

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»
**Роль интегрированных коммуникаций в формировании имиджа
торгово-развлекательного центра**

Максимова Анна Андреевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: maximova.sobd@gmail.com

В современных российских социально-экономических условиях большинство коммерческих предприятий встречается с задачей формирования позитивного имиджа в сознании целевой аудитории. Особенно остро эта проблема стоит для торгово-развлекательных центров - конкуренция среди таких заведений всегда достаточно высока[1], а взаимодействие с аудиторией часто носит ситуативный, событийный характер. В условиях усложнения и укрупнения коммуникационных процессов система интегрированных коммуникаций - взаимодействие инструментов рекламы, маркетинга и связей с общественностью, может позволить усовершенствовать имиджевые коммуникации торгово-развлекательного центра[2].

При анализе роли интегрированных коммуникаций в формировании имиджа торгово-развлекательного центра мы выявили следующее **противоречие**: с одной стороны, многие организации чувствуют необходимость в повышении узнаваемости и качественном улучшении коммуникационного взаимодействия с потребителями, с другой стороны, действенная и эффективная технология формирования и продвижения имиджа посредством интегрированных коммуникаций не используется[3].

Цель работы: определить роль интегрированных коммуникаций в формировании имиджа торгово-развлекательного центра (на примере ТРЦ «Аквामолл» г. Ульяновск).

Для достижения поставленной цели нами было проведено маркетинговое исследование «Имидж торгово-развлекательного центра в сознании потребителей» (ноябрь-декабрь 2014 г.). Метод исследования - анкетный опрос, вид выборки по степени приближенности к генеральной совокупности - репрезентативная, по количественным характеристикам - базовая, по способу отбора респондентов - неслучайная квотная, объем выборки составил 400 респондентов.

Результаты исследования подтвердили проблему, сформулированную в ходе анализа вторичной информации, имидж ТРЦ «Аквामолл» в сознании потребителей до сих пор не сформирован. При этом причина - не в редкости посещений: торгово-развлекательные центры вообще, и ТРЦ «Аквамолл» в частности, являются местом частого посещения горожан. Только 1% респондентов ни разу не посещали торговые центры, более четверти опрошенных (27%) посещают торговые центры несколько раз в месяц.

ТРЦ «Аквамолл» является наиболее посещаемым и популярным торговым центром в городе, посетители в среднем оценивают его работу в 3 балла по 5-ти бальной шкале, это выше, чем у остальных. Наиболее важным критерием выбора торгового центра для посещения является наличие товара определенной марки, широкий ассортимент и уровень цен, а не место расположения, наличие или отсутствие рекреационной и парковочной зон и качество обслуживания.

На степень сформированности имиджа ТРЦ «Аквамолл» в сознании населения города Ульяновск, влияют следующие факторы:

1. Целью посещения данного торгового центра, в первую очередь, является приобретение посетителями одежды и обуви (44%), что говорит о представленном в нем широком

ассортименте известных брендов по приемлемой цене и качеству.

2. Осведомленность о проходящих в ТРЦ мероприятиях у респондентов достаточно высокая: посетители в возрасте 18-30 (54%) и 31-40 (48%) получают информацию о торговом центре в достаточном объеме. Объяснение этому - в уровне освоения представителями этих возрастных групп новых форм коммуникаций (прежде всего, Интернет), в отличие от респондентов старшего поколения, привыкших получать информацию только из классических СМИ.

Существует прямая зависимость: чем чаще человек посещает торговый центр, тем больше он осведомлен о проходящих в нем мероприятиях.

3. Оценка посетителями проводимых мероприятий так же важна при оценке имиджа организации. Так, наибольшее число баллов было отдано такому виду мероприятий, как ночные распродажи. Этот вид активности нов для города, поэтому он вызывает наибольший интерес респондентов.

4. В ТРЦ «Аквामолл» создана достаточно эффективная программа лояльности клиентов, но она не востребована, так как посетители недостаточно осведомлены о ней. Не пользуясь «единой картой скидок», клиенты пользуются бонусными картами только тех магазинов, которые они посещают (как в ТРЦ непосредственно, так и за его пределами). Это ведет к оттоку посетителей в магазины типа «ближе к дому».

5. Степень лояльности посетителей к ТРЦ «Аквामолл» оценивается как средняя[4]. 38% и 45% порекомендовали бы или скорее порекомендовали, соответственно, ТРЦ «Аквамолл» своим близким, друзьям и знакомым.

6. Степень заинтересованности в получении информации о ТРЦ зависит от возраста посетителей. Так молодые люди заинтересованы и готовы к получению информации, люди же старшего поколения напротив - не заинтересованы в ее получении.

7. В целом, горожане не считают рекламу правдивым каналом коммуникации, поэтому предпочитают получать информацию от лидеров мнений, а также напрямую от близких и родственников. В связи с этим телевидение и социальные сети занимают лишь второе и третье место в рейтинге предпочтений респондентов в каналах получения информации о ТРЦ «Аквамолл».

8. Эффективность рекламного сообщения напрямую зависит от качества его исполнения. Респонденты считают наиболее эффективным видом рекламы ТРЦ наружную рекламу (41%). На выбор респондентов влияет единый дизайн исполнения данных рекламных сообщений, простота и ясность посланий.

Таким образом, налаженная система интегрированных коммуникаций торгово-развлекательного центра представляет собой конкурентное преимущество. Сформированность имиджа торгового центра в сознании потребителей зависит от синергетического эффекта воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом средств его формирования.

Источники и литература

- 1) Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Изд-во «Известия», 2005. -552с.
- 2) Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Изд-во «Известия», 2005. -552с. Гордина И.И. Имидж организации как объект управления //Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, №1(50)2007. С.20-22
- 3) Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (Полный курс МВА). М.: Эксмо, 2008.– 832 с.

- 4) Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. С.32