

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, начальник отдела
рекламы ООО «Родник»
_____ О.И. Герцен
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

**МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОРГОВО-
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА «РОДНИК» В
ПРОСТРАНСТВЕ НОВЫХ МЕДИА**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2018.402.ПЗ.ВКР

Консультант
_____ А.А. Добрикова
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, преподаватель
_____ О.А. Важенина
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-523
_____ М.Ю. Седых
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, преподаватель
_____ О.А. Важенина
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Седых М.Ю. мероприятия по продвижению торгово-развлекательного комплекса «Родник». – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-523, 2018. – 85 с., 24 ил., 12 табл., библиогр. список – 67 наим., 2 прил., 12 л. плакатов ф. А1, презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, средства массовой информации, новые медиа, торгово-развлекательный комплекс.

Объектом исследования является продвижение в новых медиа.

Предмет – продвижение торгово-развлекательного комплекса в новых медиа.

Цель работы – разработать мероприятия для продвижения в новых медиа торгово-развлекательного комплекса «Родник».

Задачи работы – рассмотреть зарубежные и отечественные подходы к пониманию продвижения, выделить цели, функции и инструменты продвижения; провести анализ существующих мероприятий по продвижению ТРК «Родник» в новых медиа; разработать план продвижения ТРК «Родник» в новых медиа; провести анализ существующих мероприятий по продвижению ТРК «Родник» в новых медиа; разработать планирование продвижения ТРК «Родник» в новых медиа; реализовать и оценить эффективность мероприятий по продвижению ТРК «Родник» в новых медиа.

Новизна дипломной работы заключается в анализе особенностей продвижения ТРК в новых медиа.

Результаты исследования – разработан комплекс мероприятий по продвижению ТРК в новых медиа.

Работа может представлять ценность для отдела маркетинга торгово-развлекательного комплекса, в частности ООО «Родник»

ANNOTATION

Sedykh M.Y. Measures to promote the trade and entertainment complex "Rodnik". – Chelyabinsk: SUSU, SG-523, 2018. – 85 pages, 24 illustrations, 12 tables, bibliography – 67 titles, 2 appendixes, 12 sheets of A1 size posters, presentation.

Keywords: advertising, public relations, mass media, new media, retail and entertainment complex.

The object of the research is promotion with the help of new media.

The subject is the promotion of the shopping and entertainment complex using the opportunity of new media.

The purpose of the work is developing the new media events to promote the Rodnik trade and entertainment complex.

The tasks of the work are to consider foreign and domestic approaches to understand the notion of promotion, to identify the goals, functions and tools of promotion; to analyze the existing measures to promote the SEC Rodnik with the help new media; to develop a plan for the new media promotion of SEC Rodnik ; to analyze the existing measures to promote the SEC Rodnik in new media; to develop the planning of the promotion of SEC Rodnik with the help of new media; to implement and evaluate the effectiveness of measures to promote the SEC Rodnik in new media.

The novelty of the theme is to analyze the peculiarities of promotion in the new media.

The result of the research is the developed set of measures to promote the SEC in new media.

The work may be valuable to the marketing department of trade and entertainment complexes, in particular, LLC Rodnik

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В НОВЫХ МЕДИА	
1.1. Зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения.....	9
1.2. Продвижение: цели, функции, инструменты.....	15
1.3. Особенности продвижения торгово-развлекательного комплекса в новых медиа.....	22
2 МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТРК «РОДНИК» В НОВЫХ МЕДИА	
2.1. Анализ существующих мероприятий по продвижению торгово-развлекательного комплекса «Родник» в новых медиа.....	36
2.2. Планирование продвижения торгово-развлекательного комплекса «Родник» в новых медиа.....	45
2.3. Реализация и оценка эффективности мероприятий.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	56
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. ПРИМЕР КОНТЕНТ-ПЛАНА.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ПРИМЕР ПРОВЕДЕНИЯ РОЗЫГРЫША В ГРУППЕ ТРК «РОДНИК».....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ПРИМЕР ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА В ГРУППЕ ТРК «РОДНИК».....	63

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы. С развитием информационного общества меняется сама система средств массовой информации активное развитие получают так называемые новые медиа, являющиеся эффективным коммуникационным каналом продвижения той или иной компании.

Новые медиа – это совокупность медиапродукции, которая распространяется цифровыми методами и является интерактивной. То есть в широком смысле «новыми медиа» условно можно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете. В качестве составляющих понятия «новые медиа» сегодня выступают «интернет-медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ»¹.

На сегодняшний день новые медиа становятся уникальным каналом продвижения многих организаций. Благодаря использованию возможностей новых медиа, организации в полной мере могут дать исчерпывающую информацию о своей деятельности как в профессиональной и социальной сфере.

Условия ведения бизнеса требуют обновления программы продвижения торгово-развлекательного комплекса «Родник» и включение в эту программу возможностей новых медиа. Продвижения в пространстве новых медиа – это средство коммуникации, где главным источником является интернет-пространство.

Торгово-развлекательный комплекс «Родник» – первый на Южном Урале универсальный городской комплекс. На четырех этажах комплекса разместилось множество магазинов одежды и обуви, кафе и ресторанов. Сегодня ТРК «Родник» стал для челябинцев и гостей города популярным местом, не только благодаря транспортной доступности, удобному проезду и огромному выбору товаров, но и благодаря дополнительным возможностям, которые существуют в ТРК «Родник»,

¹ Шестеркина, Л.П Интегрированные коммуникации в новых медиа / Л.П. Шестеркина – Челябинск.: Изд-во ЮУрГУ, 2016. – С. 29

таких как: кафе и рестораны, кинотеатр, аттракционы виртуальной реальности, а также игровые и развивающие зоны для детей.

Степень разработанности проблемы

Проблематика продвижения в новых медиа, является методом изучения многих отечественных и зарубежных ученых, но на сегодняшний день в научной литературе не нашла достаточно подробного отражения тема продвижения в новых медиа торгово-развлекательного комплекса. В рассмотрении тематики продвижения мы опирались на работы таких ученых, как: К. Бакер, Д. Белла, Н.В. Борушко, М.Р. Душкиной, А. Гэллоуэй, Е.А. Ершовой, Ю. А. Захаровой, Е.В. Попова, Дж. Р. Росситера, У. Уэлса, а проблематика в новых медиа рассмотрена у И.М. Дзялошинского, А. Дьюни, Э. Кинга, Ф. Котлера, Л.К. Лободенко, Л. Мановича Р. Ю. Овчинникова, П. Райда, О.С. Рогалевой, О. Ткачева, Л.П. Шестеркиной.

Объектом является продвижение в новых медиа.

Предметом – продвижение в новых медиа торгово-развлекательного комплекса.

Цель – разработать мероприятия для продвижения в новых медиа торгово-развлекательного комплекса «Родник».

Задачи:

1. Провести сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к пониманию продвижения.
2. Выделить цели, функции и инструменты продвижения.
3. Определить особенности продвижения торгово-развлекательного комплекса в новых медиа.
4. Провести анализ существующих мероприятий по продвижению торгово-развлекательного комплекса «Родник» в новых медиа.
5. Разработать планирование продвижения торгово-развлекательного комплекса «Родник» в новых медиа.

6. Реализовать и оценить эффективность мероприятий по продвижению торгово-развлекательного комплекса «Родник» в новых медиа.

Методы: общенаучные (анализ, синтез, обобщение) и частнонаучные (ситуационный анализ, SWOT–анализ).

Эмпирическую базу ВКР составили труды отечественных и зарубежных авторов в области продвижения в новых медиа, а также сайт и аккаунты торгово-развлекательного комплекса «Родник» в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Instagram.

Научная новизна работы состоит в том, что впервые предпринята попытка систематизировать опыт продвижения в новых медиа торгово-развлекательного комплекса «Родник».

Практическая значимость: выпускная квалификационная работа может представлять интерес для отдела маркетинга торгово-развлекательного комплекса, в частности ООО «Родник». Результаты работы также могут быть использованы в рамках изучения таких дисциплин как: «Реклама и PR в новых медиа».

Структура и краткое содержание работы

Работа состоит из введения, двух глав, 6 параграфов, заключения, библиографического списка и приложений.

Введение содержит обоснование актуальности работы, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования.

В первой главе выпускной квалификационной работы «Особенности продвижения в новых медиа» рассмотрены зарубежные и отечественные подходы к пониманию продвижения. Рассмотрены цели, функции и инструменты продвижения. Систематизированы существующие подходы к определению понятия «новые медиа», обозначены особенности продвижения торгово-развлекательного комплекса в новых медиа.

Во второй главе рассмотрены факторы определяющих стратегию продвижения и проведен анализ существующих мероприятий по продвижению ТРК «Родник» в

новых медиа. Разработан и реализован проект продвижения в новых медиа торгово-развлекательного комплекса «Родник».

Библиографический список включает 41 наименование. В приложениях примеры представлен пример контент плана, пример продвижения через группы партнеров, пример проведения розыгрыша, пример проведения конкурса и пример таргетированной рекламы.

1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В НОВЫХ МЕДИА

1.1 Зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения

Термин «продвижение» в английской транскрипции звучит как «промоушн», значением которого является «движение вперед». Отметим, что движение вперед – всегда подразумевает прогресс, развитие, движение и распространение.

Понятие «продвижение» описал Ф. Котлер, как комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок: увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов¹.

Такие зарубежные исследователи как Ф. Джефкинс и Д. Ядин рассматривают продвижение как краткосрочные схемы, обычно применяемые в точках продаж, а также в директ-маркетинге при выпуске новых товаров на рынок или для оживления, или увеличения объема продаж².

Дж. Р. Росситер и Л. Перси считают, что продвижение – это катализатор ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю, включая транспортные, оптовые и розничные звенья, а целью системы продвижения являются наиболее эффективное доведение товара до потребителя с учетом интересов всех задействованных в этой системе звеньев³.

Согласно подходам зарубежных специалистов, основными направлениями продвижения являются западно-американский маркетинг, который направлен на продвижение товаров и торговых марок, и восточный маркетинг – направлен на продвижение компаний.

В трудах отечественных исследователей имеются различные трактовки термина «продвижение». Например, Е.В. Попов считает, что продвижение – это

¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – СПб.: Корона, 1994. – С. 401-403

² Джефкинс, Ф. Д. Паблик рилейшнз / Ф.Д. Джефкинс М.: Юнити-дан, 2003. – С. 9

³ Росситер, Дж. Р., Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. М. Бугаев и др.; Под ред. Л.А.Волковой. - СПб. и др.: Питер, 2000. – С. 13

любая форма действий, использующих фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях и общественной деятельности¹.

Исследователь М.Р. Душкина рассматривает продвижение как наиболее внушительный, многофункциональный системный вид маркетинговой деятельности, включающий в себя, помимо пяти традиционных инструментов, такие виды маркетинговых взаимодействий, как: партизанский маркетинг; вирусный маркетинг; сенсорный маркетинг; эмоциональный маркетинг; маркетинг внедрения и др.²

С.В Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко считают, что продвижение – это тактика, которая применяется компанией с целью довести до покупателей позиционирование товара³.

Е.П. Голубков в учебнике «Основы маркетинга» рассматривает продвижение как совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его получить⁴.

Изучение подхода у отечественных исследователей, в основном состоит из заимствования и перенимания опыта у зарубежных коллег. В тоже время, отечественный подход представляет собой синдикат западно-американского и восточного направления продвижения.

Рассмотрев отечественные и зарубежные подходы к понятию термина «продвижение», можно сделать вывод, что продвижением является любая форма осведомления потребителей о товарах, услугах и деятельности фирмы. Продвижение напрямую взаимосвязано с понятием «стимулирование сбыта».

¹ Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 7

² Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер. –2010. – С. 63

³ Захаров, С.В. Маркетинг / С.В Захаров, Б.Ю Сербиновский, В.И. Павленко. – Ростов н/Д.: Феникс. – 2009. – С. 169

⁴ Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – С. 10.

Исследователь Ю. А. Захарова отмечает, что стимулирование сбыта – это непродолжительные иницилируемые меры поощрения покупки или продажи товара, а также всевозможные неповторяющиеся «бытовые усилия», которые не входят в другие виды продвижения¹.

С конца 80-х годов в западной литературе термин «продвижение» заменяется термином «массовые коммуникации».

Также стоит отметить, что в отечественной литературе в качестве синонима термина «продвижение» выступают такие термины как: «маркетинговые коммуникации» и «интегрированные коммуникации».

На сегодняшний день значительно увеличилась и расширилась роль маркетинговых коммуникаций. Выстроенные эффективные коммуникации с потребителями, являются одними из ключевых факторов успеха любой организации.

Маркетинговые коммуникации подразумевают под собой единый комплекс участников, каналов, приемов коммуникаций, которые имеют конкретных адресатов и соответствующие маркетинговые цели.

Общепризнанные цели, подразумевают под собой успех компании на рынке в виде «завоевания» большей части рынка, увеличение прибыли и обеспечение финансовой стабильности. Маркетинговые цели – касаются покупательского поведения потребителей: правильного позиционирования товара на рынке².

Структура маркетингового комплекса, выделяет инструментарий коммуникаций продвижения парадигмы «4P», предложенную Эдмундом Джеромом Мак-Карти (см. рисунок 1.1.)

Актуальный подход к маркетинговым коммуникациям достаточно обширный и определяется набором комплекса «4P»:

- маркетинговые коммуникации – решение о продукте;

¹ Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. – С. 29

² Бернадская, Ю.С Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и «Связи и общественностью» / Ю.С. Бернадская, Л.М. Дмитриева. – М.: Ю-д, 2012. – С. 251

- маркетинговые коммуникации – ценовые решения;
- маркетинговые коммуникации – решения о каналах распределения;
- маркетинговые коммуникации – решения о продвижении.



Рисунок 1.1 – Структура подсистемы продвижение в маркетинговом комплексе – «4р»

Комплекс маркетинговых мероприятий является одним из процессов продвижения. Целями маркетинговых мероприятий могут быть: увеличение доли товара, услуги, компании или бренда; вывод товара на рынок; увеличение узнаваемости; привлечение новых потребителей.

Практический маркетинг имеет большое количество способов продвижения. Способы можно разбить на две категории, такие как: традиционный и интернет-маркетинг.

По мнению И.М. Дзялошинского, традиционными массовыми коммуникациями являются средства, существовавшие до изобретения интернета (см. Рисунок 1.2¹).

¹ Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С. 55



Рисунок 1.2. – Традиционные средства коммуникации

В условиях активного развития новых информационно-коммуникационных технологий происходят значительные перемены в традиционных СМИ – в печати, радио, телевидении, в доступе к ним, в способах доставки и в самом содержании. Особенно легко коммуникативное воздействие осуществляется в интернете¹.

Одним из способов продвижения является интернет-маркетинг, ключевую роль которого играют новые медиа как особый вид журналистики, который объединяет в себе мультимедийные формы.

Интернет-маркетинг направлен на определение различных приемов продвижения в интернете, нацелен на привлечение внимания, увеличение узнаваемости в интернет-пространстве, популяризации среди уже существующих интернет-ресурсов, а также результативного продвижения с целью получения прибыли.

Исследователи Д.Г. Балуев и Д.И. Каминченко в научной статье сравнительных анализов «новых СМИ» считают, что новые медиа – это электронные СМИ,

¹ Сергеев, Е.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации //Журнал: Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2009. – Вып. 1. – С. 120

позволяющие аудитории напрямую взаимодействовать с производителями информации, применяющими сетевой принцип¹.

В странах Европы «новыми» медиа определяют совершенно новую форму применения цифровых технологий в разнообразных сферах жизни, таких как: искусство, журналистика и реклама.

Инструменты, которые применяются для продвижения в пространстве новых медиа, условно можно разделить на две принципиально разные группы, такие как: реклама и обеспечение информацией. К рекламе относят мероприятия направленные на привлечение внимания участников рынка, а целевым объектом внимания является обеспечение информацией носителя информации.

Для того чтобы достичь эффективного и результативного продвижения в пространстве новых медиа, необходимо создать качественно наполненный сайт, который будет содержать представленную в удобной форме исчерпывающую информацию и ответы на возможные вопросы заинтересованных лиц; далее с помощью инструментов продвижения производится привлечение на сайт пользователей. Данным целевым объектом является сайт, а реклама выполняет роль инструментов продвижения.

Структурируя и обобщая указанные выше определения, можно прийти к выводу, что продвижения в новых медиа – это новый уровень коммуникационной среды, ключевой особенностью которой является коллективное редактирование медиареальности, обеспеченное научно-техническим прогрессом. Стоит отметить, что роль интернета крайне важна в становлении «новых медиа», ведь именно они позволяют использовать одновременно для передачи информации текст и изображения, видео и аудио.

Масштабы влияния новых медиа на различные сферы жизни возрастают с каждым днем. Это ставит новые задачи перед специалистом по связям с общественностью и рекламе, требуются не только знания современных

¹ Балуюв, Д.Г., Камниченко, Д.И. Сравнительный анализ «новых СМИ» и социальных медиа в контексте социально-политического и исторического факторов / Вестник Томского государственного университета: Философия. Социология. Политология, 2016. – С. 153-161

технических устройств и умения с ними работать, но и определенного уровня критического мышления (способности интерпретировать сообщения средств массовой информации, понимать различные медиатексты), навыков самостоятельной творческой работы, связанной с поиском, обработкой и презентацией информационного материала.

Многие зарубежные и отечественные специалисты считают, что целью продвижения является увеличение узнаваемости и привлечение внимания к компании или бренду. Ключевым требованием по продвижению компании на национальный рынок, авторы считают, надежно выполненную профессиональную работу и эффективность.

Рассмотрев понимание к подходам продвижения зарубежных и отечественных исследователей, мы пришли к выводу, что продвижение представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование спроса и улучшения образа марки товара и компании. У отечественных исследователей прослеживается характерное заимствование опыта зарубежных коллег, что объясняет более поздним переходом к рыночной модели экономики.

1.2. Продвижение: цели, функции и инструменты

В ходе работы над параграфом 1.1, мы рассмотрели зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения и выявили, что отечественные исследователи перенимают опыт у зарубежных коллег и трансформируют подход к продвижению объединяя и представляя собой синдикат западно-американского и восточного направления.

Выделение специфики продвижения на отечественном рынке предполагает дальнейшее изучение целей, функций и инструментов продвижения, которые используются сегодня на рынке России.

Для того чтобы лучше понять специфику продвижения на отечественном рынке, нам необходимо рассмотреть какие существуют цели продвижения, какие

функции выполняет данный вид деятельности, и какими инструментами оперирует продвижение.

Под процессом продвижения понимается комплекс маркетинговых мероприятий, **целями** которых являются увеличение доли товара на рынок; увеличение их узнаваемости и привлечение новых клиентов.

Стоит заметить, что цель продвижения состоит в формировании той или иной ответной реакции покупателя на предложение предприятия: совершение покупки, получение удовлетворения от совершения покупки, распространение положительной информации о товаре.

Согласно с выделенным нами термином продвижения, цели можно разделить на:

1. Формирование и стимулирование спроса путем осведомления и распространение информации, для создания первичного спроса; формирование приверженности потребителей к товарам фирмы за счет убеждения, для создания селективного опроса; информирование потребителей, для создания нового первичного спроса на модифицированный товар.

2. Увеличение объема сбыта: долговременное, путем проведения продаж товара и сбора информации о внешней среде; кратковременное, путем привлечения внимания к фирме и ее товарам и путем мотивации.

Продвижение с ориентацией на потребителя: информация для потребителей о том, что существует товар; информирование потребителей о характеристиках товара, его предназначении, условиях продажи и эксплуатации; формирование благожелательного отношения к товару путем убеждения потребителя в полном соответствии товара их вкусам и требованиям; информирование потребителя о действительных характеристиках товара; сформировать потребительское предпочтение путем убеждения в преимуществах товара; убедить потребителей в жизненной необходимости продвигаемого продукта или услуги; подталкивание потребителя к совершению покупки, купить именно сейчас.

Продвижение с ориентацией на производителя путем создания или укрепления имиджа фирмы: разработка осведомленности о фирме, информирование о делах фирмы, об общественных обязанностях фирмы; формирование «Общественного лица» фирмы, формирование положительного впечатления у широкой аудитории, формирование внутренней корпоративной культуры.

Таким образом, целями продвижения товара являются, стимулирование сбыта продукции и улучшение образа предприятия. Причем на первых этапах, когда продукт малоизвестен, целью продвижения должен быть первичный спрос потребителей на категорию продукции. На более поздних стадиях, когда целью становится уже формирование предпочтения, предприятие должно стремиться удовлетворить селективный спрос потребителя на конкретную марку товара.

Анализ к подходам изучения продвижения, позволил нам говорить о том, что существуют определенные **функции** продвижения, такие как: информирование, воздействие, убеждение и стимулирование покупателей, вовлечение их в процесс покупки, купли-продажи.

Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят также инструменты, как: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, формирование общественного мнения спонсоринг, брендинг.

Рассмотрим одни из самых важных функций продвижения:

1. Создание образа престижности, низких цен, инноваций.
2. Информация о товаре и его параметрах.
3. Сохранение популярности товаров или услуг.
4. Изменение образа использования товара.
5. Создание энтузиазма среди участников сбыта.
6. Убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам.
7. Ответы на вопросы потребителей.

8. Благоприятная информация о компании¹.

Существуют такие **инструменты** продвижения как: стимулирование сбыта, реклама, фирменный стиль, связи с общественностью, личная продажа, спонсорство, прямой маркетинг. С точки зрения работы в продвижении торгово-развлекательного комплекса наибольший интерес для нас представляют такие виды инструментов продвижения, как стимулирование сбыта и реклама, прямой маркетинг.

Стимулирование сбыта – это форма маркетинговых коммуникаций. Система краткосрочных победительных мер и приемов, нацеленных на поощрение покупки или продажи товара, и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии.

Исследователь стратегий продвижения товаров Ю.А. Захарова отмечает, что стимулирование сбыта может быть направлено сразу на несколько аудиторий, таких как: потребителей (распространение купонов со скидками, распространение бесплатных образцов), посредников (организация конкурсов дилеров, организация конференций дилеров, бесплатное повышение квалификации), собственного личного персонала (например, конкурсы среди продавцов, премии лучшим сотрудникам, предоставление лучшим сотрудникам дополнительных дней к отпуску, либо премия)¹.

Следует отметить, что по мнению Р.В. Каптюхина, С.В. Мхитаряна, Т.А. Тультаева, стимулирование сбыта в сети интернет – это ограниченный во времени или условиях комплекс мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж товаров или услуг компании, с использованием виртуальных технологий.

Средства стимулирования сбыта должны обладать тремя основными свойствами: быть привлекательными и информативными; побуждать к покупкам (льготы, скидки и т.д.); содержать приглашение к совершению покупки.

¹ Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – Москва: «Издательство «Экономика», 1999. – 703 с.

¹ Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. – С. 68

К основным средствам стимулирования сбыта торгово-развлекательного комплекса можно отнести: торговые выставки и демонстрации; экспозиции и демонстрации в комплексе; витрины; профессиональные, деловые встречи, совещания; купоны; дисконтные карты; раздача бесплатных образцов товаров (сэмплинг); премии, дилерские и т.д.; конкурсы, лотереи, игры¹.

Следовательно, по своей природе стимулирование сбыта выступает как непродолжительный способ продвижения продукции компании, в связи с чем применения новых медиа является эффективным и результативным при необходимости получения относительно быстрого результата.

Такой инструмент как реклама на сегодняшний день обладает многообразием функций и задач и является незаменимым инструментом продвижения торгово-развлекательного комплекса.

И.Я. Рожков в книге «Реклама: планка для «профи» описывает такой инструмент продвижения, как рекламу. «Реклама определяется как вид деятельности, либо приведенные в ее результате продукт, реализующий сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения идентифицирующей информации, сформированной так, чтобы оказать направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории².

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти считают, что реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию³.

В книге под редакцией Л.М. Дмитриевой проведен анализ разновидностей рекламы⁴.

¹ Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. – С. 42

² Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – С. 12

³ Уэллс, У. Реклама принципы и практика / У. Уэллс. – М: Наука, 1999. – С. 25

⁴ Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М: Юнити-Дана, 2012. – С. 31

Разновидности рекламы:

1. Реклама от имени производителей и торговых посредников – осуществляется, как правило, параллельно и носит в основном коммерческий характер. При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. В соответствии с этим реклама бывает фирменной, или корпоративной;

2. Реклама от имени правительства – осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторию в большинстве случаев составляет все активное население страны или его определенные категории. Все большую рекламную активность проявляют государственные налоговые службы. В странах, где предусмотрена контрактная форма формирования вооруженных сил, правительства инициируют рекламу по набору вольнонаемных служащих в армию и флот и т.п.;

3. Реклама от имени частных лиц – в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, обмене, о знаменательных событиях и т.д.);

4. Социальная реклама – также носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности и т.п.);

5. Политическая реклама – используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п. В конечном итоге она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний¹.

Также ключевую роль в продвижении торгово-развлекательного комплекса играет прямой маркетинг (директ-маркетинг), который является интерактивной системой маркетинга, позволяющей потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов

¹ Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М: Юнити Дана, 2012. – С. 31

распространения информации. Директ-маркетинг включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн.

Определение прямого маркетинга дано американскими специалистами М. Стоуном, Д. Дейвисом и Э. Бондом: «Прямой маркетинг – это спланированное, непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки маркетинговой стратегии, развитие долговременного положительного отношения клиентов, а также обеспечения продолжительного успеха в бизнесе¹».

А такие российские маркетологи как В.В. Кеворков и С.В. Леонтьев считают, что директ-маркетинг – это любое мероприятие, направленное на получение отклика от потребителя: либо в виде прямого заказа на продукцию, либо в виде запроса на дальнейшую информацию, либо в виде обращения за продукцией непосредственно к поставщику².

Проанализировав определения можно говорить, что прямой маркетинг – это непосредственное интерактивное взаимодействие производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара и установления запланированных взаимоотношений между ними в рамках решения маркетинговых задач продавца. При этом покупатель полноправный участник делового диалога.

Прямой маркетинг может рассматриваться в двух аспектах: это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, и как непосредственное осуществление сбытовых операций, обеспечение необходимого предпродажного обслуживания.

В ходе написания параграфа 1.2 мы изучили термин «продвижение», а также указали основные цели, такие как: формирование и стимулирование спроса путем осведомления и распространения информации; увеличение объема сбыта, путем

¹ Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Минск: Амалфея, 1998. – С. 9

² Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии // www/management.com.ua/marketing/mark009.html (дата обращения: 20.04.2018)

проведения продаж товара и сбора информации о внешней среды. Рассмотрели функции продвижения, которыми являются: создание образа престижности, сохранение популярности товаров и изменения образа использования товара. Определили одни из важных инструментов в продвижения ТРК, ими являются: стимулирование сбыта, реклама и прямой маркетинг.

Выделение целей, функций и инструментов продвижения позволяют нам перейти к изучению особенностей продвижения торгово-развлекательного комплекса в новых медиа.

1.3 Особенности продвижения торгово-развлекательного комплекса в новых медиа

Для того чтобы выделить особенности продвижение торгово-развлекательного комплекса в новых медиа, необходимо понять какие специфические возможности представляют сегодня новые медиа и чем они отличаются от традиционных.

На сегодняшний день выделяются традиционные медиа, к которым относят: рекламу в СМИ, таких как: пресса, радио, телевидение, наружная реклама, связи с общественностью, организация различных мероприятий (выставки, дегустации, распродажи, акции, лотереи и пр.), изготовление различных презентационных раздаточных материалов (буклеты, каталоги и пр.), а так же выделяют новые медиа, а именно ресурсы, которые сейчас существуют в интернет–пространстве: общетематические сети, специализированные социальные сети, блогосфера, форумная среда, видеосайты, сервисы социальных новостей, сервисы опросов-ответов, сервисы социальных закладок.

Новые медиа обладают уникальными возможностями, которые позволяют передать определенную специфику продвижения в новых медиа, к этим возможностям относятся: возможность работать в режиме реального времени, доступность.

В настоящее время действуют основные связанные между собой процессы, с помощью которых исследователи представляют новые медиа как перевод информации в цифровую форму и принадлежность данных медиа-ресурсов к глобальному информационному пространству.

Профессор Мичиганского университета Рассел Нойман дал характеристику новым медиа, как совершенно инновационному формату имеющихся средств распространения информации, регулярно доступных на цифровых устройствах и предполагающих активное участие пользователя в создании и продвижении контента.

Стоит отметить, что один из российских специалистов по медиа образованию А. В. Федоров указывает, что под термином «медиа» следует понимать всю совокупность каналов коммуникации, с помощью которых от источника информации к получателю передается любое содержание¹.

И.М Дзялошинский в широком смысле подразумевает «новые медиа» как все средства массовой информации, размещенные в интернет-пространстве. Интернет-пространство позволяет пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь необходимой информацией, более того компьютер выступает как один из участников диалога, оценивая реакции пользователей на информацию и подстраиваясь под их ожидания².

В связи с этим представляется неправомерным связывать медиа исключительно с развитием новых информационных технологий. Данный технологический подход к коммуникациям существенно сужает проблемное поле для медиаисследований, ограничивая их относительным понятием «новые медиа».

По определению в мир «новых медиа» включаются: общетематические сети, специализированные социальные сети, блогосфера, форумная среда, видеосайты,

¹ Федоров, А.В. / Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. // А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 186

² Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С. 123

сервисы социальных новостей, сервисы опросов-ответов, сервисы социальных закладок¹.

Как утверждает Е. Лапина-Кратасюк, новые медиа определяются через три основные категории: цифровой код, интерактивность и интеграцию². При этом цифровой код здесь является ключевой категорией, поскольку именно он обеспечивает последующие две. Интеграция происходит на всех уровнях: на уровне менеджмента, контента и потребления. Таким образом, новые медиа выражаются во всех этапах создания и распространения медиатекста, тем самым являются реальной социо-культурологической и коммерческой ценностью.

Выделим следующие принципы «новых медиа».

1. Интерактивность. Компьютерные технологии позволяют пользователям не только взаимодействовать друг с другом, но создавать и модифицировать контент.

2. Самовоспроизведение контента. Если ранее контроль над контентом и формой его распространения принадлежал организациям, то в настоящее время контент перестает быть подконтрольным. Появляются возможности коллективного управления контентом.

3. Происходит ускорение процессов передачи информации. Цифровые технологии позволяют минимально снизить временные затраты на создание контента. В новых медиа для выхода материала в публичное пространство требуется просто его создать и загрузить, он постоянно дополняется и продвигается в режиме реального времени.

Новые медиа могут работать в режиме реального времени. Одной из главных особенностей продвижения в пространстве новых медиа, является то, что отмечается большинством экспертов – доступность, которая стала следствием бурного развития мобильных и интернет-технологий в последние десятилетия. В

¹ Кублин, И.М. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции / И.М. Кублин, В.И. Тинякова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – С. 58

² Лаборатория рекламы, маркетинга и PublicRelations, 2015. // URL: <http://www.advlab.ru/> (дата обращения: 20.04.2018)

частности, доступность подразумевает и то, что аудитория получает возможность пользоваться новыми медиа вне зависимости от места нахождения и контекста. В основе новых медиа лежат интернет-технологии, но новые медиа не ограничиваются только ими.

Контент генерируют и размещают сами пользователи. При этом Т.В. Шкайдерова, О.С. Рогалева отмечают, что зачастую пользователи публикуют информацию и материалы, найденные ими на других ресурсах, поэтому термин «пользовательский контент» предлагается трактовать предельно свободно¹.

Все вышеперечисленное однозначно говорит о том, что «новые медиа» на сегодняшний день довольно основательно проникли в наш социум, они полностью изменили в обществе модель коммуникаций и способ общения людей друг с другом. Новые медиа являются коммуникативной средой, в которой реализуются стратегические коммуникации и стремительно (даже в условиях кризиса) развивается рынок рекламы и PR.

Продвижение в пространстве новых медиа торгово-развлекательного комплекса, является одним из ключевых действий по продвижению. Для того чтобы рассмотреть особенности продвижения торгово-развлекательного комплекса в пространстве новых медиа, изучим и обозначим классификацию торговых комплексов, рассмотрим характеристики и отметим специальные мероприятия.

Современный торгово-развлекательный комплекс – это совокупность разноплановых зон отдыха, торговых и вспомогательных площадей. Проект торгово-развлекательного комплекса включает в среднем 70% торговых площадей. Остальные 30% отводятся под развлекательную зону. Зона развлечений позволяет косвенно поднять рентабельность всего комплекса за счёт привлечения большего числа посетителей. Проекты комплексов с интегрированной развлекательной частью позволяют быстрее привлечь

¹ Рогалева, О.С., Шкайдерова, Т. В. / Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник ОмГУ. 2015. – Вып. 1. – 325 с.

покупателей ввиду того, что рынок качественного семейного отдыха еще не насыщен и у таких комплексов невысокая конкуренция. При проектировании развлекательного комплекса в составе ТРК учитывается то обстоятельство, что публика разнообразна и выделить доминирующий круг потребителей просто невозможно. Общая, хорошо продуманная концепция позволяет максимально повысить эффективность и рентабельность зоны развлечений.

Рассмотрев особые возможности новых медиа, необходимо проанализировать типологию комплексов. В совокупности типология торгово-развлекательных комплексов, позволяет выявить особенности продвижения комплекса.

На сегодняшний день, существуют различные форматы торговых комплексов, но нет единой общепризнанной классификации. Чаще всего, в России используют европейские системы классификации торговых комплексов. Наиболее популярна классификация, которая была разработана Urban Land Institute (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Типология торговых комплексов

Характеристики	Микрорайонный торговый комплекс	Районный торговый комплекс	Региональный торговый комплекс	Супер-региональный
Торговая площадь.	3-5 тыс. кв. м	10-15 тыс. кв. м	30-40 тыс. кв. м	50-80 тыс. кв. м
Арендаторы	Товары повседневного спроса, бытовые услуги, магазины обуви, одежды и аксессуаров, парфюмерии и пр.	Товары повседневного спроса, широкий ассортимент специализированных товаров.	Популярные товары и услуги, развлечения и рестораны.	То же самое, но более широкий ассортимент.
Якорные арендаторы	Супермаркет	Продуктовый или универсальный магазин.	Магазины занимают 50-70% торговой площади.	Более 3-х универмагов с полным ассортиментом.

Продолжение таблицы 1

Характеристики	Микрорайонный торговый комплекс	Районный торговый комплекс	Региональный торговый комплекс	Супер-региональный
Зона охвата и покупательская доступность	До 2 км. 10-мин. Пешеходная доступность.	До 5 км. 20-мин. Пешеходная доступность.	До 10-30 км. 30-мин. Пешеходная и 20-мин. транспортная доступность.	До 10-45 км. 40-мин. Транспортная доступность.

Обозначение типологии торговых комплексов, позволяет выбрать средство продвижения: исходя из площади торгового комплекса; имеющих арендаторов; якорных арендаторов; зоны охвата и покупательской доступности. Все эти критерии влияют на концепцию и способ продвижения как в традиционных медиа, так и в новых.

Продвижение рекламных услуг или рекламных компаний – это ряд маркетинговых составляющих, посредством которых происходит информирование аудиторий об услугах, самою компании и, как следствие, распространение в СМИ таких рекламных сообщений, которые бы донесли до целевых аудиторий уникальные бизнес-преимущества рекламной компании с целью формирования потребности в ее услугах¹.

Из особенностей продвижения в пространстве новых медиа торгово-развлекательного комплекса, мы выявили: специальные мероприятия; формирование образа и фирменной идентификации комплекса; привлечение внимания к комплексу посредством интернет-методов и интернет-коммуникаций.

На данный момент существует множество различных классификаций специальных мероприятий по определенным признакам, например, по типу

¹ Исследование рынка офисной недвижимости по группам арендаторов Санкт-Петербурга за 2016 год // Официальный сайт Colliers International // URL: <http://www.colliers.com/-/media/files/emea/russia/st-petersburg/reports/2016/2016-q4/demand-for-officesin-2017-in-st-petersburg.pdf?la=ru-RU> (дата обращения: 10.02.2018).

маркетинговой среды, масштабам целевой аудитории, регулярности, по территории, по специализации, по целевой аудитории и т.д.

Одной из особенностей продвижения торгово-развлекательного комплекса, является использование рекламы, ключевой особенностью является проведение специальных мероприятий.

Исследователи Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра. и С.Л. Бровко, обозначают специальные мероприятия¹:

1. Мероприятия для СМИ: пресс-конференции, брифинги, встречи со СМИ, экскурсии по организации, презентации для СМИ и т.д.;

2. Презентация продуктов и услуг;

3. Презентация места реализации товаров или услуг. Такой тип мероприятия проводится, если, например, завершается строительство нового здания;

4. Официальные приемы со строгим перечнем приглашаемых представителей организаций;

5. Выставки, экспозиции, которые помогают формировать имидж организации, ее товаров или услуг;

6. Конференции, семинары. Для них важна общая тема и подбор профессиональных спикеров, которые могут представить интересные доклады и поделиться успешными проектами;

7. Спонсорские и благотворительные мероприятия;

8. Акции с использованием баз данных (например, промо-акции в здании торгового комплекса).

Член союза журналистов О.Я. Гойхман выделяет²:

1. Регулярные мероприятия (например, официальный прием, церемонии открытия/закрытия и др.);

2. Нерегулярные мероприятия (например, форумы, презентации, выставки, круглые столы, конференции и т.д.);

¹ Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

² Гойхман, О.Я. Организация и проведение мероприятий. // М.: Инфра-М. 2009. – 120 с.

3. Массовые мероприятия, для которых характерной чертой является наличие сценария и неповторимость (фестивали, конкурсы и др.);

4. Корпоративные мероприятия. Еще удобной является классификация, согласно которой специальные

5. Мероприятия подразделяются в зависимости от целевой аудитории¹:

6. Крупные массовые мероприятия; B2B-события корпоративные мероприятия.

На рынке торговых комплексов используются не все указанные виды специальных мероприятий. Чаще всего девелоперы организывают и принимают участие в B2B-мероприятиях. Целью проведения и участия в специальных мероприятиях, является в первую очередь формирование и поддержание позитивного имиджа организации.

Спецификой всех инструментов продвижения являются то, что они базируются на специальных мероприятиях.

Одной из выделенных нами особенностью продвижения в пространстве новых медиа торгово-развлекательного комплекса, является формирование образа и фирменной идентификации комплекса. На сегодняшний день фирменный стиль является фирменной идентификацией комплекса. Фирменный стиль рассматривается с точки зрения дизайнерского инструмента корпоративной идентификации.

Выделим одни из важных элементов фирменного стиля для продвижения в пространстве новых медиа:

1. Товарный знак (изображение);
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
3. Фирменный блок;
4. Фирменный слоган;
5. Фирменный цвет;
6. Фирменные стандарты общения с клиентами/партнерами;

¹ Азарова, Л.В. Виноградова К.Е., Гаркуша В.Н. Организация коммуникационных компаний: уч. пособие. М.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. – 75 с.

7. Остальные фирменные константы¹.

Также, одним из выделенных нами элементов продвижения торгово-развлекательного комплекса является привлечение внимания к комплексу посредством интернет-методов.

Инструменты для привлечения внимания в пространстве новых медиа (см. рисунок 1.3).



Рисунок 1.3. – Инструменты продвижения в интернет-пространстве

Исходя из представленного на рисунке 1.3. можно сделать вывод, что продвижение работает намного эффективнее, если выполняется в комплексе. Если же в процессе продвижения задействованы, например, только ссылочные массы, то эффект на выходе составит около 10% от общего комплекса продвижения.

Выделим наиболее важные инструменты для продвижения в новых медиа торгово-развлекательного комплекса:

1. Контекстная реклама.

¹ Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. – СПб.: Изд-во Питер, 2011. – С. 63

Контекстная реклама представляет собой сокращенное текстовое рекламное объявление. Данное объявление показывается пользователям при вводе в поисковую строку определенных запросов. Например, если в Google ввести «купить телефон», то первыми в списке ссылок будет показано несколько рекламных объявлений (см. рисунок 1.4).

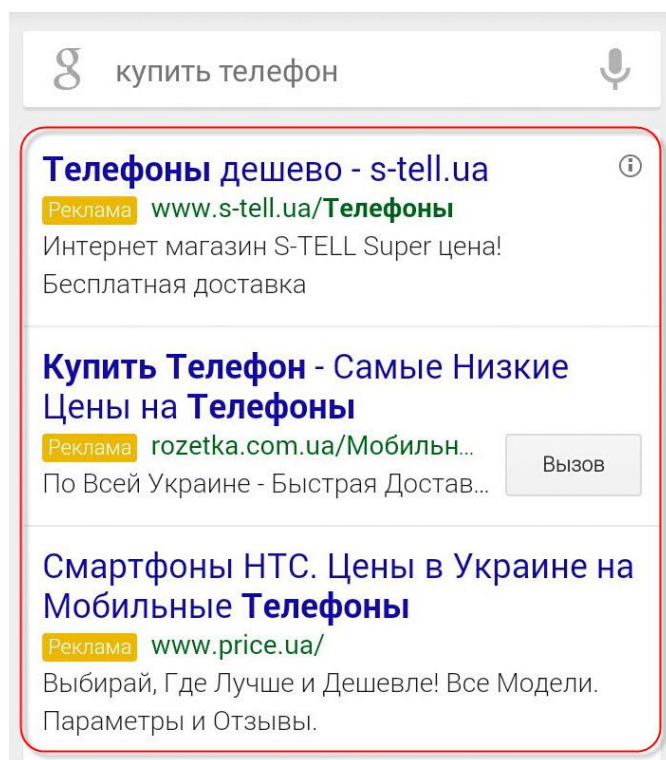


Рисунок 1.4 – Контекстная реклама Google

2. SEO-оптимизация – это поисковая оптимизация HTML-кода, текста, структуры и внешних факторов сайта. Поисковая оптимизация включает ряд разнообразных задач и действий, которые направлены на улучшение позиций сайта в поисковых системах. Ключевую роль в процессе поискового продвижения сайта играет внешняя и внутренняя оптимизация. Внешние факторы определяются другими сайтами. К ним относятся количество и качество ссылок на сайт с других сайтов – ссылочное ранжирование, которое, по сути, определяет

авторитетность рассматриваемого ресурса¹. Внутренние факторы определяются самим сайтом – его структурой, иерархией медиаконтента, навигационным меню, заголовками страниц, количеством и плотностью ключевых слов, интересными тематическими материалами, перелинковкой (гиперссылки на внутренние страницы) и т.д. (см. рисунок 1.5²).



Рисунок 1.5 – Внутренняя оптимизация

3. Контент-маркетинг – это маркетинговая технология конструирования и увеличения популяризации контента для привлечения и удержание определенной целевую аудиторию пользователей интернет-пространства, целью которой является реализация нужного в данный момент коммерческого действия.

Основные каналы распространения контента:

- Собственный сайт компании;
- Официальный блог компании;
- E-mail рассылка;
- Социальные медиа;

¹ Ершов, Е.А. Методы продвижения сайтов в Интернете / Е.А. Ершов, В.В. Лобачев // Системный анализ в науке и образовании. – 2011. – Вып. 4. – С. 2

² Разработка коммуникационной стратегии // URL: <http://comagency.ru/pages/razrabotka-kommunikacionnoj-strategii> (дата обращения: 25.04.2018).

- Профильные интернет-издания, СМИ;
- Специализированные порталы;
- Конференции и вебинары.

Централизованная схема распространения контента использует различные каналы для продвижения (см. Рисунок 1.6)



Рисунок 1.6 – Публикация по централизованной схеме распространения контента

Также же к особенностям продвижения торгово-развлекательного комплекса относятся интернет-коммуникации. Интернет-коммуникации зависят от характеристик как устной, так и письменной речи, и делают их такими интересными для изучения. Сам по себе стиль коммуникации в интернет-пространстве зависит от формы Интернет-общения и целевой аудитории¹.

Некоторые сайты не имеют представления о том, кто будет их читателем, поэтому они используют нейтральный язык коммуникации, схожий с языком печатной газеты. В то же время, интернет-магазины, виртуальные миры и

¹ Muniandy, A. Electronic-discourse (E-discourse): Spoken, written or a new hybrid? // URL: http://www.ameprc.mq.edu.au/docs/prospect_journal/volume_17_no_3/17_3_4_Muniandy.pdf (дата обращения 26.04.18).

социальные сети используют язык более схожий с устной речью, со временем данные сайты начали использовать такие интерактивные средства как чаты и рассылки, что еще в большей степени роднит их язык с языком устной речи.

Стоит отметить, что в интернет-коммуникациях отсутствуют такие экстралингвистические экспрессивные средства как интонация, громкость, ритм, паузы, тон голоса, что затрудняет процесс понимания написанного текста, но, несмотря на это, в данном языке используется огромное количество метафор и персонификаций, что и делает его ярким, эмоциональным и образным.

Таким образом, интернет-коммуникация обладает высокой скоростью распространения информации в интернет-пространстве и высокой коммуникативной интерактивностью, что позволяет своевременно распространять акции и новости торгово-развлекательного комплекса, предоставляет возможности общения с потенциальной определенной целевой аудиторией покупателей. Выделение наиболее важных инструментов для продвижения в новых медиа, позволяют разработать проект продвижения в новых медиа для торгово-развлекательного комплекса «Родник».

Выводы по 1 главе:

Рассмотрев понимание к подходам продвижения зарубежных и отечественных исследователей, мы пришли к выводу, что продвижение представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование спроса и улучшения образа марки товара и компании. Также, прослеживается характерное заимствование опыта зарубежных коллег, что объясняется более поздним переходом к рыночной модели экономики. Эти особенности влияют на цели, функции и инструменты продвижения. Так как к инструментам продвижения относятся: стимулирование сбыта, реклама, фирменный стиль, связи с общественностью, личная продажа, спонсорство и прямой маркетинг.

На сегодняшний день продвижение в пространстве новых медиа являются основным для торгово-развлекательного комплекса. Мы можем говорить о том, что продвижение торгово-развлекательного комплекса обладает рядом специфических особенностей продвижения в пространстве новых медиа, таких как: специальные мероприятия, формирование образа и фирменной идентификации комплекса, привлечение внимания к комплексу посредством интернет-методов и интернет-коммуникации. Теоретический анализ данных положений позволяет нам перейти к анализу существующих мероприятий по продвижению торгово-развлекательного комплекса «Родник».

2 МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТРК «РОДНИК» В НОВЫХ МЕДИА

2.1 Анализ существующих мероприятий по продвижению торгово-развлекательного комплекса «Родник» в новых медиа

ООО «Родник» является крупнейшим на Южном Урале девелопером, который работает на рынке челябинской коммерческой недвижимости с 2005 года. Деятельность ООО «Родник» разворачивается в сфере коммерческой недвижимости.

В работе девелопера ООО «Родник» маркетинг нацелен на привлечение новых клиентов и сохранение имеющихся. Для привлечения используются промоушн, реклама, удержание обеспечивается за счет работы с внутренним ресурсом компании.

Рыночный сегмент деятельности девелопера направлен на развитие и качественное преобразование коммерческой недвижимости. К деятельности относится выполнение строительных, инженерных операций над недвижимым имуществом, которые приводят к качественным изменениям в земле, зданиях и сооружениях, что ведет к увеличению их стоимости.

Миссия ООО «Родник»: команда высококвалифицированных сотрудников совместно с ведущими международными консалтинговыми компаниями осуществляют проектирование, строительство и брокеридж коммерческой недвижимости.

Ценности девелопера ООО «Родник»:

1. Инновации. Увеличение компании и дальнейшее развитие;
2. Потребитель. Удовлетворение потребностей потребителей и развитие долговременных доверительных отношений;
3. Качество. Большое количество методов развития улучшения качества;

4. Коллективная работа. Эффективная работа и рост производительности труда достигается при помощи взаимопомощи сотрудников.

5. Оперативность. Своевременная реакция на потребности общества.

6. Персонал. Мотивация со стороны руководства.

7. Достоинство. Девелопер соблюдает высокие моральные и этические принципы.

Одним из объектов ООО «Родник» является первый крупнейший на Южном Урале торгово-развлекательный комплекс «Родник», отвечающей всем требованиям европейских стандартов. Девелопер ООО «Родник» занимался выбором участка месторасположения в г. Челябинск ТРК «Родник», разработал концепцию торгового комплекса. В сентябре 2011 года открылся торгово-развлекательный комплекс «Родник», в последствии которого девелопер образовал собственную управляющую компанию. На данный момент девелопер ООО «Родник» занимается расчетом арендного дохода, и маркетингом торгово-развлекательного комплекса «Родник».

Торгово-развлекательный комплекс «Родник» – это современное предприятие розничной торговли так называемого синтетического формата, то есть, объединяющее на своей территории (под одной крышей) продовольственные и непродовольственные товары, а также предприятия сферы услуг: отделение банка, пункт обмена валюты, химчистка, салон красоты, центр приема платежей мобильной связи; общественное питание: рестораны, кафе, закусочные; досуг: кинотеатр, боулинг, фитнес-центр, детская игровая площадка. Размер торговой площади современного торгово-развлекательного комплекса может колебаться от 5 до 20 тыс. кв. метров.

Отдел маркетинга и рекламы ООО «Родник» занимается поиском и определением места кампании на рынке, а также направлен на генерацию и увеличение целевого трафика. Работа с потребителями – приоритетное направление службы маркетинга. Специалисты отдела занимаются SMM,

таргетингом, рекламой и размещением контента на таких площадках как Вконтакте, Instagram.

Торгово-развлекательный комплекс «Родник» осуществляет внешние коммуникации преимущественно с помощью интернет-каналов.

Для анализа внешних мы рассмотрели несколько инструментов, которые используются для продвижения торгово-развлекательно комплекса.

1. Продвижение ТРК в социальных сетях, преимущественно в (Instagram и Вконтакте). Это написание публикаций, разработка медиаплана, оценка эффективности ведения группы в форме отчетов.

Группа в социальных сетях. Количество подписчиков составляет около 15 000. В группе имеется удобное меню для быстрого поиска информации, которую ищет пользователь в социальных сетях. Именно этот канал коммуникации является очень важным, так как помимо информационной функции он является площадкой для общения между подписчиками группы. Публикации в группе носят информативный и развлекательный характер, то есть целью является еще и налаживание коммуникации с подписчиками, которое помогает сформировать лояльность среди потенциальных посетителей (см. рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – пример контента

В настоящее время в группе Вконтакте ТРК «Родник» для чёткости выкладки постов используется контент-план (см. приложение А).

Для продвижения группы используют несколько инструментов:

- Проведение розыгрыша в группе ТРК «Родник» (см. приложение Б).
- Продвижение через группы партнеров.
- Таргетированная реклама направлена на определенную целевую аудиторию. Эффективность отслеживает SMM-менеджер.
- Проведение конкурса в группе ТРК «Родник» (см. приложение В).
- Таргетированная реклама, созданная под несколько рекламных модулей, рассчитанных на определенную целевую аудиторию. Эффективность отслеживается SMM-менеджером.

Страница в Instagram. Количество подписчиков составляет около 1200. В основном на данной странице публикуются анонсы предстоящих мероприятий в ТРК, анонсы о конкурсах и акциях, скидки в магазинах и др. (см. рисунок 2.2). Страница позволяет охватить новую целевую аудиторию, а именно молодежь в возрасте от 17 до 25 лет.

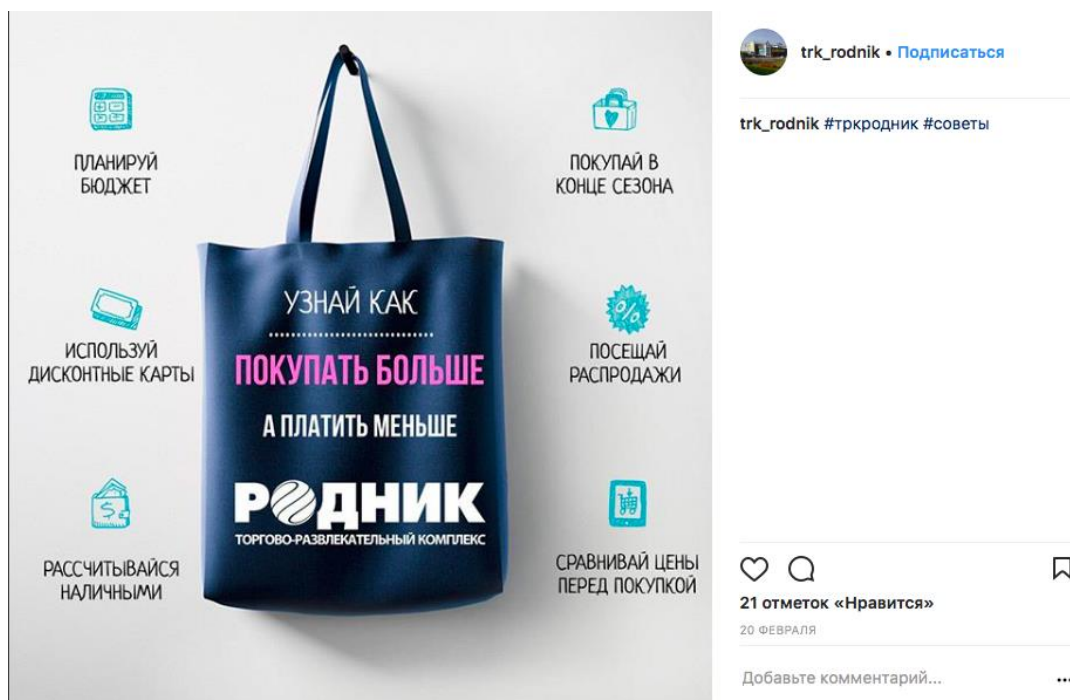


Рисунок 2.2 – пример контента

2. Работа с сайтом: Официальный сайт торгово-развлекательного комплекса «Родник» был запущен в 2012 году. В настоящий момент посещаемость сайта составляет более 2 тысячи уникальных пользователей в день. При разработке официального сайта был проведен опрос, в ходе которого интернет-пользователи вносили свои предложения по улучшению сайта.

На сайте размещен план торгового комплекса, режим работы, список магазинов, анонсы о мероприятиях, контакты, фотографии и ссылки на социальные сети торгового комплекса. Информация, как правило, обновляется своевременно. Иногда с задержками. Сайт имеет удобный интерфейс и выдержан в фирменном стиле торгового комплекса (см. рисунок 2.3).

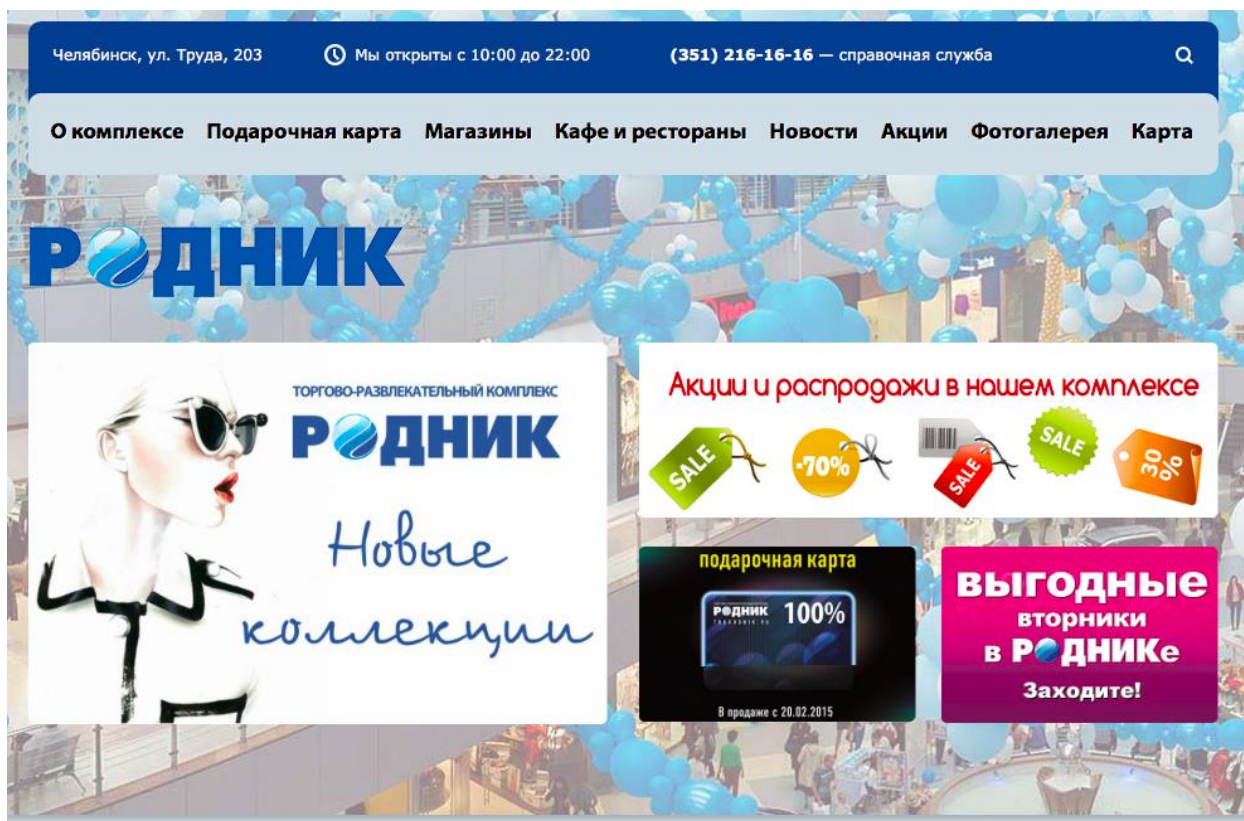


Рисунок 2.3 – сайт ТРК «Родник»

С главной страницы в один клик доступны все основные разделы с информацией о текущей деятельности торгово-развлекательного комплекса «Родник»: новости, фотогалерея, магазины, кафе и рестораны, акции, карта и описание самого торгово-развлекательного комплекса.

Сайт удобен и прост в использовании, раздел «Карта», где покупатель заранее выбирает магазины, просматривает их местоположение в торговом комплексе, а также график работы. Карта комплекса из раздела предоставляется и размещается компанией 2GIS.

Продвижение торгово-развлекательного комплекса «Родник» представляется довольно успешным в силу налаженных эффективных коммуникаций в компании.

В торгово-развлекательном комплексе «Родник» довольно эффективны выстроены коммуникации. Это подтверждает наличие официального сайта и присутствие торгово-развлекательного комплекса в различных социальных сетях. Также о налаженной внешней коммуникации можно судить по отзывам, которые люди оставляют преимущественно в официальной группе «Вконтакте», так как, как правило, в ней оперативно дается обратная связь от торгового комплекса. Следует сказать, что наиболее распространенными каналами коммуникации торгового комплекса «Родник» являются сайт и группа «Вконтакте».

Анализ известности и репутации торгово-развлекательного комплекса «Родник» исходя из уже существующих инструментов продвижения.

ТРК «Родник» из-за своего месторасположения и формата широко известен. Мы проанализировали отзывы и оценки о комплексе в интернет-пространстве, а именно Google, Яндекс, Yell.ru и FLamp (см. таблица 2). Выбор именно этих ресурсов объясняется популярностью среди онлайн-пользователей.

Таблица 2 – Оценки и отзывы о ТРК «Родник»

	Рейтинг	Количество отзывов	Характер отзывов (положительные, отрицательные или негативные)
Google	4,6 / 5,0	4779	Положительный и нейтральный

Продолжение таблицы 2

	Рейтинг	Количество отзывов	Характер отзывов (положительные, отрицательные или негативные)
Яндекс	4,7 / 5,0	336	Положительный и нейтральный
Yell.ru	4,6 / 5,0	69	Положительный и нейтральный
Flamp	3,3 / 5	58	Нейтральный

Исходя из таблицы 2, можно сделать вывод, что большое количество отзывов представлено в Google. Отзывы, как правило, нейтральные и положительные. Основная жалоба посетителей комплекса, это проблемы с парковкой, также пользователи отмечают, что в ТРК есть много хороших магазинов и часто проводятся интересные мероприятия. Также необходимо сказать о том, что торговый комплекс «Родник» презентовали на B2B-мероприятиях как пример успешного проекта. На таких мероприятиях обычно присутствуют возможные будущие арендаторы.

Таким образом, можно сказать, что у торгового-развлекательного комплекса «Родник» имеется хорошая репутация среди посетителей. В последнее время комплекс стал более известен благодаря запуску рекламы в интернет-пространстве.

При изучении внешней среды комплекса необходимо анализировать существующих конкурентов, знать их преимущества и их недостатки. Как таковых прямых конкурентов у данного торгового комплекса нет, но можно выделить конкурентов по территориальному признаку.

SWOT-анализ

На основе анализа рынка коммерческой недвижимости и ситуационного анализа, который заключался в исследовании внутренней и внешней среды

торгово-развлекательного комплекса «Родник» мы провели SWOT-анализ (см. таблица 3).

Таблица 3 – SWOT-анализ ТРК «Родник»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Широкий спектр предоставляемых услуг (магазины, развлечения) 2. Высокая репутация на рынке 3. Развитая инфраструктура – более 1500 парковочных мест	1. Слабое взаимодействие со СМИ 2. Ограниченный бюджет на рекламу и PR.
Возможности	Угрозы
1. Заинтересованность посетителей комплекса в мероприятиях, лекциях, выставках и мастер-классах на территории ТРК. 2. Отсутствие прямых конкурентов 3. Желание СМИ освещать необычные мероприятия	1. Возможное появление конкурентов 2. Развитие онлайн-торговли 3. Рост налогов, цен на электроэнергию 4. Падение посещаемости за счет отсутствия операторов общественного питания

Как показали результаты SWOT-анализа у данного торгово-развлекательного комплекса много сильных сторон и возможностей, однако следует обратить внимание на слабые стороны и угрозы. Вполне реальными угрозами являются появление конкурентов, развитие онлайн-торговли, рост цен на электроэнергию. Однако стоит отметить, что с угрозами можно бороться за счет существующего позиционирования торгового комплекса. Торгово-развлекательный комплекс «Родник» позиционирует себя не только как обычный районный торговый центр, но и является местом для встреч, общения, местом проведения досуга в виде посещения бесплатных мастер-классов и участия в благотворительных и экологических акциях.

Также угрозой является падение посещаемости торгового центра за счет отсутствия операторов общественного питания. Оптимальным решением данной проблемы будет поиск новых операторов общественного питания. На данный момент руководство торгового комплекса решает эту задачу. Проблемой является то, что операторы общественного питания часто сменяются либо уходят. Поэтому необходимо осуществлять информационную и рекламную поддержку будущим арендаторам-операторам общественного питания в группе торгового комплекса и на сайте, чтобы повысить уровень информированности посетителей торгового комплекса о заведениях общественного питания.

Можно сделать вывод, что современный торгово-развлекательный комплекс – это комплекс архитектурно связанных предприятий торговли и развлечений, расположенный на специально запланированном месте и находящийся под управлением одной компании. На его площадях размещаются различные магазины, гипермаркеты, фудкорт, магазины мебели, аудио-и видеотехники, кинотеатр с несколькими кинозалами, зоны развлечений для детей и удобные парковки автомобилей. Специалисты отдела маркетинга и рекламы занимаются SMM-продвижением, таргетингом, наполнением группы Вконтакте, а также размещением новостей и акций в Instagram. У комплекса есть официальный сайт, который также наполняется контентом: новостями и акциями комплекса. Был произведен SWOT-анализ, выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Исходя из исследований SWOT-анализа и определения профиля целевой аудитории был разработан проект продвижения торгово-развлекательного комплекса «Родник» в новых медиа.

2.2 Планирование продвижения торгово-развлекательного комплекса «Родник» в новых медиа

Исходя из анализа существующих мероприятий, было решено разработать и реализовать мероприятия по продвижению торгово-развлекательного комплекса «Родник» в пространстве новых медиа. Мероприятия разработаны с помощью исследований: результатов SWOT-анализа и выбранного профиля целевой аудитории. На основе этих исследований можно сделать вывод, что главной проблемой является низкий уровень узнаваемости торгового комплекса и недостаточное информирование пользователей в интернет-пространстве.

Проблема: потеря потенциальных клиентов, в связи с ростом конкуренции на рынке.

Цель: увеличение посещаемости ТРК посредством реализации мероприятий по продвижению в новых медиа.

Целевая аудитория: жители города Челябинска в возрасте 18 до 45 лет.

Сроки реализации: 1 апреля 2018 года – 1 мая 2018 года.

Идея: было произведено исследование с целью оценки удобства использования сайта ТРК и его оптимизации, а также преобразование и совершенствование структуры сайта и его контекстного и визуального наполнения.

Следует обратить внимание на оптимизацию комплекса с точки зрения востребованности для поисковых систем, и убедиться в уникальности размещаемого контента.

Можно выделить три стратегии продвижения. Все стратегии рассчитаны на конкретную аудиторию. Продвижение по низкочастотным запросам (например, купить кроссовки Zara) – этот запрос в наибольшей степени, мотивированный потенциальными покупателями, которые уже готовы купить и лишь ищут, где сделать это. Запрос среднечастотного продвижения (например, одежда для мужчины, подарок для мужчины) – нацелен на аудиторию, которая стремится

ознакомиться с ассортиментом представленных товаров в магазинах торгового комплекса и сравнить ценовую политику с комплексами-конкурентами. Продвижение по общим запросам (например, торговый комплекс) – направлено на потенциальных покупателей, которые планируют поход в торговый комплекс, но еще не определились, что конкретно ищут.

В ходе разработки мероприятий по продвижению в новых медиа, был проанализирован сайт торгово-развлекательного комплекса «Родник». Также было проведено количественное исследование, рассчитанное на определение факторов успешного продвижения комплекса в интернете, которые влияют на поведение потребителей и желание клиентов совершать покупки.

На основании полученных статистических данных и выводов, мы разработали и подготовили мероприятия по продвижению и ведению официального сайта торгово-развлекательного комплекса «Родник».

1. Усовершенствовать структуру официального сайта: повышение удобства для пользования, преобразование системы управления, регулирование внутренних ссылок. Данные изменения позволят сайту комплекса значительно продвинуться в поисковой выдаче при продвижении сайта.

2. Формирование и осуществление оптимизации семантического ядра, то есть перечня самых популярных запросов, по которым пользователь сайта может попытаться его найти. При увеличении семантического ядра необходимо правильно и компетентно распространять информацию на самом сайте, с использованием высокочастотных слов. Необходимо активно работать с вкладкой «новости» и вкладкой «акции» в ключе повышения уровня уникальности и полезности контента.

3. Наполнение сайта. Хотя контент и иллюстративное наполнение сайта являются подходящими по тематике комплекса, они могут быть дополнены, доработаны, рационализированы и усовершенствованы. То есть при размещении уникальных картинок и при написании уникального контента для сайта, как описание актуальных акций, мероприятий и новостей в комплексе. Сайт

комплекса будет пользоваться максимальным доверием у поисковых систем, и соответственно поисковая позиция будет гораздо выше, что как следствие повысит посещаемость торгово-развлекательного комплекса. Также увеличить частоту обновления новостей на сайте, это предоставит посетителям как можно чаще посещать сайт и находить необходимую и актуальную для них информацию как раз на сайте комплекса, и как следствие оставаться на нем и знакомиться с его предложениями.

4. Предоставление дополнительных онлайн-сервисов для посетителей с целью повышения информативности сайта. На данный момент на сайте возможна только отправка письма менеджеру по email.

5. Разработка постоянного онлайн-консультанта, личного кабинета, формы обратной связи, а также формы заказа обратного телефонного звонка позволит пользователям получить необходимую информацию в любом месте, в удобное время. В качестве кандидатуры на онлайн-консультанта подходит менеджер – консультант отдела продаж, либо администратор торгово-развлекательного комплекса «Родник». На протяжении рабочего дня сотрудник будет выполнять две функции, как онлайн и офлайн консультант, потому что данный работник компетентен в сфере продаж и имеет доступ ко всем отраслям комплекса, быстро ориентируется и профессионально общается с посетителями.

6. Запустить SEO - оптимизацию. Ранее было изложено что SEO очень эффективный, но достаточно медленный в развитии инструмент продвижения. При соблюдении всех вышеперечисленных рекомендаций SEO не будет отнимать большой отрезок времени. SEO представляет определенный набор функций, благодаря которым комплекс поднимется вверх в поисковых системах. Услуги по SEO-оптимизации в г. Челябинск предлагают рекламные агентства, стоимость оптимизации зависит от важных ключевых запросов и семантического ядра. Цена начинается от 15 000 рублей в месяц, при поднятии комплекса до лидирующих позиций цена будет выше и будет варьироваться около 30 000 рублей в месяц.

Оптимизация займет от 3 до 6 месяцев. Расчёт эффективности SEO-оптимизации возможен с помощью специальных метрик.

7. Установить на сайт счетчики относительно посещаемости сайта, а также его внутренней аналитики: Яндекс.Метрика и Google.Analytics. Данные сервисы помогут более качественно отслеживать поведение покупателей на официальном сайте комплекса.

Мероприятия преследуют общую цель, сделать сайт торгово-развлекательного комплекса привлекательным для покупателей и вызвать доверие у поисковых систем, так же занимать лидирующие позиции в поисковых системах. Разработанные нами рекомендации впоследствии будут способствовать приросту посещаемости сайта и активного притока потребителей. При создании специальных форм у комплекса появляется возможность получать обратную связь о сайте и устранять уже существующие пробелы в самой структуре сайта.

Данные мероприятия помогут торгово-развлекательному комплексу «Родник» быть авторитетным у поисковых систем, что естественно повлечет за собой лидерство. Соответственно, лидерство в поиске, приведет к повышению посещаемости официального сайта комплекса.

Продвижение сайта при помощи контекстной рекламы в интернете. Необходимо создать список релевантных запросов, на которые сайт может предоставить интересную информацию, акцию или услуги. Для эффективной контекстной рекламы необходим хороший рекламный текст. Далее производится проверка рекламы на эффективность. Не исключено, что после данного этапа понадобится доработка, после чего реклама будет запущена вновь. Таким образом, продвижение сайта при помощи контекстной рекламы позволит увеличить приток новых клиентов и обеспечить посещаемость самого ресурса.

В Челябинске существует множество рекламных агентств, которые предлагают услуги по продвижению с помощью контекстной и баннерной рекламы. Средняя цена контекстной рекламы зависит от перехода на сайт рекламодателя, а именно от количества запрашиваемых фраз и от кликов. Также у

разных поисковых систем разные тарифы. $CRT = \text{число кликов} / \text{число показов}$. В данном случае «клик» – это переход через гиперссылку на сайт рекламодателя, а «показ» – является непосредственным предъявлением самого сообщения.

Баннерная реклама позволит сделать сайт комплекса узнаваемым. Как ранее было сказано, баннерная реклама напрямую связана с имиджем компании. Разработать грамотную концепцию баннерной рекламы, сделать ее таргетированной, выбрать интригующее, интересной изображение и соответствующий текст, то не исключено, что комплекс получит «клик» и уникального посетителя. Цена медийной рекламы зависит от площадки, к которой она будет присоединена, а также количества показов в неделю. Средняя цена начинается от 40 000 рублей. На данный момент у торгово-развлекательного комплекса «Родник» имеется медийная реклама в 2ГИС. Например, при запросе «торговый комплекс» в портале 2ГИС показывается таргетированный баннер с логотипом компании, контактную информацию и ссылкой на месторасположение комплекса. Данная реклама обходится от 20 000 – 30 000 рублей в месяц, минимальный срок размещения от 4 месяцев. Только после запуска и завершения баннерной рекламы возможно оценить эффективность используя показатель CRT , как и при контекстной рекламе. Цель мероприятия: сделать комплекс узнаваемым, увеличить посещаемость.

2.3 Реализация и оценка эффективности мероприятий

Мероприятия были реализованы в период с 1 марта по 1 апреля. На первом этапе была усовершенствована структура официального сайта ТРК «Родник», произведено регулирование внутренних ссылок. За счет данных изменений, сайт комплекса значительно продвинулся в поисковой выдаче при оптимизации сайта (см. рисунок 2.4).

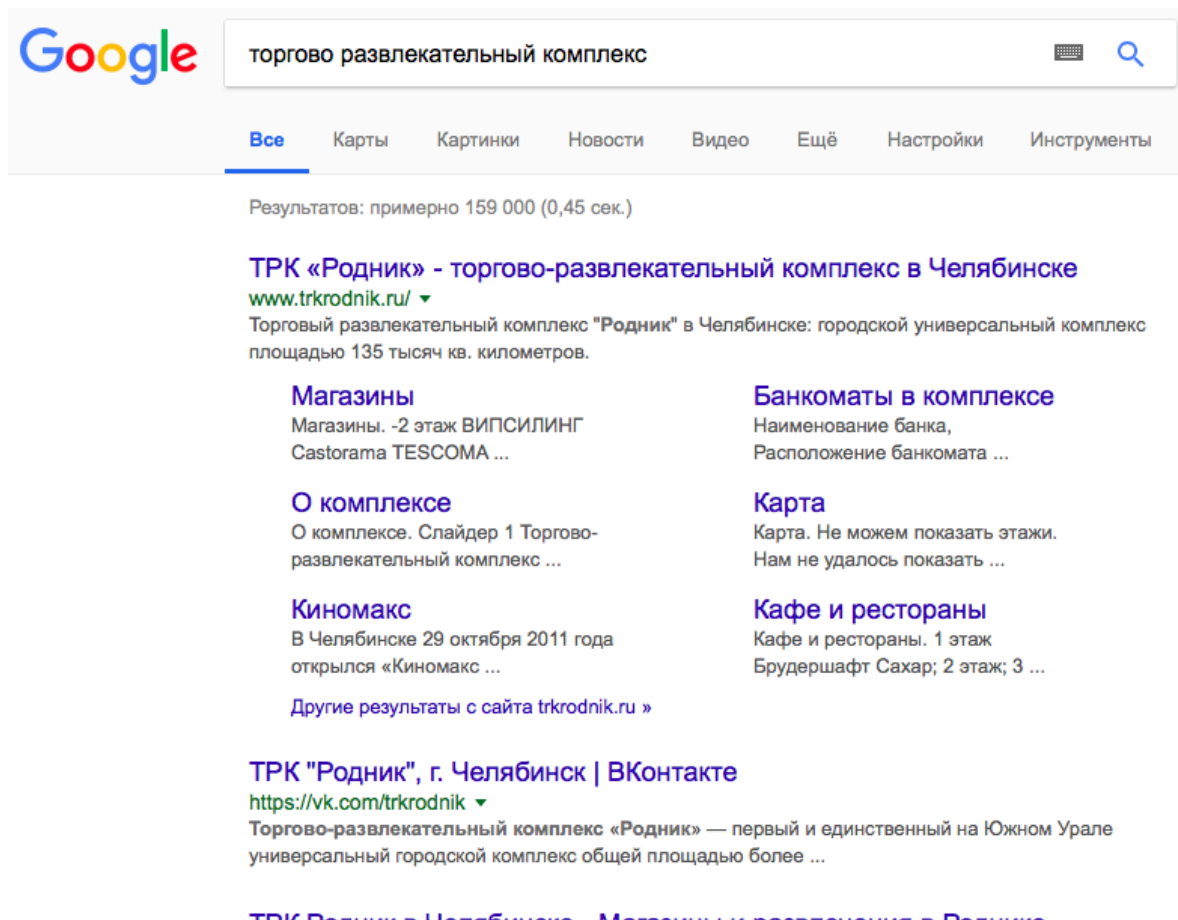
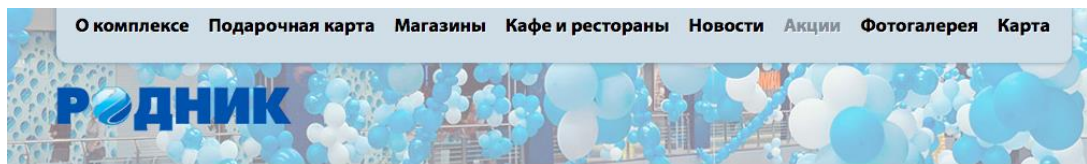


Рисунок 2.4 – Поисковая выдача

В период с 1 марта по 1 апреля производилось формирование и оптимизация перечня популярных запросов. Контент сайта был дополнен и доработан. За счет своевременных обновлений вкладок «акции» и «новости» сайт начал пользоваться доверием у поисковых систем и поисковая позиция поднялась выше и значительно повысилась посещаемость сайта. (см. Рисунок 2.5).



Главная / Акции

Акции

Буду Мамой

беременность в моде

Буду мамой

Скидка до 30% в сети магазинов "Буду Мамой".

ШАЛУНЫ

одежда с любовью для детей и подростков

Шалуны

Старт СЕЗОННОЙ РАСПРОДАЖИ в магазинах ШАЛУНЫ на коллекцию ВЕСНА-ЛЕТО!

H

HENDERSON

natural choice

Henderson

ОБУВЬ В ПОДАРОК!

Рисунок 2.5 – Вкладка «акции»

Произведена установка на сайт счетчиков посещаемости сайта, а также внутренней аналитики: Яндекс.Метрика и Google.Analytics. С помощью этих данных появилась возможность на постоянной основе отслеживать статистику сайта, а также вносить корректировки при помощи контекстной рекламы, поисковой оптимизации или рекламной компании. Статистика посещаемости сайта – являлась необходимым инструментом для понимания эффективности работы сайта и качества аудитории (см. рисунок 2.6).

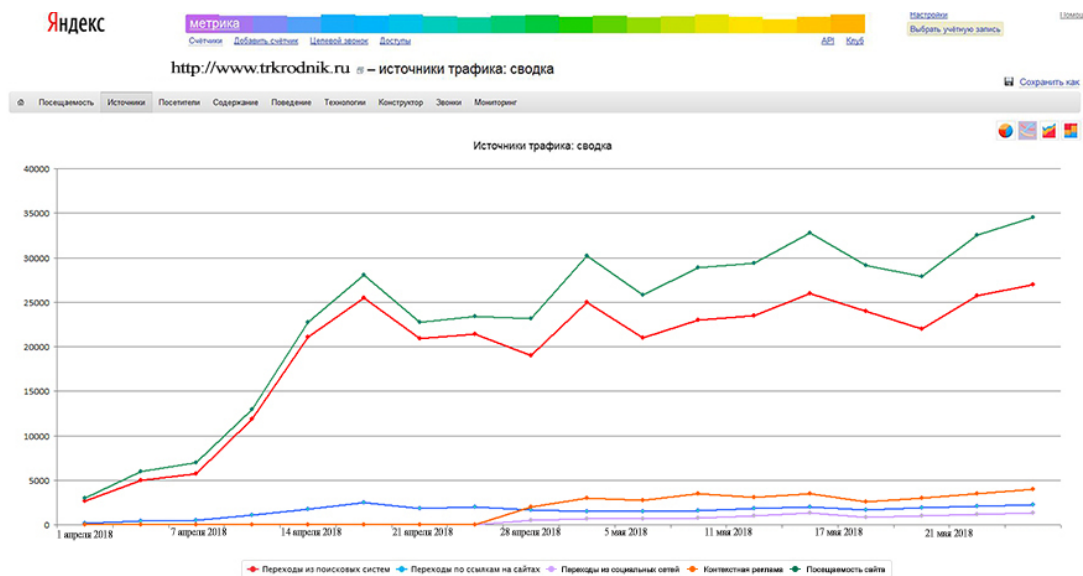


Рисунок 2.6 – Статистика посещаемости Яндекс.Метрика

Также, при помощи Яндекс.Метрики появилась возможность просматривать поведение каждого пользователя на сайте. Данный аналитический отчет позволит

проверить удобность сайта для использования и своевременно вносить корректировки в структуру сайта.

Мероприятия преследуют общую цель, сделать сайт торгово-развлекательного комплекса привлекательным для покупателей и вызвать доверие у поисковых систем, так же занимать лидирующие позиции в поисковых системах. Разработанные нами мероприятия впоследствии способствовали приросту посещаемости сайта и активного притока потребителей. При создании специальных форм у комплекса появилась возможность получать обратную связь о сайте и устранять уже существующие пробелы в самой структуре сайта.

Впервые был запущен чат-бот, который отвечал на вопросы пользователей на сайте, рассказывал о новостях и акциях торгового комплекса. Ежедневно робот отвечал более чем на 20 вопросов от пользователей. Новые технологии помогли сэкономить время работы менеджера (см. рисунок 2.7).

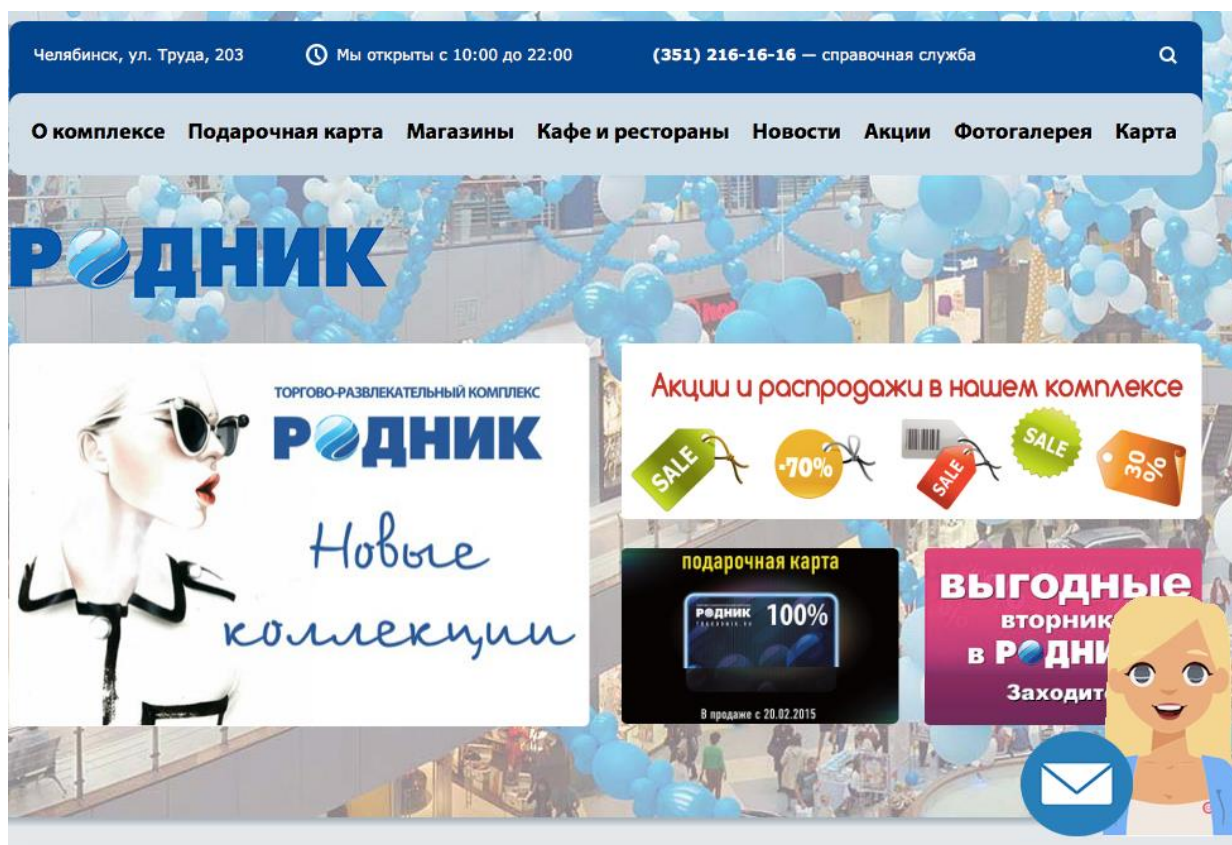


Рисунок 2.7 – Пример чат бота

Выводы по главе 2:

Исходя из анализа уже существующих инструментов продвижения торгово-развлекательного комплекса «Родник», мы разработали мероприятия по продвижению, основанные на оптимизации сайта с целью повышения удобства сайта, преобразования системы управления, формирования и осуществления оптимизации популярных запросов, наполнением сайта качественным контентом, разработки постоянного онлайн-консультанта, запуска SEO-оптимизации.

Можно сделать вывод, что по итогам разработанных и реализованных мероприятий по продвижению в новых медиа торгово-развлекательно комплекса «Родник», услуги, предоставляемые комплексом могут продвигаться в интернет-пространстве. Оптимизация сайта позволяет привлечь аудиторию и наладить тесное взаимодействие с аудиторией и потенциальными покупателями.

Заключение

В рамках выполненной работы определено, что новые медиа – это совокупность медиапродукции, которая распространяется цифровыми методами и является интерактивной. В качестве составляющих термина «новые медиа» можно использовать понятия «интернет-медиа», «интернет-СМИ», «социальные медиа». Интернет-медиа включают в себя совокупность информационных и интерактивных ресурсов, поисковых систем, служащих для передачи сообщений и взаимодействию пользователей в сети.

Новые медиа являются новым уровнем коммуникационной среды, ключевой особенностью которой является коллективное редактирование медиареальности, обеспеченное научно-техническим прогрессом.

Доказано, что основу продвижения в новых медиа составляет формирование и стимулирование спроса путем осведомления и распространения информации; увеличение объема сбыта, путем проведения продаж товара и сбора информации о внешней среды.

Выявлено, что торгово-развлекательный комплекс обладает рядом специфических особенностей продвижения в пространстве новых медиа, таких как: специальные мероприятия, формирование образа и фирменной идентификации комплекса, привлечение внимания к комплексу посредством интернет-методов и интернет-коммуникации.

В практической части был произведен анализ существующих мероприятий по продвижению в новых медиа ТРК «Родник». Произведен анализ прямых и косвенных конкурентов, который дал нам информацию о сильных и слабых сторонах каждого из них. Используя полученные данные, мы разработали мероприятия по продвижению ТРК «Родник», учитывая аналитическую информацию и задачи, определенные отделом маркетинга ООО «Родник».

Осуществлены действия по повышению узнаваемости ТРК «Родник» в интернет-пространстве. При модернизации официального сайта торгово-развлекательного комплекса «Родник» были проведены работы по оптимизации и

внедрению новых функций сайта, которые в свою очередь повлияли на его удобство пользованием. В ходе мероприятий, были реализованы все описанные механики по оптимизации сайта.

Таким образом, можно сделать вывод, что мероприятия по продвижению торгово-развлекательно комплекса «Родник» были реализованы в новых медиа с помощью современных механизмов продвижения. Достижение поставленных задач привело к созданию положительного образа сайта торгово-развлекательного комплекса «Родник» как современного, высокотехнологичного интернет-пространства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азарова, Л.В., Виноградова К.Е., Гаркуша В.Н. Организация коммуникационных компаний: уч. пособие. М.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. – 75 с.
2. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения 9.04.2018)
3. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с.
4. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – М.: Вильямс, 2014. – 262 с.
5. Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М., Анн, Х. / Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. М.: Питер, 2010. – 576 с.
6. Багиев, Г.Л. / Маркетинг // Г.Л. Багиев. – Москва: «Издательство «Экономика», 1999. – 703 с.
7. Бернадская, Ю.С. Основные виды рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровва. – М.: Наука, 2012. – 281 с.
8. Варакута, С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: ИНФАРМ-М, 2009. – 207 с.
9. Виртуальный клуб маркетологов – технологии интернет-PR // URL: <http://webmyoffice.ru/site/market1/1617/> (дата обращения: 25.04.2018).
10. Гойхман, О.Я. / Организация и проведение мероприятий. // М.: Инфра-М., 2009. – 120 с.
11. Гольштейн, Г.Я., Катаев, А.В. Маркетинг: учебное пособие / Г.Я. Гольштейн, А.В. Катаев М.: ТРТУ, 2010. – 107 с.
12. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 616 с.
13. Джефкинс, Ф. Д. Паблик рилейшнз / Ф.Д. Джефкинс М.: Юнити-дан, 2003. – 416 с.

14. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса : монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – 420 с.
15. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М: Юнити-Дана, 2012. – С. 31
16. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / М.Р.Душкина. – СПб.: Питер. – 2010. – 560 с.
17. Ершов, Е.А. Методы продвижения сайтов в Интернете / Е.А. Ершов, В.В. Лобачев // Системный анализ в науке и образовании. – 2011. – Вып. 4. – С. 2
18. Захаров, С.В., Сербиновский, Б.Ю., Павленко, В.И. / Маркетинг: учебник. 2-е изд. М.: Феоникс, 2009. – 361 с.
19. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. – 247 с.
20. Исследование рынка офисной недвижимости по группам арендаторов Санкт-Петербурга за 2016 год // Официальный сайт Colliers International // URL: <http://www.colliers.com/media/files/emea/russia/st-petersburg/reports/2016/2016-q4/demand-for-officesin-2017-in-stpetersburg.pdf?la=ru> (дата обращения: 10.02.2018).
21. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии // URL: www.management.com.ua/marketing/mark009.html (дата обращения: 20.04.2018)
22. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс Д., Вонг В. / Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер.с англ. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2013. – 752 с.
23. Лаборатория рекламы, маркетинга и PublicRelations // URL: <http://www.advlab.ru/> (дата обращения: 20.04.2018)
24. Кублин, И.М. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции / И.М. Кублин, В.И. Тинякова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – С. 56–62

25. Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
26. Мартыненко, Е.В., Матвиенко, В.В. / Методы рекламы коммерческой недвижимости // Общество: политика, экономика, право. 2016. – Вып. 12 – С. 36-39
27. Меллер, К. Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа-2013 / под ред. К. Меллера и М. Стоуна. – Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – 176 с.
28. Рогалева, О. С., Шкайдерова Т. В. / Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник ОмГУ, 2015. – 325 с.
29. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997 – 36 с.
30. Росситер, Дж. Р., Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. М. Бугаев и др.; Под ред. Л.А.Волковой. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 651 с.
31. Сайт Российской гильдии управляющих и девелоперов // URL: <http://www.gud-estate.ru> / (дата обращения: 23.02.2018).
32. Сергеев, Е.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации /Журнал: Общество. Среда. Развитие (Тerra Humana).. – 2009. – Вып. 1. – 126 с.
33. Современное информационное пространство: коммуникация в рекламе и PR: материалы международной научной конференции URL: http://primo.nlr.ru/primo_library/libweb/action/ (дата обращения: 28.04.2018).
34. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Минск: Амалфея, 1998. – С. 9
35. Уэллс, У. Реклама принципы и практика / У. Уэллс. – М: Наука, 1999. – 159 с.
36. Федоров, А.В. / Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. // А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 186 с.

37. Финансово–экономическая онлайн–библиотека / Понятия продвижения товаров и его формы // URL: https://finances.social/marketing_692/ponyatie-prodvijeniya-tovarov-ego.html (дата обращения: 28.04.2018).
38. Шестеркина, Л.П Интегрированные коммуникации в новых медиа / Л.П. Шестеркина – Челябинск.: Изд-во ЮУрГУ, 2016. – 212 с.
39. Шишкин ,Д. П., Гавра, Д.П., Бровко, С. Л. / PR- кампании: методология и технология: уч. пособие. // М.: Роза мира, 2009. – 187 с
40. Шурчкова, Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети интернет / Ю.В.Шурчкова // Экономика, статистика и информатика. – 2011. – No 6. – С. 116–121
41. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. – СПб.: Изд-во Питер, 2011. – 216 с.
42. Muniandy, A. Electronic-discourse (E-discourse): Spoken, written or a new hybrid? – URL: http://www.ameprc.mq.edu.au/docs/prospect_journal/volume_17_no_3/17_3_4_Muniandy.pdf (дата обращения 26.04.18).

Приложение А – контент план для группы Вконтакте

Время	Вид контента
Пн.	Музыка
10:35	Новостной контент
11:35	Актуальные акции и скидки
15:35	Новинки кино на неделю
19:35	Подборка статей
21:35	Музыка
Вт.	
10:35	Музыка
11:35	Новостной контент
15:35	Акции
19:35	Новинки кино на неделю
21:35	Музыка
Ср.	
10:35	Видео
11:35	Актуальные новости ТРК
15:35	Актуальные акции и скидки
19:35	Новость о премьере фильма
21:35	Музыка
Чт.-Вс	
10:35	Музыка
11:35	Новостной контент
15:35	Актуальные акции и скидки
19:35	Рубрика «Что делать в выходные в ТРК»
21:35	Новинки кино на выходные

Приложение Б – проведение розыгрыша в группе Вконтакте ТРК «Родник»



ТРК "Родник", г. Челябинск
1 фев в 13:35



В преддверии череды праздников, когда можно и нужно баловать любимых подарками, не забывая конечно же и о себе, мы объявляем старт любимого розыгрыша от «Стильпарк»!

На кону один сертификат на 1 000 рублей!

Что нужно сделать, чтобы победить?

1) Быть подписчиком нашей группы и группы "СТИЛЬПАРК"

Показать полностью...



RandStuff.ru - место, где живет случайность
randstuff.ru

♡ 189

💬 4

➦ 23

👁 3.9K

Приложение В – проведение конкурса в группе Вконтакте ТРК «Родник»



ТРК "Родник", г. Челябинск
2 фев в 17:35



Конкурс "Дорогой, ты скоро станешь папой!" продолжается!
Сегодня мы должны были подвести итоги конкурса среди будущих мам.
Нам настолько понравились ваши трогательные истории, что мы решили продлить конкурс до 5 февраля.
Приглашаем всех родителей и всех, кто собирается ими стать принять участие в конкурсе!
Подробная информация в закрепленном посте: https://vk.com/wall-37547937_7162
Показать полностью...

