Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, речевой коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о.зав. кафедрой
_____А.В. Блохинская
«_____» _____2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: Продвижение торгово-развлекательного центра «Мега» (г. Благовещенск)

Исполнитель
студент группы 298 зб _____ А.К. Пескова
(дата, подпись)

Руководитель
доцент, кандид. филол.наук _____ Н.Г. Архипова
(дата, подпись)

Нормоконтроль _____ А.С. Воронина
(дата, подпись)

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, речевой коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
И.о.зав. кафедрой

_____ _____
Подпись И.О Фамилия

«_____» _____20__ г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента _____
_____

1. Тема выпускной квалификационной работы : _____
(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____
_____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____
_____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) _____
_____

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____
_____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____
_____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалификационной работы _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению _____
подпись студента

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 92 с., 6 рисунков, 5 таблиц, 9 приложений, 63 источника.

ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА, PR, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЕНИЯ, КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ, ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ, ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР, СМИ, PR-МЕРОПРИЯТИЯ

В работе проведено исследование системы и инструментов продвижения торгово-развлекательного центра «Мега» средствами PR и рекламы, а также особенностей современного состояния рекламы торговой организации.

Цель данной работы – проанализировать специфику рекламной и пиар-деятельности конкретного коммерческого предприятия, изучить систему и методы продвижения данного предприятия на рынке и разработать предложения по совершенствованию методов и приемов продвижения данного предприятия.

Основу методологии составляют гипотезы современных авторов изучающих механизмы продвижения товаров, услуг, идей на рынке, используемых инструментов продвижения, а также особенностей современного состояния системы продвижения для торговой организации.

Для достижения поставленной цели в работе используются следующие методы:

– теоретический анализ литературы по теме работы;

– изучение нормативных документов организации; интервью специалистов ТРЦ «Мега»;

– системный анализ, синтез и моделирование на основе полученных данных о действующей системе продвижения ТРЦ «Мега».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5
1 Методологические основы продвижения в конкурентной среде рыночных отношений 9
1.1 Реклама и PR как средство продвижения 9
1.2 Инструменты продвижения 13
1.3 Особенности применения рекламы и PR в торговле на современном этапе 22
2 Система продвижения ТРЦ «Мега» средствами рекламы и PR 30
2.1 Общая характеристика ТРЦ «Мега» 30
2.2 «Внутренние» инструменты продвижения 35
2.3 «Внешние» инструменты продвижения 40
2.4 Анализ дисконтной системы 48
2.5 Совершенствование программы лояльности 56
2.5.1 Цели и мероприятий по совершенствованию дисконтной системы 56
2.5.2 Техническая реализация проекта 62
2.5.3 Способы внедрения и продвижения проекта 69
Заключение 72
Библиографический список 75
Приложение А Корпоративная культура 81
Приложение Б Аналитический инструмент 82
Приложение В Фотоотчеты для социальных сетей 84
Приложение Г Буклеты для иностранных граждан 85
Приложение Д Раздаточный материал 86
Приложение Е Работа со СМИ 87
Приложение Ж Продвижение в интернете 89
Приложение К Купоны участников розыгрышей 91
Приложение Л Дисконтная система ТРЦ «Мега» 92

ВВЕДЕНИЕ

В рейтинге городов по количеству торговых площадей столица Приамурья оставила позади Москву, Нижний Новгород, Екатеринбург и многие другие города России. На 1 тысячу жителей Благовещенска в 2016 г. приходилось 1433 квадратных метра торговой площади[1]. С такими показателями Благовещенск обогнал, например, такие города, как Лондон и Париж, где на одну тысячу жителей приходилось около 1000 и 900 квадратных метров соответственно. Ситуация на рынке выдвигает на передний план перед коммерческими организациями задачи по продвижению своих товаров и услуг. Ведь, «продвижение товара на рынок» по своей сути означает совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает коммерческая организация – товары, услуги или идеи.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что на текущий момент в городе Благовещенск сложились условия, в которых торговые организации находятся в крайне жесткой конкуренции. В условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар, недостаточно определить его приемлемую цену и обеспечить доступность и дополнительные удобства покупателю (организовать сбыт). Продавец должен организовать действенные коммуникации с покупателем, посредником, поставщиком и другими партнерами по маркетинговой деятельности. Достижение успеха возможно только в тех случаях, когда продавец наладит систему связей с ними, создаст атмосферу взаимопонимания, открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров. Характер коммуникаций при этом полностью определяется целями маркетинга.

Цель данной работы – проанализировать специфику рекламной и пиар-деятельности конкретного коммерческого предприятия, изучить систему и ме-

[1] Гоман Ю.В. Благовещенске появилось 28 новых магазинов и один торговый центр [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 23.07.2016. URL: http://www.amur.kp.ru/daily/26559.7/3574788/ (дата обращения: 20.04.2017).

тоды продвижения данного предприятия на рынке и разработать предложения по совершенствованию методов и приемов продвижения данного предприятия.

Объектом исследования являются инструменты продвижения коммерческого предприятия г. Благовещенск.

Предмет исследования – специфика рекламной и пиар-деятельности коммерческого предприятия в инновационном аспекте.

Материал исследования – рекламная и пиар-продукция коммерческого предприятия «Мега» г. Благовещенск (рекламные буклеты и литовки, отчеты о проведении пиар-мероприятий и пиар-акций и др.)

Источники исследования – корпоративный сайт коммерческого предприятия «Мега», ежегодные отчеты коммерческого предприятия «Мега» о рекламной и пиар-деятельности за 2010–2017 гг., устав организации, положение об отделе маркетинга ТРЦ «Мега», должностные инструкции менеджеров ТРЦ «Мега», данные опросов продавцов и арендаторов, данные еженедельного мониторинга работы отделов ТРЦ (еженедельно делаются обходы и вносятся изменения об ассортименте товара, скидках и др.), интервью со специалистами клиентского отдела и отдела маркетинга «Мега», база данных 1С:Предприятие.

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующий круг **задач**:

– рассмотреть понятие продвижения, рекламы и PR;

– ознакомиться с современными инструментами продвижения;

– описать особенности применения инструментов продвижения на современном этапе развития рыночных отношений;

– проанализировать систему продвижения на примере выбранной коммерческой организации;

– разработать предложения по совершенствованию системы продвижения ТРЦ «Мега» в области рекламы и пиар.

Для достижения поставленной цели и решения обозначенного круга задач в работе используются следующие **методы**:

– теоретический анализ литературы по теме работы;

– изучение нормативных документов организации;

– интервью специалистов ТРЦ «Мега»;

– системный анализ – при этом изучение объекта осуществляется путем мысленного расчленения на составные элементы, образующих систему;

– синтез и моделирование на основе полученных данных о действующей системе продвижения ТРЦ «Мега».

Новизна дипломной работы заключается в том, что в результате исследования разработан проект совершенствования программы лояльности как органичной части продвижения торгового объекта, функционально взаимосвязанной с использованием других инструментов продвижения.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что разработанный проект может быть реализован на предприятии ТРЦ «Мега», а предложения по комплексному использованию инструментов продвижения являются общеприменимыми в практической реализации связей с общественностью.

В процессе подготовки представленной работы были изучены источники информации, которые позволяют решить поставленные задачи исследования. **Теоретическая база и методология** базируются на учебных пособиях, монографиях и статьях современных авторов, занимающихся вопросами стратегического менеджмента и маркетинга, рекламы, связей с общественностью и экономики коммерческих организаций, таких как: А.В. Андрейчиков, К.В. Антипов, О.В. Барковская, И.К. Беляевский, С. Блэк, Т. Герасимюк, В.М. Горохова, М.Р. Душкина, Н.Л. Зайцев, П.А. Котина, Ф. Котлер, А.А. Кошелев, И.И. Кретов, Н.В. Лужнова, В.Д. Секерин, И.М. Синяева, А.Н. Толкачев, А.Н. Чумиков, Ф.И. Шарков, Дж. Шоул и др.

В данной работе отражены основные принципы и инструменты продвижения, их роль в маркетинговой деятельности организаций, а также взаимосвязь рекламы и PR с менеджментом, экономикой, информационными технологиями и психологией.

Работа состоит из реферата, введения, двух глав: теоретической и аналитической с проектом, заключения, списка использованных источников и приложений. В первом разделе работы приводятся мнения современных авторов о механизме продвижения товаров, услуг, идей на рынке, используемых инструментов продвижения, а также особенностей современного состояния системы продвижения для торговой организации. Во второй главе работы структурировано рассмотрена действующая система продвижения ТРЦ «Мега», выявлены имеющиеся недостатки и присущие ей достоинства. Там же приводится описание проекта совершенствования системы продвижения ТРЦ «Мега». В заключении работы сделаны выводы по проведенному исследованию, выдвинуты предложения о возможных путях оптимизации системы продвижения для ТРЦ «Мега».

1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

1.1 Реклама и PR как средство продвижения

Во всех областях человеческой деятельности реклама и связи с общественностью приобрели огромное значение. Существует множество определений этих маркетинговых средств. Рассмотрим подробно основные определения.

– С точки зрения Б.А. Рейзберга, «реклама – открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы»[2].

– Так же «реклама – это неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»[3].

– «Реклама – это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, – прямой контакт с которыми не установлен. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж марки и формирует капитал известности у конечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев. Реклама – основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания, подобно торговому персоналу для стратегии вталкивания»[4].

– «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес этим к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»[5].

---

[2] Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 512 с.
[3] Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2016. 752 с.
[4] Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
[5] Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 22.02.2017) «О персональных данных» [Электронный ресурс] // Справочно-консультационная система Консультант: офиц. сайт. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/. 07.05.2017.

Таким образом, объединив перечисленные определения, приходим к следующему: реклама – это средство маркетинга, которое предполагает применение различных методов воздействия на человека (психологические, экономические) с целью информирования покупателей о преимуществах товара, услуги, цены и других достоинствах.

Вторым маркетинговым средством, не менее важным, чем реклама, являются связи с общественностью (PR). Так же, как и реклама, они прочно обосновались в различных сферах: бизнесе, культуре, политике. Определение, опубликованное в информационном бюллетене PR News стало одним из первых и звучало, как: «связи с общественностью представляют собой разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за оценку социального окружения и сложившихся в обществе установок и, исходя из них, определяет политику и правила поведения (как отдельного индивида, так и целой организации), а также за разработку и реализацию такой программы действия, которая позволяет завоевать общественное понимание, признание и принятие»[6].

Сэм Блэк говорил: «Public Relations» – это искусство и наука достижения гармони посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»[7].

В советское время PR определяли как деятельность по применению средств убеждения, направленную на формирование коррекции или изменения общественного мнения в заданном направлении с целью усиления конкурентоспособности одной идеи среди множества конкурирующих[8].

По мнению доктора филологических наук, профессора, автора всемирно известных книг по PR и теории коммуникации Г.Г. Почепцова, PR – это деятельность, направленная на оптимизацию отношений между организацией и ее

[6] Филип Г. Олт. Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004. 560 с.
[7] Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Сфера-М, 2004. 350 с.
[8] Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз: учебное пособие. М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2002. 148 с.

общественностью, а также между членами самой организации посредством эффективной системы информации и коммуникации[9].

Таким образом, связи с общественностью – это средство маркетинга, которое заключается в управлении общественным мнением с целью оптимизации отношения к организации, товару, идее, событию или явлению, как внутри самой организации, так и в рамках взаимодействия между организацией и общественностью при помощи системы коммуникации.

Последние несколько десятков лет экономика России переживает сложные этапы реформирования и становления в условиях рынка. При этом огромное количество предприятий функционируют в условиях жесткой и всё возрастающей конкуренции.

Прогноз развития сценариев на рынке и в обществе, своевременная и эффективная реакция на изменения среды, выбор оригинального стратегического курса повышают шансы организации на успешность в реализации своих планов[10]. Для их достижения, наиболее действенным способом является использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, т.е. единого комплекса, объединяющего участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленного на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, на формирование у них благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения конкретных маркетинговых целей. Все это можно назвать одним термином – продвижение[11]. Продвижение товара – совокупность разнообразных инструментов и методов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных к фирме покупателей[12].

[9] Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев: Издательство: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. 640 с.
[10] Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. М.: ИНФРА-М, 2008. 414 с.
[11] Лужнова Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 13 (119). 557 с.
[12] Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев: Издательство РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. 640 с.

Продвижение любого товара на рынке можно представить в виде перевернутой пирамиды (рисунок 1), каждая ступень которой приближает фирму или организацию к достижению цели – реализации товара или услуги.

Первые 2 этапа называются «познание», включают в себя общую информацию о товаре и предназначены для самого широкого круга потенциальных потребителей, в том числе:

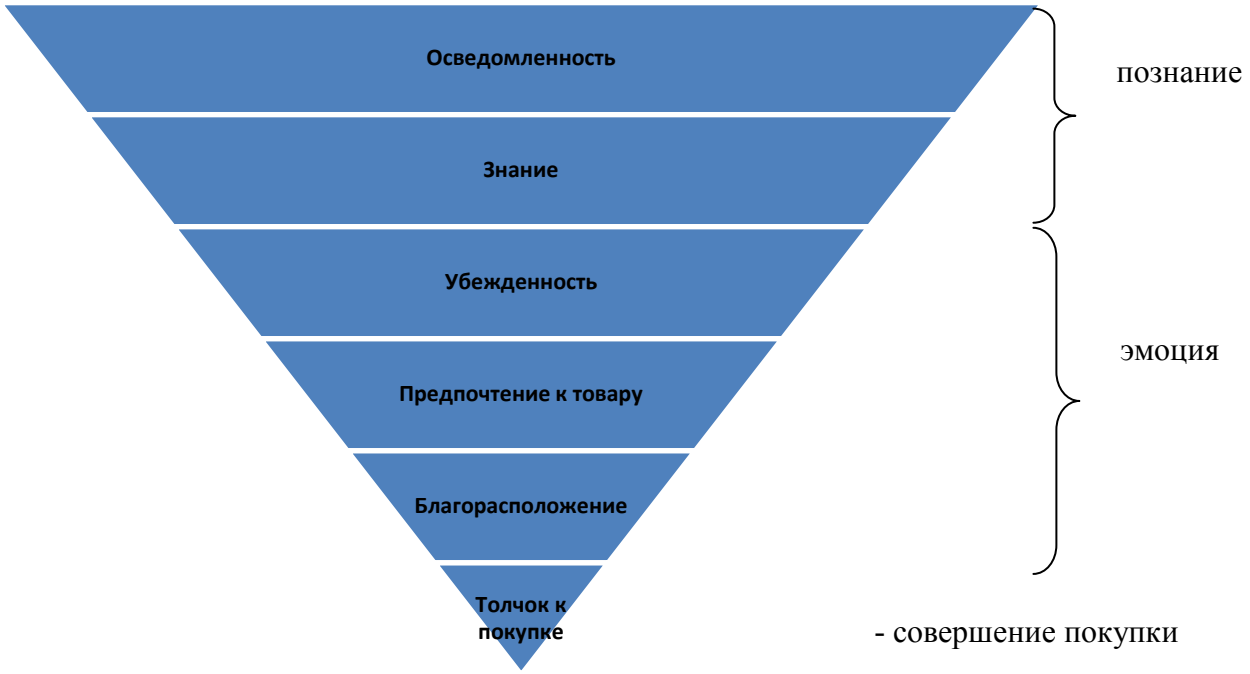


Рисунок 1 – Пирамида продвижения товара

– осведомленность – получение первичных знаний о товаре (название товара и фирмы производителя, отдельные свойства товара);

– знание – потребитель знает товар детально, технические характеристики товара.

На этих этапах обычно используют рекламу.

Следующие 3 этапа называются «эмоция», информации о товаре становится больше, формируется благосклонное отношение к нему, в том числе:

– благорасположение – товар нравится определенными характеристиками потребителю;

– предпочтение к товару;

– убежденность в необходимости приобретения данного товара.

На этих этапах используется реклама, а также второй инструмент маркетинга – связи с общественностью.

Шестой этап «совершение покупки» стимулирует потенциального покупателя в его намерении приобрести товар или услугу. Толчок потребителя к покупке – снижение цены, акции, подарки. Связи с общественностью на этом этапе играют основную роль.

Таким образом, структура продвижения – это общая программа маркетинговых коммуникаций. При этом каждый из ее инструментов обладает своими характеристиками. Более подробно все они будут рассмотрены далее.

1.2 Инструменты продвижения

Связи с общественностью и реклама необходимы для любой организации, не только торговой. Создать благоприятную атмосферу общения возможно с помощью различных инструментов. Какие инструменты PR и рекламы являются наиболее эффективными для продвижения ТРЦ, можно определить с учетом специфики конкретного учреждения, а также подобных ему. То есть инструменты всегда необходимо адаптировать и применять избирательно, к месту. Рассмотрим основные семь.

Первый инструмент продвижения – средства массовой информации (СМИ). К числу главных средств массовой информации можно отнести телевидение, радио, газеты, журналы, специализированные издания, почтовые рассылки, телефон и Интернет.

Радио и ТВ всегда относились к наиболее глобальным каналам доставки информации. Они охватывают большую аудиторию, имеют возможность музыкального, визуального сопровождения. Эффект подсознательного воздействия радио на массовое сознание создается тем, что восприятие радиосообщений происходит между делом, «без отрыва» от производственных и иных занятий человека, однако радио не позволяет использовать визуальные эффекты. Телевидение помимо возможностей радио способно выводить на экран изображение

или текст, что помогает быстрее и качественнее информировать потребителей. Телевизионная речь близка к формам межличностного общения, что также повышает эффективность PR-сообщения.

Печатные СМИ, такие как газеты, журналы, специализированные издания могут обладать многолетней историей и восприниматься аудиторией как авторитетный источник информации[13].

Существуют различные типы письменных PR-текстов. Это пресс-релизы, бэкграундеры, кейс-истории, бай-лайнеры и почтовые рассылки. Все они служат общим целям:

– информируют общественность о проведении различных событий, мероприятий;

– привлекают внимание к торговому объекту, приглашают его посетить;

– рассказывают о положительном опыте взаимодействия потребителей с организацией;

– сообщают о новинках, акциях, распродажах для покупателей в ТРЦ;

– связывают компанию с потенциальными потребителями (это могут быть как арендаторы с одной стороны так и покупатели с другой).

Как отмечает в своих исследованиях П.А. Котина, рынок рекламы в традиционных СМИ, прежде всего в печатных, в последние годы значительно уменьшался (газеты – 40 %; журналы – 41 %; рекламные издания – 53 %), что связано со снижением их маркетинговой эффективности, прежде всего по причине сокращения охвата аудитории[14]. В то же время, имеется тенденция по увеличению количества пользователей сети интернет. Так, по данным исследования компании Яндекс (со ссылкой на проведенный Фондом «Общественное мнение» соцопрос), осенью 2015 г. доля пользователей интернета среди населе-

[13] Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. СПб.: Питер, 2010. 560 с.
[14] Котина П.А. Реклама как инструмент преодоления экономического кризиса // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2010. Вып. № 10, том 13.

ния старше 18 лет составляла – 67 %[15]. Данное обстоятельство не прошло незамеченным со стороны коммерческих организаций.

Второй инструмент – продвижение в интернете. Интернет как средство коммуникации давно и прочно вошел в нашу жизнь. Он обладает огромным потенциалом как для рекламы, так и для проведения PR-мероприятий. Он всегда под рукой практически в любой точке мира и зачастую более доступен, нежели печатные СМИ. Именно поэтому продвижение в интернете набирает все большую популярность.

Для продвижения организации в интернете базовым элементом считается корпоративный сайт. Изначально корпоративные сайты выполняли функции визитки или рекламной листовки – не более того, однако их функционал постоянно расширяется: на корпоративных сайтах размещают новостные разделы, отчеты о прошедших событиях, реализуют возможности обслуживания клиента в режиме on-line и прочее. В результате чего поток информации принял обоюдный характер[16].

С точки зрения маркетинга, сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией[17].

Как среда PR-продвижения интернет предоставляет следующие возможности:

– фокусировать воздействие на конкретных людей и компании согласно целевой аудитории ТРЦ;

– выделять в этой аудитории подгруппы для составления более персонализированных PR-сообщений;

– вступать в прямой интерактивный диалог с потенциальным партнером или клиентом;

---

[15] Развитие интернета в регионах России. Исследования Яндекс [Электронный ресурс]. URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (дата обращения: 23.04.2017).

[16] Корпоративный сайт: определение понятия; история вопроса Яндекс [Электронный ресурс]. URL: http://www.artus.ru/ index.asp?nm=1511&rid=476&fnid=184&newWin=0#1 (дата обращения: 19.04.2017).

[17] Герасимюк Т. Интернет как среда и инструмент реализации Паблик Рилейшнз // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5. С. 12–17.

– возможность представителей аудитории общаться между собой (например, посредством групп в социальных сетях) и др.»[18].

Специалисты по связям с общественностью и маркетологи в сети Интернет могут осуществлять следующие виды деятельности:

– создание и поддержание веб-сайта, который несет в себе имиджевую и коммуникативную функции.

– взаимодействие со СМИ в Интернете;

– создание SMM-контента и публикация пабликов в социальных сетях;

– создание событий и их освещение[19].

Выделяют следующие цели корпоративного сайта:

– воздействие на целевую аудиторию для формирования убежденности в необходимости сотрудничества (в любых его формах);

– повышение общей информированности о компании;

– привлечение арендаторов, готовых разместить на территории ТРЦ объект договора франчайзинга;

– создание хорошей репутации и расширение известности среди жителей города и области.

Третий инструмент продвижения – проведение PR-мероприятий. Такие мероприятия организовываются для целевых групп общественности. PR-мероприятия – это общественно значимые, целевые, планируемые акции, способствующие достижению PR-результата.

Существуют следующие виды PR-мероприятий: информационные, культурные, образовательные, благотворительные, праздничные и т.п.

При этом условно выделяют две группы PR-мероприятий: первая – для СМИ, вторая – для СМИ и потребителей.

К числу мероприятий для СМИ относятся:

[18] Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. СПб.: Питер, 2010. 560 с.
[19] Кретов И.И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: учеб.-практ. пособие. М.: Экономистъ, 2005 (Щербин. тип.). 164 с.

– пресс-конференция: является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами. А.Н. Чумиков в своем труде «Связи с общественностью. Теория и практика», пишет: «У бизнеса по организации конференций есть только один существенный недостаток – нельзя провести больше 365 конференций в год»[20].

– брифинг или короткое оперативное выступление перед прессой с новыми новостями: носит оповещательный характер. Разница между пресс-конференцией и брифингом – во временных отрезках. Брифинг может длиться не более 20–30 мин.[21]

Вторая группа PR-мероприятий объединяет мероприятия для СМИ и общественности, а именно:

– презентация: публичное выступление информирует о появлении чего-либо нового, недавно созданного, появившегося. Презентуется то, что можно увидеть, потрогать или прочитать;

– выставки: выставки дают возможность личного контакта с общественностью. Автор книги «Паблик Рилейшнз» Ф.И. Шарков отмечает, что выставка – это удобное место для ознакомления с конкурентами, привлечения новых партнеров к взаимовыгодному сотрудничеству. В свободной обстановке можно рассказать о деятельности компании, ее планах[22];

– годовщины, корпоративные праздники, юбилеи, государственные праздники: события, которые способствуют как удержанию постоянных пациентов, так и привлечению новых, а также мотивированию персонала к работе, улучшению качества работы и многое другое;

– спонсорство: осуществление вклада (в виде денежного взноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) на условиях распространения спонсируемым лицом рекламы о спонсоре, его товарах;

[20] Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. М.: Издательство Дело, 2016. 520 с.
[21] Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. СПб.: Питер, 2010. 560 с.
[22] Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. 332 с.

– шоу-маркетинг: специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках рекламных шоу. Цели: придание известности и популярности PR-объекту в форме сценического зрелища, концерта, действия с участием известных актеров, спортсменов, политиков и т.д.;

– промо-акция (promotion): стимулирующие мероприятия по продвижению бизнес-продукта на рынке, рассчитанные на формирование интереса к нему и самой организации[23];

Четвертый инструмент продвижения – программа лояльности. Известно, что компания тратит в пять раз больше усилий на привлечение нового клиента, чем на удержание старого.

Как показывает практика, на отношение клиентов к компании влияют не только экономические факторы и качество приобретаемых товаров и услуг немаловажное значение имеет впечатление, полученное клиентом при посещении ТРЦ. Отношение и внимание персонала, обстановка, интерьер, общая атмосфера – составляющие этого впечатления.

Сувенирная продукция также формирует лояльность. Это и напоминание о компании и демонстрация отношения к клиенту.

Для привлечения и удержания клиентов торговые сети часто используют персонифицированный подход. Этот вариант предоставления скидок позволяет конкретному покупателю получить эксклюзивные предложения от торговой сети[24].

Наиболее распространенным способом повышение лояльности является внедрение дисконтных программ. Как правило, стремление получить скидки и бонусы заставляют клиентов ТРЦ переходить на долгосрочное сотрудничество с организацией.

Дисконтная система – элемент системы ценообразования компании, который позволяет получать стабильный прирост клиентов и увеличение спроса

[23] Толкачев А.Н. Формы PR-мероприятий и промо-акций Яндекс [Электронный ресурс]. URL: http://www.elitarium.ru/pr-meroprijatija-promo-akcija-product-placement-marketing-prodvizhenie-mediaplanirovanie-brending (дата обращения: 24.04.2017).

[24] Разумовская А.Л. PROдвижение. Технологии эффективного продвижения услуг. СПб.: Питер, 2009. 320 с.

на товары или услуги. Удобным инструментом учета для компании являются дисконтные карты. Дисконтная карта – специальная карта, выпускаемая коммерческой организацией, обеспечивающая скидку с цены товара / услуги[25].

Прообразы дисконтных карт появились в 20-е гг. IX в. Они были сделаны из картона и подтверждали участие в программе «лояльности», доступной богатым гражданам при совершении крупных сделок, а также при посещении различных магазинов и салонов. Внешний вид карт менялся, совершенствовались и дисконтные программы. Сейчас зачастую дисконтная карта подтверждает право участия в программах лояльности, для которых характерна сложная система накопления скидок и начисления дополнительных бонусов, позволяющая рассчитать коэффициент стоимости товара для конкретного покупателя[26].

Дополнительным эффективным методом сохранения клиентской базы – предоставление гарантий. Данный метод может применяться, например, к сохранению накоплений и бонусов в случае утери и поломки дисконтной карты или к предоставлению расширенной информации о покупках и поступлении бонусов на счет[27].

Лояльность сотрудников играет немаловажную роль в продвижении учреждения. Различные механизмы стимулирования сотрудников к продвижению компании позволяют не только повысить лояльность сотрудника к своему работодателю, но и сделать его активным продвижением услуг компании на внешнем рынке[28].

В качестве пятого инструмента продвижения можно выделить само создание корпоративной культуры. Основоположники бизнеса стремятся сделать персонал компании командой, объединенной общими ценностями, профессиональной этикой и культурой. Внутрикорпоративная культура во многом формирует репутацию организации. Чем эффективнее и сильнее внутренняя

[25] Системы дисконтных карт в торговой среде, дисконтные скидки в бизнесе [Электронный ресурс]. URL: http://card-forum.ru/sistemy-diskontnykh-kart (дата обращения: 20.03.2017).
[26] Тайны и загадки истории. Дисконтные пластиковые карты. Дисконтные пластиковые карты [Электронный ресурс]. URL: http://tayni.info/98109 (дата обращения: 23.03.2017).
[27] Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. М.: Альпина Паблишер, 2013. 210 с.
[28] Разумовская А.Л. PROдвижение. Технологии эффективного продвижения услуг. СПб.: Питер, 2009. 320 с.

культура фирмы, тем более благоприятный имидж складывается у общественности, а, следовательно, растет доверие потенциального потребителя.

Первым, что необходимо учитывать, является тот факт, что основополагающим элементом корпоративной культуры является философия фирмы. Это развернутое изложение морально – этических и деловых норм, принципов и целей, которыми руководствуются сотрудники фирмы[29].

Второе, что важно в корпоративной культуре – работа с персоналом: информирование о возможных изменениях, новшествах, полная информация о деятельности организации; мотивирование персонала для более эффективной работы. Осуществляется путем внедрения поощрений, премий, предоставление льгот, предоставление подарков и др.

В-третьих, частью корпоративной культуры является – фирменный стиль организации. Фирменный стиль иначе можно представить как индивидуальность фирмы. Он является одним из компонентов имиджа. Преимущества, которые он дает, это – узнаваемость, выделение среди конкурентов, формирование доверия посетителей и продвижение. Фирменный стиль – это «лицо фирмы».

Концентрированным выразителем фирменного стиля ТРЦ, его «визитной карточкой» является торговая марка. Торговой маркой называется оригинально оформленное, особое сочетание цифр, букв и слов, которым, фирма снабжает свою продукцию[30].

Итак, основными требованиями к фирменному стилю являются:

– должен быть запоминающимся, понятным целевой аудитории, существенно отличаться от других логотипов.

– должен быть легко узнаваемым, при этом одинаково выглядеть и быть читаемым на всех рекламных носителях и средствах массовой информации.

– должен быть масштабируемым и хорошо копируемым.

[29] Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. 224 с.
[30] Там же.

Шестой инструмент продвижения – аналитический. В компетенцию PR-специалиста также входит проведение исследований. В частности, проведение опросов, анкетирования, интервьюирования.

Опрос – получение информации от опрашиваемых лиц путем личных контактов, почте, телефону. Формы опроса – анкета; интервью[31].

Анкетирование дает возможность охватить довольно большое количество людей, и, соответственно, получить объемную информацию. В частности информацию о ценностях, интересах, предпочтениях, склонностях людей, мотивах их деятельности, настроениях и мнениях[32].

Интервью – один из методов маркетингового исследования, с помощью которого можно получить интересующую информацию, опрашивая респондента в личном общении. Интервью может проводиться в разных формах: документальное интервью и интервью мнений. Документальные нацелены на изучение событий, которые уже произошли. А интервью мнений призваны выявить существующие оценки, взгляды и суждения экспертов[33]. В торговом бизнесе интервью – это не самое распространенное средство опроса общественного мнения. Чаще всего интервью в торговле направлены не столько на изучение мнения, сколько на выяснение чувств, которые вызывают PR-мероприятия.

Седьмой инструмент – раздаточный печатный материал. На сегодняшний день каждая организация имеет определенный набор печатной продукции, подлежащей раздаче клиентам. Чаще всего это визитки и флаера, но и буклеты, листовки, брошюры и проспекты тоже актуальны.

Визитка – традиционный носитель контактной информации об организации. Визитка включает имя владельца, компанию (обычно с логотипом) и контактную информацию (адрес, телефонный номер и / или адрес электронной почты). В своей книге для бизнесменов «Законы бизнеса» Кристи Ли пишет: «Визитная карточка – важная составляющая бизнеса. Это эффективная и к тому

[31] Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие. М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. 414 с.
[32] Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. СПб.: Питер, 2010. 560 с.
[33] Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2006. 552 с.

же недорогая форма рекламы». Хорошая визитная карточка даст краткое представление об учреждении. А очень хорошая – может сыграть незаменимую роль в бизнесе[34].

Брошюра – это печатное издание, которое состоит из нескольких переплетенных страниц. По своему назначению брошюра может быть рекламной, презентационной, технической, художественной[35].

В торгово-развлекательном бизнесе главной функцией, которую несет брошюра, является привлечение внимания, информирование об арендаторах и ассортименте товаров, побуждение совершить покупки. Для более яркого представления в брошюрах используются иллюстрации, логотипы компаний, часто изображают эксклюзивный товар, который представлен только у конкретной фирмы[36].

Листовка – несфальцованное или односгибное издание, которое издается большим тиражом и посвящается обычно одной услуге или одному товару (фирме). Ее задача – быстро распространить сведения о новом продукте или акции компании[37].

Подводя итоги вышесказанному, стоит отметить, что сфера торгово-развлекательных услуг развивается большими темпами. Появляются все новые объекты, усиливается конкуренция. В то же время расширяются возможности по продвижению, созданию благоприятного имиджа, позиционированию компаний.

1.3 Особенности применения рекламы и PR в торговле на современном этапе

Торгово-развлекательные центры набирают все большую популярность в России и в мире, касается это и Благовещенска. Существует мнение, что рынок

---

[34] Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. 272 с.
[35] Гудкова М. История визитной карточки // Управление персоналом. 2008. № 16.
[36] Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. 364 с.
[37] Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 211 с.

подобных услуг в нашем городе перенасыщен, а значит, предприятия подвергаются жесткой конкуренции.

Можно выделить следующие цели и задачи для торгово-развлекательного центра на рынке товаров и услуг[38]:

– создание индивидуальности и позиционирование под определенной торговой маркой;

– создание положительной репутации ТРЦ среди всех групп общественности, завоевание доверия посетителей;

– формирование благожелательного отношения государственных органов, инвесторов и партнеров к ТРЦ;

– поддержание лояльности сотрудников и оптимального психологического климата в коллективе;

– создание долговременных партнерских отношений со СМИ;

– обеспечение информированности о деятельности компании;

– формирование позитивного восприятия, доверительных отношений, связанных с деятельностью организации;

– интеграция связей с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций организации;

– привлечение и удержание ценных арендаторов в рамках внутрикорпоративного PR;

– внедрение в деятельность продвижения всех самых современных видов маркетинговых коммуникаций;

– оценка отношений учреждения с общественностью и результатов деятельности по продвижению.

Для достижения целей и задач продвижение осуществляется с помощью маркетинга.

Маркетинговые инструменты традиционного типа – реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи – давно и прочно ос-

[38] Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. СПб.: Питер, 2010. 560 с.

новались в сфере продвижения. Коммерческие организации оценили их роль в системе маркетинговых коммуникаций и активно используют их в целях увеличения объема продаж и повышения прибыльности.

Торговая реклама является наиболее распространенной сферой рекламной деятельности, при этом объект рекламного воздействия – изделия, торговые предприятия, услуги. Определение торговой рекламы тесно связано с содержанием процесса изменения прав собственности на товар – сделкой, и полнее раскрывает экономическую природу взаимоотношений рекламодателей и потребителей.

Торговая реклама – это обращение субъекта экономических отношений с целью получения прибыли или иной выгоды к физическому или юридическому лицу или группе лиц с предложением о сделке, содержащим потенциальную выгоду для них, либо с информацией, способной повлиять на вероятность совершения сделки.

Реклама призвана оригинально, нестандартно и, самое главное, эффективно продвигать товар либо услугу. Следует подчеркнуть, что развитие рекламы в российских условиях имеет несколько отличные от западных стандартов социально-экономические и культурные критерии формирования и утверждения. Отличительными особенностями русской традиции (в т.ч. и в рекламе) всегда выступали исторически обусловленный консервативный тип покупательского поведения, а также иной взгляд на роль предпринимательства, нежели европейские критерии, описанные в классических трудах[39].

Как показывают многочисленные социологические исследования, реклама, сделанная американскими и отечественными агентствами, образует два совершенно разных блока. «Складываются межкультурные различия: то, что хорошо там, не всегда аналогично здесь», – сообщает Д. Леонтьев.

Тем не менее, это совершенно не означает, что российская реклама должна отмежеваться от достижений западной рекламы. Излишняя переоценка роли

[39] Кошелев А.А. Современная реклама: социокультурный феномен или инструмент манипулирования? // Вестник ТГУ. 2008. № 10 (66) [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-sotsiokulturnyy-fenomen-ili-instrument-manipulirovaniya (дата обращения: 23.03.2017).

российских традиций поставит рекламу в статичное положение, приведет к изоляционизму. Наиболее правильным было бы обратить внимание на технологические достижения западных рекламистов: оригинальность дизайна, операторское мастерство, использование компьютерной графики. Стиль же общения рекламодателя и потребителя должен отражать, во-первых, специфику мировосприятия большинства граждан; во-вторых, социально-экономические, политические, культурные условия в конкретный период развития[40].

В условиях ожесточающейся конкуренции, когда уже недостаточно произвести качественную продукцию, а нужно еще обеспечить эффективное ее продвижение к потребителю, создавая положительный образ фирмы и товара, компании часто ищут выход в усилении интенсивности эксплуатации традиционных маркетинговых инструментов. Однако такая популярность использования стандартной рекламы в прессе, на радио и телевидении, с одной стороны, приводит к существенному росту рекламных бюджетов компаний, а с другой стороны, снижается эффективность подобных мероприятий.

В результате перенасыщения информационной среды послание, направленное к потребителю традиционным методом, теряется в потоке других рекламных сообщений. Так же, отмечается формирование массового недоверия потребителя к традиционным источникам рекламной информации, при этом он старается оградить себя от «рекламного шума».

Существует необходимость выработать сильный бренд, к которому будут лояльны потребители. Осуществляется это посредством различных по форме обращений к общественности, которые не содержат прямых призывов к покупке, характерных для рекламы, но демонстрируют деятельность компании, ее продукт в благоприятном свете, создают у потребителя хорошее отношение к ней. Как было указано в пункте 1.1 работы, PR-технологии включают в себя целый ряд инструментов, которые помогают приобрести организации популярность, привлекают внимание к ее деятельности.

[40] Кошелев А.А. Современная реклама: социокультурный феномен или инструмент манипулирования? // Вестник ТГУ. 2008. № 10 (66) [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-sotsiokulturnyy-fenomen-ili-instrument-manipulirovaniya (дата обращения: 23.03.2017).

PR-деятельность направлена на:

– все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт;

– мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников недопонимания;

– мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео и кинопоказов;

– рекомендации по созданию «общественного лица» организации;

– любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями[41].

Осуществляя PR деятельность, торговой организации следует учитывать следующее:

– преследование цели формирования репутации, имиджа, а не только спроса на товар;

– необходимость ориентации на долгосрочную работу, ведь связи с общественностью почти никогда не дают быстрого результата;

– необходимость следования принципу открытости и достоверности (по крайней мере, необходимо убедить в этом потребителей и референтные группы);

– последствия PR деятельности иногда дают результат, который можно охарактеризовать как «непредсказуемый»[42].

Новые оригинальные идеи – это те изменения, которые требуются от современного маркетинга. Происходит как поиск новых каналов коммуникации, так и расширение сферы применения традиционных приемов, использование их в новом формате.

Среди самых популярных новых подходов можно выделить следующие:

[41] Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Сфера-М, 2004. 350 с.
[42] Разумовская А.Л. PROдвижение. Технологии эффективного продвижения услуг. СПб.: Питер, 2009. 320 с.

– эпатаж в прямой рекламе (неоднозначные видеоряд и рекламный слоган);

– интрига в рекламе (создания истории, состоящей из завязки, повествования с нарастающей загадочностью, а затем «раскрытия» в одном или нескольких рекламных роликах);

– product placement (использование в передачах или фильмах брендового продукта с акцентированием внимания на логотипе этого бренда);

– «сарафанный» маркетинг (построение доброжелательных отношений с аудиторией с целью обмена мнениями пользователей о продукте);

Таким образом, на современном этапе развития рынка поиск и реализация оригинальных идей являются обязательным условием успешного продвижения. Нестандартные способы продвижения дают возможность выделиться среди толпы конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, активизировать сбыт, а также в некоторых случаях сэкономить на затратах на прямую рекламу. Перечень таких способов достаточно широкий, что позволяет выбрать только те, которые наиболее соответствуют индивидуальным особенностям и возможностям компании.

Деятельность специалиста по связям с общественностью должна быть направлена в первую очередь на потребителя. Именно его необходимо поставить на первое место, а получение прибыли уже вторично. В своей книге «Создание клиентской базы» Ли Кендра отмечает, что в первую очередь необходимо завоевать доверие своего целевого рынка[43].

Чаще всего усилия по привлечению и удержанию посетителей внутри ТЦ направлены на представителей ядра целевой аудитории ТЦ. Обычно это люди в возрасте 25–45 лет. Они более лояльны, независимы финансово и при этом обладают высокой активностью в отношении совершения целевых и импульсных покупок, значительной долей трат на детей. Учитывая, что удержание посетителей в ТЦ обычно составляет самую большую часть бюджета маркетинга, сто-

[43] Кендра Л. Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / пер. с англ. А.В. Болдышева. М.: Вершина, 2006. 360 с.

ит подходить к этому вопросу в высшей степени избирательно и не тратить дополнительные средства на удержание посетителей, выходящих за рамки ядра. Ярким примером «нежелательной» аудитории, которая в последнее время «заполонила» торговые центры в т.ч. и Благовещенска, являются так называемые mall rats. Это посетители (обычно юные и финансово не самостоятельные), которые проводят гораздо больше времени в ТЦ, чем представители старших возрастных групп. При этом они практически не совершают покупки и используют ТЦ исключительно как место встреч с друзьями и часто являются раздражающим фактором для «покупающей» аудитории.

Что интересно, влияние количества проведенного в ТЦ времени на средний чек не столь очевидно. В зарубежной литературе пишут о положительной корреляции между этими показателями. Однако в российской практике наблюдается противоположная картина. Посетители, удерживаемые в ТРЦ, совершают преимущественно импульсные покупки, но не целевые (составляющие обычно большую часть чека). Таким образом, увеличивается количество покупателей, но суммы в их чеках будут небольшими. Если в качестве выборки рассматривать только целевых покупателей, по ним средний чек окажется высоким. При «размывании» этой выборки импульсными покупателями средний чек сокращается (его можно рассчитать как отношение суммы всех совершенных покупок к количеству покупателей).

Учитывая, что основу ядра целевой аудитории составляют семьи с детьми, важно создать в ТРЦ все условия для комфортного пребывания этой группы. Известно, что ребёнок сокращает время шопинга в два раза, а если женщина решит взять и ребёнка, и мужа, то время, потраченное на совершение покупок, может уменьшиться в 4–6 раз.

Одним из самых распространенных и эффективных способов увеличить время пребывания посетителей в ТРЦ являются праздничные и стимулирующие мероприятия. Однако при планировании таких мероприятий важно не забывать о том, что основная задача маркетинга все же стимулировать покупки.

При этом стоит учитывать один важный момент – чем больше времени посетители проводят в ТРЦ, тем реже они будут приезжать, выбирая для повседневных покупок небольшие магазины вблизи дома. Необходимо выдерживать баланс и не утомлять своих посетителей.

Одной из особенностей больших торгово-развлекательных центров является наличие у них, так называемых, якорных арендаторов. Якорный арендатор – это большой магазин, который привлекает большой людской трафик. Очень мало людей ходят в торговые центры просто так. Основной трафик привлекают большие и узнаваемые магазины, магазины известных брендов, а также продуктовые гипермаркеты. Они-то и являются якорными арендаторами.

Целесообразно с маркетинговой точки зрения, если якорные арендаторы будут генерировать более-менее целевой трафик, состоящий из людей, которые захотят сделать покупки и в других объектах ТРЦ.

Якорный арендатор, как правило, берет в аренду большую площадь и платит за нее по довольно низкой ставке (а то и вовсе не платит, это зависит от размера ТЦ и известности арендатора), взамен отдавая свой бренд, репутацию, и обеспечивая торговый центр потоком людей. Они тоже тратят деньги – обеспечивая рекламу в СМИ себе и одновременно всему ТРЦ.

Все остальные мелкие магазины, по сути, «паразитируют» на этом потоке – собственный трафик к ним хоть и не нулевой, но маленький, особенно если ТЦ расположен далеко от центра города[44].

[44] Как мы открывали магазин в ТЦ МЕГА: история ошибок. Блог компании Madrobots [Электронный ресурс]. URL: https://habrahabr.ru/company/madrobots/blog/239049 (дата обращения: 28.03.2017).

2 СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ТРЦ «МЕГА» СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И PR

2.1 Общая характеристика ТРЦ «Мега»

Несмотря на то, что строительство торговых центров получило популярность только в середине 19 столетия, первые упоминания о них относятся к эпохе древнего Рима. Внешне они также походили на существующие в настоящее время. Примерами таких торговых объектов могут служить рынки и базары, как открытые, так и крытые. Гостиные дворы и просто торговые ряды можно также отнести к понятию торговый центр.

Существует определение, разработанное международным советом торговых центров, и оно определяет торговый центр как группу архитектурно объединенных розничных предприятий, управляемых единой компанией, обеспеченных парковкой и расположенных на специально спланированном участке[45].

В связи с очевидными преимуществами перед другими формами организации торговли, этот особый тип общественного комплекса получил широкое распространение. Его отличает комфорт облуживания, более широкий выбор товаров и услуг, а с развитием транспорта, немаловажным становится удобство паркования и возможность близкого подъезда.

Уже в 19 в. в Российской империи можно выделить два торговых центра мирового масштаба. Это Верхние торговые ряды в Москве и Гостиный двор в Санкт-Петербурге.

Современный вид, к которому мы привыкли, торговые центры приобрели к середине 90-х гг. XX в.. Увеличились площади зданий, сначала до 10 000 кв.м, а затем и до 20 000 кв.м., что на сегодняшний день является стандартным размером[46].

В Благовещенске первым торговым центром можно назвать Центральный Универсальный Магазин (ЦУМ), который открылся 18 июня 1980 г. По мас-

[45] Самый первый торговый центр [Электронный ресурс]. URL: http://best-of-news.ru/2622-samyy-pervyy-torgovyy-centr.html (дата обращения: 28.03.2017).
[46] Нагаев Р.Т. Энциклопедический словарь «Недвижимость». Казань: Идеал-Пресс, 2001. 896 с.

штабам того времени, это был огромный торговый объект, имеющий площадь около 10 тыс. кв.м. и большим ассортимент товаров. ЦУМ существует уже на протяжении 36 лет, выдерживая конкуренцию более современных ТРЦ[47].

В 1992 г. в Благовещенске появился еще один торговый центр чуть большей площади (около 12 000 кв.м) – Амурская Ярмарка. За более чем двадцатилетнюю историю он претерпевал ряд изменений и реорганизаций, но и в настоящее время достаточно активен на рынке торговых объектов.

К середине 2000-х гг. стало мало быть просто торговым центром, необходимо было дать возможность людям получить впечатления, а не только совершить покупки. Первый в Благовещенске торгово-развлекательный центр открылся 25 декабря 2005 г. Он получил название «Мега» и стал самым большим на тот момент комплексом городского масштаба. Якорным арендатором для центра «нового поколения» стал супермаркет продуктовых товаров «Простор», вторым якорным арендатором стал развлекательный комплекс «5 Континентов». На 2м, 3м, 4м этажах были сосредоточены отделы непродовольственных товаров[48].

ТРЦ обладает современным архитектурным решением, расположен в центре города напротив автовокзала, имеет удобную транспортную развязку и зону парковки, рядом расположен сквер. Площадь центра 17 000 кв.м., которая включает в себя 5 торговых этажей (из них один цокольный), 1 развлекательный этаж и 1 этаж с офисными помещениями, где расположена администрация объекта.

Целевая аудитория центра – граждане до 60 лет со средним или выше среднего достатком.

Центр оснащен всеми необходимыми сервисами и телекоммуникациями: телефонными линиями, Интернетом, навигацией, системой телерадиовещания. В центре действуют служба безопасности с видеонаблюдением и охраной,

---

[47] Универмаг – 30 лет работы для благовещенцев [Электронный ресурс]. URL: http://dom.amur.net/?option=article&task=view&id=1541 (дата обращения: 14.02.2017).

[48] Беддингтон Н. Строительство торговых центров / под ред. канд. архит. И.Р. Федосеевой. М.: Стройиздат, 1986. 172 с.

громкая связь, противопожарная сигнализация, двухсторонние эскалаторы, лифты, бюро находок. Основной товар торгового центра – помещения, сдающиеся в аренду.

Сфера услуг торгового центра включает в себя наличие: банкоматов, отделения банка, нескольких салонов сотовой связи, ателье по ремонту изделий, в т.ч. меховых, дизайнерское ателье по пошиву изделий, стоматологию, солярий, 2 специализированных салона красоты: для женщин и для детей. Весь 5 этаж занимает комплекс развлечений, в который входят: столовая, фаст-фуд, кафе восточной кухни, спорт-бар, бильярд, детские игровые автоматы и аттракционы, зона для проведения праздничных мероприятий.

Сфера продаж представлена объектами договоров франчайзинга, такими как: Л'Этуаль, PANDORA, FRANCESCO MARCONI, TBOE, INCITY, Ralf Ringer, Shoupette, Sabotage, Gulliver, Mango, Calzedonia, Adidas, Reebok, а также ювелирными магазинами, салонами мужской и женской одежды, салонами верхней одежды, детскими магазинами, отделами аксессуаров, упаковки подарков, сувенирной продукции. На территории ТРЦ есть социальная аптека и большой продуктовый супермаркет, оснащенный цехом по изготовлению холодных и горячих блюд, а также кондитерских изделий.

Центр ориентирован на комплексное обслуживание, позволяющее удовлетворить потребности самых разных посетителей. Посещаемость центра, на 2016 г. более 5 000 человек в день. В период проведения мероприятий посещаемость центра достигает до 15 000 человек в день. В 2015 г. торговый центр был зонирован по группам товаров для более быстрого поиска нужной продукции и удобства покупателей.

В торгово-развлекательном центре действует собственная справочная служба, обратившись в которую по телефону 222–222 можно узнать необходимую информацию о центре (его товарах и услугах, действующих скидках и распродажах, местонахождении отделов). Сотрудники справочной службы консультируют покупателей при личном обращении, помогают разрешить конфликтные ситуации, связанные с некачественным товаром и в любой другой

проблемной ситуации. Также они осуществляют регистрацию участников розыгрышей, проводимых ТРЦ, знакомят их с правилами, ведут учет клиентов, проводят анализ прошедших мероприятий. В сферу обязанностей сотрудников справочной службы входит также работа с дисконтной и подарочной системой центра. Подарочные карты номиналом 350, 500, 1 000, 3 000 и 5 000 рублей действуют во всех отделах центра «Мега», включая аптеку, продуктовый супермаркет, стоматологию и развлекательный комплекс. Реализация подарочных карт растёт к праздникам, а значит люди, получившие их в качестве подарка, так или иначе посетят торговый центр[49].

Реклама и связи с общественностью осуществляются в центре отделом маркетинга. В соответствии с положением об отделе основными видами деятельности маркетингового отдела являются:

– сопровождение арендаторов в течение всего периода их размещения в ТРЦ (консультирование по вопросам рекламы, работы дисконтной и подарочной системы ТРЦ);

– размещение всех видов рекламы, проведение промо-акций, согласование раздачи POS-материалов арендаторов;

– организация мероприятий развлекательного характера для взрослых и детей, семейного отдыха;

– организация различных акций, направленных на повышение спроса в ТРЦ;

– организация мероприятий, направленных на популяризацию ТРЦ у покупателей;

– благотворительная деятельность, направленная на улучшение имиджа.

Маркетинговая служба любого розничного предприятия является важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того, каким образом решаются возложенные на нее задачи, и как функционирует отдел в целом, зависит продажа товаров в конечном итоге.

[49] О центре. ТРЦ «Мега» [Электронный ресурс]. URL: http://www.mega-trc.ru/index.htm (дата обращения: 18.02.2017).

Основными задачами маркетинговой службы ТРЦ «Мега», являются:

– информировать покупателей о реализуемых товарах используя различные медиаканалы: телевидение, пресса, радио, наружная реклама и др.;

– формировать потенциальных потребителей, т.е. ориентироваться на конкретные группы людей с целью продажи им товаров и получение от них прибыли;

– создавать представления о товаропроизводителях – это значит информировать покупателей не только о товаре и его характеристиках, но и говорить о месте его производства, фирме – производителе и надежности этой фирмы, то есть, как она зарекомендовала себя на рынке;

– стимулировать покупки, а значит постоянно проводить рекламные мероприятия (если же это не происходит, то организация теряет потенциальных покупателей и ее рейтинг среди магазинов – конкурентов незамедлительно падает);

– напоминать о себе потребителям, чаще всего это заметки в прессе и другие виды информирования.

К основным задачам рекламной службы также можно отнести создание нужного отношения к фирме-арендатору, т.к. если потребитель будет сомневаться в благонадежности его доброго имени, то он будет искать аналог этого товара у фирмы-конкурента, что не выгодно ТРЦ. Следует постоянно акцентировать внимание на мотивы потребителей при выборе товаров, именно тогда становится возможным подобрать нужную «нотку» и моделировать эти мотивы в свою пользу.

Необходимо поддерживать достигнутый уровень продаж и всячески бороться путем рекламных и промо-мероприятий за его повышение. Стабилизация круга потребителей является положительной чертой в деятельности любого торгово-развлекательного центра. Расширение продаж с учетом достигнутого спроса у покупателей является основополагающей целью в работе отдела маркетинга ТРЦ «Мега».

2.2 «Внутренние» инструменты продвижения

Корпоративная культура. Целью руководства любого крупного предприятия является функционирование фирмы, как единого целого. Формирование сплоченной команды способствует достижению целей и выполнению миссии организации. В штате ТРЦ «Мега» около 60 сотрудников. Текучесть кадров низкая, многие работают с момента основания ТРЦ. Ощущение единого коллектива поддерживается путем проведения корпоративных мероприятий, приуроченных к некоторым официальным праздникам, при этом периодически выделяются премии от руководства (Новый год, день торговли, 8 марта, 23 февраля). Уделяется внимание событиям личного характера в жизни сотрудников: дни рождения, свадьбы, рождение детей. По заявлению, руководством выделяются беспроцентные ссуды сотрудникам на получение образования, оказывается материальная помощь в случае необходимости дорогостоящего лечения, похорон близких родственников. Одинокие родители, малообеспеченные и многодетные сотрудники получают дополнительные средства для сбора детей в школу.

Фирменный стиль организации – часть корпоративной культуры. ТРЦ имеет собственный логотип, корпоративные цвета (белый, серый, красный). В корпоративных цветах оформлено само здание ТРЦ «Мега», они используются при оформлении «подарочных» карт и в форме сотрудников. Требования к форме: красный или белый «верх» с красным шарфом или галстуком и серый «низ». Логотип, фирменный шрифт и пример формы приведены в Приложении А.

Арендаторы также вовлекаются в корпоративную жизни ТРЦ «Мега», в том числе при проведении корпоративных праздников. Ежегодно, специально для них устраивается новогодний корпоративный праздник с тематической шоу-программой и конкурсами. Неформальная обстановка способствует установлению доверительных отношений между арендаторами и руководством ТРЦ, а памятные подарки от администрации оставляют приятные впечатления. Стоит отметить разнообразие тем праздников: 2013 г. – «Зимняя олимпиада в

Мегe», 2014 г. – «Алиса в стране чудес», 2015 г. – «Говорят под новый год» (мероприятие было организовано в форме фуршета с розыгрышем для арендаторов), 2016 г. – «Закрытая Мега вечеринка».

Аналитический инструмент продвижения не столь заметен для общественности, но дает возможность получить важную информацию о дальнейших путях развития.

Мониторинг посещаемости очень важен для разработки маркетинговых мероприятий, поэтому на всех входах в ТРЦ установлены счетчики посетителей. При снижении проходимости торгового центра, на первый план выходит вопрос о различных стимулирующих мероприятиях. Данные о посещаемости за 2016 год приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Посещаемость ТРЦ «Мега» за 2016 г.

Показатель	Период											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Количество посетителей, тыс. человек / мес.	137,7	169,1	188,3	147,6	161,2	124,1	101,5	177,8	176,3	181,6	161,6	234,2
Количество посетителей, тыс. человек / день	4,4	5,8	6,1	4,9	5,2	4,1	3,3	5,7	5,9	5,9	5,4	7,6

Розыгрыши и распродажи должны принести не только положительные эмоции посетителям, но и потенциальную прибыль арендаторам, а значит и торговому центру в целом. Чаще всего составляется анкета, которая включает в себя вопросы следующего плана:

– Есть ли необходимость в событии?

– Желаемые даты проведения события?

– Требуется ли изменение режима работы (пролонгирование) для проведения события?

– Предложения по форме проведения и пожелания по результату?

Пример анкеты для арендаторов приведен в Приложении Б.

На сегодняшний день маркетинговый отдел наладил достаточно плотную работу в этой области. Ни одно крупное событие не обходится без предварительного опроса.

По результатам опросов, проводимых на протяжении последних нескольких лет, сложилась определенная картина. Различные розыгрыши арендаторы хотят видеть в конце зимы и ранней весной, а также в октябре. Это связано прежде всего с поступлением новых коллекций, которые необходимо реализовывать, дополнительный поток людей помогает в этом. В то же время, необходим длительный летний розыгрыш, формально разбитый на несколько этапов, т.к. в период отпусков и возможности проводить время на природе посещаемость снижается. Получение купонов, которые дают право участвовать в акции несколько раз, значительно повышает вероятность неоднократного совершения покупки в ТРЦ. Неограниченное количество купонов на каждого участника стимулирует неоднократные покупки.

Распродажи, согласно опросу, большинство арендаторов предпочитает видеть в конце апреля, начале мая и в ноябре. Это связано со снижением трафика, поступлением новых коллекций, и необходимостью распродать как можно больше вещей, чтобы освободить место.

При подготовке к распродажам, одного опросника недостаточно. После определения даты предполагаемого события, начинается работа по мониторингу реальных цен и переговоры по предоставлению максимальной скидки, особенно это касается брендов. Тщательно изучаются необходимость и возможность организации различных дегустаций, проведения мини-розыгрышей, организация бесплатного транспорта для посетителей. По завершению мероприятия, проводится еще один опрос по поводу эффективности, отмечаются удачные моменты и места, требующие доработки.

Также, в последние 2 года при регистрации купонов посетители отвечают на вопрос: «Откуда Вы узнали про розыгрыш?» Это помогает выявить наиболее эффективные способы информирования и рекламы.

В феврале 2016 г. впервые был запущен крупный и длительный опрос среди покупателей в рамках розыгрыша «Сто к одному! Подарки кому?». При регистрации участникам предлагалось ответить на 4 вопроса:

– Самый популярный подарок на 14 февраля?
– Самый популярный подарок на 23 февраля?
– Самый популярный подарок на 8 марта?
– Чтобы Вы хотели выиграть в розыгрыше призов?

Анкета данного опроса приведена в Приложении Б.

Ответы участников использовались для проведения этапов розыгрыша, но также был проведен анализ ответов для формирования дальнейшего, более актуального списка призов и подарков на розыгрыши конца 2017 г. – начало 2018 г.

Интервью – достаточно редкий инструмент в торговой сфере, но лояльность покупателей возрастает, если после проведенного мероприятия узнают их мнение. Сотрудники маркетингового отдела всегда присутствуют на проводимых розыгрышах, делают фотоотчеты для социальных сетей (желающих сфотографироваться очень много), а также расспрашивают победителей об их впечатлениях. Это придает чувство значимости в глазах участника, а также помогает в ненавязчивой форме получить актуальную информацию. Фотоотчеты приведены в Приложении В.

Сложно представить себе организацию, которая не имела бы никакого раздаточного материала, ведь он несет в себе функцию информирования, напоминания. Раздаточный материал торгового центра «Мега» представлен буклетами и листовками.

Так, при оформлении дисконтных карт, держателям выдается буклет с правилами пользования, описанием системы скидок и накопления бонусов,

действий при необходимости восстановления карты в случае утере или поломки.

В период с 2014 г., в связи с резким увеличением количества иностранных посетителей, были выпущены специальные буклеты с руководством для посетителей на иностранном языке. Буклеты раздаются иностранным гражданам на 1 этаже ТРЦ, а так же на прилегающей к ТРЦ территории. В них представлена актуальная информация о торговых марках, размещенных в торговом центре. Буклет приведен в Приложении Г.

С 2017 г. изготавливаются тематические буклеты, приуроченные к мероприятиям которые проводятся в ТРЦ. Например, к апрельской распродаже был изготовлен буклет с информацией об отделах – участниках, с краткой навигацией, а так же указанием уровня скидок, которые данные отделы готовы предоставить при проведении мероприятия.

Листовки в торговом центре распространяются чаще собственными силами арендаторов. Чаще всего листовки посвящены поступлению новых коллекций или акций по ликвидации запасов товара. По согласованию с администрацией торгового центра арендаторы могут привлекать для проведения промоакций на территории ТРЦ собственных сотрудников или сторонних исполнителей.

Непосредственно сама администрация ТРЦ выпускает флаеры информационного характера в период проведения розыгрышей, предстоящих ежегодных модных показов и распродаж. Образец листовки приведен в Приложении Д.

Так как билеты на детские образовательные мероприятия, проводимые ТРЦ совместно с РК «5 континентов» и интеллект-центром «Ступеньки», бесплатны, и сотрудники справочной службы распространяют их среди покупателей (преимущественно семей с детьми), то их тоже можно считать раздаточным материалом. Изображения билетов на детские образовательные мероприятия приведены в Приложении Д.

2.3 «Внешние» инструменты продвижения

Работа со СМИ. Как отмечалось в пункте 1.2 настоящей работы, среди традиционных СМИ наибольшая популярность приходится на радио и телевидение. Радио один из первых глобальных каналов информации. Оно появилось в России в 1933 г. В советские годы оно радио было представлено стационарными точками и парой транслируемых веток вещания. Сейчас радио СМИ гораздо более разнообразны, при этом стационарные точки вещания потеряли свою популярность, но возросло количество транслируемых (прежде всего на FM диапазоне волн) радиоканалов.

По данным на 2016 г. на территории РФ зарегистрировано 3408 радиостанций, из них 9 вещают в Амурской области. ТРЦ «Мега» пользуется услугами двух радиостанций: Радио «Дача» и «Авторадио». Обе эти радиостанции входят в ТОП 10 наиболее крупных радиовещательных компаний, где занимают 10 (охват 9 % населения) и 2 (15,5 % населения) места, соответственно. При этом в рамках общероссийского вещания данных компаний, имеется разветвленная сеть их региональных отделений. Собственно, ТРЦ «Мега» сотрудничает именно с региональными ретрансляторами данных радиокомпаний[50].

Сотрудничество с радиокомпаниями осуществляется путем заказа рекламных блоков, для оповещения о предстоящих PR мероприятиях и акциях, проводимых торговым центром. В числе последних таких заказов значатся информационные оповещения и сопровождение мероприятий: межсезонная распродажа (дата проведения 22 и 23 апреля 2017 г.); акция с розыгрышем призов «Сто к одному! Подарки кому?» (проводилась с 01.02.2017 г. по 25.03.2017 г.); «Большая летняя ночная распродажа»; Всероссийские распродажи «Черная пятница» и «Киберпонедельник»; розыгрыш с игровым элементом «Взломай сейф»; сезонная акция с розыгрышем призов «Мега дарит лето».

Телевидение в регулярном формате вещания появилось на территории России в 1939 г., а цветное в 1967 г. Современное состояние ТВ-СМИ, так же

[50] Радиовещание в России: состояние и перспективы. Группа компаний «Выбери радио». 01.09.2016 [Электронный ресурс]. URL: http://www.gkvr.ru/news/radio_broadcasting_in_russia_status_and_prospects/ (дата обращения 20.04.2017).

как и радио-СМИ характеризуется широким разнообразием телевизионных компаний, в том числе, правообладателей тематических каналов, при этом на рынке представлены услуги региональных ТВ-компаний, так же развит рынок сопутствующих услуг. На сегодняшний день телевидением охвачены 99 % населения, зарегистрировано более 3200 телерадиокомпаний[51]. По данным 2014 г. около 90 % россиян получают необходимую им информацию о событиях в мире и в стране из ТВ-СМИ. Из-за широкого охвата, реклама на ТВ является самой дорогой, но при этом её считают одной из самых эффективных. Цена за рекламный блок может варьироваться от нескольких тысяч рублей – на местных телеканалах, до сотен тысяч рублей – на федеральных телеканалах в «прайм-тайм»[52].

ТРЦ «Мега» г. Благовещенск ориентирован только на региональный рынок, сотрудничество с ТВ-СМИ осуществляется только для размещения информации для региональных телезрителей. Торговый центр сотрудничает с Амурским Медиа центром, который на коммерческой основе проводит размещение рекламных роликов в рамках регионального вещания следующих федеральных каналов: 1 канал, Россия 1, Россия 24. Также в числе постоянных партнеров находится холдинг «Планета Медиа»: местное вещание СТС-Благовещенск. Наиболее плотное сотрудничество налажено с информационным агентством Амур.Инфо (Альфа-канал и ТНТ Благовещенск). ТРЦ периодически оказывает встречные услуги для ТВ партнеров. В рамках сотрудничества с данными компаниями «Мега» размещает и анонсы своих событий в рекламных блоках передач. Подготовленные совместно с данными компаниями рекламные ролики используются торговым центром и для размещения на внешнем ТВ экране здания ТЦ «Мега».

В последнее время, доля людей, узнающих новости через интернет, растет. Сотрудничество с информационными агентствами, размещающимися в ин-

[51] История телевидения в России. Справочная информация. ТАСС. 30.09.2011 [Электронный ресурс]. URL: http://tass.ru/ spravochnaya-informaciya/523158 (дата обращения: 01.05.2017).
[52] Интернет не смог заменить россиянам ТВ в качестве источника информации. Левада-центр. 18.06.2014 [Электронный ресурс]. URL: http://www.levada.ru/2014/06/18/internet-ne-smog-zamenit-rossiyanam-tv-v-kachestve-istochnika-informatsii (дата обращения: 01.05.2017).

тернете, можно отнести как к сотрудничеству со СМИ, так и ко второму инструменту: продвижение в интернете. На сегодняшний день ТРЦ «Мега» имеет партнерские взаимоотношения с ИА Амур.Инфо, ИА Портамур и Первым Амурским порталом Амур.net. На сайтах данных информагентств проводится размещение баннерной рекламы, информирование об акциях и розыгрышах посредством размещения пресс-релизов и кейс-историй. Например, в еженедельной рубрике ИА Амур.Инфо «Выходные в Благовещенске» и «Афиша на Амур.Инфо» регулярно размещается информация о предстоящих событиях (таких как регулярно проводимые в последнее время на территории ТЦ мероприятия «детские образовательные программы»), а также отчетов об их проведении (Приложение Е). Кроме того, на протяжении нескольких лет компания СТС-Блаовещенск, портал Амур.net и ТРЦ «Мега» выпускали программу «Ты в Мегатренде» (вышло 2-а сезона – 2 года), при этом торговый центр стал съемочной площадкой для данной передачи и выступил главным спонсором (Приложение Е).

В рамках классического представления об интернет продвижении, ТРЦ «Мега» обладает *корпоративным сайтом*. На сайте реализованы разделы: о центре, новости, интерактивная экскурсия по ТРЦ, арендаторам, галерея, вакансии. Также размещены информационные подразделы: акции и скидки, подарочные карты, дисконтная система. Интерактивное общение с посетителями сайта и онлайн сопровождение сайтом не предусмотрены. Изображение главной страницы сайта приведено в Приложении Ж.

ТРЦ использует возможности продвижения в социальных сетях – одной из основных площадок коммуникации с целевой аудиторией, как для простого анонсирования новинок и акций, так и для постоянного интерактивного взаимодействия с посетителями и подписчиками.

К числу используемых социальных сетей относятся: Instagram; Одноклассники и ВКонтакте. По данных обзоров самых популярных соцсетей в России по состоянию на 2016 г. среди российских пользователей 39 % имеют страничку ВКонтакте и 32 % в Одноклассниках, – эти социальные сети занимают

первые два места в рейтинге в России. Instagram занимает 8-е место по числу подписчиков. Одноклассники и ВКонтакте основной целью имеют общение пользователей друг с другом, тогда как Instagram создавался с целью обмена фотографиями и видеозаписями[53].

С целью продвижения ТРЦ были созданы группы в этих трех социальных сетях. Число подписчиков каждой из данных страниц несколько тысяч человек (на 20.04.2017 г. в Одноклассниках – 2 922 чел., в ВКонтакте – 1 841 чел.), число уникальных посещений за день составляет около 1000 человек (Приложение Ж).

Создание подобных групп способствует решению следующих задач продвижения ТРЦ:

– повышение узнаваемости. Подписавшись на группу ТРЦ «Мега» в социальных сетях, пользователь будет регулярно видеть сообщения от центра в своей ленте и сможет поделиться ими со своими друзьями.

– создание благоприятного имиджа. Позволяет управлять репутацией торгового центра. Доверительные отношения и искреннее внимание высоко ценится среди подписчиков.

– обратная связь. Сообщество в социальной сети — это открытая интерактивная площадка, где специалисты маркетингового отдела ТРЦ оказываются в одном информационном поле со своей аудиторией и вступают с ней в открытый диалог. Они оперативно реагируют на поступающие вопросы и предложения, помогая клиентам решить их проблему. Поощряют самых активных подписчиков, которые помогают развивать и продвигать торговый центр, делают ему рекламу.

– реклама и информирование. Ежедневно «Мега» выкладывает анонсы скидок, акций, мероприятий, поступлений новых коллекций и т.д. Этой информацией участники сообщества делятся с друзьями. Благодаря хэштегам – символам сети Instagram, переход на страницу центра становится еще легче.

[53] Фролова Е. Самые популярные социальные сети в России 2016. Про СММ. 01.07.2016 [Электронный ресурс]. URL: http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/ (дата обращения: 16.04.2017).

– информационная площадка для арендаторов. Арендаторы ТРЦ с удовольствием откликнулись на предложение отдела маркетинга выставлять фото своих отделов в социальных сетях. По сути, это бесплатная реклама, которую не нужно обновлять, т.к. этим занимается руководство ТРЦ.

Размещая в Instagram фотографии товаров, выставленных арендаторами в отделах ТРЦ, преследуется цель стимулирования клиентов на импульсные покупки. Ссылки на отдел позволяют связаться непосредственно с ним и отложить заинтересовавший товар в случае невозможности приехать моментально.

К специальным инструментам, которые позволяют решить несколько задач одновременно, можно отнести online-акции, проводимые в сообществах. Целевая аудитория вовлекается в интерактивную игру, участвуя в которой люди получают возможность выиграть приз от ТРЦ или представленных в нем брендов. За последние 3 месяца подобные акции проводились 3 раза. Для участия необходимо было подписаться на группу в сети Instagram и поставить «лайк». Путем генерации случайных чисел было отобрано 3 победителя, которые получили подарочные карты ТРЦ на сумму по 1000 рублей каждый. При минимальных затратах на проведение акций, был отмечен прирост сообществ новыми подписчиками.

ТРЦ «Мега» постоянно напоминает о себе не только в форме рекламы, но и стимулирует интерес покупателей различными *PR-мероприятиями*. Это информационные, образовательные, благотворительные, праздничные и другие акции.

К информационным мероприятиям в первую очередь необходимо отнести оповещение общественности об изменениях в работе ТРЦ как комплекса. Удачным поводом заявить о себе и об арендаторе становится открытие нового отдела. Несмотря на то, что руководство старается придерживаться курса на долгосрочную аренду, в условиях рынка необходимо учитывать спрос на товар. В последнее время стало заметно, что спрос на бренды значительно вырос. Магазины, работающие по договору франчайзинга, имеют более высокую и стабильную прибыль, а значит привлекают больше людей, популяризируя таким

образом ТРЦ. С другой стороны, после 2013 года наметилось общее снижение оборотов у остальных арендаторов.

В связи с этим, за последние несколько лет облик ТРЦ несколько изменился, что в свою очередь дало несколько инфоповодов. Например, было проведено зонирование по группам товаров, что само по себе говорит о том, что многие магазины в связи с переездом пережили второе открытие. Также можно отметить открытие на территории ТРЦ новых магазинов таких известных брендов как Pandora, Mango, Ralf Ringer, FRANCESCO MARCONI, Sasha Fabiani, Л'Этуаль. По данным справочной службы ТРЦ, в преддверии данных открытий резко увеличивалось количество звонков и личных обращений, что говорит о привлечении, как нового потока покупателей, так и активизации постоянных посетителей.

Якорный арендатор – магазин домашней еды «Fresh-Market», один из первых супермаркетов, где на поток была поставлено производство и продажа готовый еды. Этот вид сервиса очень актуален для занятых людей, у которых мало времени на отдых и приготовление пищи. На сегодняшний день именно магазин «Fresh-Market» имеет самый высокий трафик на территории «Мега».

ТРЦ «Мега» первыми начали проводить образовательные мероприятия для маленьких посетителей и их родителей. На протяжении почти 2х лет по субботам 2 раза в месяц на территории РК «5 Континентов» проходят образовательно-развлекательные программы. Билет на данное мероприятие может получить каждый желающий бесплатно на ресепшне на 1м и 5м этажах ТРЦ. Также организуется развоз билетов по дошкольным образовательным учреждениям за неделю до планируемой даты мероприятия.

Целями данного event-события можно назвать популяризацию торгового центра среди детей и их родителей, укрепление внешнего имиджа ТРЦ «Мега», формирование лояльности покупателей к ТРЦ как к месту проведения доступного досуга. Взаимодействие с интеллект-центром «Ступеньки» и РК «5 Континентов» происходит по схеме взаимозачета:

– развлекательный комплекс предоставляет площадь для проведения мероприятия;

– интеллект-центр разрабатывает и реализует учебные программы посредством своих сотрудников, оплачивает печать билетов и их развоз;

– «Мега» предоставляет оборудование, выполняет развоз билетов посредством своих сотрудников, организует рекламу при помощи информационно-справочной службы.

Примеры билетов на образовательные мероприятия приведены в Приложении Д.

Один из популярных способов заявить о себе – спонсорство и благотворительность. На протяжении нескольких лет администрация «Мега» оказывает помощь Государственному автономному учреждению Амурской области «Поярковский центр содействия семейному устройству детей, оставшихся без попечения родителей, подготовки и сопровождения замещающих семей «Доверие». Несколько раз в год сотрудники торгового центра объявляют сбор средств, одежды, обуви, канцелярии и других необходимых вещей среди арендаторов. Выделяет средства для помощи и сама администрация центра. Минимум 2 раза в год (по необходимости чаще) группа волонтеров из числа сотрудников посещает детский дом, общается с детьми, проводит мониторинг потребностей воспитанников учреждения.

Руководство ТРЦ принимает участие в культурно-массовых событиях города. На протяжении нескольких лет Мега является спонсором таких конкурсов как: «Мисс Литл Стар», «Мама супер-стар», «Королева в погонах» на базе Дворца культуры профсоюзов. Подобного рода спонсорство весьма выгодно для ТРЦ: при небольших затратах, информация доходит до самого ядра целевой аудитории.

Праздничные мероприятия торгового центра представлены ежегодными летними показами школьной формы в преддверии 1 сентября. Это возможность для арендаторов продемонстрировать новые коллекции на моделях, а также стимулирование импульсных покупок посетителей. Как отмечают сами аренда-

торы, реализующие данную группу товаров, уже во второй половине показа многие посетители устремляются наверх (зона детских товаров расположена на 4м этаже) за покупками.

К праздничным мероприятиям относится также день рождения ТРЦ (25 декабря), который всегда сопровождается большим новогодним розыгрышем, а также шоу-программой с выступлением местных творческих коллективов. Для новогоднего розыгрыша, приуроченного ко дню открытия, выделяется самый большой призовой фонд и максимальное количество разнообразных подарков от арендаторов. Чаще всего это подарочные сертификаты, как на весь торговый центр, так и в конкретный отдел. Маркетинговым ходом является то, что сроки реализации этих сертификатов выпадают на январь – очень тяжелый месяц в сфере торговли (при хорошей посещаемости, многие люди просто гуляют по ТРЦ). Это увеличивает шансы продаж, ведь покупатель, скорее всего, посетит не только отдел, сертификат которого у него имеется, но и остальные тоже. Например, в новогоднем розыгрыше 2016 года призовой фонд от администрации составил 100 000 рублей, также было подарено более 150 сертификатов от отделов на общую сумму более 300 000 рублей.

Мега зарекомендовала себя центром, где в течение всего года можно принять участие в том или ином розыгрыше. По сложившейся традиции проводится большой летний розыгрыш длительностью 3–4 месяца и 2 межсезонных по месяцу-полтора. Межсезонные розыгрыши имеют игровую форму. Возможность получить положительные эмоции или выиграть подарок в процессе дополнительно привлекает участников. В таких розыгрышах наблюдается большее количество участников на финальном мероприятии. Высокий уровень посещаемости показали проведенные в 2016 году акции «Взломай сейф», где каждому участнику давалась попытка при регистрации подобрать нужный ключ к сейфу с подарками (20 ключей, из них 4 походящих) или «Мегалот», где каждому участнику при регистрации выдавалась уникальная карточка игры в лото. Игры проводились в 4 этапа каждые две недели, одна каточка могла участвовать во всех этапах, их количество было не ограниченно (Приложение К).

2.4 Анализ дисконтной системы

В ТРЦ «Мега» действует собственная *программа лояльности*. Она представлена дисконтной системой «Мега. Найди свою выгоду». Дисконтная система появилась почти сразу после открытия ТРЦ в середине 2006 г. и действует до сих пор.

Дисконтная система с технической точки зрения реализована на базе программного комплекса 1С:Предприятие. Доступ к программному комплексу для отделов ТРЦ «Мега» осуществляется через автоматизированные рабочие места (АРМ) кассиров, работающих на совместимом с 1С программным обеспечением, оборудованные карт-ридером для магнитных карт. Связь осуществляется по кабелям. Силами штатных программистов торгового центра осуществляется отладка АРМ кассира отдела на предмет обмена данными с программой поддержки дисконтной системы 1С, только для программ «Атол:АРК» и «Фронтол».

На текущий момент практически все организации торговли, работающие с кассовыми аппаратами, осуществляют прием платежей по банковским картам, а следовательно практически все рабочие места кассиров имеют оборудование для передачи данных по сети Internet, однако используемые карт-ридеры для банковских карт не всегда пригодны для использования дисконтных карт «Мега», а установленное программное обеспечение не всегда позволяет подключение к дисконтной системе. В этой связи возникают затраты на подключение рабочего места кассира, которые могут доходить до 30 тысяч рублей (программное обеспечение, карт-ридер, микропроцессорная плата расширения для обмена данными).

Следует отметить, что при дальнейшей реализации проекта дисконтной системы, можно рассмотреть более современные варианты технических решений, поскольку за последние 10 лет программное обеспечение и оборудование постоянно развивались.

Разработанный для карт дизайн выполнен без использования корпоративных цветов ТРЦ «Мега» (Приложение Л). Дисконтные карты номерные, они

персонифицированы. Размер скидок предусмотренной дисконтной системой и зависит от частоты посещений и покупок. Держатели дисконтных карт имеют возможность получить скидки от 2 % до 15 % в отделах.

Дисконтной системой предусмотрено, что по карте могут быть присвоены 3 уровня скидок. По каждому из уровней, размер минимальной и максимальной скидки варьируется.

Не все отделы ТРЦ, участвующие в реализации дисконтной программы подключены к единой системе обработки данных дисконтной программы. В полностью подключенных к системе обработки данных установлен терминал, который позволяет видеть уровень скидки, а также моментально перечислять сумму покупки на бонусный счет.

Имеется вариант подключения с терминалом, позволяющим определять только уровень скидки. Суммы по чекам из таких отделов, не зачисляются на бонусные счета автоматически.

Кроме того, наметилась тенденция по частичному отказу отделов от участия в реализации дисконтной программы на первоначально разработанных условиях. Так, некоторые отделы отказываются работать в рамках разработанной схемы бонусных уровней, не устанавливают оборудование для работы с системой обработки данных дисконтной программы, но при этом соглашаются предоставлять скидку при предъявлении дисконтной карты в размере фиксированного процента, устанавливаемого самостоятельно.

В случаях, когда отделы ТРЦ предоставляющие скидки по картам работают без оборудования для автоматического зачисления сумм по чекам в базу данных дисконтной программы (а также на случай периодически возникающих технических сбоев и нештатных ситуаций с каналом передачи данных), для держателей дисконтных карт предусмотрена возможность обращения для зачисления сумм по чекам через ресепшн справочной службы «Мега». Там же можно узнать более подробную информацию о последних зачислениях, списаниях бонусов, о сумме накоплений и установленных для карты уровнях скидок.

По первоначально разработанным правилам, скидки владельцам дисконтной карты предоставляются в зависимости от установленного в отделе тарифа скидок (звезды). Для отделов на территории ТРЦ «Мега» предусмотрено 5 вариантов таких тарифов (звезд), информация о них представлена в таблице 2. О размере скидки, установленной конкретным отделом можно узнать на стикере, размещенном у входа в отдел.

Таблица 2 – Размер скидок в отделах ТРЦ «Мега»

Уровень	Тариф, %				
	*	**	***	****	*****
1 уровень	1	2	3	4	5
2 уровень	2	4	5	7	8
3 уровень	4	7	8	10	12

Для перехода с 1 статуса на 2-й необходимо на территории торгово-развлекательного центра «Мега» приобрести товары/услуги на сумму 6 тысяч рублей за период не менее 3-х месяцев. 3 статус присваивается карте при совершении покупок на территории ТРЦ «Мега» на общую сумму 12 тысяч рублей за период не менее 3-х месяцев.

Статус Владельца карты необходимо подтверждать каждые 3 месяца (в течение которых он пользуется скидками соответствующего на тот момент статуса) исходя из общей суммы покупок для 2 статуса 6 тысяч рублей, для 3 статуса 12 тысяч рублей за 3 последних месяца. В случае не подтверждения статус понижается на уровень ниже.

При поломке карты, ее можно бесплатно восстановить с сохранением всех бонусов и накоплений. При утере она блокируется и заводится новая (все бонусы также сохраняются).

Несмотря на то, что карта именная, держатель может передавать ее любому лицу для получения скидок, а также переоформить на другого человека по желанию.

Пользование дисконтной системой совмещено с другой программой ТРЦ «Подарочная карта». При оплате товара подарочной картой «Мега» отделы также предоставляют такую же скидку, как и при оплате наличными.

По правилам дисконтной системы сумма покупки, совершенной на территории ТРЦ «Мега» не зачисляется на дисконтную карту центра «Мега» в следующих случаях:

– покупка совершена без предъявления дисконтной карты ТРЦ «Мега»;

– при осуществлении покупки использовалась дисконтная карта отдела или скидка отдела, а не дисконтная карта ТРЦ «Мега»;

– покупка была совершена в отделе, который не участвует в дисконтной системе ТРЦ «Мега».

В то же время, в целях поддержания интереса пользователей карт к дисконтной программе, а также во избежание возникновения конфликтных ситуаций, администрация центра приняла решение негласно снять обозначенные ограничения на зачисление сумм покупки.

В связи с тем, что расположенные в ТРЦ «Мега» отделы зачастую реализовывают собственные дисконтные программы, для них было предусмотрено условие, что скидка отделов, не должна превышать скидку по дисконтным картам «Мега».

Участником дисконтной программы может стать любой посетитель торгового центра, собрав чеки за последние три месяца на общую сумму 5 000 рублей и заполнив анкету на ресепшне. Предусмотрена возможность приобретения карты с первым уровнем скидок за 200 рублей, со вторым уровнем – 400 рублей, с третьим – 700 рублей.

Возможность приобретения дисконтной карты не обладала популярностью среди посетителей торгового центра, и если изначально случаи приобретения карты за плату фиксировались, то за последние четыре года таких случаев не было.

Динамика оформления карт за период с весны 2010 г. до февраля 2017 г., как за плату, так и за суммы по чекам представлена на рисунке 2.

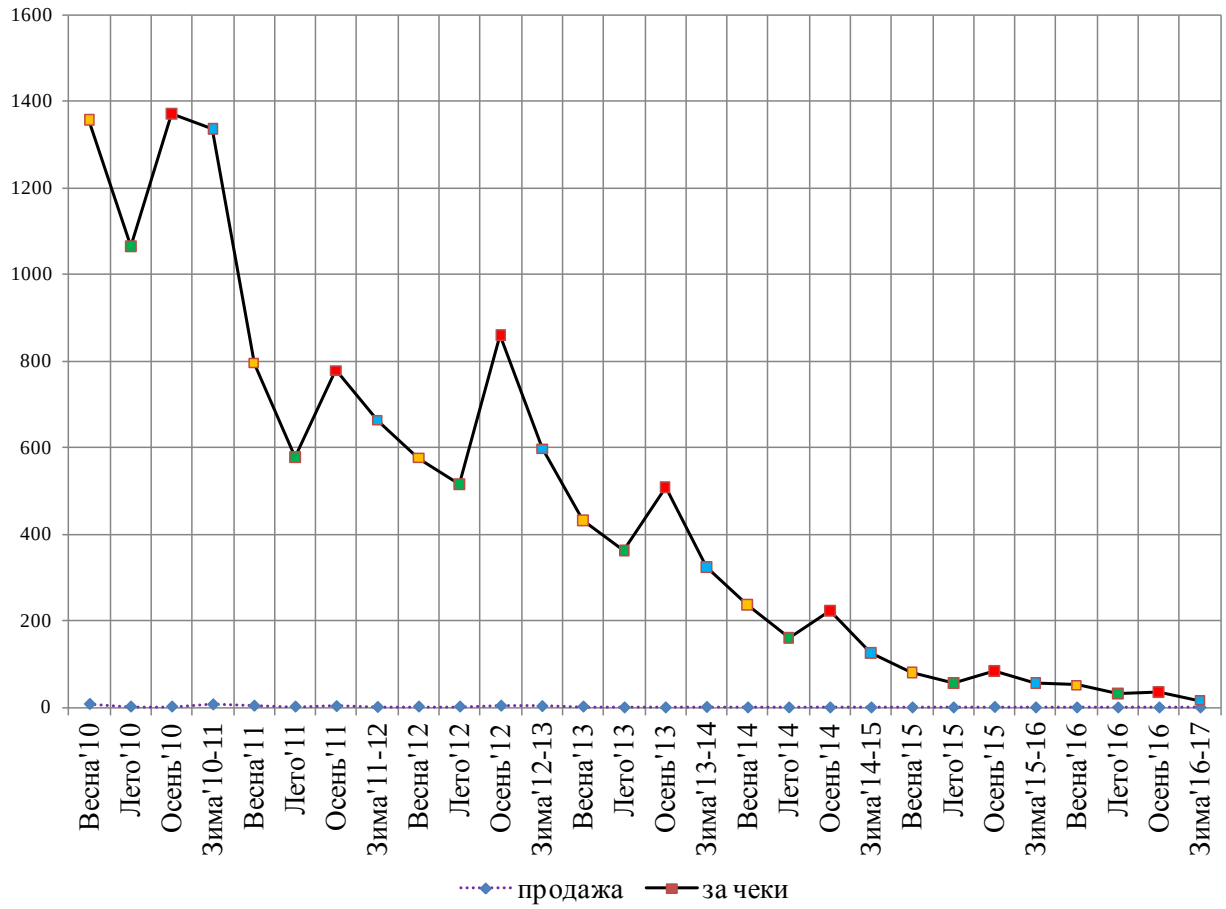


Рисунок 2 – Динамика оформления дисконтных карт

На рисунке 2 видно, что количество выдаваемых карт на протяжении последних лет постоянно сокращается. Кроме того можно видеть наличие сезонности в распространении карт, что совпадает с сезонностью продаж в самом торговом центре: пики приходятся на осень, а сезонный минимум наблюдается в летний период.

На данный момент с основания программы было оформлено около 35 тысяч карт. С учетом периодической замены утраченных или испорченных карт, реальных пользователей дисконтной системы гораздо меньше – 20,6 тысяч человек.

Данные о том, какие карты реально используются, отслеживаются и анализируются. Так, sms-рассылка информации о событиях в ТРЦ осуществляется только на телефоны активных пользователей карт. В то же время порядка 2,5 тысяч sms-сообщений до пользователей карт не доходят, что говорит о смене

ими номеров телефонов или о подключении услуги ограничения входящих сообщений автоматической рассылки.

О наличии интереса к дисконтной программе можно судить по изменению структуры дисконтных карт в распределении по уровням, она представлена на рисунке 3.

Структура карт для отчетной даты 01 января 2017 г. (со 100 процентами в 3-м уровне), не являются характерной. Причина такого кардинального изменения структуры на 01 января 2017 года в сравнении с другими отчетными датами – это акция, запущенная отделом маркетинга. В рамках обозначенной акции всем картам на период с 01 декабря 2016 г. по 1 марта 2017 г. был присвоен третий уровень. Акция проводилась в целях стимулирования зарегистрированных в программе пользователей к посещению ТРЦ, а также возобновления их интереса к самой дисконтной программе. О проведении акции пользователи были уведомлены смс-рассылкой. Акция проводилась второй раз. Первый раз подобное мероприятие было проведено весной 2016 г. В целом же, представленные на рисунках 2 и 3 данные свидетельствуют об угасании интереса посетителей к дисконтной программе.

Кроме того, упомянутые смс-рассылки, выявили наличие негативной реакции на них со стороны некоторых «держателей» карт. Так, после рассылки уведомления о присвоении третьего уровня всем картам в декабре 2016 г., зафиксировано 9 звонков на телефон справочной службы ТРЦ «Мега» с номеров, зафиксированных в базе данных программы, с просьбами об исключении их этих номеров из подобных смс-рассылок. В 6 из обозначенных случаев звонки поступили от людей, которые утверждали, что они не являются держателями дисконтных карт. Можно отметить, что база данных о пользователях дисконтной программы постоянно устаревает, поскольку данные о пользователях обновляются только при обращении с просьбой о замене дисконтной карты, или ее восстановлении в случае утраты.

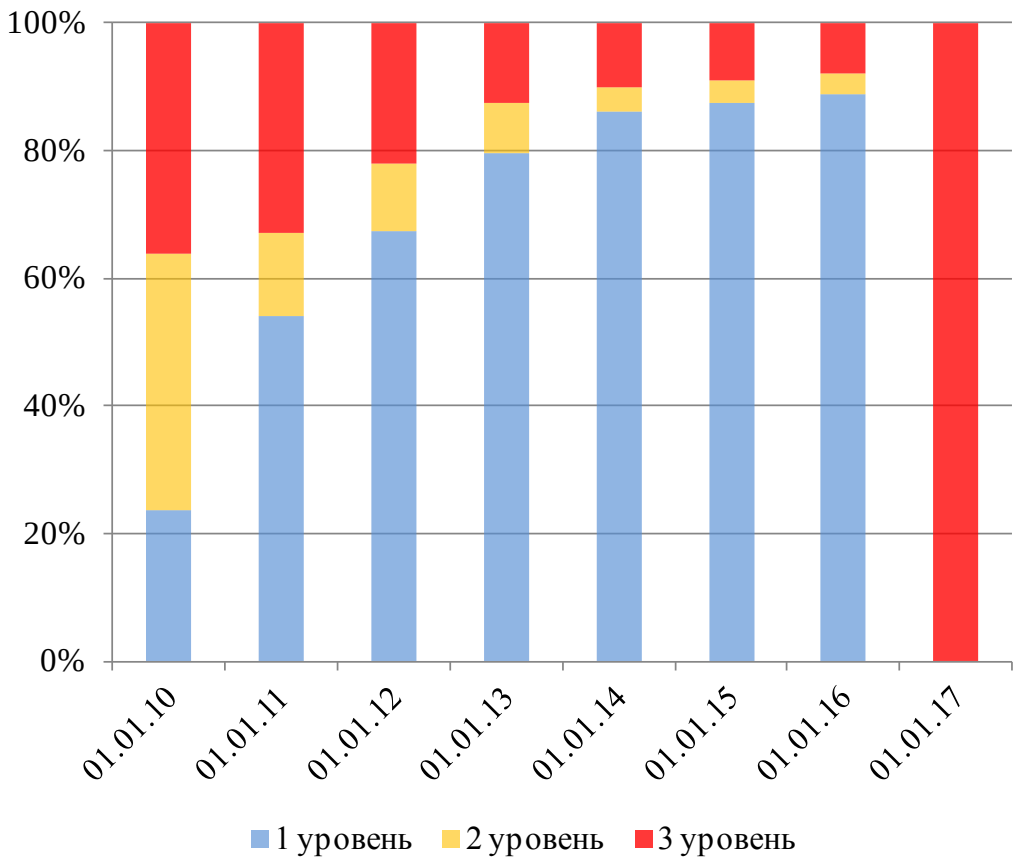


Рисунок 3 – Структура зарегистрированных дисконтных карт по уровням

На эффективность дисконтной программы пагубное влияние оказывает тот факт, что основной якорный арендатор – магазин «Фрэш-маркет» не является ее участником. Не являются участниками программы и такие отделы, как: «Л'Этуаль», Евросеть, МТС, Пандора, Социальная аптека, салон красоты «Харизма», студия загара «Sun set beach», ателье «Портной», дизайнерское ателье «Pinky Lab», парикмахерская «Волшебная расческа». С нарушением условия об отсутствии превышений уровней скидок, установленных самими отделами-арендаторами, над уровнями скидок по картам «Мега», реализуют дисконтную программу такие отделы, как: «Ювелирная Империя», «Русское Золото», «Элитное серебро», «Ювелирная лавка», обувной салон «Levvi group». На текущий момент не действует дисконтная система и в развлекательном комплексе на 5-м этаже ТРЦ – «5 Континентов» (Tasty-food, Бистро «Европа», «Крошка-картошка» и блинная, Восточная кухня, Спорт-бар «Австралия»). «5 Континентов» прекратили участие в дисконтной программе ТРЦ «Мега» с 2015 г.

Изначально по дисконтной карте «Мега» можно было получить скидки и у внешних партнеров, но на текущий момент фактически таким партнером остаётся только сеть заправочных станций «Транснефть».

Говоря об управлении дисконтной программой можно отметить, что при наличии такой функции, закрепленной за маркетинговым отделом, на ее исполнение на протяжении последних 3-х лет выделяется скромное финансирование – в размере затрат на рассылку смс-уведомлений держателям карт. Кроме того можно отметить, что ранее решение задач по развитию дисконтной программы было возложено на отдельного специалиста маркетингового отдела, однако в 2012 г. данная должность была сокращена.

Полученные в ходе исследования данные о дисконтной программе свидетельствуют о снижении ее эффективности. К числу выявленных причин такого положения дел можно отнести:

– отсутствие необходимых усилий, направленных на развитие дисконтной программы со стороны руководства ТРЦ «Мега»;

– снижение количества отделов ТРЦ «Мега», а так же внешних партнеров, являющихся участниками программы;

– отказ некоторых отделов ТРЦ «Мега» от реализации официально заявленной системы дисконта, что приводит к снижению прозрачности данной системы для владельцев дисконтных карт;

– сложная иерархия уровней и подуровней дисконтной программы, не всегда понятная пользователям карты;

– периодически возникающие технические сбои в работе программного комплекса, сопровождающего дисконтную программу, что приносит неудобство для всех ее участников, и создает негативный PR-эффект;

– непрозрачность дисконтной системы, проявляющаяся в том, что у пользователей карт отсутствует возможность самостоятельного отслеживать предоставленные им возможности и перспективы их изменения (для получения информации всякий раз необходимо личное обращение в справочную службу ТРЦ «Мега»);

– отсутствие взаимосвязи реализуемой программы лояльности в виде дисконтной системы и работы ТРЦ «Мега» с использованием прочих средств продвижения.

2.5 Совершенствование программы лояльности

2.5.1 Цели и мероприятий по совершенствованию дисконтной системы

В подпункте 2.3 настоящей работы был выявлен ряд проблем, снижающих эффективность дисконтной системы ТРЦ «Мега», без их устранения дисконтная система продолжит деградировать и в конечном итоге рискует потерять свою привлекательность окончательно.

В то же время, прежде чем разрабатывать мероприятия по совершенствованию программы лояльности и дисконтной системы как таковой, необходимо определить целесообразность таких действий.

В торгово-развлекательном центре «Мега» размещено 113 секций, арендаторов меньше – около 80. Это связано с тем, что некоторые из них имеют более одного отдела. При этом:

– часть арендаторов имеют торговые площади с отделами аналогичной направленности в торговых центрах – конкурентах;

– часть арендаторов, которые не являются франчайзи брендов, не могут сделать уникальные предложения товаров и услуг, поскольку аналогичные товары предлагают многие другие организации и предприниматели;

– часть арендаторов не создают новый трафик посетителей (не стремятся привести новых клиентов для ТРЦ, а пользуются существующими), при этом возлагая обязанность по привлечению клиента исключительно на ТРЦ;

– часть арендаторов не сотрудничает с администрацией ТРЦ при проведении PR-мероприятий торговым центром, отказывается принимать участие в акциях, связанных с предоставлением скидок и бонусов.

Как было указано в пункте 2.1 настоящей работы, сдача в аренду торговых площадей является основным видом деятельности ТРЦ. Для торгового центра важно привлечь клиента в размещенные отделы и стимулировать соверше-

ние покупок, поскольку высокие доходы арендаторов обеспечивают стабильность внесения арендных платежей и рост сумм арендной платы.

С началом экономического кризиса в конце 2013 г. наметились две тенденции: с одной стороны, это снижение покупательской способности населения города, а с другой стороны резкий скачок количества торговых центров (за последние 3 года в городе открылись 2-я очередь ТРЦ «Острова», ТРЦ «Перекресток», ТРЦ «Ледяной», ТРЦ «Флагман» и другие). Все они стараются создать уникальные торговые предложения для привлечения покупателей, что в свою очередь неблагоприятно сказывается на количестве клиентов на единицу торгового объекта. В свою очередь, падение количества покупателей в ТРЦ «Мега» может привести к снижению доходов арендаторов, что создаст проблемы с собираемостью и размером арендной платы. Последние три года, несмотря на прописанную в договорах индексацию, стоимость аренды остается неизменной. С учетом инфляции руководство ТРЦ теряет огромную прибыль.

На сегодняшний день сложно представить себе ТРЦ, в котором не было бы фуд-корта, удобной парковки, продуктового гипермаркета или эскалаторов для комфорта покупателей. Однако все это работает крайне слабо. Распродажи и розыгрыши не всегда приносят ожидаемый эффект, ведь среди покупателей распространено мнение о недобросовестности в отношении скидок или при выборе победителя розыгрыша у разных ТРЦ, что сегодня является препятствием для использования данного направления в продвижении. Цены на товары растут, но доходы населения остались прежними, а предложение огромно. Конкуренция за потребителя очень высока. В результате, торговые центры ведут борьбу за своего покупателя, вынуждено обращая внимание на удовлетворение его потребности в стабильности и заботе, стараясь удержать и расширить круг своих клиентов. ТРЦ «Мега» также столкнулся с этой проблемой, в результате повысилась актуальность вопроса о совершенствовании программы лояльности, а соответственно и решения задач по совершенствованию дисконтной системы.

Анализ дисконтной программы ТРЦ «Мега» выявил ряд ее недостатков. Разрабатывая предложения по ее совершенствованию целесообразно использовать опыт ее реализации и максимально избавиться от выявленных проблем.

Стоит также отметить, что по состоянию на сегодняшний день, бюджет на реорганизацию данной программы будет весьма ограничен. В этой связи, мероприятия должны быть оптимизированы с точки зрения соотношения ожидаемого результата и затрат.

Название новой дисконтной системы должно отражать ее суть и вызывать положительные эмоции. Название «Дисконтная карта «Мега»: найди свою выгоду» лишь частично передает общую суть действующей программы лояльности. Во-первых, не все арендаторы соблюдают правило дисконтной программы о приравнивании максимальной скидки отдела к скидке 3 уровня (максимального) по карте «Мега»; следовательно, карта предоставляет выгоду своему обладателю в торговом центре не везде и не всегда. Во-вторых, многие арендаторы не работают с дисконтной системой вообще и простимулировать их к участию в программе до настоящего времени не удается. Таким образом, «Дисконтная карта «Мега» фактически является лишь картой скидок некоторых отделов.

Для покупателя дисконтная программа не ассоциируется с заботой о нём и не подчеркивает его исключительность. В связи с этим название дисконтной программы «Мега-клуб» представляется более удачным. Оно позволит на вербальном уровне создать ощущение сотрудничества между потребителем и продавцом и подчеркнет ценность потребителя, как члена клуба, для торгового центра.

Оформление новой карты необходимо выполнить в корпоративных цветах: красный, серый, белый, допустимы также черный и золотой цвета. Данный шаг не только интегрирует новую программу в общий фирменный стиль и повысит узнаваемость ТРЦ, но и упростит продвижение. Макет новой карты «Мега-клуба» представлен на рис. 4.

Рисунок 4 – Макет карты «Мега-клуба»

В целях формирования стремления потребителя к получению больших привилегий и увеличения объемов и частоты совершения сделок с использованием карты, могут быть сохранены уровни скидок, присущие действующей дисконтной программе. В то же время, на протяжении всего существования дисконтной системы нумерация уровней вызывала много вопросов. Покупателю не всегда понятно, какой из уровней является максимальным: первый или третий. Поэтому в новой дисконтной программе уровням будут присвоены названия: «бронза», «серебро» и «золото». Такие названия интуитивно понятны и более соответствуют статусу участника клуба.

Разделение на уровни будет происходить по уже знакомой для покупателей системе, и варьироваться в зависимости от суммы затраченных на покупки денежных средств:

– «бронза» присваивается при сумме совершенных покупок от 0 до 20 000 рублей на протяжении последних 3-х месяцев;

– «серебро» присваивается при сумме совершенных покупок от 20 000 до 40 000 рублей на протяжении последних 3-х месяцев;

– «золото» присваивается при сумме совершенных покупок свыше 40 000 рублей на протяжении последних 3-х месяцев.

Суммы перехода между уровнями значительно увеличены в сравнении с действующей системой по следующим причинам:

– за 10 лет, прошедших с момента создания правил дисконтной программы ТРЦ «Мега», существенно вырос уровень цен, а, следовательно, снизился порог для перехода между уровнями;

– по условиям разрабатываемой дисконтной программы суммы покупок, совершенные у внешних партнеров так же будут влиять на уровень карты. Такое изменение подхода будет лучше соответствовать сути программы лояльности «Мега-клуб», который должен выходить за рамки торгового центра.

Внешние партнеры клуба, не должны уводить клиента и составлять конкуренцию текущим арендаторам, поэтому в качестве таких партнеров могут быть рассмотрены организации, товары и услуги, которых не представлены в настоящее время и желательно если они не будут представлены в перспективе, на территории торгового центра. Дополнительный эффект может быть получен от привлечения внешних партнеров, расположенных вблизи торговых центров конкурентов. Основываясь на предыдущем опыте, внешними партнерами могут стать: фирмы такси; кафе и рестораны; кино-комплекс «Благовещенск» или кинозал в ДК «Профсоюзов»; магазин бытовой техники; праздничные агентства, свадебные салоны и фотостудии; цветочные салоны; тренажерный зал; сувенирные точки; авторемонт и автомойки; зоомагазин; различные химчистки и клининговые компании; компании оказывающие юридические услуги. Возможная сеть внешних партнеров показана на рисунке 5.

Одной из отличительных особенностей предлагаемой дисконтной системы является создание бонусной программы для членов клуба. Бонусная программа будет предусматривать возможность накопления бонусов в зависимости от суммы совершенных покупок на территории ТРЦ «Мега». От суммы покуп-

ки на бонусный счет начисляется 0,25 %. При накоплении суммы бонусов равных номиналу подарочных карт (350 рублей, 500 рублей и другие), бонусы могут быть обменяны на них. Так же бонусы могут быть использованы в качестве призов за участие в мероприятиях, которые проводит ТРЦ «Мега» (в том числе в группах социальных сетей); за совершение членами клуба действий, которые будут способствовать продвижению ТРЦ «Мега» (например, за скачивание мобильного приложения на телефон с электронной версией личного кабинета для членов клуба); в качестве подарков к дням рождения. Бонусы будут сгорать по истечении года пользования картой.

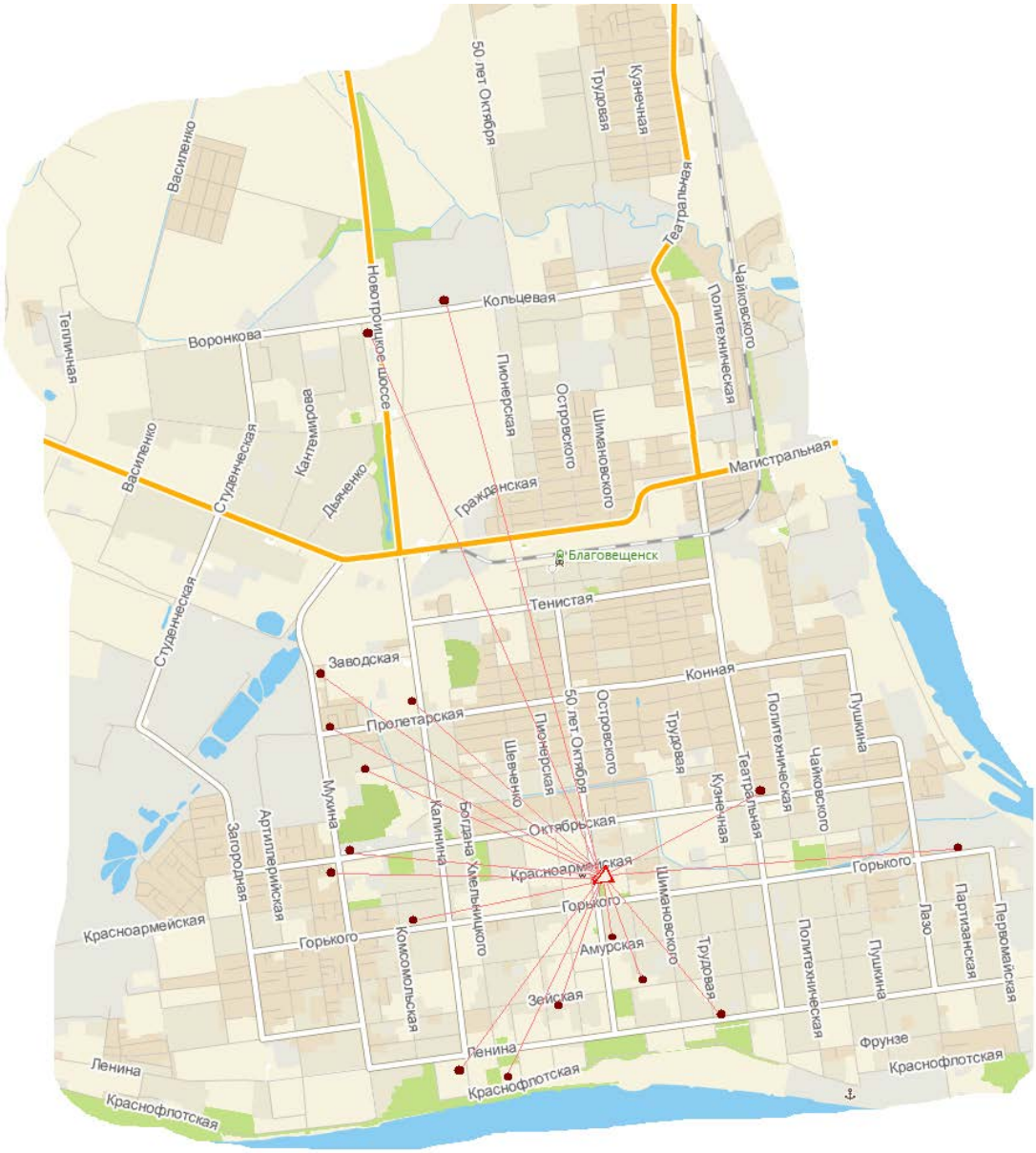


Рисунок 5 – Сеть внешних партнеров

Действующая дисконтная программа должна логично перетекать в новую. Все держатели дисконтных карт ТРЦ «Мега» будут иметь возможность обменять ее на карту «Мега-клуб». При этом уровень карты будет сохранен. Новыми членом клуба можно стать, зарегистрировавшись в таком качестве через корпоративный сайт, или скачав и зарегистрировав мобильное приложение клуба, затем можно получить физический носитель – карту члена клуба у сотрудника справочной службы ТРЦ. При непосредственной регистрации через справочную службу ТРЦ, участнику клуба автоматически заводится личный кабинет на сайте и в мобильном приложении.

2.5.2 Техническая реализация проекта

В целях реализации проекта необходимо дополнить корпоративный сайт ТРЦ «Мега» разделом личный кабинет «Мега – клуб». Личный кабинет позволит:

– исключить необходимость постоянного обращения за консультациями о порядке пользования картой, о возможностях предоставляемых конкретному участнику клуба;

– система членства в клубе будет более прозрачной. При этом для каждого члена клуба возможен индивидуальный подход (начиная от личного приветствия, и заканчивая личными преференциями);

– параллельно с реализацией раздела будет популяризироваться корпоративный сайт, а также страницы компании в социальных сетях, что позволит повысить эффективность PR деятельности в сети интернет;

– в личном кабинете будет реализована возможность интерактивного обращения в справочную службу ТРЦ «Мега» (консультации, отзывы, предложения, претензии).

В связи с тем, что большое количество членов клуба, скорее всего, использует смартфоны, личный кабинет, да и весь сайт, должны быть оптимизированы для входа с подобных устройств. В последствие, личный кабинет целесообразно выполнить в качестве приложения для работы на популярных платформах смартфонов и предложить его членам клуба для скачивания. Личный

кабинет, выполненный в качестве приложения для смартфонов, не будет обладать всеми возможностями, которые предоставляет сайт ТРЦ, но упростит для членов клуба задачу по ознакомлению со своими привилегиями.

Как указывалось в пункте 2.5.1 работы, владельцы дисконтных карт ТРЦ «Мега» становятся членами клуба автоматически. Доступ к личному кабинету для них и для всех остальных членов клуба будет осуществляться по логину: фамилия владельца карты, или номер его телефона, указанного при регистрации и паролю: номер карты (шестизначное число).

На каждой странице личного кабинета должно быть размещено личное обращение к члену клуба с приветствием, в котором должны быть указаны его имя и отчество и слова благодарности за членство в клубе.

При регистрации и перерегистрации членов клуба как в сети интернет, так и при получении карты члена клуба, необходимо получать согласие от физического лица на хранение и обработку информации в соответствие с Федеральным законом от 27.07.2006 г. № 152–ФЗ (ред. от 22.02.2017) «О персональных данных»[54].

На странице личного кабинета должны быть размещены ссылки на существующие страницы корпоративного сайта и страницы компании в социальных сетях, а также баннеры с рекламными сообщениями отделов «Мега».

Счетчик времени и необходимая сумма для повышения статуса (крупно и ярко), установленные для члена клуба в соответствии с суммой совершенных за последние 3 месяца покупок, отображаются на странице личного кабинета постоянно. Необходимо предусмотреть счетчик времени с датой, до которой действует текущий статус. Наличие счетчиков времени и необходимой суммы для повышения статуса, будут способствовать стимулировать совершению покупок.

Рядом с обозначенными счетчиками необходимо разместить информацию о сумме накопленных бонусов, имеющихся в наличии, а также суммах бонусов

[54] Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 22.02.2017) «О персональных данных» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 07.05.2017).

использованных членом клуба ранее. Счетчик бонусов обнуляется каждый год пользования.

К официальным праздникам можно предусмотреть начисление небольших подарочных бонусов (50–100 бонусов) на карту (принцип начисления подарочных бонусов – случайный выбор, проведенный во время PR акций в ТРЦ).

Личный кабинет и сайт ТРЦ будут дополнены страницами, в которых можно будет ознакомиться с преференциями членов клуба, например:

– преференции для «Мега-клуба» в торговом центре (варианты представления информации: на поэтажном плане ТРЦ «Мега» (в последствие возможна замена на интерактивную карту торгового центра) и в табличном виде – список отделов);

– скидки у внешних партнеров «Мега-клуба» (варианты представления информации: на схеме города и в табличном виде). Здесь же, при указании уровня скидок, можно разместить ссылки на страницы сайтов партнеров.

На сайте необходимо предусмотреть окно онлайн поддержки (активное в рабочие часы справочной службы ТРЦ и, заменяемое на окно написания обращения за отложенной консультацией в нерабочие часы). Примерное оформление страницы личного кабинета приведено на рисунке 6 (требуется дополнительная проработка дизайнером ТРЦ «Мега»).

Для удобства необходимо предусмотреть возможность пользования предоставляемыми преференциями даже в отсутствие карты клуба. При этом информация об уровне скидок, предоставляемых клиенту, будет определяться продавцом после ввода номера телефона клиента в автоматизированное место кассира. В результате на соответствующий номер телефона будет отправлено sms-сообщение с кодом скидки, который клиент должен будет сообщить продавцу. Пробивая товар по кассе, продавец должен будет ввести данный код скидки вручную. При этом информация о сумме совершенной покупки будет зачислена на личный счет клиента клуба.

В связи с тем, что не все организации и предприниматели обязаны использовать и имеют в наличии необходимую контрольно-кассовую технику при

реализации товара, следует предусмотреть возможность передачи терминалов для доступа к дисконтной системе в аренду.

Обмен информацией между сервером учета информации по программе лояльности и автоматизированными рабочими местами кассиров в отделах, расположенных в торговом центре, будет реализован по каналам связи Wi-fi. В ТРЦ реализована сеть Wi-fi, закрытая в настоящее время для внешних пользователей. Ранее, до усиления работы органов власти в области обеспечения информационной безопасности и борьбы с терроризмом, на территории ТРЦ был открыт доступ к точке Wifi для всех посетителей.

Обмен информацией между сервером учета информации по программе лояльности и автоматизированными рабочими местами кассиров внешних партнеров ТРЦ будет реализован по каналам связи через сеть интернет мобильных операторов.

Рисунок 6 – Пример оформления страницы личного кабинета

Оценочные затраты на реализацию проекта приведены в таблицах 3, 4 и 5. Затраты оценены с учетом официальных прайс-листов на необходимое оборудование и программное обеспечение возможных поставщиков и подрядчиков. Фактические затраты на реализацию проекта могут быть меньше указан-

ных в связи с тем, что отбор поставщиков и подрядчиков может быть произведен на конкурсной основе.

В таблице 3 приведены данные о работах, которые могут быть выполнены хозяйственным способом. Указанные работы не приведут к возникновению дополнительных затрат для ТРЦ, поскольку заработная плата сотрудников выплачивается по повременной окладной системе. В целях дальнейшего использования для планирования рабочего времени сотрудников, в таблице приведены трудозатраты на работы, выполняемые хозяйственным способом. Так же они могут быть использованы для оценки альтернативных затрат при оценке экономической эффективности. Оценка трудозатрат произведена с учетом мнения работающих в настоящее время в ТРЦ сотрудников, привлечение которых предполагается для выполнения работ.

Таблица 3 – Трудозатраты на выполнение работ хозяйственным способом

Статья расходов	Количество операций, шт.	Трудозатраты на выполнение операции, час	Итого трудозатрат, час.
1	2	3	4
Усовершенствование корпоративного сайта	1	480	480,0
Оптимизация используемого ПО 1С: Предприятие	1	400	400,0
Перенастройка ПО автоматизированных мест кассира, для работы с дисконтной системой	76	3	228,0
Администрирование сайта и мобильного приложения, в расчете на 2017 год	247	1	247,0
Организация работы по продвижению программы лояльности, работа со СМИ и типографиями	247	1	247,0
Работа колл-центра, в расчете на 2017 год	375	1	375,0
Всего	–	–	1981,0

В таблице 4 приведены затраты на материалы, оборудование и программное обеспечение, приобретение которых потребуется при реализации проекта, а также примеры возможных поставщиков.

Таблица 4 – Затраты на приобретение оборудование и программного обеспечения

Статья расходов	Количество, шт.	Цена, тыс. руб.	Стоимость, тыс. руб.	Пример поставщика (подрядчика)
1	2	3	4	5
Автоматизированное место кассира с предустановленным программным обеспечением, интегрируемым с ПО программы лояльности, с устройством чтения магнитных карт (на базе Sam4s SPT-4740 + Rider) *	3	48,90	146,70	Центр технического обслуживания «Касса Плюс» URL:http://kassa-plus.ru/catalog/kassovaya_tekhnika/kassovye_apparaty_onlayn/viki-mikro-viki-print-57f.html
ПО для автоматизированных мест кассира (лицензии): Frontol Лайт **	3	4,50	13,50	Центр технического обслуживания «Касса Плюс» URL:http://kassa-plus.ru/catalog/programmnoe_obespechenie/rabochee_mesto_kassira_front_office/frontol/
Комплект модернизации ККМ для передачи данных по Wifi, 2G ***	5	1,50	12,50	ЦТО «Абсолют-Сервис» URL:http://absolut-s.ru/kommunikacionniiy-modul-wifi-dlya-atol.html
Итого	–	–	172,70	–

* для передачи в аренду на период действия договоров аренды торговой площади, во вновь открывающихся отделах в ТРЦ (за 2016 г. в ТРЦ открылось 5 отделов, из них было оборудовано рабочими местами кассира не совместимыми с системой, или работает без кассы 2 отдела), а также передачу в аренду в существующие отделы. Формирование значительных запасов не требуется, поскольку в случае необходимости они могут быть восполнены в кратчайшие сроки.

** по количеству новых автоматизированных мест кассира.

*** для установки на кассовую технику, используемую арендаторами в ТРЦ не зачисляющими в настоящее время автоматически суммы по чекам.

Расчет затрат на разработку мобильного приложения клуба для платформы Android, приведен в Таблице 5. При оценке затрат на разработку мобильного приложения использована методика, предложенная компанией разработчиком подобных мобильных приложений «The best app»[55].

[55] Сколько стоит создать мобильное приложение [Электронный ресурс]. URL: http://thebestapp.ru/skolko-stoit-sozdat-mobilnoe-prilozhenie/ (дата обращения: 01.05.2017).

Предполагается привлечение в качестве подрядчика фрилансера на территории Амурской области. В этой связи в расчете использованы данные о среднем уровне заработной платы по данным Амурстат по состоянию на декабрь 2016 года[56].

Можно отметить, что, указанная в таблице 5, стоимость разработки мобильного приложения ниже оценочной стоимости мобильного приложения средней сложности (от 400 тысяч рублей) по данным разработчика «The best app» (адрес: город Нижний Новгород, Холодный переулок, дом 10А, офис 7.9; телефон Н. Новгород, 88002226673).

Таблица 5 – Примерный расчет стоимости приложения для Android

Выполненные работы	Средняя заработная плата одного специалиста, тыс. руб./мес.	Среднее количество рабочих часов в месяц, час	Трудозатраты, час	Процент трудозатрат к итогу, %	Стоимость, тыс. руб.
Дизайн приложения	42,113	160	80	13,33	21,057
Разработка backend и frontend			480	80,00	126,339
Тестирование и публикация			40	6,67	10,528
Единый социальный налог (из расчета 30 % – максимальная ставка налога)	–	–	–	–	47,377
ИТОГО	42,113	160	600	100,00	205,301

Таким образом, первоначальные затраты на реализацию технической части проекта совершенствования программы лояльности составят 378,00 тысяч рублей. Стоимость технической части проекта высока, однако чрезмерное уменьшение затрат может снизить эффективность функционирования программы лояльности. Кроме того, бюджетом реализации проекта должны быть предусмотрены дополнительные расходы, связанные с появлением новых внешних партнеров программы лояльности, а также расходы на продвижение самой программы лояльности.

[56] В конце 2016 года средняя зарплата амурчан стала больше 42 тысяч рублей [Электронный ресурс] // Амуринфо. 12.02.2017. URL: http://www.amur.info/news/2017/02/12/121111 (дата обращения: 01.05.2017).

2.5.3 Способы внедрения и продвижения проекта

В связи с высокой стоимостью реализации технической части проекта, необходимо максимально уменьшить затраты на продвижение. Основной упор стоит сделать на качестве продукта, его удобстве для пользователей и многофункциональности. В пунктах 2.2 и 2.3 настоящей работы было указано, что ТРЦ «Мега» обладает возможностью оказания некоторых услуг в сфере рекламы и PR. В этой связи, при реализации программы «Мега-клуб», можно предложить использование имеющихся у компании средств продвижения, обладающих сравнительно низкой себестоимостью.

Большое количество неактивных держателей карт не принесет желаемой прибыли, а лишь приведет к распылению средств компании на реализацию программы лояльности, потере престижности членства в клубе и снижению привлекательности обладания картой. Главной задачей выступает – создание круга постоянных покупателей, которые среди всех прочих торгово-развлекательных центров предпочтут центр «Мега». На первоначальном этапе, удовлетворительным результатом реализации программы будет обеспечение уровня лояльности держателей карт и их количества, которые имелись в 2011–2013 годах.

Предыдущая дисконтная система была запущена в основном собственными силами без существенных затрат по продвижению, но показывала успешность до определенного времени. Новизна, интерактивность и современность – главное преимущество проекта.

В связи с высокой стоимостью размещения в региональных СМИ использование данного канала распространения информации не предполагается. ТРЦ сможет разместить информационный ролик в системе внутреннего телевещания, который поможет привлечь клиентов на месте. Дублирование ролика на телеэкране, размещенном на фасаде здания, позволит охватить более широкий круг аудитории.

В качестве раздаточного материала предлагается использование буклета с подробным описанием программы. Выдача буклета будет вестись на ресепшне

при личном обращении с любыми вопросами. Изготовление листовок и прочей печатной продукции не предполагается.

На фасаде здания ТРЦ размещены шесть призматронов. Периодически возникающее свободное место на призматронах, также должно быть использовано для размещения рекламы клубной программы. Рекламные плакаты программы лояльности могут быть размещены и в световых коробах, имеющихся в здании ТРЦ.

При размещении наклеек-стикеров об участии в данной программе у внешних партнеров, можно достичь дополнительный результат от внедрения программы лояльности, который носит не сиюминутный, а постоянный характер в форме имиджевой рекламы ТРЦ «Мега».

Поддержка клубной карты подразумевает интерактив, постоянную обратную связь, направленность на покупателя. Аналитический инструмент поможет создать максимально комфортную систему для клиентов при помощи них самих. Необходимо создать небольшую анкету (5–6 вопросов), которую будет предложено заполнить при обмене карт старого образца на новые или новым участникам программы. В анкету необходимо включить вопросы, которые помогут еще на стадии запуска начать совершенствование проекта:

– Чем привлекает Вас участие в клубной программе ТРЦ «Мега»?

– Знаете ли Вы о дополнительной бонусной программе «Мега-клуба»?

– Что бы Вы хотели получить от участия в данном проекте?

– Хотите получать скидки у организаций-партнеров «Мега-клуба»?

При запуске программы следует провести sms-рассылку уже существующим держателям карт. По данным справочной службы после sms-информирования, резко вырастает количество звонков и обращений. Подобное действие не только простимулирует людей к обмену карт, но и привлечет новых пользователей (многие номера телефонов имеют других абонентов, т.к. люди зачастую меняют сотовых операторов). Минусом данного способа продвижения можно отметить то, что возможны негативные реакции на любого

рода sms-оповещение. Чтобы снизить этот эффект, сообщение должно носить строго деловой характер, а не выглядеть «спамом».

Для продвижения в интернете будет достаточно анонса на сайте и в группах в социальных сетях. Информационный пост о программе лояльности должен постоянно обновляться и тем самым быть в числе одних из самых читаемых сообщений. Площадка Instgram наиболее перспективна, так как позволяет создать целую фотоленту посвященную клубу и его участникам. Так же необходимо создать и поддерживать соответствующие информационные ветки на сайтах региональных форумов.

Так как PR-мероприятия в виде розыгрышей призов повышают посещаемость ТРЦ, необходимо интегрировать продвижение клубной карты в программу их проведения. Например

– предлагать стать участником клуба людям, оформляющим купоны на розыгрыши;

– дополнительно к основному розыгрышу призов, разыграть бонусы среди обладателей клубных карт.

Так как подобные мероприятия проводятся несколько раз в год на протяжении длительного времени, циркулирование информации о клубной карте будет постоянным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленными задачами в первой главе работы рассмотрены понятия продвижения, рекламы и PR. В работе используется определение продвижения, данное Г.Г. Почепцовым, как совокупности разнообразных инструментов и методов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных к фирме покупателей. Определено, что в качестве инструментов выделяют СМИ, раздаточный материал, продвижение в интернет, проведение PR-мероприятий, создание корпоративной культуры, программу лояльности и аналитический инструмент. Реклама и связи с общественностью выступают маркетинговыми средствами продвижения.

Сделан вывод о том, что на современном этапе конкуренция на рынке товаров и услуг обострена. Поток информационных и рекламных сообщений настолько велик, что у аудитории возникает «зрительная и слуховая усталость», при этом методы классического маркетинга становятся менее эффективны. Коммерческие организации часто ищут выход в усилении интенсивности эксплуатации традиционных маркетинговых инструментов, наращивая объем рекламы и PR, стремятся преодолеть эту усталость, чтобы выделиться из информационного «шума». Однако для достижения поставленных целей одного объема становится недостаточно. Поиск и реализация оригинальных идей являются обязательным условием успешного продвижения. Нестандартные способы рекламы и PR дают возможность выгодно смотреться среди толпы конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, активизировать сбыт, а также в некоторых случаях сэкономить на затратах.

Во втором разделе работы рассмотрена практика применения инструментов продвижения коммерческой организацией ТРЦ «Мега». Установлено, что торговый центр старается использовать весь спектр инструментов продвижения. Выяснено, что понимание недостаточности традиционных маркетинговых инструментов у специалистов данной компании есть. Помимо наращивания

информационного давления на потребителя традиционными методами продвижения, компания делает попытки привлечь новых клиентов и удержать существующих, действуя в социальных сетях. ТРЦ активно проводит PR-мероприятия. Маркетинговый отдел ТРЦ пытается создать информационные поводы для потребителя, размещает информационные блоки в традиционных СМИ и в сети интернет, выпускает печатную продукцию.

Проведенный во второй главе работы анализ, позволил выявить ряд недостатков в PR-деятельности по продвижению фирмы.

Сделан вывод о том, что инструменты продвижения ТРЦ недостаточно акцентированы на целевое ядро клиентов. Возвращаясь к проблеме продвижения в сети интернет, можно увидеть, что предпринимаемые действия привлекают тех, кто не является лицом, заинтересованным к совершению покупок за свой счет, ведь в целях популяризации страниц торгового центра поощряется подписка на эти страницы. Проблема размывания направленности рекламы и PR на ядро аудитории актуальна и для регулярно проводимых PR-мероприятий в виде розыгрышей.

Выявлены недостатки в действующей дисконтной программе. Она имеет ограниченное действие в отделах ТРЦ, в том числе в программе не участвует, выбранный в качестве «якорного» арендатора магазин «Фрэш-маркет», а также такие арендаторы, как Социальная аптека, PANDORA, Л’Этуаль. У дисконтной программы имеются недоработки и технического характера. В процессе эксплуатации дисконтной карты ее держатели постоянно сталкиваются с проблемой буквально ручного зачисления сумм покупок через сотрудника справочной службы ТРЦ. В практике пользования картой посетители иногда сталкиваются и с техническими сбоями. Кроме того, держатели карт не могут самостоятельно точно определить, какой размер скидки им будет предоставлен по карте, если до этого не проконсультируются у сотрудника справочной службы ТРЦ.

В качестве положительного примера отмечено большое разнообразие рекламных акций и PR мероприятий, а также креативный подход к их проведению. Маркетинговый отдел стремится привлечь внимание потенциального по-

купателя и существующего клиента ТРЦ, реализовывая яркие и оригинальные идеи.

В проектной части работы разработаны предложения по совершенствованию программы лояльности торгово-развлекательного центра. Проект предусматривает автоматизацию процесса обработки данных о действиях, совершенных с картами, что позволит снизить вероятность возникновения технических сбоев. Предложено перейти от позиционирования программы лояльности как дисконтной системы, к ее представлению в качестве клуба. Клубная карта должна распространить свое действие на сеть внешних партнеров, выбор которых предлагается осуществлять исходя из ядра целевой аудитории. В целях удобства для членов клуба предложено создание личного кабинета на корпоративном сайте с онлайн-поддержкой, а также мобильного приложения, что сделает программу более современной, удобной и прозрачной. В целях обеспечения возможности интеграции клубной системы с прочими реализуемыми инструментами продвижения, предложено дополнить программу лояльности бонусной системой.

«Мега-клуб» является развитием действующей дисконтной программы, но взаимно увязывает разрозненные усилия по продвижению торгово-развлекательного центра в комплексе. Реализация проекта потребует вложений как в техническую составляющую, так и в продвижение и популяризацию самой программы лояльности. Первоначальные вложения в реализацию проекта высоки. Кроме них, в ходе реализации программы лояльности потребуется сформировать бюджет и ежемесячно нести дополнительные расходы. В то же время, данные затраты позволят вовлечь клиента в постоянное ненавязчивое и интересное ему взаимодействие с ТРЦ «Мега». Программа лояльности будет способствовать появлению у клиента ощущения заботы о нем, повышению комфортности от его посещений ТРЦ «Мега». При этом данная программа носит явно выраженный коммерческий характер, поскольку стимулирует потенциального клиента к совершению все новых и новых покупок в торговом центре.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Амурская ярмарка: о компании [Электронный ресурс] // Амурская ярмарка : сайт. – Режим доступа : http://www.amurfair.ru/o-kompanii.html. – 14.01.2017.

2 Андрейчиков, А. В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга : учебное пособие / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : КД Либроком, 2013. – 248 с.

3 Антипов, К. В. Паблик рилейшнз : учебное пособие / К. В. Антипов. – М. : Издательский Дом «Дашков и Ко», 2002. – 148 с.

4 Беддингтон, Н. Строительство торговых центров / Н. Баддинктон ; под ред. канд. архит. И. Р. Федосеевой. – М. : Стройиздат, 1986. – 172 с.

5 Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : учебное пособие / И. К. Белявский. – М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 414 с.

6 Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Сфера-М, 2004. – 350 с.

7 Бриггс, С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – К. : Знания-Пресс, 2005. – 358 с.

8 В конце 2016 года средняя зарплата амурчан стала больше 42 тысяч рублей [Электронный ресурс] // Амур-инфо : информационный портал. – 12.02.2017. – Режим доступа : http://www.amur.info/news/2017/02/12/121111. – 01.05.2017.

9 Вертакова, Ю. Связи с общественностью / Ю. Вертакова, О. В. Согачева. – М. : ООО «ТНТ», 2012. – 316 с.

10 Герасимюк, Т. Интернет как среда и инструмент реализации Паблик Рилейшнз / Т. Герасимюк, Т. Соломович // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 12–17.

11 Гоман, Ю. В Благовещенске появилось 28 новых магазинов и один торговый центр [Электронный ресурс] / Ю. В. Гоман // Комсомольская правда : офиц. сайт. – 23.07.2016. – Режим доступа : http://www.amur.kp.ru/daily/26559.7/3574788/. – 20.04.2017.

12 Горохова, В. М. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для вузов / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 198 с.

13 Гудкова, М. История визитной карточки / М. Гудкова // Управление персоналом. – 2008. – № 16. – С. 32–35.

14 Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учебное пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.

15 Зайцев, Н. Л. Экономика промышленного предприятия / Н. Л. Зайцев. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 414 с.

16 Ильяшенко, В. В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В. В. Ильяшенко. – М. : КноРус, 2012. – 336 с.

17 История телевидения в России [Электронный ресурс] // Справочная информация. ТАСС : офиц. сайт. – 30.09.2011. – Режим доступа : http://tass.ru/spravochnaya-informaciya/523158. – 01.05.2017.

18 Интернет не смог заменить россиянам ТВ в качестве источника информации [Электронный ресурс] // Левада-центр : сайт. – 18.06.2014. – Режим доступа : http://www.levada.ru/2014/06/18/internet-ne-smog-zamenit-rossiyanam-tv-v-kachestve-istochnika-informatsii. – 01.05.2017.

19 Как мы открывали магазин в ТЦ МЕГА: история ошибок. Блог компании Madrobots [Электронный ресурс] // habrahabr.ru : сайт. – Режим доступа : https://habrahabr.ru/company/madrobots/blog/239049. – 28.03.2017.

20 Кендра, Л. Создание клиентской базы : пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / Л. Кендра ; пер. с англ. А. В. Болдышева. – М. : Вершина, 2006. – 360 с.

21 Корпоративный сайт: определение понятия; история вопроса Яндекс [Электронный ресурс] // Артус.ру : сайт. – Режим доступа : http://www.artus.ru/index.asp?nm=1511&rid=476&fnid=184&newWin=0#1. – 19.04.2017.

22 Котина, П. А. Реклама как инструмент преодоления экономического кризиса / П. А. Котина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2010. – № 10. – Т. 13. – С. 25–29.

23 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

24 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.

25 Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.

26 Кошелев, А. А. Современная реклама: социокультурный феномен или инстумент манипулирования? [Электронный ресурс] / А. А. Кошелев // Вестник ТГУ. – 2008. – № 10 (66). – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-sotsiokulturnyy-fenomen-ili-instrument-manipulirovaniya. – 23.03.2017.

27 Кретов, И. И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге : учеб.-практ. пособие / И. Н. Кретов, Н. Б. Карягин. – М. : Экономистъ, 2005. – 164 с.

28 Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.

29 Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

30 Лужнова Н. В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н. В. Лужнова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 57–58.

31 Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 148 с.

32 Нагаев, Р. Т. Энциклопедический словарь «Недвижимость / Р. Т. Нагаев. – Казань : Идеал-Пресс, 2001. – 896 с.

33 О центре. ТРЦ «Мега» [Электронный ресурс] // ТЦ «Мега» : офиц. сайт. – Режим доступа : http://www.mega-trc.ru/index.htm. – 18.02.2017.

34 Отличие рекламы и PR [Электронный ресурс] // Реклама как инструмент торговли : сайт. – Режим доступа : http://repka.in.ua/articles/111. – 12.02.2017.

35 Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 364 с.

36 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г Почепцов. – Киев : Издательство РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.

37 Правильный маркетинг ТЦ [Электронный ресурс] // Дальневосточный информационно-рекламный портал. – Режим доступа : http://www.dv-reclama.ru/others/articles/marketing. – 26.01.2017.

38 Радиовещание в России: состояние и перспективы [Электронный ресурс] // Группа компаний «Выбери радио» : сайт. – 01.09.2016. – Режим доступа : http://www.gkvr.ru/news/radio_broadcasting_in_russia_status_and_prospects/. – 20.04.2017.

39 Развитие интернета в регионах России. Исследования Яндекс [Электронный ресурс] // Яндекс.ру : сайт. – Режим доступа : https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016. – 23.04.2017.

40 Разумовская, А. Л. PROдвижение. Технологии эффективного продвижения услуг / А. Л. Разумовская. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.

41 Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг и др. ; под общ. ред. Б. А. Райзберга. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 512 с.

42 Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 224 с.

43 Рекламные акции в магазинах – методы воздействия и оценка эффективности [Электронный ресурс] // Professional : офиц. сайт. – Режим доступа : http://www.btlprofessional.ru/promotions-in-stores.html. – 01.02.2017.

44 Самый первый торговый центр [Электронный ресурс] // Самые лучшие новости : сайт. – Режим доступа : http://best-of-news.ru/2622-samyy-pervyy-torgovyy-centr.html. – 28.03.2017.

45 Секерин, В. Д. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Д. Секерин. – М. : КноРус, 2013. – 232 с.

46 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2013. – 560 с.

47 Системы дисконтных карт в торговой среде, дисконтные скидки в бизнесе Яндекс [Электронный ресурс] // Card-forum : сайт. – Режим доступа : http://card-forum.ru/sistemy-diskontnykh-kart. – 20.03. 2017.

48 Сколько стоит создать мобильное приложение [Электронный ресурс] // Thebestapp : сайт. – Режим доступа : http://thebestapp.ru/skolko-stoit-sozdat-mobilnoe-prilozhenie/. – 01.05.2017.

49 Тайны и загадки истории. Дисконтные пластиковые карты. Дисконтные пластиковые карты [Электронный ресурс] // Тайны и загадки истории : сайт. – Режим доступа : http://tayni.info/98109. – 23.03.2017.

50 Толкачев, А. Н. Формы PR-мероприятий и промо-акций Яндекс [Электронный ресурс] / А. Н. Толкачев // Элитариум : офиц. сайт. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/pr-meroprijatija-promo-akcija-product-placement-marketing-prodvizhenie-mediaplanirovanie-brending. – 24.04.2017.

51 Универмаг – 30 лет работы для благовещенцев [Электронный ресурс] // Dom.amur.net : офиц. сайт. – Режим доступа : http://dom.amur.net/?option=article&task=view&id=1541. – 14.02.2017.

52 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изменениями на 5 декабря 2016 года) [Электронный ресурс] // Справочно-консультационная система Консультант : офиц. сайт. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. – 01.04.2017.

53 Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 22.02.2017) «О персональных данных» [Электронный ресурс] // Справочно-консультационная система Консультант : офиц. сайт. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/. – 07.05.2017.

54 Филип, Г. О. Самое главное в PR / Г. О. Флилип, Г. Т. Кэмерон, Д. Л. Уилкокс, У. К. Аги ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.

55 Фролова, Е. Самые популярные социальные сети в России [Электронный ресурс] / Е. Фролова // Про СММ : офиц. сайт. – 01.07.2016. – Режим доступа : http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/. – 16.04.2017.

56 Чем PR отличается от рекламы [Электронный ресурс] // Бизнес-институт : офиц. сайт. – Режим доступа : http://biznes-institut.ru/reklama/1844-pr-vs-reklama.html/. – 14.03.2017.

57 Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко. – М. : Издательство Дело, 2016. – 520 с.

58 Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / А. Н Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 172 с.

59 Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 184 с.

60 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с.

61 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 272 с.

62 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 332 с.

63 Шоул, Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 210 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Корпоративная культура

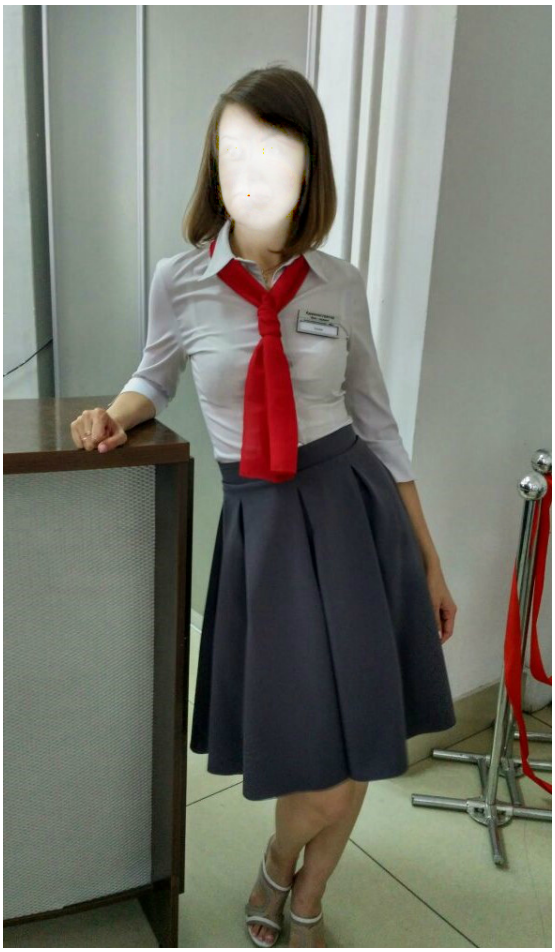
Логотип и фирменный шрифт ТРЦ Мега

МЕГА

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

МЕГА справка: 222-222

Форма сотрудников ТРЦ Мега



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Аналитический инструмент

Анкета для арендаторов

Уважаемый арендатор!

По многочисленным заявкам арендаторов ТРЦ «Мега» для установления целесообразности проведения межсезонной распродажи в дневное или вечернее время просим сообщить желание участвовать в мероприятии, а также ***желаемую дату и время проведения*** ближайшей межсезонной распродажи.

Просьба заполнить форму ниже и передать в отдел маркетинга до 27.03.2017 г.

Отдел маркетинга ТРЦ «Мега»

По всем вопросам обращаться в отдел маркетинга тел. 990-341

21.03.2017 г.

Желание принимать участие_____

Желаемая дата «Межсезонной распродажи»: _____

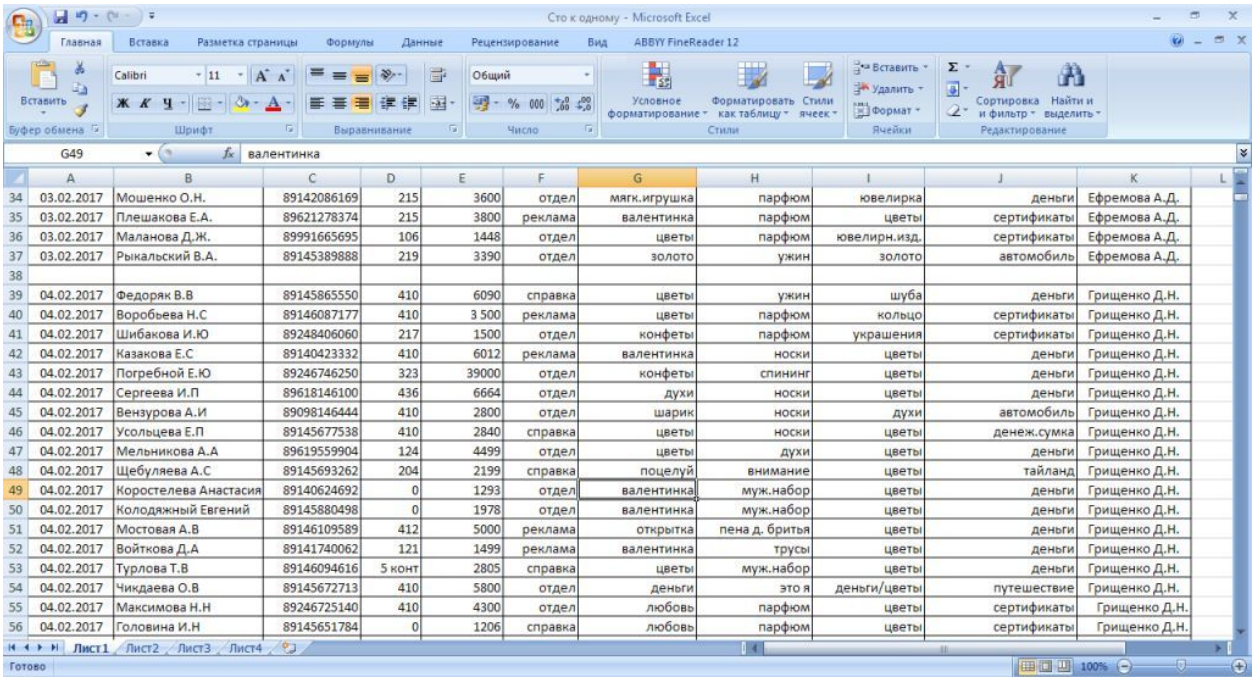
Желаемое время проведения: с _____ до _____ часов

Размер скидки: от _____до_____ %

Секция № _____

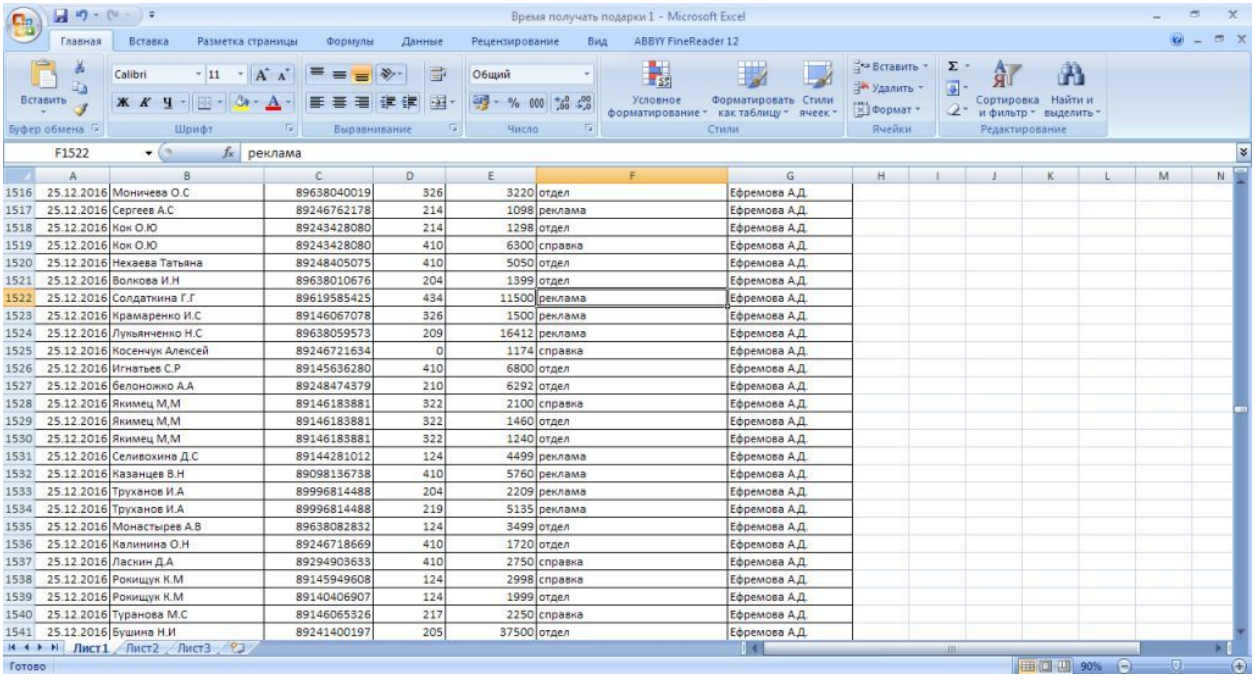
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Опрос розыгрыша «Сто к одному! Подарки кому?»



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
34	03.02.2017	Мошенко О.Н.	89142086169	215	3600	отдел	мягк.игрушка	парфюм	ювелирка	деньги	Ефремова А.Д.
35	03.02.2017	Плешакова Е.А.	89621278374	215	3800	реклама	валентинка	парфюм	цветы	сертификаты	Ефремова А.Д.
36	03.02.2017	Маланова Д.Ж.	89991665695	106	1448	отдел	цветы	парфюм	ювелирн.изд.	сертификаты	Ефремова А.Д.
37	03.02.2017	Рыкальский В.А.	89145389888	219	3390	отдел	золото	ужин	золото	автомобиль	Ефремова А.Д.
38											
39	04.02.2017	Федоряк В.В	89145865550	410	6090	справка	цветы	ужин	шуба	деньги	Грищенко Д.Н.
40	04.02.2017	Воробьева Н.С	89146087177	410	3 500	реклама	цветы	парфюм	кольцо	сертификаты	Грищенко Д.Н.
41	04.02.2017	Шибакова И.Ю	89248406060	217	1500	отдел	конфеты	парфюм	украшения	сертификаты	Грищенко Д.Н.
42	04.02.2017	Казакова Е.С	89140423332	410	6012	реклама	валентинка	носки	цветы	деньги	Грищенко Д.Н.
43	04.02.2017	Погребной Е.Ю	89246746250	323	39000	отдел	конфеты	спининг	цветы	деньги	Грищенко Д.Н.
44	04.02.2017	Сергеева И.П	89618146100	436	6664	отдел	духи	носки	цветы	деньги	Грищенко Д.Н.
45	04.02.2017	Вензурова А.И	89098146444	410	2800	отдел	шарик	носки	духи	автомобиль	Грищенко Д.Н.
46	04.02.2017	Усольцева Е.П	89145677538	410	2840	справка	цветы	носки	цветы	денеж.сумка	Грищенко Д.Н.
47	04.02.2017	Мельникова А.А	89619559904	124	4499	отдел	цветы	духи	цветы	деньги	Грищенко Д.Н.
48	04.02.2017	Щебуляева А.С	89145693262	204	2199	справка	поцелуй	внимание	цветы	тайланд	Грищенко Д.Н.
49	04.02.2017	Коростелева Анастасия	89140624692	0	1293	отдел	валентинка	муж.набор	цветы	деньги	Грищенко Д.Н.
50	04.02.2017	Колодяжный Евгений	89145880498	0	1978	отдел	валентинка	муж.набор	цветы	деньги	Грищенко Д.Н.
51	04.02.2017	Мостовая А.В	89146109589	412	5000	реклама	открытка	пена д. бритья	цветы	деньги	Грищенко Д.Н.
52	04.02.2017	Войткова Д.А	89141740062	121	1499	реклама	валентинка	трусы	цветы	деньги	Грищенко Д.Н.
53	04.02.2017	Турлова Т.В	89146094616	5 конт	2805	справка	цветы	муж.набор	цветы	деньги	Грищенко Д.Н.
54	04.02.2017	Чикдаева О.В	89145672713	410	5800	отдел	деньги	это я	деньги/цветы	путешествие	Грищенко Д.Н.
55	04.02.2017	Максимова Н.Н	89246725140	410	4300	отдел	любовь	парфюм	цветы	сертификаты	Грищенко Д.Н.
56	04.02.2017	Головина И.Н	89145651784	0	1206	справка	любовь	парфюм	цветы	сертификаты	Грищенко Д.Н.

Опрос розыгрыша «Время получать подарки!»



	A	B	C	D	E	F	G
1516	25.12.2016	Моничева О.С	89638040019	326	3220	отдел	Ефремова А.Д.
1517	25.12.2016	Сергеев А.С	89246762178	214	1098	реклама	Ефремова А.Д.
1518	25.12.2016	Кок О.Ю	89243428080	214	1298	отдел	Ефремова А.Д.
1519	25.12.2016	Кок О.Ю	89243428080	410	6300	справка	Ефремова А.Д.
1520	25.12.2016	Нехаева Татьяна	89248405075	410	5050	отдел	Ефремова А.Д.
1521	25.12.2016	Волкова И.Н	89638010676	204	1399	отдел	Ефремова А.Д.
1522	25.12.2016	Солдаткина Г.Г	89619585425	434	11500	реклама	Ефремова А.Д.
1523	25.12.2016	Крамаренко И.С	89146067078	326	1500	реклама	Ефремова А.Д.
1524	25.12.2016	Лукьянченко Н.С	89638059573	209	16412	реклама	Ефремова А.Д.
1525	25.12.2016	Косенчук Алексей	89246721634	0	1174	справка	Ефремова А.Д.
1526	25.12.2016	Игнатьев С.Р	89145636280	410	6800	отдел	Ефремова А.Д.
1527	25.12.2016	белоножко А.А	89248474379	210	6292	отдел	Ефремова А.Д.
1528	25.12.2016	Якимец М,М	89146183881	322	2100	справка	Ефремова А.Д.
1529	25.12.2016	Якимец М,М	89146183881	322	1460	отдел	Ефремова А.Д.
1530	25.12.2016	Якимец М,М	89146183881	322	1240	отдел	Ефремова А.Д.
1531	25.12.2016	Селиохина Д.С	89144281012	124	4499	реклама	Ефремова А.Д.
1532	25.12.2016	Казанцев В.Н	89098136738	410	5760	реклама	Ефремова А.Д.
1533	25.12.2016	Труханов И.А	89996814488	204	2209	реклама	Ефремова А.Д.
1534	25.12.2016	Труханов И.А	89996814488	219	5135	реклама	Ефремова А.Д.
1535	25.12.2016	Монастырев А.В	89638082832	124	3499	отдел	Ефремова А.Д.
1536	25.12.2016	Калинина О.Н	89246718669	410	1720	отдел	Ефремова А.Д.
1537	25.12.2016	Ласкин Д.А	89294903633	410	2750	справка	Ефремова А.Д.
1538	25.12.2016	Рокищук К.М	89145949608	124	2998	справка	Ефремова А.Д.
1539	25.12.2016	Рокищук К.М	89140406907	124	1999	отдел	Ефремова А.Д.
1540	25.12.2016	Туранова М.С	89146065326	217	2250	справка	Ефремова А.Д.
1541	25.12.2016	Бушина Н.И	89241400197	205	37500	отдел	Ефремова А.Д.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Фотоотчеты для социальных сетей

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Буклеты для иностранных граждан

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Раздаточный материал

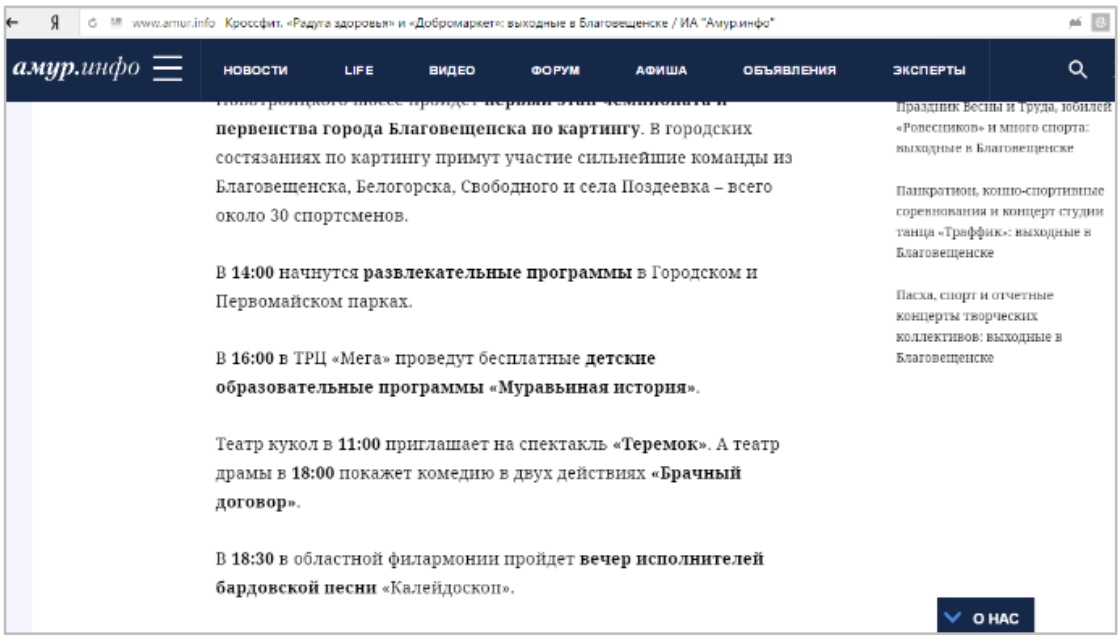
Информационная листовка о распродаже.

Билеты на детские образовательные программы.

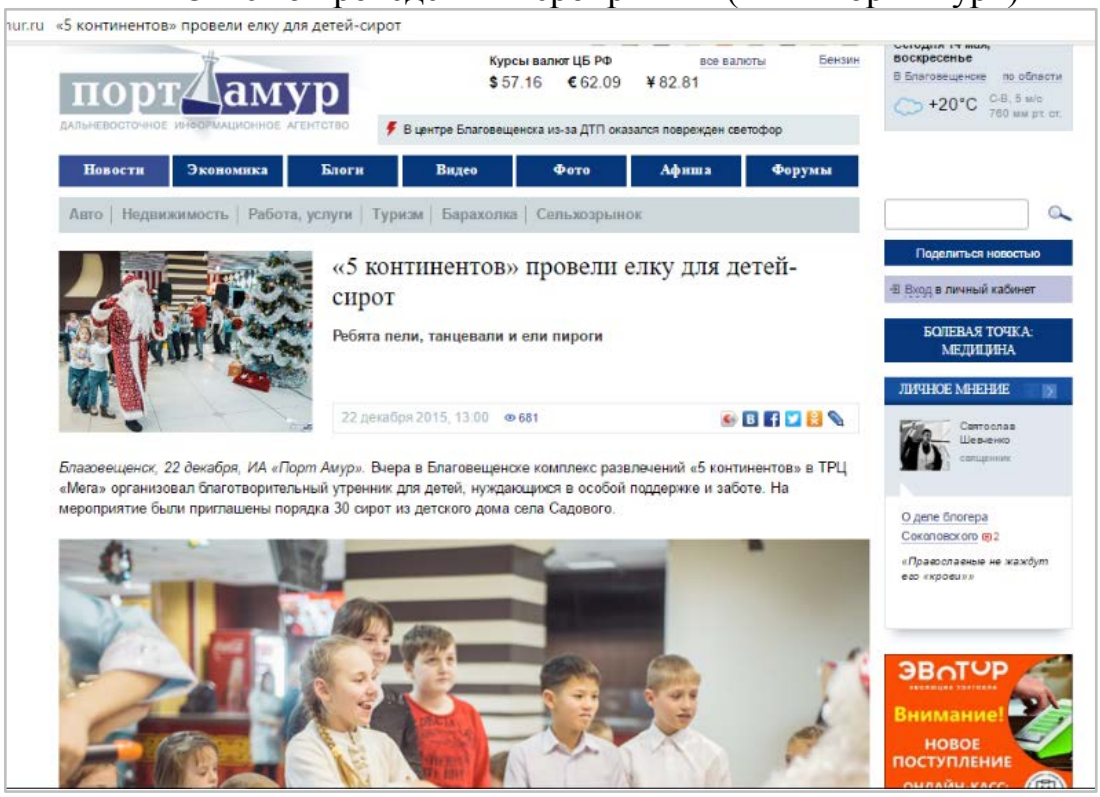
ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Работа со СМИ

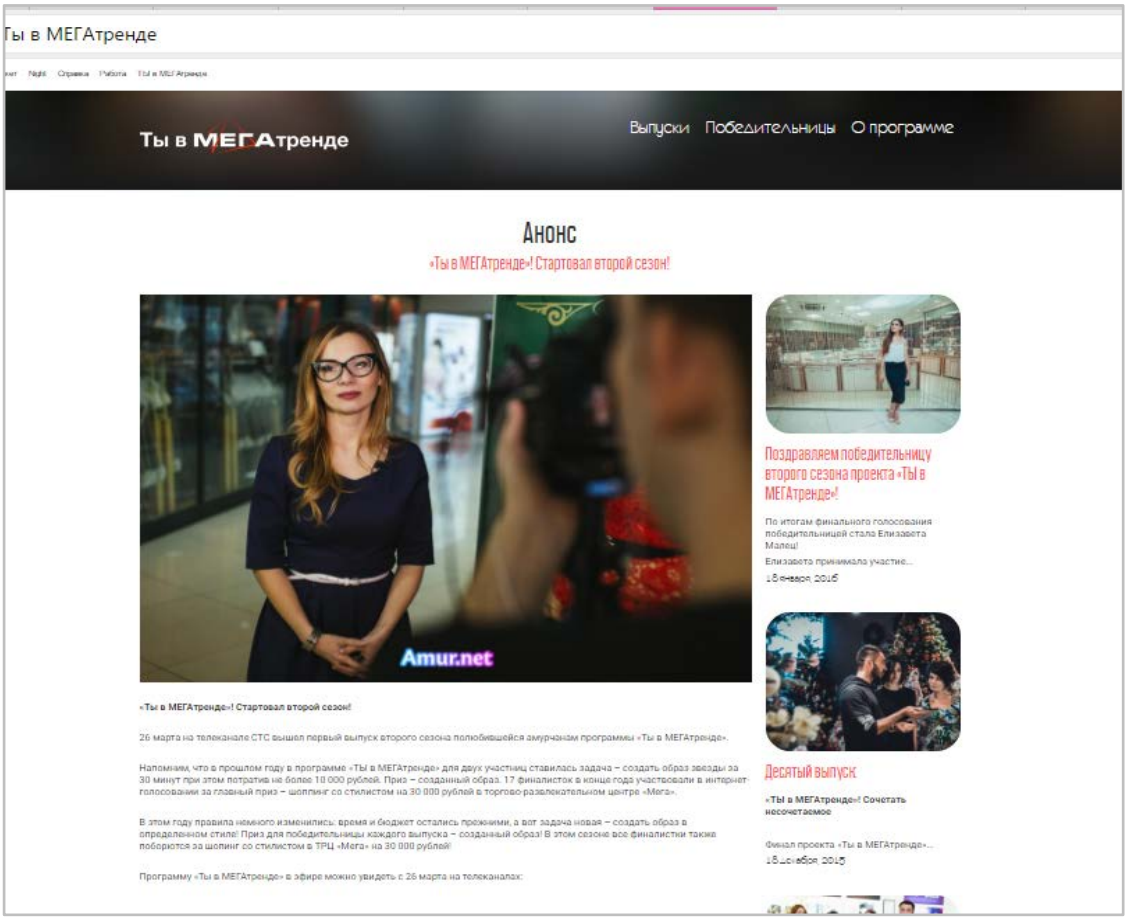
«Выходные в Благовещенске» и «Афиша» (ИА «Амур.Инфо»)



Отчет о проведении мероприятия (ИА «ПортАмур»)



Совместный проект с порталом «Амур.Net» «Ты в Мегатренде».

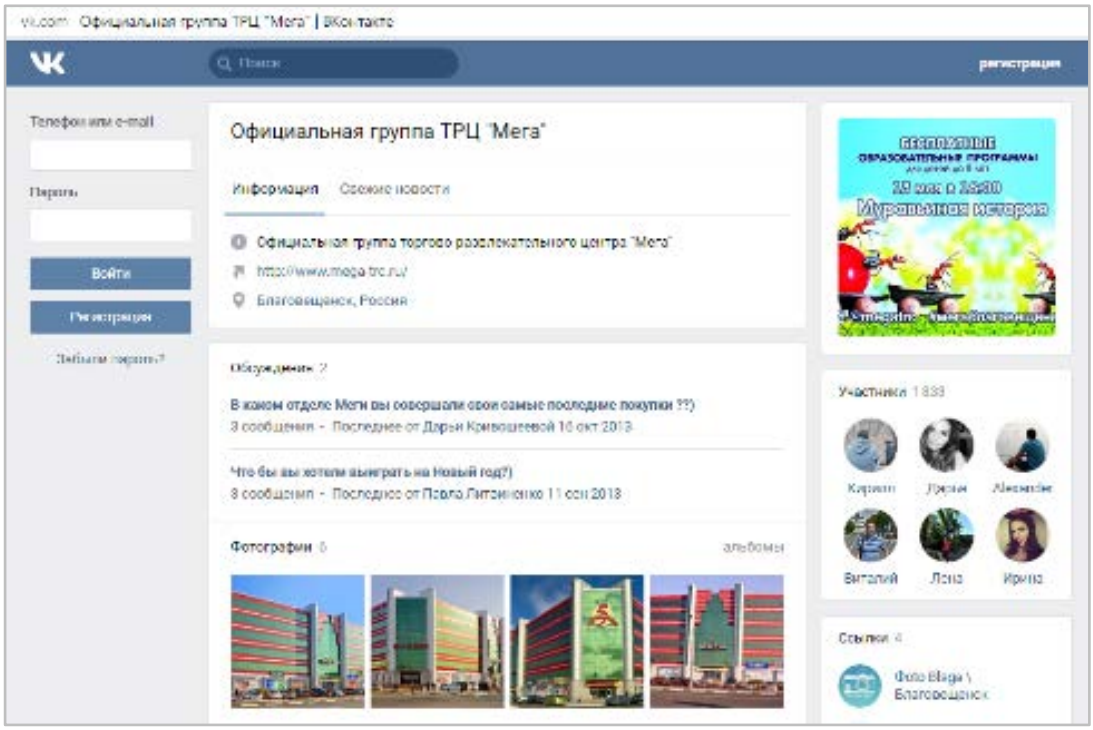


ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

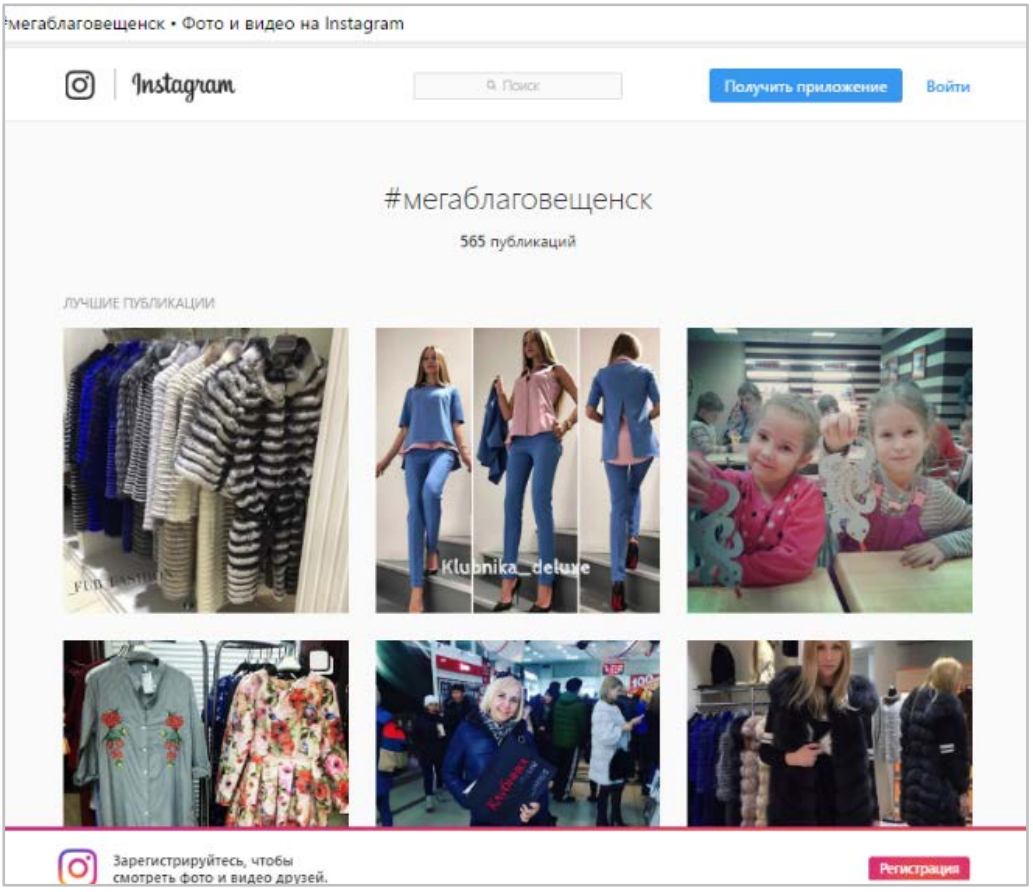
Продвижение в интернете

Корпоративный сайт ТРЦ «Мега»

Группы в социальных сетях: Одноклассники, В Контакте, Instagram.



одноклассники
БЕСПЛАТНЫЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ
для детей до 8 лет
13 мая в 16:00
Муравьиная история
Присоединиться
Участники
Все участники 2 927
ТРЦ МЕГА
Группа, Другое, Благовещенск, Россия
Это поистине «город», в котором сбываются все лучшие мечты шопинга и развлечений.
Администратор: ТРЦ МЕГА
Лента Темы 359 Фото 3 389 Видео 90 Ещё
ТРЦ МЕГА
Бесплатные детские образовательные программы в МЕГЕ!
13 мая в 16:00 в торгово-развлекательном центре «Мега» с участием детского интеллект-центра «Ступеньки» состоится бесплатная образовательная программа для детей до 8 лет по теме «Муравьиная история».
Он работник настоящий.


мегаблаговещенск • Фото и видео на Instagram
Instagram
Поиск
Получить приложение
Войти
#мегаблаговещенск
565 публикаций
ЛУЧШИЕ ПУБЛИКАЦИИ
Klubnika_deluxe
Зарегистрируйтесь, чтобы смотреть фото и видео друзей.
Регистрация

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Купоны участников розыгрышей

«Мегалот»

«Взломай сейф»

«Время получать подарки»

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Дисконтная система ТРЦ «Мега»