

*Гусева Виктория Андреевна,
магистрант
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Россия, г. Москва*

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ВИДЕОРОЛИКА ДЛЯ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА

***Аннотация:** В статье рассматривается создание рекламного видеоролика для ЖК «Supernova» как синтетический художественный продукт, сочетающий драматургию, визуальные коды и эмоциональный посыл. Цель исследования: проанализировать, как сюжетная конструкция и выразительные средства (кастинг, детали образа, монтажные приёмы) формируют у зрителя позитивное восприятие жилого комплекса. Особое внимание уделено роли бытовых и «домашних» деталей в создании тёплой, узнаваемой атмосферы и усилении эмпатии аудитории. Показано, как художественные решения транслируют ключевые смыслы: удобство, экономию времени, современный стиль жизни.*

***Ключевые слова:** драматургия, художественный образ, эмоциональное восприятие, эмпатия аудитории, видеореклама, целевая аудитория, продвижение, эффективность рекламы.*

*Guseva Viktoria Andreevna,
Master's student
National Research University
Higher School of Economics
Moscow, Russia*

CREATING A PROMOTIONAL VIDEO FOR A RESIDENTIAL COMPLEX

Abstract: *This article examines the creation of a promotional video for the Supernova residential complex as a synthetic artistic product combining drama, visual codes, and an emotional message. The objective of the study is to analyze how the plot structure and expressive means (casting, image details, editing techniques) shape the viewer's positive perception of the residential complex. Particular attention is paid to the role of everyday and "homey" details in creating a warm, recognizable atmosphere and enhancing audience empathy. It demonstrates how artistic solutions convey key concepts: convenience, time savings, and a modern lifestyle.*

Keywords: *drama, artistic image, emotional perception, audience empathy, video advertising, target audience, promotion, advertising effectiveness.*

Создание рекламного видеоролика для жилого комплекса «Supernova», застройщиком которого является ГК «РКС ДЕВЕЛОПМЕНТ» [1], начинается с определения концепции и цели ролика. Концепция является ключевым элементом, который формирует восприятие комплекса у целевой аудитории.

Для «Supernova» была выбрана концепция, подчеркивающая удобство и доступность инфраструктуры, несмотря на удаленность от центра города. Жители комплекса имеют в шаговой доступности как минимум три популярных торговых центра, сетевые магазины и развлекательные центры. Это позволяет им экономить время на дорогу и получать доступ ко всем необходимым услугам и товарам без необходимости длительных поездок [2].

На основе этой концепции видеоролик может акцентировать внимание на следующих аспектах:

1. Удобство расположения. Показать, как близость к торговым и развлекательным центрам облегчает повседневную жизнь жителей комплекса, предоставляя им больше времени для отдыха и семейных занятий.

2. Качество жизни. Подчеркнуть, что «Supernova» предлагает комфортную и современную среду для жизни, где все необходимое находится рядом.

3. Экономия времени. Визуализировать, как наличие всех нужных объектов в непосредственной близости позволяет жителям эффективно управлять своим временем.

4. Социальная активность. Показать возможности для активного образа жизни и социальных взаимодействий благодаря доступности различных центров и магазинов.

Эти элементы помогут создать положительный образ комплекса и привлечь внимание потенциальных покупателей, заинтересованных в удобной и комфортной жизни.

На начальном этапе разработки рекламной кампании были выработаны ключевые идеи и стратегическая задача для видеоролика. Как известно, ключевая идея рекламного видеопродукта является фундаментом для создания устойчивого образа в сознании целевой аудитории. ЖК «Supernova» выбрала концепцию, подчеркивающую, что, несмотря на удаленность от городского центра, его обитатели пользуются удобством – в шаговой доступности расположены как минимум три известные торговые комплексы, а также сетевые магазины и развлекательные заведения, что значительно сокращает время на дорогу.

Цели создаваемого рекламного видеопродукта ЖК «Supernova» [3]:

1. Представление квартир. Продемонстрировать потенциальным покупателям доступные по цене квартиры бизнес-класса в ЖК «Supernova». Особое внимание уделяется их выгодному расположению — в шаговой доступности от популярных торговых центров, что обеспечивает удобство и комфорт для будущих жителей.

2. Поддержание имиджа компании. Укрепить и поддерживать на высоком уровне репутацию застройщика, подчеркивая надежность и качество

предоставляемых услуг. Это важно для сохранения доверия существующих клиентов и привлечения новых.

3. Продвижение бренда. Продолжать развивать и укреплять бренд «Supernova», усиливая его позиции на рынке недвижимости. Это включает в себя создание запоминающегося и позитивного образа комплекса, который будет ассоциироваться с комфортом, доступностью и современным стилем жизни.

Эти цели направлены на привлечение внимания целевой аудитории, увеличение продаж и укрепление позиций бренда на рынке.

Идея рекламного видеоролика для ЖК «Supernova» основывается на концепции удобства и доступности инфраструктуры, что позволяет жителям экономить время на повседневные дела [4]. Видеоролик начинается с забавной отсылки к тому, что кошки не умеют фантазировать и считают, что их хозяин просто стоит за дверью, когда выходит из дома. Далее сюжет развивается динамично: главный герой посещает различные магазины, включая продуктовые и строительные, и успевает сделать все необходимые покупки всего за один час. Чтобы подчеркнуть удобство расположения ЖК «Supernova», герой также успевает сходить на свидание с девушкой. В завершение ролика он приводит ее домой, где их встречает кот, который явно удивлен тем, сколько всего хозяин успел сделать за столь короткое время.

Этот видеоролик эффективно демонстрирует ключевые преимущества жизни в ЖК «Supernova»: удобное расположение и близость к необходимым объектам инфраструктуры, что делает повседневную жизнь жителей более комфортной и насыщенной. Раскадровка рекламного видеоролика представлена в приложении Б.

Целевой аудиторией данного видеоролика являются молодые люди в возрасте 25-35 лет, обладающие стабильным заработком и желающие иметь собственную квартиру, которая находится вблизи от известных торговых точек. Также представители этой возрастной группы активно участвуют в жизни социальных сетей, где они находят множество интересных фактов о

мире. Молодые люди также активно пользуются социальными сетями, узнавая различные интересные факты. Рекомендуется распространять видеоролик как на телевидении, так и в сети Интернет.

Для съемок рекламного видеоролика были приглашены актеры, которые воплощают образы обычных работающих людей, соответствующих целевой аудитории. Это было сделано с целью, чтобы зрители могли легко ассоциировать себя с персонажами на экране. В частности, была выбрана девушка, у которой есть кот. При выборе кота для съемок учитывались такие характеристики, как рыжий цвет, пушистость, колоритная внешность, что добавляет визуальной привлекательности и запоминаемости роли. Эти детали помогают создать более теплую и домашнюю атмосферу в ролике, усиливая эмоциональную связь с аудиторией и делая рекламу более привлекательной для потенциальных покупателей из целевой аудитории.

На втором этапе создания рекламного видеоролика прошел съемочный день. Съемочная группа встретилась на месте в 8:00 утра по московскому времени, чтобы начать работу. Первоначально внимание было сосредоточено на съемках взаимодействий хозяина с котом, чтобы минимизировать стресс для животного из-за большого количества людей на площадке (рис. 1). Для этого была заранее настроена световая аппаратура, чтобы создать комфортные условия для съемок.

После записи сцен с котом, на площадку прибыли актеры. Съемочная группа изменила расположение света и камеры, чтобы адаптировать их под новые сцены с участием актеров. Далее были сняты реплики и взаимодействия актеров, необходимые для этой части видеоролика. На съемки данной сцены ушло около трех часов, что позволило тщательно проработать все детали и обеспечить высокое качество отснятого материала.



Рисунок 1. Съемка домашнего кота для рекламного видеоролика

После завершения съемок в квартире съемочная группа отправилась в торговый центр для продолжения работы над видеороликом (рис. 2). В торговом центре были засняты ключевые моменты, подчеркивающие концепцию доступности и удобства инфраструктуры для жителей ЖК «Supernova».

1. Кофейня. Съемки в кофейне демонстрируют возможность быстрого и приятного отдыха или деловой встречи в шаговой доступности от дома. Это подчеркивает удобство расположения комплекса для активных и современных людей.

2. Продуктовый магазин. Сцены в продуктовом магазине акцентируют внимание на легкости и скорости совершения повседневных покупок, что экономит время и делает жизнь более комфортной.

3. Магазин одежды. Моменты, снятые в магазине одежды, показывают, что жители комплекса могут легко обновлять гардероб, не тратя много времени на дорогу.

Эти сцены помогают создать образ современного и удобного образа жизни, который предлагает жилой комплекс «Supernova», и подчеркивают ключевые преимущества для потенциальных покупателей.



Рисунок 2. Съемка видеоролика

После завершения съемок сцены свидания, актриса была отпущена, и съемочная группа продолжила работу на других локациях. Далее операторы переместились в торговый центр «Лемана ПРО», где была снята важная сцена с участием главного героя. В этой сцене главный герой идет по проходам магазина с тележкой, наполненной строительными материалами (рис. 3). Этот момент подчеркивает доступность и разнообразие товаров, которые находятся в непосредственной близости от жилого комплекса «Supernova». Сцена акцентирует внимание на том, что жители комплекса могут легко и быстро приобрести все необходимые материалы для ремонта или улучшения своего жилья, не тратя много времени на поездки.



Рисунок 3. Съемки видеоролика в торговом центре «Лемана ПРО»

Закончились съемки примерно в 18:00 московского времени.

На третьем этапе создания рекламного видеоролика для ЖК «Supernova» происходил монтаж отснятого материала. Работа проводилась в программе

«Adobe Premiere Pro 2020», которая предоставляет обширные возможности для редактирования видео и создания профессиональных эффектов.

В процессе монтажа были использованы следующие приемы:

1. Split Screen (разделение экрана). Этот эффект позволяет одновременно отображать несколько сцен в одном кадре. Это особенно важно для демонстрации различных аспектов жизни в ЖК «Supernova», таких как посещение разных магазинов или взаимодействие с разными людьми. Каждая часть сцены снимается отдельно, а затем совмещается в одном кадре для создания динамичного и информативного визуального ряда.

2. Джамп-кат (jump Cut). Этот прием используется для создания эффекта прыжка во времени. Он позволяет ускорить повествование, показывая, как главный герой быстро перемещается из одного места в другое или совершает ряд действий за короткий промежуток времени. Джамп-каты создают ощущение динамики и позволяют зрителю почувствовать, как много можно успеть, живя в таком удобном месте, как ЖК «Supernova».

Эти монтажные приемы помогают сделать видеоролик более динамичным и увлекательным, подчеркивая концепцию удобства и экономии времени, которые предлагает жизнь в жилом комплексе.

Благодаря тщательному планированию, профессиональной съемке и продуманному монтажу, был создан качественный рекламный видеоролик для продвижения жилого комплекса «Supernova» от ГК «РКС ДЕВЕЛОПМЕНТ». Этот ролик эффективно демонстрирует ключевые преимущества комплекса, такие как удобное расположение и доступность инфраструктуры, что делает его привлекательным для целевой аудитории. Использование современных монтажных приемов, таких как Split Screen и джамп-кат, добавляет динамики и увлекательности, помогая создать запоминающийся образ, который выделяет ЖК «Supernova» на рынке недвижимости.

Список источников:

1. Топ-10 надежных застройщиков Пензы [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <https://delovoy-kvartal.ru/top-10-nadezhnyih-zastroyshhikov-penzyi/> (25.07.2026).

2. Supernov. РКС «Девелопмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/supernova_penza (12.07.2026).

3. Комплексная застройка Supernova [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rks-dev.com/projects/supernova> (12.07.2026).

4. О компании РКС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rks-dev.com/about/> (11.07.2026).