова Н. А., Алешникова В. И., Жарков А. А. Реализация комплекса маркетинга на рынке жилой недвижимости / Н. А. Анисимова, В. И. Алешникова, А. А. Жарков // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 11. – 93 с.
3. Ардемасов, Е. Б. Маркетинг в управлении недвижимостью: монография / Е. Б. Ардемасов, А. А. Горбунов, Е. В. Песоцкая. – Санкт-Петербург: ИСЭП РАН, 1997. – 365 с.
4. Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Д. В. Арутюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2015. – 121 с.
5. Асаул А. Н. Экономика недвижимости / А. Н. Асаул, А. В. Карасев. – Москва: Экономикс, 2000. – 104 с.
6. Асеева Е. Н. Рекламная кампания / Е. Н. Асеева, П. В. Асеев. – Москва: ПРИОР, 2006. – 43 с.
7. Афонасова М. А. Экономика недвижимости: учеб. пособие / М. А. Афонасова – Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2008. – 79 с.
8. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. – Москва: Финансы и статистика, 2014 г. – 51 с.
9. Белянская О. Ю. Особенности брендинга и продвижения объектов офисной и загородной недвижимости в России / О. Ю. Белянская – Москва; Бренд-менеджмент. 2014. – № 3. – 9 с.

10. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. – Санкт-Петербург, 2012. – 50 с.
11. Бове, В. К., Арнс, У. Современная реклама: Пер. с англ. / В. К. Бове, У. Арнс. – Тольятти: Довгань, 2005. – 98 с.
12. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – Москва, 2016. – 47 с.
13. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение: учебник. / С. В. Веселов – Москва: Издательство Международного института рекламы, 2002. – Ч. 1. – 78 с.
14. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей / Е. А. Васильева. – Москва: Дашков и Ко. 2017. – 160 с.
15. Виноградов, Д. В. Функции и особенности рынка недвижимости. рынок недвижимости. экономика недвижимости: учебное пособие [Электронный ресурс]: Д. В. Виноградов // Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал. – Режим доступа: eur.ru
16. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. учебное пособие / Л. Гермогенова – Москва: Экономика, 2006. – 81 с.
17. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика: монография / Е. П. Голубков. – Москва: Финперсс, 2000. – 12 с.
18. Голядкин Н. А. Творческая радиореклама. учеб. пособие / Н. А. Голядкин. – Москва, 2009. – 55 с.
19. Горемыкин В. А., Бугулов Э. Р. Экономика недвижимости. учебное пособие / В. А. Горемыкин, Э. Р. Бугулов – Москва, 2002. – 8 с.
20. Гэлбрейт, Дж. К. Экономические теории и цели общества. монография / Дж.К. Гэлбрейт– Москва, 2016. – 67 с.
21. Дайнеко А. И., Дайнеко Д. В. Развитие и маркетинг в сфере сохранения объектов недвижимости / А. И. Дайнеко, Д. В. Дайнеко// Вестник Иркутского государственного технического университета. – Иркутск, 2014. – № 3 – С. 51-52

22. Дуллуева Р.М. Маркетинговые исследования в управлении проведением операций на рынке недвижимости: учебное пособие. / Р. М. Дуллуева – Москва: Региональные проблемы преобразования экономики. – 2012. – № 1. – 201 с.

23. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: учебное пособие/ Дж. Джоэл Дэвис – Москва: Изд. дом «Вильяме», – 2003. – 170 с.

24. Жарков А. А., Анисимова Н. А. Маркетинговое планирование деятельности субъектов региональных рынков жилой недвижимости : учебное пособие / А. А. Жарков, Н. А. Анисимова – Москва : ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2012. – № 5. – 343 с.

25. Зюзина, Н. Н., Юдин, О. И. Маркетинговый анализ стратегии управления объектами недвижимости : учебное пособие/ Н. Н. Зюзина, О. И. Юдин – Москва : ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2015. – 211 с.

26. Зюзина, Н. Н. Маркетинговые исследования как фактор рыночных сделок с недвижимостью: учебное пособие / Н. Н. Зюзина – Москва : ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2014. – № 11. – С. 56 – 58.

27. Зюзина, Н. Н., Юдин, О. И. Маркетинговые исследования концепций управления объектами недвижимости учебное пособие/ Н. Н. Зюзина, О. И. Юдин – Москва : ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2015. – № 4. – С. 89 – 93.

28. Зюзина Н. Н. Методические основы оценки эффективности концепции маркетинга при управлении объектом недвижимости / Н. Н. Зюзина // Вести высших учебных заведений Черноземья. – 2013. – № 3. – С. 12 – 13.

29. Зюзина Н. Н. Региональные особенности маркетинговых исследований рынка недвижимости : учебное пособие / Н. Н. Зюзина – Москва : ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2015. – № 1. – 209 с.

30. Иванова, А. А. Экономическое поведение в ракурсе влияния социальных и экономических стереотипов / А. А. Иванова // Вестн. ЮРГТУ (НПИ). – 2011. – № 2. – С. 22 – 23.

31. Строить по-новому: как эскроу-счета изменят рынок [Электронный ресурс] // Информационный портал «Деловой квартал Красноярск». – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.dk.ru/>
32. Киевский Г. Радиореклама, психологические особенности радиорекламы : учебное пособие / Г. Киевский – Москва : Пси-факто. – 2008. – 189 с.
33. Ким, С. А. Маркетинг: учеб. для студ. вузов / С. А. Ким. – Москва: Дашков и К. – 2016. – 243 с.
34. Кожачова, Д. В. Особенности рекламы на радио: автореф./ Д. В. Кожачова. Санкт-Петербург – 2011. – С. 47 – 49
35. Комаров В. М. Управление внутренним маркетингом в сфере стратегического консалтинга на рынке недвижимости : учебное пособие / В. М. Комаров. Москва – 2014. – № 3. – 403 с.
36. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание: 9-е издание. пер. с англ. О. Л. Пелявский, А. В. Назаренко / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва: Вильямс. – 2010. – 201 с.
37. Красовская Е. А. Разработка маркетинговой стратегии полифункционального объекта коммерческой недвижимости : учебное пособие / Е. А. Красовская – 2014. – № 10 – С. 51.
38. Лавриненко Я. Б., Сухова В. Е., Шишкина Л. А. Организация результативного маркетинга в агентствах недвижимости : учебное пособие / Я. Б. Лавриненко, В. Е. Сухова, Л. А. Шишкина – Москва – 2014. – № 10 – С. 58
39. Лавриненко Я. Б., Тинякова В. И. Сеть интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг : учебное пособие / Я. Б. Лавриненко, В. И. Тинякова – Москва – 2014. – № 3 – С. 76
40. Мискова, А. О. Рекламное продвижение товаров и услуг: автореф. / О. А. Мискова. – Саратов – 2006. – С. 67
41. Москалева Н. А. Рекомендации по разработке маркетинговой концепции для проекта в сфере жилой недвижимости : учебное пособие / Н. А. Москалева – 2012. – № 2. – С. 65 – 69

42. Обзор: Агентства недвижимости [Электронный ресурс]. – Информационный портал. – Красноярск. – 2015. – Режим доступа : <https://krasnoyarsk.rosfirm.ru/nedvizhimost-654>
43. Огилви, Д. Тайны рекламного двора : учебное пособие / Д. Огилви – Москва – 1996. – С. 89 – 91
44. Окольников А. Д., Ухова А. И. Клиентоориентированный подход в маркетинге первичной жилой недвижимости : учебное пособие / А. Д. Окольников, А. И. Ухова – Москва – 2015. – № 1. – С. 81– 98
45. Окольников А. Д., Ухова А. И. К вопросу оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости : учебное пособие / А. Д. Окольников, А. И. Ухова – Москва – 2015. – № 2 – С. 5.
46. Орехов Д. Б. Инновационные маркетинговые стратегии на рынке жилой недвижимости : учебное пособие / Д. Б. Орехов – Санкт-Петербург: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2013. – № 6 – С. 84
47. Панкратов, Ф. Г., Баженов, Ю. К., Серегина, Т. К., Шахурин, В. Г., Рекламная деятельность, учебник для ВУЗов, 2-е изд., перераб. и дополненное / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин – Москва : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – 2009 – С. 89 – 90
48. Перепелица, В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным : учебное пособие / В. Перепелица – Москва: Ростов-на-Дону. – 2005. – С. 67
49. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика : учебное пособие / Е. Песоцкий – Москва – Изд-во: "Феникс". – 2001. – С. 103
50. Полукаров, В. Л., Грановский, Л. Г., Козин, В. П., Лозовская, В. Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама : учебное пособие / В. Л. Полукаров, Л. Г. Грановский, В. П. Козин, В. Ю. Лозовская – Москва: Издательство Дашков и Ко. – 2008. – С. 34

51. Рахамилова, Е. В. Современные тенденции развития рекламных коммуникаций в сфере недвижимости / Е. В. Рахамилова // Молодой учёный – Санкт-Петербург. – 2017. – №20. – С. 273-276.
52. Рынок недвижимости Красноярск-2016. / Красноярское общественно-деловое издание. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://dela.ru/news/206460/>.
53. Савельева И. П., Ухова А. И. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении объектов первичной жилой недвижимости/ И. П. Савельева, А. И. Ухова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. –2015. № 2–1.
54. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И. М.Синяева, О. Н. Романенкова. – Москва: Юрайт. – 2014. – С. 48
55. Смирнов, В. В. Реклама на радио : учебное пособие / В. В. Смирнов. – Москва: РИП-холдинг. – 2003. – С. 98
56. Соболева, М. В. Аудиореклама в коммуникативном пространстве массовой культуры: диссертация ... канд. культурологии: 24.00.01 / Соболева Мария Владимировна. – Киров, 2012. – 131 с.
57. Соловьёв, Б. А. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Б. А. Соловьёв / перевод с английского Гольдича В. А., Оганесовой А. И. – Москва: ООО «Издательство АСТ». – 2000. – С. 69
58. Стоянова, Э. О стиле радиорекламы. Реклама : учебное пособие / Э. Стоянова – 2008. – № 5. – С. 78
59. Улина, О. С., Казаков, А. А. Особенности маркетинга на рынке недвижимости : учебное пособие / О. С. Улина, А. А. Казаков –2014. – № 1–2. – с.10.
60. Ухова, А. И., Каточков, В. М. Развитие подходов к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости : учебное пособие / А. И. Ухова, В. М. Каточков – Москва – 2015. – № 1-1.

61. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России : учебное пособие / О. А. Феофанов – Санкт-Петербург: Питер, – 2002. – С. 90
62. Хаскин, Д. О. О тенденциях развития радиорекламы : учебное пособие / Д. О. Хаскин – Москва. – 2006. – С. 55
63. Чумиков, А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз» : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва. «Университетский гуманитарный лицей». – 2000. – С. 32
64. Чудинов, С. А. Стратегический маркетинг в управлении коммерческой муниципальной недвижимостью / С. А. Чудинов // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. – Воронеж – 2013. – № 3-4.
65. LADA. [Электронный ресурс] : YouTube.com. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=dr-YV9YJIpw&t=7s>
66. Обещание гранта между отцом и сыном (объявление, которое заслуживает людей...) [Электронный ресурс] : YouTube.com. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=BaAIIHmxp9CI](http://www.youtube.com/watch?v=BaAIIHmxp9CI)

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

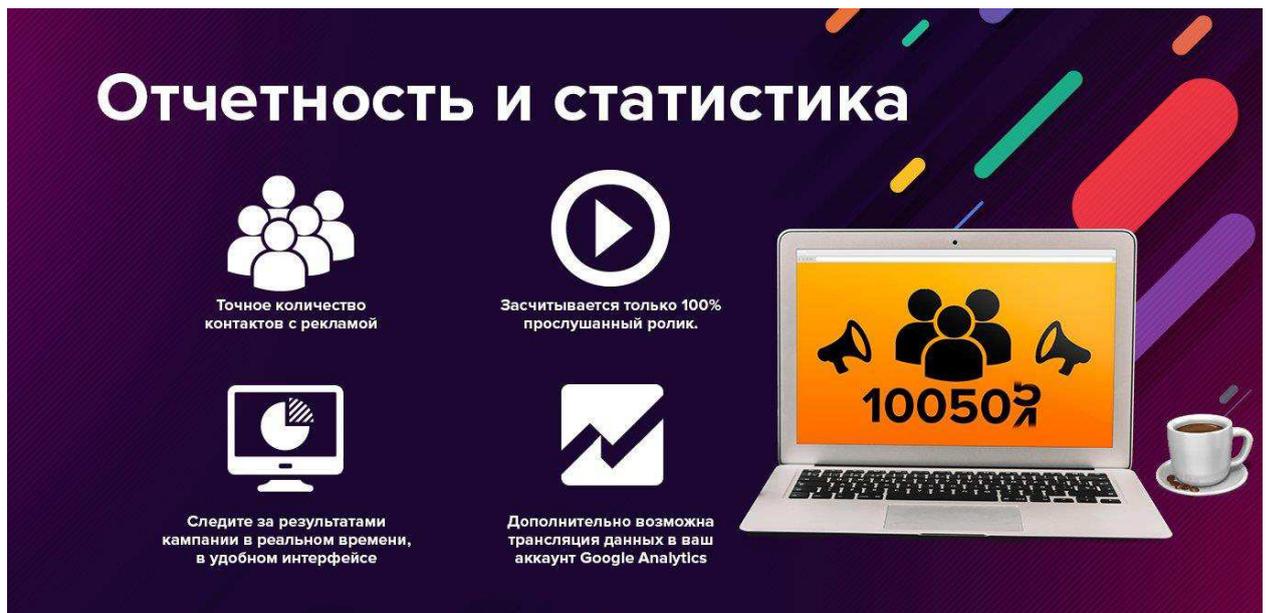


Рисунок А.1 – Некоторые особенности российской аудиорекламы

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анкета – «Исследование эффективности аудиорекламы агентств недвижимости на примере г. Красноярска»

#### Раздел 1

1. Как часто Вы слышите аудиорекламу агентств недвижимости?

Отметьте один вариант ответа

Да, регулярно

Да, время от времени слышу

Очень редко

Никогда не слышал(а)

2. Где чаще всего Вы слышите аудиорекламу?

Отметьте один вариант ответа

Автомобиль

Общественный транспорт/ такси

Торговые центры

В интернете

На телефоне/других носителях

На улице

3. Аудиорекламу каких региональных агентств недвижимости Вы слышали?

Дайте развернутый ответ

---

Раздел 2. Эмоциональная составляющая слушателей аудиорекламы

Аудиореклама агентства недвижимости "ЭТАЖИ"

4. Попробуйте описать подробно свои эмоции от прослушивания данного аудиоролика.

Дайте развёрнутый ответ

=

---

5. Порекомендовали бы Вы после прослушивания данного аудиоролика данную компанию своим знакомым и друзьям?

Дайте развёрнутый ответ, с объяснением почему порекомендовали или бы не порекомендовали данную компанию.

---

6. Какое из следующих определений лучше всего отражает степень Вашего согласия или несогласия с утверждением: «На сегодняшний день, аудиореклама не является эффективным способом продвижения».

Отметьте один вариант ответа

Абсолютно согласен

Скорее согласен

Затрудняюсь ответить

Скорее не согласен

Абсолютно не согласен

7. Оценка степени доверия аудиорекламы агентств недвижимости для слушателей:

Отметьте один вариант ответа

Абсолютно согласен Скорее согласен Затрудняюсь ответить Скорее не согласен Абсолютно не согласен

1. Аудиореклама агентств недвижимости не вызывает у меня доверия

2. Я считаю аудиорекламу агентств недвижимости на радио интересной и запоминающейся

3.Аудиореклама агентств недвижимости

даёт меньше информации, чем

любой другой вид рекламы

4.Аудиореклама агентств

недвижимости нудная и скучная

5.Аудиореклама агентств

недвижимости довольно продолжительная

6.Аудиореклама агентств

недвижимости вызывает у меня больше доверия,

чем любой другой вид рекламы (телевизионная,

баннерная, интернет реклама, печатная реклама)

8. Попробуйте объяснить, почему аудиореклама агентств недвижимости вызывает или не вызывает у Вас доверие.

Дайте развёрнутый ответ

---

Раздел 3. Представления людей об аудиорекламе агентств недвижимости.

9.Аудиореклама агентств недвижимости...

1. Убедительная ..... Неубедительная 10.

10.Какой вид рекламы агентств недвижимости из перечисленных Вы считаете, что эффективен намного больше, чем остальные?

Выберите не более одного варианта на каждый столбец. Поставьте «1» напротив вида рекламы, который, по-вашему, мнению является одним из самых эффективных, «2» – напротив следующего за ним вида по важности, и так до оценки «5», поставленной виду рекламы, который наименее эффективен.

1 2 3 4 5

Телевизионная реклама

Аудиореклама

Реклама в печатных изданиях

(газеты и журналы)

Наружная реклама

(баннеры, реклама на транспорте и т.д.)

Интернет-реклама

11.Опишите, почему аудиореклама агентства недвижимости эффективна лично для Вас:

Дайте развёрнутый ответ.

---

Раздел 4. Паспортичка.

12. Укажите Ваш пол:

Мужской

Женский

13.К какой возрастной группе Вы относитесь?

Младше 18 лет

18-25 лет

26-40 лет

40-59 лет

60 лет и старше

14.Ваше семейное положение:

замужем / женат

не замужем / не женат

15.Ваше образование:

Неполное среднее

Среднее общее

Начальное профессиональное  
Среднее профессиональное  
Незаконченное высшее  
Высшее профессиональное

16. Укажите род Вашей деятельности:

Учащийся школы

Студент

Работаю

Предприниматель/бизнесмен

Пенсионер

Безработный

17. К какой из следующих групп Вы относитесь по уровню получаемого  
общего месячного дохода?

до 15 тыс.руб.

от 15 до 30 тыс.руб.

от 30 до 50 тыс.руб.

от 50 до 80 тыс.руб.

свыше 80 тыс.руб.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Графическое представление результатов исследования



Рисунок В.1 – Результаты ответов на вопрос №1 «Как часто Вы слышите аудиорекламу агентств недвижимости?»



Рисунок В.2 – Результаты ответов на вопрос №2 «Где чаще всего Вы слышите аудиорекламу?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

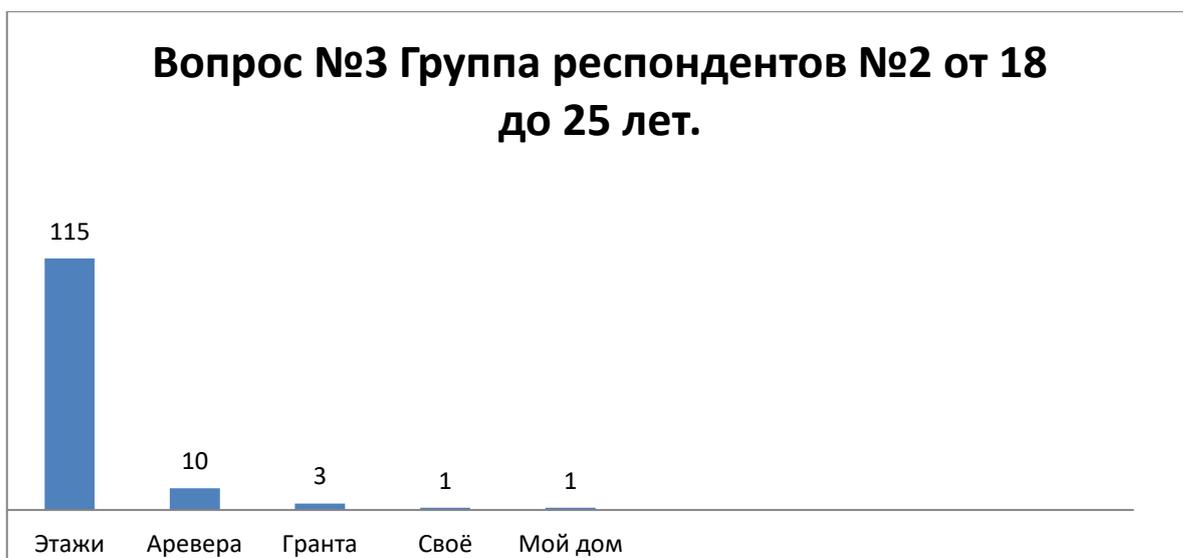


Рисунок В.3 – Результаты ответов на вопрос №3 «Аудиорекламу каких региональных агентств недвижимости Вы слышали?»



Рисунок В.4 – Результаты ответов на вопрос №4 «Пореккомендовали бы Вы данное агентство своим знакомым?»

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

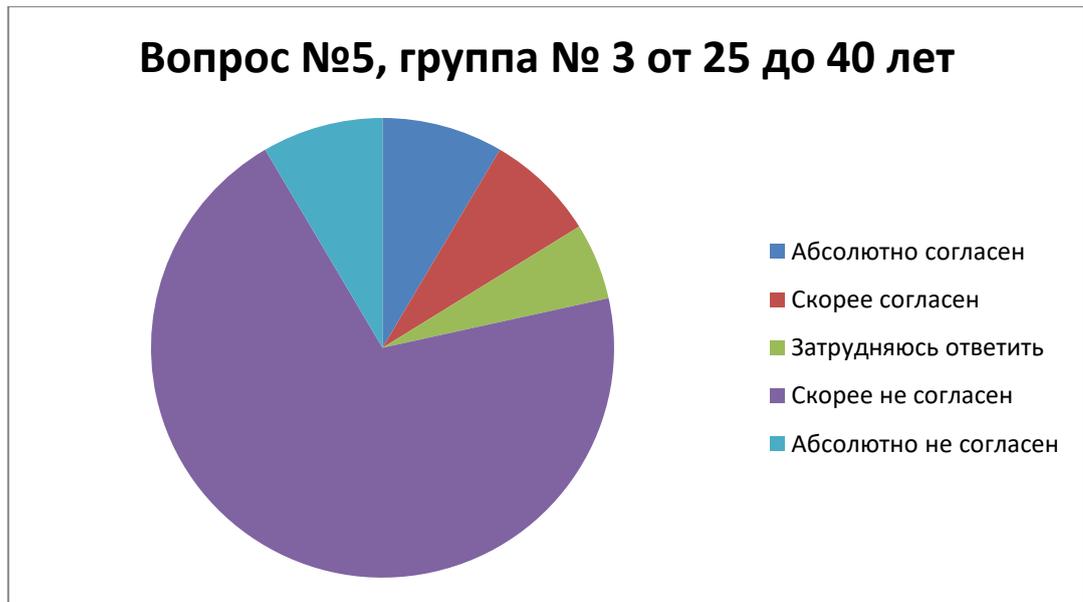


Рисунок В.5 – Результаты ответов на вопрос №4 «Какое из следующих определений лучше всего отражает степень Вашего согласия или несогласия с утверждением: «На сегодняшний день, аудиореклама не является эффективным способом продвижения»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – Пакет спонсора

<b>Период размещения</b>	<b>Количество выходов в день</b>	<b>Количество дней</b>	<b>Количество выходов всего</b>
3 недели	Длинный анонс розыгрыша (30 сек) + представление спонсора (5 сек)	21 день	138
3 недели	Озвучивание информации после розыгрыша (5 сек. представление спонсора + 25 сек. коммерческая информация)	21 день	32
Подарки от спонсора Общее количество выходов:			40
1 неделя	Размещение активной ссылки в посте во ВКонтакте vk.com\loveradiokrsk	Количество человек в группе: 9 013 (на 21.04.21)	
1 неделя	Размещение логотипа на наружной рекламе не менее 5% от площади (по согласованию), 8 экранов	7 дней	

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Стенограмма обсуждения фокус-группы 1 (8 участников)

**Модератор:** Добрый вечер, уважаемые респонденты! Спасибо, что согласились принять участие в сегодняшнем обсуждении. У нас на повестке дня важная тема «исследование эффективности аудиорекламы агентств недвижимости» на территории г. Красноярска. Мы должны сегодня обсудить целый ряд важных позиций, первая из которых связана с тем, что действительно ли популярна аудиореклама агентств недвижимости в наше время? Слушают ли люди аудиорекламу и вообще обращают ли на неё своё внимание? Какими характеристиками должна обладать аудиореклама агентств недвижимости, чтобы устраивать каждого слушателя? Во-вторых, очень интересно, имеет ли для Вас значение какую аудиорекламу слушать на фоне? Какие агентства недвижимости Вы знаете и какие слышите? Ну и естественно, перспективы аудиорекламы агентств недвижимости. Вот такой план сегодняшней беседы.

**Респондент 1:** Мне кажется, что если бы радио не было популярно в наше время, то эта сфера уже бы давно загнулась, тем более в Красноярске, так как мы живём удалённо от Европы, и даже если у нас работает эта система, значит, что она популярна. Я слушаю радио и аудиорекламу по принципу, погода, последние новости и иногда отвлекающая от дороги музыка.

**Респондент 2:** Я согласна, что аудиореклама остается до сих пор популярно лишь по нескольким причинам: первая-эффективная и недорогая площадка для продажи рекламы и прирост автолюбителей с каждым годом, так как аудиорекламу слушают в основном в машинах, по дороге на работу и т.д.

**Респондент 3:** У меня вот, например, вообще нет машины, и я чаще всего радиорекламу слышу либо где-то в торговых центрах, иногда в такси, у меня нет особых предпочтений для прослушивания каких-то определённых радиостанций.

**Модератор:** Скажите пожалуйста, а какие вообще агентства недвижимости вы знаете и какие последние аудиорекламы агентств вам запомнились?

**Респондент 4:** Я знаю много красноярских Этажи, Аревра, Гранта (одно из самых для меня популярных). Но из последних слышала только Этажи и Своё.

**Респондент 5:** Из последнего запомнилась реклама агентства Гранта, не знаю, возможно она запомнилась мне только потому, что она была необычная.

**Модератор:** Один из вас упомянул о том, что он слушает аудиорекламу только в машине по утрам, объясните ваше настроение во время прослушивания, возможно какие-то события связанные с прослушиванием радио, почему слушает только в это время и т.д.

**Респондент 1:** Да, я слушаю радио в машине, когда еду на работу, обычно я слушаю новости, пробки там, сколько доллар/евро, никаких особых эмоций нет, хотя как-то звонил жене и говорил, что представь доллар поднялся как резко высоко, меня это удивило.

**Респондент 2:** Я тоже радио слушаю в машине, но не только по утрам, но и в обеденное время, после работы, в пробках естественно, я обычно кайфую от музыки, которую слышу по радио, новинки музыкальные там, мне прям нравится.

**Респондент 8:** Я каждое утро езжу на такси на работу и часто слышу радио там, обычно удивление от каких-то новостей, но особых эмоций никогда нет.

**Респондент 3:** Я работаю в торговом центре и слышу там, если честно надоело каждый день слушать одно и то же.

**Модератор:** Продолжим к теме рекламы на радио, Вы перешли с одной радиостанции на другую, расскажите пожалуйста о том, что нового или наоборот привычного Вам показалось в рекламе агентств недвижимости, какая реклама Вас напрягала, а какая наоборот оказалась полезной, попробуйте описать Ваши действия и эмоции.

**Респондент 6:** Я любитель часто менять радиостанции, так как приедается одно и тоже, последнее время стала бесить заставка радио серебряный дождь,

вот только из-за неё я и включаю обычно другое радио, стала напрягать реклама агентства Аревера, а новогодняя реклама Этажей наоборот веселит меня, никогда не надоест её слушать.

**Респондент 5:** Я уже говорил, что слушаю только авторитетное радио, но как-то довелось слушать радио маяк и я услышал рекламу какого-то жилого комплекса про однушку вроде, впечатлило.

**Модератор:** следующее направление нашего обсуждения – Идеальная аудиореклама агентств недвижимости, как она должна выглядеть? Какими характеристиками должна аудиореклама агентства, чтобы устраивать каждого слушателя?

**Респондент 8:** Для меня идеальная аудиореклама агентства недвижимости та, которая не вызывает раздражения, она ненавязчива, без всяких резких звуков и неприятных голосов.

**Респондент 4:** Я согласна, что реклама не должна быть навязчивой, мне очень нравится реклама СМ.СИТИ-это компания застройщик, мне кажется она идеальный пример хорошей рекламы, что я впервые услышав, полезла на сайт посмотреть, где они вообще застраиваются.

**Модератор:** Большинство из вас сказали, что предпочитаете слушать аудиорекламу либо в общественном транспорте/автомобиле, как фоном, почти все респонденты с Вами согласились, однако в последней опрашиваемой группе, несколько человек утверждали, что целенаправленно включают радио, чтобы услышать последние новости или узнать о событиях в городе и т.д. Что Вы думаете по этому поводу?

**Респондент 5:** Ну это нормально, не всем же радио только для музыки нужно, кто-то реально так поддерживает связь с миром.

**Респондент 4:** Мне кажется они скучно живут, раз слушают только новости и события в городе, а как же анекдоты и музыка?

**Респондент 1:** Согласен, что это нормально, когда человек слушает только новости и погоду по радио, у каждого же свои вкусовые предпочтения, может у него музыкальный вкус не совпадает с тем, что есть на радио.

**Модератор:** Так, хорошо, а давайте продолжим фразу «благодаря аудиорекламе агентства недвижимости, я ...»

**Респондент 6:** я поняла, что она не всегда плохая

**Респондент 1:** Я узнаю, какую ещё новые услуги у нас в Красноярске можно купить.

**Респондент 7:** я понимаю, что нужно быть осведомлённое и почаще прислушиваться к тому, что у нас рекламируется.

**Модератор:** Отлично, давайте ещё попробуем продолжить такую фразу, как «если бы я чаще слышал аудиорекламу агентства недвижимости, то...»

**Респондент 2:** то я бы, наверное, ничего кроме неё больше бы не слышала.

**Респондент 3:** То я бы наконец-то поняла, что действительно покупают люди.

**Респондент 5:** Я бы записывал номера телефонов, понравившихся мне предложений (не факт)..

**Модератор:** Очень хорошо, что у вас у всех присутствует разное мнение по поводу всех вопросов. Давайте представим ситуацию, Вы услышали несколько аудиореклам одного агентства недвижимости, и Вы говорите своему близкому человеку «меня заинтересовала реклама...» Предположите какой диалог возникнет между людьми далее?

**Респондент 7:** Ой, у меня была такая ситуация, я позвонила мужу и рассказывала про рекламу нового агентства, он конечно сразу мне сказал, что зачем тебе это надо, но в итоге мы сошлись на том, что ещё посмотрим в интернете подробнее про услуги компаний. Я до сих пор подумываю воспользоваться услугами агентства.

**Респондент 5:** Я обычно звоню не жене по такому вопросу, а своему брату, ему гораздо интереснее будет слушать про это всё, нежели чем моей жене.

**Респондент 4:** Мне кажется если жена позвонит мужу и начнет говорить про рекламу агентства недвижимости, то это мало, что изменит.

**Модератор:** Хорошо, а теперь давайте составим и предложенных вам изображений коллаж или коллажи портрет человека, который слушает Вашу радиостанцию.

**Респондент 8:** У меня вот, например, по нескольким картинкам сразу выпал образ типичной дамы фитоняшки, которая ездит на красной ауди и любит шопиться в планете, а также кушает здоровую пищу, такая типичная инстадива.

**Респондент 7:** А, я вижу в нескольких картинах типичный образ слушателя авторadio, это мужчина лет 30, с семьей, любит футболчик и тупой юмор с ТНТ, такой типичный представитель среднего класса, любитель посидеть за пивом с друзьями, как-то так.

**Респондент 4:** А, я вижу занятого бизнесмена на бентли, такой дядя-дядя прям, серьезный и, наверное, слушает какое-нибудь радио европа плюс.

**Модератор:** спасибо большое, уважаемые коллеги, за очень полезный и интересный разговор. Мы получили очень интересное мнение, пообщавшись с Вами, а главное отметили, что: аудиореклама агентств недвижимости может быть эффективной при определённых признаках, что у всех разное представление о радиорекламе и в целом, что в наше время радиореклама до сих пор актуальна, раз вы рассказали нам столько примеров и так активно вжились в разговор. Значит, можно сделать вывод, что если радиостанции и агентства, подающие рекламу, будут совершенствоваться, то у радиорекламы большое будущее не только слушая, в автомобиле, но и на других площадках.

### **Стенограмма обсуждения фокус-группы 2 (8 участников)**

**Модератор:** Добрый вечер, уважаемые респонденты! Спасибо, что согласились принять участие в сегодняшнем обсуждении. У нас на повестке дня важная тема «исследование эффективности аудиорекламы агентств недвижимости» на территории г. Красноярска. Мы должны сегодня обсудить целый ряд важных позиций, первая из которых связана с тем, что действительно ли популярна аудиореклама агентств недвижимости в наше время? Слушают ли люди аудиорекламу и вообще обращают ли на неё своё внимание? Какими

характеристиками должна обладать аудиореклама агентства недвижимости, чтобы устраивать каждого слушателя?

**Респондент 1:** Мне кажется, что аудиореклама агентств недвижимости популярна только среди определённого круга людей, оно не для всех, но я являюсь слушателем радио, так как у меня есть автомобиль. Я слушаю обычно, что-то из местных радиостанций и особо у меня нет предпочтений, слушаю на фоне, музыка да погода, больше ничего не интересует.

**Респондент 3:** Я тоже слушаю рекламу такую в автомобиле, стараюсь каждую неделю полистать волны, вдруг попадётся что-то новое, обычно-это европа плюс, лав радио, серебряный дождь, авторитетное радио, ничего необычного. Согласна, с тем, что аудиореклама агентства недвижимости должна быть простой и ненавязчивой, а ещё желательно, чтобы быстро и по факту.

**Модератор:** Скажите пожалуйста, какие последние аудиорекламы агентств недвижимости вам запомнились?

**Респондент 4:** Из последнего запомнилась реклама агентства Этажи, просто было неожиданно её услышать и всё.

**Респондент 5:** Я тоже слышал этажи

**Модератор:** Один из вас упомянул о том, что он слушает аудиорекламу только на радио только в машине по утрам, объясните ваше настроение во время прослушивания, возможно какие-то события связанные с прослушиванием радио, почему слушает только в это время и тд.

**Респондент 3:** Да, я обычно только по пути на работу слушаю, обычно настроение с утра не очень, а вот так включишь юмор.фм или европу и слушаешь то смешной гороскоп, то приколы какие-нибудь, чувствуешь себя немного приобщённым.

**Респондент 7:** Я тоже обычно слушаю по утрам, живу за городом и когда езжу на работу, а мне ехать больше часа, то включаю радио, обычно отвлекает от недосыпа, нравится, когда уже слышишь знакомые голоса ведущих, со временем привыкаешь, иногда смеюсь со звонков в эфир, люди порой несут всякую чушь.

**Респондент 5:** Я слышал рекламу аревера в торговом центре, по эмоциям даже не помню.

**Респондент 1:** У меня вообще радио не вызывает каких-то эмоций, главное не в тишине сидеть, поэтому всё равно вообще.

**Модератор:** Очень интересные у вас мнения, а следующее направление нашего обсуждения – Идеальная реклама аудиореклама агентства недвижимости, как она должна выглядеть? Какими

**Респондент 8:** Мне очень нравится реклама с юмором, этажи точно такую делают.

**Модератор:** Большинство из вас сказали, что предпочитаете слушать аудиорекламу в общественном транспорте/автомобиле, как фоном, почти все респонденты с Вами согласились, однако в последней опрашиваемой группе, несколько человек утверждали, что целенаправленно включают радио, чтобы услышать последние новости или узнать о событиях в городе и т.д. Что Вы думаете по этому поводу?

**Респондент 4:** Каждому, как говорится, своё, поэтому вполне нормально, что люди слушают только что-то определённое

**Респондент 5:** Я тоже так считаю, потому что ну вдруг человек вообще не особо любит музыку, поэтому почему бы каждому не слушать только то, что он хочет?

**Респондент 7:** Это нормальная ситуация, так как возможно-это единственное вообще, что интересует человека, поэтому да, соглашусь с остальными.

**Респондент 8:** Аудиосопровождение у меня ассоциируется с весёлыми ведущими, всегда было интересно, кто эти люди, которые не спят в 6 утра, а вещают на весь город.

**Респондент 6:** У меня реклама ассоциируется только с надоедливой информацией.

**Модератор:** Отлично, а давайте продолжим фразу «благодаря рекламе на аудиорекламе агентств недвижимости, я ...»

**Респондент 6:** я вообще знаю, что она оказывается существует.

**Респондент 5:** я отвлекся и создал как-то раз помеху на дороге, слава Богу без ДТП.

**Респондент 4:** я знаю о новых услугах агентства.

**Модератор:** Хорошо, неплохо, давайте ещё попробуем продолжить такую фразу, как «если бы я чаще слышал аудиорекламу агентств недвижимости, то...»

**Респондент 2:** Я бы знала больше предложений о новых услугах

**Респондент 4:** Я бы попытался слушать её как можно реже.

**Респондент 1:** Ничего бы не делала, мне всё равно.

**Респондент 7:** Хотя бы начала бы понимать, что её много, и возможно она работает.

**Модератор:** Прекрасно, что у вас у всех присутствует разное мнение по поводу всех вопросов. Давайте представим ситуацию, Вы услышали несколько реклам агентства недвижимости и Вы говорите своему близкому человеку «меня заинтересовала реклама агентства недвижимости...» Предположите какой диалог возникнет между людьми далее?

**Респондент 3:** Мне кажется, что моему мужу было бы всё равно и он просто бы мне сказал «ну прикольно» и на этом диалог бы закончился.

**Респондент 8:** Я согласен, мою жену бы впечатлил разговор про агентство, если бы пришлось покупать новую квартиру, разговор был бы короткий, она бы сказала «ну ладно, вечером дома решим»

**Модератор:** Хорошо, а теперь давайте составим и предложенных вам изображений коллаж или коллажи портрет человека, который слушает аудиорекламу агентства недвижимости.

**Респондент 7:** У меня голове сразу вспыхнул образ мамочки, которая везде и всё успевает, с ребенком, спортсменка, кушает правильную пищу, в общем везде и всё, радио в её стиле, наверное, Лав радио.

**Респондент 8:** Вижу студентку, активный образ жизни, путешествия, большие компании, слушает скорее всего европу плюс.

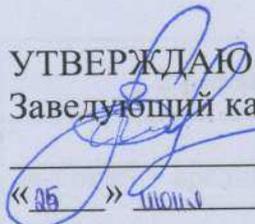
**Респондент 5:** А, я вижу мужчину, такой успешный бизнесмен, спортсмен, отличный семьянин, любящий авторadio.

**Модератор:** спасибо большое, уважаемые коллеги, за очень полезный и интересный разговор. Мы получили очень интересное мнение, пообщавшись с Вами, а главное отметили, что: реклама аудиореклама агентств недвижимости может быть эффективной при определённых признаках, что у всех разное представление об аудиорекламе и в целом, что в наше время аудиореклама агентств недвижимости до сих пор актуальна, раз вы рассказали нам столько примеров и так активно вжились в разговор. Значит, можно сделать вывод, что если радиостанции и агентства, подающие рекламу, будут совершенствоваться, то у радиорекламы большое будущее не только слушая, в автомобиле, но и на других площадках, однако есть мнение, что возможно на данный момент времени радиореклама не так эффективна как хотелось бы, но из нашего обсуждения, стало ясно, что эта сфера будет жить даже для определённого круга людей.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко

« 05 » \_\_\_\_\_ 2021 г.

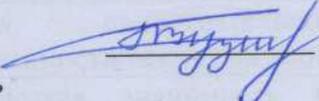
**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**АУДИОРЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ**  
**АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ Г. КРАСНОЯРСКА**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник

  
\_\_\_\_\_

М. Д. Шкиляева

Научный  
руководитель

  
\_\_\_\_\_

д-р культурологии,  
доцент

В. С. Лузан

Нормоконтролер

  
\_\_\_\_\_

Э. В. Пашова

Красноярск 2021