

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**«БРЕНДИНГ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ  
Г. БЕЛГОРОДА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ (НА ПРИМЕРЕ  
ТРЦ «МЕГА ГРИНН», «РИО», «СИТИ МОЛЛ БЕЛГОРОДСКИЙ»)»**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

**заочной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
5 курса группы 86001351  
Силаковой Анастасии Александровны**

Научный руководитель:  
ст. преп. кафедры  
коммуникативистики,  
рекламы и связей  
с общественностью  
Шаталова Ю. Н.

Белгород 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА ТОРГОВО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ .....</b>	<b>7</b>
1.1. Сущность и содержание брендинга .....	7
1.2. Брендинг: приемы, технологии, этапы реализации .....	15
1.3. Специфика брендинга торгово-развлекательных центров .....	22
Выводы к Главе I.....	31
<b>ГЛАВА II. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ БРЕНДИНГА ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ.....</b>	<b>33</b>
2.1. Реализация стратегии брендинга: опыт торгово-развлекательных центров г. Белгород .....	33
2.2. Анализ конкурентных преимуществ торгово-развлекательных центров г. Белгород .....	50
2.3. Пути совершенствования брендинга торгово-развлекательных центров г. Белгород .....	60
<b>Выводы к Главе II .....</b>	<b>70</b>
<b>Заключение .....</b>	<b>73</b>
<b>Список использованных источников.....</b>	<b>79</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>87</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации бизнеса розничная торговля в городах характеризуется открытием сетевых магазинов и торговых центров. Особое внимание уделяется строительству торгово-развлекательных центров (ТРЦ). Это обусловлено тем, что переход от общества дефицита к обществу потребления породил радикальную смену типа покупательского поведения: переход от целенаправленного поиска конкретного товара, потребность в котором осознана, к шопингу как форме досуга.

Шопинг в ТРЦ принимает форму самостоятельной ценности, учет которой обязателен при оценке качества жизни людей. Торгово-развлекательный центр становится не просто местом совершения покупок и встречи множества различных торговых марок с потребителем, а местом свободного времяпрепровождения, празднования различных торжеств, получения положительных эмоций. Другими словами, ТРЦ для современного потребителя – унифицированное место получения материальных и нематериальных благ.

Продаваемые в торговом центре товары чаще всего аналогичны товарам конкурентов, поэтому уникальность торгового центра для покупателей может быть обеспечена посредством разработки маркетинговой стратегии, важнейшей частью которой является создание сильного бренда ТРЦ.

Таким образом, **актуальность темы данного исследования** определяется большой ролью брендинга торгово-развлекательных центров в условиях жесткой конкуренции. Количество торговых площадей в городе Белгороде близится к насыщению рынка. В этих условиях бренд торгового центра становится важным оружием. Правильно выстроенный образ ТРЦ позволяет сгладить возможные недостатки объекта и максимально подчеркнуть его достоинства. Брендинг выступает универсальным средством

выстраивания долгосрочных доверительных отношений с целевой аудиторией.

**Объектом исследования** выступают технологии брендинга торгово-развлекательных центров.

**Предмет исследования** – соотношение инструментов и технологий, реализуемых в процессе брендинга ТРЦ «Мега Гринн», «РИО», «Сити Молл Белгородский».

**Цель исследования** – выявление особенностей реализации стратегии брендинга в процессе продвижения торгово-развлекательных центров города Белгорода.

Поставленная цель определяется через реализацию следующих **задач**:

- проанализировать теоретико-методологическую основу брендинга;
- рассмотреть основные этапы реализации, приемы и технологии брендинга;
- выявить роль и специфику брендинга в процессе продвижения торгово-развлекательных центров;
- проследить опыт реализации стратегии брендинга торгово-развлекательных центров г. Белгорода
- проанализировать конкурентные преимущества торгово-развлекательных центров г. Белгорода;
- выявить пути совершенствования брендинга торгово-развлекательных центров г. Белгорода.

**Теоретическую базу исследования** составили труды как отечественных, так и зарубежных авторов. Теоретическая основа данной ВКР базируется на различных работах и статьях, прямо или опосредованно посвященных проблеме реализации брендинга: К. L. Keller, В. Stone, R. Jacobs, D. Uberti, A. Zhelnina, S. Zukin, Д. Аакер, Е. А. Бубенок, А. М. Годин, В. Н. Домнин, М. А. Дубинина, Р. Клифтон, Д. Симмонз,

А. А. Краснослободцев, И. В. Groшев, З. М. Макашева, М. О. Макашев, Е. Ромат, Д. Сендеров, А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова и др.

Практике использования различных технологий и инструментов брендинга посвящены труды таких исследователей, как: П. Андерхилл, А. А. Кюрдян, Е. М. Малкова, Т. Нильсон, П. Б. Паршин, Е. А. Пономарева, А. Г. Богданова, Т. И. Шабанов и пр.

Анализу отечественного опыта реализации стратегии брендинга торгово-развлекательных центров посвящены работы следующих авторов: В. И. Беляев, М. Л. Власова, А. С. Ефремов, М. В. Зинцова, В. И. Ильин, В. И. Чой, Д. Б. Орехов, Л. Б. Нюрнбергер, Е. Ю. Пятова, О. И. Михайлова, О. Ю. Гурова, А. А. Монин, И. Б. Стукалова, О. С. Токмачева, О. В. Чкалова и др.

**Эмпирической базой исследования** выступили рекламные материалы торгово-развлекательных центров «Мега Гринн», «РИО», «Сити Молл»; материалы официальных сайтов и страниц в социальных сетях указанных ТРЦ; данные опроса, проведенного с целью выявления потребительских предпочтений жителей Белгорода в отношении ТРЦ.

**Методы исследования.** Для достижения цели и решения поставленных задач были использованы следующие методы: метод теоретического обобщения; метод научного описания, реализованный приемами наблюдения, сравнения, обобщения и интерпретации эмпирического материала; метод опроса, реализованного в форме анкетирования. В опросе приняли участие 150 респондентов трех возрастных категорий: 1) от 16 до 25 лет; 2) от 25 до 45 лет; 3) от 45 до 65 лет.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что в работе дается системный анализ инструментов брендинга, задействованных в продвижении торгово-развлекательных центров. Результаты данного исследования могут быть полезны при проведении новых исследований в данной области.

**Практическая значимость** данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы с целью совершенствования стратегии брендинга ТРЦ «Мега Гринн», «РИО» и «Сити Молл Белгородский».

**Структура исследования** состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы (76 наименований). Исследование содержит 8 таблиц, 10 рисунков, а также приложения.

**Первая глава «Теоретические основы брендинга торгово-развлекательных центров»** посвящена выявлению сущности стратегии брендинга, специфики реализации ее основных этапов, а также методам, инструментам и технологиям, применяемым в процессе продвижения ТРЦ.

**Во второй главе «Сравнительный анализ реализации брендинга торгово-развлекательных центров»** проанализированы основные каналы коммуникации и продвижения бренда ТРЦ «Мега Гринн», «РИО» и «Сити Молл Белгородский», проведен сравнительный анализ объективных характеристик ТРЦ г. Белгорода, совмещенный с результатами социологического опроса. Также определены основные направления совершенствования как всего рынка ритейла в целом, так и каждого рассматриваемого ТРЦ в частности.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ

## 1.1. Сущность и содержание брендинга

Бренд часто отождествляют с торговой маркой, что не совсем верно. Эти понятия взаимосвязаны, но не идентичны. Торговая марка (ТМ) – уникальное словесное и графическое обозначение продукта, присвоенное ему производителем и служащее для его индивидуализации. ТМ создается в целях обеспечения идентификации, рекламирования и продвижения марочного продукта, чтобы потребитель запомнил его и не отождествлял с продуктами конкурентов.

Бренд является уникальным, привлекательным образом продукта (товара, услуги) под торговой маркой, сформированным в сознании потенциального потребителя [Сухушин, 2007: 155]. Бренд – представление о продукте и его оценка потребителем, это, прежде всего, психологическое понятие, направленное на формирование в сознании людей своеобразного зеркала, в котором ТМ отражается с той или иной степенью искажения. Последствия искажения могут быть положительными (тогда это и есть бренд) или отрицательными (тогда это обычная торговая марка среди тысяч других). Бренд формируется путем продуманного, комплексного воздействия на потребителя, причем в течение довольно длительного времени.

В достаточной мере бренд можно полагать как «мысленный ярлык», который закрепляют за товаром потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели бренда [Ромат, 2013: 337]. Таким образом, брендинг является маркетинговой технологией, включающей в себя кроме коммуникационной составляющей также и товарную, ценовую и сбытовую политику. Распространенной практикой является определение бренда как названия, слова, выражения, знака, символа, или дизайнерского решения, или

их комбинации в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов [Рудая, 2001: 225; Бубенок, 2013: 317; Дубинина, 2010: 186]. По мнению Д. Огилви, бренд – «это сочетание впечатления, которое он производит на потребителей, и результата их опыта в использовании бренда» [Огилви, 2010: 27].

Таким образом, в рамках нашего исследования бренд – это целенаправленно сформированный стереотип восприятия конкретным потребителем конкретного продукта. Под брендингом понимают процесс построения бренда и фактически конструирования воспринимаемого потребителем стереотипа.

Брендинг учитывает такие важные факторы формирования успешной фирмы, как: 1) миссия фирмы; 2) корпоративная философия; 3) долгосрочные ценности компании; 4) моральные ценности компании; 5) стандарты поведения и внешнего вида персонала. Ряд исследователей отмечают, что брендинг осуществляется посредством инструментов маркетинга, менеджмента и интегрированных коммуникаций [Огилви, 2010; Джоунс, 2006; Кумбер, 2004].

Инструментарий и цели брендинга выходят далеко за рамки системы маркетинговых коммуникаций и рекламы, включая стратегии и решения в сфере ценообразования, сбытовой сфере и товарной политики. Это позволяет рассматривать брендинг в качестве управленческой технологии, реализуемой с помощью различных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Данное утверждение согласуется с мнением ряда исследователей. Так, Н. Добробабенко рассматривает брендинг как «товарно-знаковую политику или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента [Дымшиц, 1998: 11-16]. По мнению Ф. И. Шаркова, брендинг включает в себя создание, усиление,



репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление [Шарков, 2003: 95].

Таким образом, в рамках нашего исследования под термином «брендинг» мы подразумеваем деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанную на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз-промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов и создающим его образ.

Понятием, достаточно близким к брендингу, является бренд-менеджмент. Исходя из данного подхода к определению термина, мы можем установить, что бренд-менеджмент – это «комплексная, системная и научно-практическая концепция, предметом которой являются процессы управления деятельностью организации, касающиеся формирования, развития, поддержки и трансформации бренда» [Российские бренды..., <https://>].

Главная цель брендинга – определить, выразить эти особенности и проинформировать потребителей, каким преимуществом он обладает. Формирование запланированного эмоционального фона вокруг бренда является целью реализации важных и сложных элементов технологии брендинга. В их числе: 1) формирование имиджа бренда; 2) выделение бренда из массы конкурентов; 3) разработка ценностей бренда; 4) позиционирование бренда; 5) формирование индивидуальности бренда; 6) построение эффективных ассоциаций бренда; 7) формирование лояльности к бренду и др.

Рассматривая сущностную характеристику брендинга, необходимо выделить основные функции бренда. Перечислим их.

1. Идентификация товара. Бренд правильно идентифицируется как искомый товар.

2. Идентификация производителя. Бренд точно идентифицирует источник гарантий и обязательств производителя.

3. Гарантия. Бренд предоставляет потребителю гарантию постоянного качества поставляемых товаров, в какой точке мира он бы не находился.

4. Контракт. Покупая бренд, покупатель заключает негласный договор с производителем.

5. Экономия времени. Потребитель не тратит время на поиск товаров, отдавая предпочтение брендовой продукции.

6. Практичность. Сохранение сил посредством идентичных повторных покупок.

7. Информирование. Бренд предоставляет подробную информацию своему потребителю о различительных особенностях товара, его назначении, качестве, компании-производителе.

8. Эмоции и удовлетворение. Потребление брендового товара оказывает на потребителя большое психологическое впечатление.

9. Индивидуализация. Потребитель зачастую воспринимает бренд как способ самовыражения и самоидентификации.

10. Принадлежность к группе. Благодаря бренду потребитель ощущает принадлежность к определенной социальной среде.

11. Престиж. Потребитель бренда демонстрирует свое превосходство перед значимым социальным окружением.

12. Эстетика. Бренд предоставляет эстетическое удовольствие от внешнего вида товара, его упаковки, товарного знака [Домнин, 2016: 21].

Все рассмотренные функции можно достаточно условно объединить в три главные задачи бренда: 1) идентификация; 2) дифференциация; 3) влияние на поведение потребителей.

Форма и содержание бренда представляют собой диалектическое единство: форма содержательна, а содержание оформлено (рис. 1).

Рассматривая бренд как обещание соответствия некоего уровня качества ожиданиям потенциальных потребителей, мы видим, что его существование возможно лишь при условии целенаправленной систематической работы по созданию и развитию имиджа марки.



Рис. 1. Форма и содержание бренда [Старов, 2009: 151].

Идентификацию брендов можно условно разделить на две категории: вербальную (текстовую) и визуальную. Вербальные и визуальные идентификаторы, которые представляют собой систему дифференциации и идентификации компании и товаров (услуг), подразделяются на отдельные конкретные идентификаторы (рис. 2).



Рис. 2. Внешние идентификаторы бренда [Старов, 2009: 151].

Все визуальные элементы призваны гармонично и доступно доносить до потребителей обещания бренда, отражать его ценности, создавать и поддерживать положительный образ, однозначно ассоциирующийся в сознании потребителей с определенным брендом. Визуальные идентификаторы бренда, несмотря на приведенное выше разделение на четыре элемента, правомерно считать взаимосвязанными, так как фирменный стиль диктует нормы реализации всех остальных элементов.

Согласно типологии рекламной группы DMB&V, можно выделить четыре типа брендов.

«Brand-power» – бренд, который помогает усилить имидж того, кого он представляет. Как правило, это бренд, который не нуждается в рекламе, потому что он является одним из лучших продуктов в представленной категории товаров.

«Brand-explorer» – бренд, который помогает покупателю стать лучше, повышает его престиж. Таким свойством, например, обладают все бренды дорогих легковых автомобилей.

«Brand-identity» – бренд, построенный на идентификации с потребителем, когда ценности потребителя и бренда одинаковы.

«Brand-icon» – бренд-икона – бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит. Любой бренд из трех вышеперечисленных стремится стать брендом-иконой [Ткачев, 2003: 146-149].

Необходимо обратить внимание на стратегию брендинга, под которой понимается долгосрочный план целенаправленного и системного воздействия на бренд с целью формирования приверженности и повышения лояльности со стороны покупателей [Годин, 2013].

При разработке стратегии брендинга организация должна учитывать ряд преимуществ, которые открываются перед ней:

- организовать стратегию брендинга на основе индивидуальности бренда для привлечения большего числа потребителей и положительного отношения к клиентам компании;
- бренд поможет компании установить премиум-цены;
- реализация стратегии приводит к получению постоянных клиентов;
- сильный бренд приводит к дополнительным инвестициям, которые в дальнейшем приведут к еще большему уровню прибыли.

При разработке стратегии брендинга недопустимо, чтобы каждая компания проводила стратегию по одной и той же стандартной схеме, то есть необходимо учитывать тот факт, что бренд должен иметь свои индивидуальные особенности.

Стратегию брендового расширения, в основном, применяют создатели брендов модной одежды, предлагая своим потребителям другие, связанные с одеждой предметы. Такая стратегия позволяет предлагать потребителям дополнительные товары, которые уже известны под определенным брендом. Возможность выбора всегда привлекает покупателей. Как только бренд добился успеха на рынке, приносит высокие прибыли и контролирует большую долю рынка, можно приступать к стратегии брендового расширения. Например, одежда Calvin Klein является стандартным товаром, а теперь линия дополнена парфюмерией. Стратегия брендового расширения не требует больших вложений по сравнению с запуском нового товара. Действия брендового расширения связаны с незначительным риском и требуют гораздо меньших вложений, чем создание и запуск нового бренда.

Большинство новых брендов вышли на существующие рынки при помощи стратегии создания новых брендов, либо опираясь на опыт предшественников, либо провозглашая новые ценности, и это позволило им превзойти конкурентов и привлечь потенциальных потребителей. Наилучшая политика развития – это создание высококачественного, эксклюзивного

бренда, а затем создание брендовых расширений, чтобы удовлетворить отдельные потребности [Нильсон, 2006].

Стратегия обновления бренда – один из способов повышения репутации бренда в глазах потенциальных потребителей, создание более мощной версии оригинального бренда, который постепенно вытесняет оригинал. Чаще всего такого эффекта добиваются с помощью добавления приставок «Ультра», «Супер» и «Экстра» к названию продукта. Такие действия не меняют ключевое предложение радикальным образом, но укрепляют позиции бренда в конкурентной борьбе.

Укрепление позиции бренда возможно с помощью разработки и реализации стратегий постепенного изменения брендового имиджа. Среди них следует выделить стратегию, которая отражает:

- 1) стратегическую роль дифференциации;
- 2) низкую себестоимость, что способствует обеспечению лидерства;
- 3) концентрацию, которая является основным подходом к продвижению бренда на рынки.

После того, как предприятие определило брендовую стратегию, необходимо определить тактические средства ее достижения, для чего требуется на регулярной основе проводить анализ брендовых предложений и контролировать потребности потенциальных покупателей. Отслеживание потребностей покупателей является неотъемлемой частью любой брендовой стратегии [Мельников, 2010]. Существует ряд средств, которые позволяют компании постоянно анализировать свою область деятельности и развивать свой бренд. Возможности осуществления такого анализа включают:

- обзорные совещания после осуществления изменений;
- поиск примеров улучшения брендового поведения и стимулирование подобных примеров;
- регулярное проведение внешнего аудита;

- собеседование и подготовку персонала для осуществления улучшений деятельности предприятия.

Все эти действия подкрепляют брендовую стратегию и позволяют перейти к разработке подробной программы, учитывающей разнообразные технологии и приемы реализации брендинга.

## **1.2. Брендинг: приемы, технологии, этапы реализации**

При рассмотрении процесса брендинга исследователи и практики обращают внимание на тесную взаимосвязь рекламных инструментов в процессе реализации приемов и технологий брендинга. Отметим, что реклама, направленная на формирование бренда, требует долгосрочного проведения, но при правильном исполнении, при наличии эмоциональных и творческих вкладов, может стать базовой основой позиционирования [Уайт, 2005: 155]. Именно реклама, благодаря широкому охвату (особенно таких медиа, как телевидение) и возможности многократного повторения в течение короткого промежутка времени, позволяет успешно решить проблемы информирования.

Основным критерием эффективности имиджевой рекламы бренда можно считать «рекламную осведомленность» [Фелдвик, 2005: 279-289]. Задачами рекламы на этапе формирования осведомленности являются:

- внедрение в сознание потребителя имени бренда;
- предоставление аудитории получателей информации, что с появлением нового бренда имеющиеся на рынке товары уже не удовлетворяют (удовлетворяют не в полной мере) интересы и потребности потребителей;
- предоставление предварительной информации о позиции бренда.

От точного и правильного формирования бренда будет зависеть, создано ли в сознании потребителя впечатление, что перед ним уникальный,

единственный в своем роде товар, не имеющий равноценной замены [Макашев, 2004]

Данное положение укладывается в предложенную С. Дэвисом модель коммуникации бренда AUNTOR: осведомленность; понимание; пробная покупка; удовольствие; единственность; рекомендации [Ильичева, 2012: 92].

Одной из главных целей реализации технологий брендинга является формирование запланированного эмоционального фона вокруг бренда. Данная цель достигается через реализацию таких элементов как: 1) формирование имиджа бренда; 2) выделение бренда из массы конкурентов; 3) разработка ценностей бренда; 4) позиционирование бренда; 5) формирование индивидуальности бренда; 6) построение эффективных ассоциаций бренда; 7) формирование лояльности к бренду.

Формирование имиджа бренда является результатом множества процессов в рамках технологий дифференцирования и позиционирования. Процесс дифференциации бренда основывается на таком этапе как идентификация. К основным признакам идентичности бренда относят: 1) актуальность – внешний вид товара и его свойства, имя бренда, рекламу, упаковку, фирменный знак, логотип, персонажей бренда, собственные коммуникации и т.д.; 2) характеристику бренда – характеристики, приписываемые бренду потребителем, должны быть уникальными, непохожими на характеристики брендов-конкурентов.

Интегрированные коммуникации, формирующие идентичность брендового товара, в свою очередь, должны быть индивидуальными, с четкими элементами идентичности не только в содержании рекламного обращения, но и в креативной составляющей. Формирование идентичности и дифференциация тесно связаны с процессом формирования ценностей бренда. Ценности бренда – ценности, формируемые сочетанием уникальных свойств марочного товара и определяемые как соотношение выгод и благ от



его приобретения и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с его владением и эксплуатацией [Темпорал, 2003: 155].

Выделяют социальные и индивидуальные ценности бренда. Социальные ценности бренда должны отражать интересы и потребности определенной социальной группы общества, в то время как индивидуальные подчеркивают характер бренда. Ценности бренда определяются совокупностью следующих характеристик: 1) информированность потребителя о свойствах бренда; 2) эмоциональные реакции потребителей на сообщение о бренде; 3) восприятие качеств бренда потребителями; 4) имидж бренда; 5) лояльность потребителей к бренду; 6) иные запатентованные ценности.

Определение основных ценностей дает возможность компании четко декларировать свое отличие. Так, бренд Nike отличается благодаря своим ценностям: достоверность – признание спортсменами; вдохновение – через чувства и любовь к спорту; мужество – следование своим убеждениям – инновациям.

Таким образом, правомерно рассматривать позиционирование бренда как действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой аудитории. В зависимости от поставленной цели позиционирования брендов выделяют следующие типы:

- 1) по использованию брендового товара;
- 2) позиционирование по особенностям брендового товара;
- 3) позиционирование по ценностям бренда;
- 4) позиционирование по потребителям бренда;
- 5) по дистрибуции;
- 6) ценовое позиционирование бренда.

В процессе формирования рекламы в рамках осуществления технологии позиционирования бренда необходимо соблюдать следующие

правила: 1) простота изложения; 2) актуальность; 3) отличия; 4) постоянство; 5) последовательность; 6) синергия.

Автор книги «Место действия – торговый центр» П. Андерхилл рассматривает и анализирует в том числе скрытые приемы работы с покупателями [Андерхилл, 2011]. Например, компания Diesel специально размещает в своих магазинах товары таким образом, чтобы посетителю было сложно самостоятельно найти необходимую ему вещь, поскольку руководство фирмы считает, что при каждом, даже вынужденном обращении к консультантам возрастает вероятность совершения покупки.

Вспомогательным приемом формирования позиции бренда являются ассоциации бренда, которые можно определить, как образы, возникающие в сознании потребителя в процессе коммуникации с брендом и при воспоминании о нем. Различные уровни ассоциаций бренда связаны с его содержанием, индивидуальными и социальными качествами, а также традициями, обычаями, нравами и архетипами, так называемой мифологией бренда [Краснослободцев, 2015: 32].

Эффективным приемом технологии брендинга является формирование индивидуальности бренда. Выдающийся практик и идеолог современного брендинга Д. Аакер считает персонализацию бренда ядром его неповторимости и индивидуальности, выделяя эмоциональную и рациональную ценность бренда [Аакер, 2003: 440].

Персонализация бренда и суть бренда относятся к распространенной модели «Brand Essence», основными ее элементами являются: 1) атрибуты; 2) выгода; 3) ценности; 4) индивидуальность; 5) сущность.

С точки зрения применения интегрированных коммуникаций, суть бренда можно рассматривать как центровое ядро всех сообщений, основную идею бренда, пронизывающую все его коммуникации.

Одной из главных задач реализации технологии брендинга является формирование лояльности потребителей к бренду. Под лояльностью

подразумевают осознанное или неосознанное решение потребителя, которое выражается в его поведении или намерении постоянно совершать покупки именно данного бренда [Шарков, 2003: 279]. Достижение лояльности возможно при соблюдении следующих условий:

- 1) потребитель должен иметь устойчивое предпочтение данного бренда всем остальным;
- 2) потребитель должен иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную марку;
- 3) наличие чувства удовлетворенности по отношению к бренду.

На основе вышесказанного, можно сделать вывод о наиболее существенных составляющих коммуникаций бренда в целом, и бренда торгово-развлекательного центра в частности. Так, главными элементами бренда торгово-развлекательного центра (ТРЦ) являются: 1) наименование ТРЦ; 2) товарный знак ТРЦ; 3) дизайн ТРЦ.

*Наименование торгово-развлекательного центра* или имя бренда является главной его характеристикой, ведь оно должно по возможности максимально точно и понятно выражать позиционирование бренда, его суть.

Перечисляя требования, предъявляемые к имени бренда ТРЦ нужно выделить: фонетическая благозвучность, легкость произношения и запоминания; позитивность, эмоциональность, отсутствие негативных ассоциаций; близость и понятность целевой аудитории; адекватность типу и масштабу объекта; уникальность, непохожесть на названия конкурентов; охраноспособность. Например, свойства емкости и краткости демонстрируют названия «Мега» и «Рио»; свойством уникальности обладают названия «Молот», «Дирижабль»; эмоциональность и выразительность характерна для имён «РИО», «Солнечный ветер».

*Товарный знак торгово-развлекательного центра* (логотип бренда, он же – вывеска ТРЦ). Название ТРЦ должно быть написано как минимум на фасаде в виде вывески, как максимум – имя и знак лежат в основе

фирменного стиля ТРЦ и всех стилеобразующих элементов. Они должны быть идентичными на всех рекламных материалах, включая не только деловую документацию и бейджи персонала, но и оригинал-макеты рекламных объявлений в прессе, рекламные щиты и указатели, фирменные автобусы и множество других носителей фирменного стиля бренда.

*Дизайн торгово-развлекательного центра.* Сюда относятся общее архитектурное решение здания ТРЦ, его внешнее и внутреннее оформление.

Для такого объекта, как ТРЦ, очень важен внешний вид. Именно он формирует первое впечатление потенциальных посетителей. Так же, как имя и логотип, здание ТРЦ должно служить целям эффективной коммуникации, т. е. максимально выражать общую концепцию бренда, быть адекватным позиционированию объекта. Поэтому, в идеале, разрабатывать архитектурную концепцию нужно после формирования общей концепции бренда.

Внешнее оформление – это решение фасада, материалы, цветовая гамма, а также оформление прилегающей к центру территории. Внутреннее оформление – интерьер зоны общего пользования (зон рекреации). Интерьер должен также быть адекватным позиционированию объекта. В интерьере должны присутствовать стилеобразующие элементы – фрагменты графического фирменного стиля, реализованные в различных элементах декора зон рекреации.

Важным показателем эффективности работы ТРЦ является соотношение торговых и неторговых помещений. Понятно, что чем больше торговое помещение, тем лучше. Но опасно впадать в крайности. Нередко в погоне за максимизацией торговых площадей делаются такие проекты, где общие зоны, по которым движется основной поток посетителей, превращаются в узкие коридоры, либо в них появляются неоправданные повороты, колонны и тупики. Во избежание этого должны быть продуманы оптимальные маршруты движения, функциональное зонирование ТРЦ,

грамотно спроектированы и оформлены зоны рекреации. Главное помнить, что вся внешняя и внутренняя среда ТРЦ должна быть подчинена не только экономической выгоде владельца; прежде всего она должна быть комфортной для посетителей, иметь удобные зоны отдыха и хороший обзор пространства.

Чтобы ТРЦ был привлекательным и стильным, нужно минимизировать опасность превращения его внутреннего пространства в массу разномастных вывесок. Для этого разрабатываются стандарты оформления фасадов магазинов арендаторов, проектируется единое пространство витрин, стандартизируются размеры и типы вывесок. Таким образом исключается опасность появления утомляющего глаз посетителя «визуального коктейля» из самых разных вывесок, коробов, панель-кронштейнов, никак не вписывающихся в единый интерьер центра.

Отдельного внимания заслуживает разработка системы внешней и внутренней навигации и носителей рекламы. Система внешней навигации на фасаде ТРЦ должна включать три основных уровня: вывеска самого ТЦ; вывески якорных арендаторов; сменные вывески мелких арендаторов и носители рекламы. Отдельным уровнем можно считать элементы навигации на прилегающей территории ТРЦ. Это «стела», различные элементы навигации и рекламные носители на парковке.

Важнейшим элементом оформления ТРЦ является внутренняя навигация. Она должна быть не только заметной, понятной и легко читаемой, но и должна включать в себя элементы фирменного стиля, являться частью интерьера и одновременно служить свидетельством заботы о посетителях.

Все элементы внешней и внутренней навигации должны быть профессионально объединены в единую гармоничную систему.

Как мы увидели, бренд нужно долго и упорно создавать, и это потребует не только материальных, но и больших интеллектуальных затрат.

Можно выделить три ключевых этапа брендинга ТРЦ:

1) формирование основы бренда, его основных характеристик с точки зрения целевой аудитории. Благодаря этому формируется концепция позиционирования бренда ТРЦ;

2) формирование вербальной и визуальной идентичности бренда (логотипа, фирменного стиля и прочих элементов), которые будут демонстрировать основные характеристики бренда в процессе коммуникации. На данном этапе оформляется полноценная торговая марка, имеющая мощный потенциал для превращения в бренд;

3) продвижение торговой марки ТРЦ посредством ряда широкомасштабных рекламных кампаний, цель которых заключается во внедрении марки в сознание целевой аудитории и формировании бренда. Данный этап является весьма продолжительным, в силу формирования устойчивого психологического представления – стереотипа [Сухушин, 2007: 156].

На основе изложенного мы можем заключить, что процесс брендинга ТРЦ во многом совпадает с теорией применения брендинга для всех товарных категорий, однако обладает при этом рядом особенностей.

### **1.3. Специфика брендинга торгово-развлекательных центров**

Брендинг современных торгово-развлекательных центров представляет собой сложную многоаспектную деятельность продвижения, которая в силу специфики объекта продвижения приобретает ряд условий и характеристик, связанных с каналами продвижения, временными рамками, и предполагает особую исследовательскую активность на всех этапах.

Переход от покупательского поведения к шопингу существенно изменил культуру потребления: магазин превратился в источник удовольствий [Zukin, 2004]. Качественный сервис трансформирует процесс выбора и покупки товаров в перформанс, который возбуждает и приносит

удовольствие. Отметим, что потребители не являются однородной массой и демонстрируют разные стили шопинга [Гурова, 2011: 135].

Магистральным направлением модернизации российской торговли стало копирование американского опыта создания крупных торговых центров разного типа. Их качественные особенности определяются, во-первых, максимально возможным ассортиментом товаров, что является основой для превращения покупки в увлекательную игру по ознакомлению с ними (например, возможность подержать в руках, попробовать в работе, примерить и т.д.). Невиданные прежде обширные торговые площади позволили перейти от осмотра товаров в условиях стрессовой скученности к комфортному фланированию в сказочном мире товарного изобилия. Обе эти особенности создали условия перехода от рационального поиска товаров и их покупки к шопингу как форме досуга. Данное положение обусловило смещение потоков покупателей от городских рынков (базаров) к ТРЦ [Zhel'nina, 2009: 51–64].

Если проследить историческое зарождение современных ТРЦ в России, то мы увидим, что в 1994 г. в Москве открылся первый сетевой продовольственный супермаркет «Седьмой континент». В 1993–1994 гг. появились крупные магазины бытовой техники «М.Видео», «Мир», «Техносила», «Эльдорадо». Во второй половине 1990-х компания «Тандер» создала в разных регионах страны сеть, торгующую парфюмерией, косметикой и бытовой химией. Затем ею была создана сеть продовольственных супермаркетов «Магнит», которая в 2001 г. по количеству магазинов заняла первое место в стране. Первым масштабным иностранным сетевым гипермаркетом в 2002 г. стал «Ашан». К 2006 г. популярным торговым форматом стал гипермаркет [Монин, 2010].

Высшим этапом этого процесса интеграции покупательского поведения в досуг стало строительство ТРЦ, комбинирующих просторные магазины как

пространство шопинга с инфраструктурой сопутствующего досуга (кинотеатры, кафе, детские игровые площадки).

Безусловно, на современном этапе, с учетом степени автомобилизации, торговые центры, традиционно располагавшиеся в центре, постепенно приходят в упадок. Крупная современная торговля уходит в пригороды даже в малых городах [Uberti, 2014]. Люди приезжают сюда посмотреть товары, но предпочитают покупать их в интернет-магазинах. Данное утверждение формирует необходимость перепозиционирования ТРЦ как центров, сочетающих традиционный развлекательный блок (кинотеатры, кафе и рестораны, игровые площадки) с выставочными площадками интернет-магазинов (show rooms). Глобальный характер интернет - торговли находится в противоречии с сугубо локальной организацией торговли в ТРЦ, которые в силу разных причин придерживаются политики высоких цен и пока не знают, как противостоять новому конкуренту.

Важным трендом в развитии ТРЦ стала погоня за гигантскими размерами как фактором рыночной привлекательности для потребителей. Чем больше ТРЦ, тем ближе он к модели потребительского рая. Самый большой торговый центр России в 2015 г. – ТРЦ Vegas, который расположен на территории Московской области на пересечении Каширского шоссе и МКАД, открыт в 2010 г. На его строительство потрачено 600 млн. долларов. Он занимает территорию в 480 тыс. кв. метров (для сравнения: самый большой в мире «Дубай-молл», открытый в 2008 г., имеет площадь 1,2 млн кв. м).

Приступая к анализу процесса брендинга современных ТРЦ, необходимо определиться с содержанием понятия «торгово-развлекательный центр».

Ряд исследователей отмечает отсутствие устоявшейся классификации торговых центров [Власова, 2012: 20]. Опираясь на работу М. Л. Власовой,



мы выделили основные характеристики, позволяющие сформировать более точный подход к определению торгово-развлекательного центра:

- единый архитектурный комплекс, включающий в себя ряд сдаваемых в аренду торговых площадей;
- управление всем объектом одновременно и единообразно;
- структурный подход к предоставлению площади арендаторам на основе принципа взаимодополнения, а не конкуренции внутри торгового сектора;
- центр должен учитывать перспективу расширения (новый корпус, парковка и пр.);
- единое оформление интерьера.

Отметим, что у 90% торговых центров в регионах России наблюдается недостаток мест для стоянок машин. Отсутствие или недостаточное количество мест для машин на стоянке является серьезной причиной отказа посетителей приезжать за покупками в торговый центр [Официальный сайт журнала «Мое дело. Магазин»].

На основе данных характеристик мы можем заключить, что торгово-развлекательным центром можно считать совокупность торговых и иных, работающих на конечного потребителя, предприятий, которая проектируется, разрабатывается, управляется как единая собственность. Размер центра и его профиль определяются главным образом рыночными характеристиками торговой зоны, обслуживаемой центром [ICSC]. Также современный торгово-развлекательный центр обладает рядом заведений отдыха (боулинг, бильярд, каток, кинотеатр), точек общественного питания с общей площадью от 5000 м<sup>2</sup> и более [Шакирова, 2009].

Современные ТРЦ создают возможности нового качества жизни, они появились как наиболее яркая и масштабная витрина формирующегося российского общества потребления. Они начали выполнять функцию музея современной потребительской культуры. Как только первый ТРЦ появлялся

в каком-то городе, сюда устремлялись потоки жителей «просто посмотреть». В дальнейшем смысл таких экскурсий смещается в сторону мониторинга новых товаров.

Предшествующие брендингу работы связаны с анализом существующих брендов ТРЦ. В данном процессе задействованы многообразные источники вторичной информации, цель, преследуемая на данном этапе – формирование полного списка брендов-конкурентов, их отличительных характеристик. В процессе анализа рынка и разработки концепции бренда ТРЦ широко применяется методика «Brand-Eff», которая заключается в: 1) анализе названий; 2) анализе стратегий; 3) разработке отличительных идей в характеристик нового бренда с помощью креативных методик (генерация характеристик, генерация идей); 4) предварительном тестировании идей и характеристик нового бренда качественными методами; 5) разработке концепции нового бренда (общая идея, целевая группа, название, УТП, визуальный ряд); 6) качественном и количественном тестировании концепций нового бренда.

Следует добавить такой важный компонент, который необходимо выяснить до начала брендинга ТРЦ, как мотивация посещения целевой аудиторией аналогичных ТРЦ-конкурентов.

ТРЦ порождает широкий набор мотивов, помимо покупки вещи, необходимость которой была осознана заранее. Категория «вообще за покупками» – достаточно точно отражает смысл шопинга, в котором смутно осознанные потребности переплетаются с желанием ознакомиться с ассортиментом и спонтанными покупками.

В средних городах, не избалованных социальной инфраструктурой, ТРЦ, едва появившись, сразу же стали ведущими площадками молодежного досуга, что справедливо и для города Белгорода. Посещение ТРЦ превращается в очень распространенную форму досуга, смещаемую в основном на выходные дни, когда можно неспешно фланировать по

просторам центра. Важный элемент шопинга – фланирование по просторам ТРЦ.

В ТРЦ радикально меняется не только форма, но и смысл презентации товаров. Товар, наваленный горкой на прилавке или плотно висящий (лежащий) на стенде (вешалке) за спиной продавца типичен для городских рынков, но в ТРЦ основной формой презентации товаров становится витрина в каждом магазине. В ней классическая маркетинговая функция демонстрации товара дополняется новой: она не просто показывает, но и соблазняет своей эстетикой. Это расширение функций предопределяет тенденцию превращения сугубо маркетингового инструмента в произведение искусства, так как только самые привлекательные витрины побеждают в борьбе за внимание потребителей.

Фланирование в ТРЦ требует затрат и времени, и сил, поэтому его логическим продолжением являются открытые кафе. Здесь можно, во-первых, утолить возникший в процессе шопинга голод, а, во-вторых, продолжить созерцание, но уже из стабильной точки. Таким образом, набор кафе и ресторанов – важный атрибут ТРЦ как пространства фланирования. Кафе и рестораны как часть потребляемой в процессе шопинга ценности, создаются по глобальным стандартам, доказавшим свою эффективность, что позволяет сразу же добиться высокого уровня привлекательности.

Коммерсанты, работающие в ТРЦ, пытаются расширить досуговые функции маркетинговыми инструментами – акциями и розыгрышами, продвигающими определенный товар или бренд. Однако, как показывает практика, должного эффекта подобные мероприятия не приносят. Другой способ насытить досуг событиями – организация развлекательных мероприятий. Отметим, что с появлением ТРЦ города стали выглядеть лучше и красивее: «Крупные ТРЦ украсили город. Иногда в них ходят, как в музеи, чтобы время провести и посмотреть на красивое» [Ильин, 2017: 90]. Из всего этого следует, что покупательское поведение в торгово-развлекательных

центрах сильно отличается от образа действий в отдельных магазинах. В частности, эта разница предопределяется тем, что в городской супермаркет можно зайти по пути, а в торговые центры люди едут целенаправленно [Никишкин, 2002: 219].

Также необходимо понимать, что современный ТРЦ является пространством общения. ТРЦ – место совместного времяпрепровождения с близкими людьми. Большинство посетителей (70%) предпочитают ходить в ТРЦ в компании. Среди активных посетителей это стремление выше, чем среди тех, кто ходит в ТРЦ редко [Михайлова, 2009: 59].

Основными представителями торговых операторов в торговле-развлекательном центре являются магазины одежды и обуви, продуктовые супермаркеты, развлекательные центры и рестораны. Второстепенную роль в рамках ТРЦ занимают магазины сувениров, аксессуаров, аудио- и видеопродукции. По мнению ряда экспертов, открывать новые ТРЦ можно лишь при наличии как минимум двух якорей: продуктового оператора (супер- или гипермаркет) и оператора с новым форматом развлечений. Без этого условия открытие ТРЦ нецелесообразно. Брендинг в условиях столь разнообразной представленности торговых операторов требует особого внимания и должен основываться на специфике торгового центра.

По окончании формирования портрета ТРЦ-конкурентов осуществляются работы по конструированию идентичности бренда ТРЦ, его отдельных характеристик. На практике данный этап базируется на тщательной проработке образа типичного посетителя ТРЦ; ситуативного образа бренда ТРЦ; персонализации бренда ТРЦ; разработке ценностей бренда ТРЦ.

Одна из самых распространенных ошибок при позиционировании ТРЦ – создание бренда «для всех». Понятие «бренд» неотделимо от понятия «целевая аудитория». Любой бренд, как категория эмоциональная, существует только для определенной аудитории. Конечно, в любой ТРЦ

может прийти каждый человек, но и в этом случае действует незыблемое правило «20 / 80», т. е. 20% покупателей приносят 80% выручки. Именно эти 20% и должны стать тем ядром целевой аудитории ТЦ, для которого создается бренд.

Необходимо также оценить транспортные и пешеходные потоки на территории района, проанализировать планы градостроительного развития данной местности, т. е. планы по строительству жилых домов и транспортных магистралей, а также по подведению коммуникаций.

Как правило, концепция нового бренда ТРЦ основывается на положительном опыте конкурентов с некоторой долей модификации. По мнению К. Канаяна, «ТРЦ обязаны обладать яркой индивидуальностью, иначе им будет трудно выжить» [Канаян, 2002: 47].

Концепция бренда ТРЦ – это описание всех ключевых характеристик будущего ТРЦ, которые делятся на две основные группы: *финансовые и технические (рациональные) характеристики; коммуникационные (эмоциональные) характеристики.*

Финансовые и технические характеристики включают:

- технико-экономическое обоснование проекта (финансовый анализ и анализ концепции ТРЦ);
- тип объекта;
- состав арендаторов;
- наличие и объем развлекательной составляющей;
- общие инженерно-строительные решения.

Их разработка осуществляется прежде всего компанией застройщика и компанией консультантом в сфере коммерческой недвижимости, они же разрабатывают основные финансовые и технические параметры объекта, при которых он – теоретически – станет коммерчески привлекательным. Эти характеристики позволяют определить, каким именно параметрам должен соответствовать объект в конкретном месте.

Коммуникационные (эмоциональные) характеристики включают:

- уникальное позиционирование;
- название и фирменный стиль;
- общие архитектурно-планировочные и дизайнерские решения;
- концепция продвижения.

Таким образом, концепция торгового центра должна учитывать критерии места, времени, культуры посетителей, возможностей развития объекта, а также другие объективно существующие ограничения. Кроме того, она должна четко определять позиционирование торгового центра в местной бизнес-среде, выяснять и формировать состав арендаторов и их размещение (зонирование) в структуре торговых площадей центра.

В обобщенном виде концепцию торгового центра можно представить, как идею крупного торгового объекта, созданного с учетом его местоположения, доступности и проходимости, потребностей жителей района, их культурных ценностей, соседства с другими торговыми центрами и магазинами. В идеальном виде концепция торгового центра должна отражать интересы трех сторон: собственника, арендатора и покупателя. Для собственника важна доходность и капитализация торгового центра как объекта коммерческой недвижимости, для арендатора — оборот и посещаемость магазина, для покупателя — возможность удовлетворения потребностей в комфортной среде [Левит, 2003]. Все эти факторы лежат в основе принятия решений о строительстве торгового центра в том или ином районе или городе.

Как мы выяснили, для создания эффективного, конкурентоспособного, и прибыльного ТРЦ необходимо учитывать специфику ритейла. Особенность розницы заключается в том, что любой ТРЦ, к сожалению, есть стационарный капитальный объект, находящийся в конкретном месте, и его месторасположение — данность, которую нельзя изменить по желанию. При этом именно месторасположение объективно является одним из ведущих

факторов его успешности. Однако брендинг помогает удержать и усилить занятые позиции ТРЦ.

### **Выводы к Главе I**

В первой главе нашего исследования мы проследили теоретические основы реализации стратегии брендинга компаний на примере ТРЦ. Мы определили, что бренд является целенаправленно сформированным стереотипом восприятия конкретным потребителем конкретного продукта. Брендинг представляет собой деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанную на совместном усиленном воздействии на потребителя различных рекламных элементов (товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов, мероприятий сейлз-промоушн и др.).

Брендинг помогает достичь таких целей, как: 1) формирование имиджа бренда; 2) выделение бренда из массы конкурентов; 3) разработка ценностей бренда; 4) позиционирование бренда; 5) формирование индивидуальности бренда; 6) построение эффективных ассоциаций бренда; 7) формирование лояльности к бренду.

Основными преимуществами реализации стратегии брендинга являются такие возможности, как: привлечение большего числа потребителей и положительного отношения к клиентам компании; бренд поможет ТРЦ установить премиум-цены; реализация стратегии приводит к получению постоянных клиентов; сильный бренд приводит к дополнительным инвестициям, которые в дальнейшем приведут к еще большему уровню прибыли.

В ходе исследования мы обозначили наиболее существенные составляющие коммуникации бренда ТРЦ, а именно: 1) наименование ТРЦ; 2) товарный знак ТРЦ; 3) дизайн ТРЦ. Таким образом, мы заключили, что основными этапами реализации стратегии брендинга ТРЦ можно считать: 1)

формирование основы бренда, его основных характеристик; 2) формирование вербальной и визуальной идентичности бренда; 3) продвижение торговой марки ТРЦ.

С учетом того, что современный ТРЦ является пространством общения и совместного времяпрепровождения с близкими людьми, концепция бренда ТРЦ должна опираться на две основные группы характеристик: 1) финансовые и технические характеристики (финансовый анализ, тип объекта, состав арендаторов, инженерно-строительные решения и пр.); 2) коммуникационные (эмоциональные) характеристики (позиционирование, название, фирменный стиль, концепция продвижения и др.). Важными при построении стратегии брендинга торгово-развлекательного центра оказываются критерии места, времени, возможности развития объекта, а также существующие ограничения.



## ГЛАВА II. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ БРЕНДИНГА ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ

### 2.1. Реализация стратегии брендинга: опыт торгово-развлекательных центров г. Белгорода

В рамках второй главы нашего исследования был проведен сравнительный анализ реализации брендинга наиболее крупных ТРЦ г. Белгород. В качестве таковых выступили: 1) «Мега Гринн», 2) «РИО», 3) «Сити Молл Белгородский».

В процессе реализации стратегии брендинга ТРЦ используют такие средства, как телевизионная реклама, наружная реклама, интернет реклама, прямая реклама, PR-поддержка объекта; кросс-промоушен с арендаторами и проводимые на территории ТРЦ промо-акции; event-маркетинг и пр.

Под брендом торгово-развлекательного центра, как мы полагаем, правомерно подразумевать эмоции, которые он создает. Эти эмоции и впечатления являются так называемой добавочной и бесплатной ценностью, которую потребитель может получить, посещая ТРЦ. Исходя из этого положения, в рамках нашего исследования, мы не будем подробно останавливаться на традиционных интегрированных коммуникациях, уделив большее внимание специализированным средствам.

Как показывает практика, все большее количество продвинутых девелоперов осознает, что в рамках стратегии брендинга в ТРЦ должны генерироваться мероприятия, о которых заговорит город, которые сами по себе смогут стать центрами притяжения, и событиями, достойными упоминания в СМИ. Очевидно, что такие мероприятия становятся успешными, если организаторам удастся найти правильную нишу, «зацепить» идею, актуальную для целевой аудитории конкретного ТРЦ и отлично вписывающуюся в его формат. Важно также, чтобы такие события не были однодневками – гораздо больший эффект имеют пролонгированные

мероприятия, дающие возможность запустить внешнюю рекламную кампанию и отработать внутри торгового центра механизмы конвертации привлеченного трафика в посетителей, совершающих покупки и участвующих в предлагаемых ТРЦ событиях.

Таким образом, мы подвергли анализу перечисленные ТРЦ на предмет использования: 1) фирменного стиля, 2) традиционных интегрированных коммуникаций, 3) специализированных средств. Это позволило составить обоснованное мнение относительно специфики коммуникации ТРЦ г. Белгород с целевой аудиторией.

Рассмотрим полученные данные более подробно.

### ***1. Реализация стратегии брендинга ТРЦ «Мега Гринн».***

Торгово-развлекательный центр «Мега Гринн» открыл свои двери посетителям в 2013 году, стремительно завоевав себе репутацию наиболее популярного места отдыха для молодежи. ТРЦ «Мега Гринн» – это крупнейший в городе ТРЦ, расположенный по адресу ул. Б. Хмельницкого, д. 137Т. Удобное расположение вдоль главной дороги города обеспечивает большую проходимость посетителей. Стремительное развитие ТРЦ «Мега Гринн» обеспечили следующие факторы: расположение в центральной части города, на пересечении основных транспортных маршрутов; уникальная инфраструктура, не имеющая аналогов в городе; наибольшая представленность арендаторов.

В рамках реализации стратегии брендинга белгородский ТРЦ «Мега Гринн» активно использует весь спектр традиционных интегрированных коммуникаций, специализированных средств, также у ТРЦ есть узнаваемый фирменный стиль. Помимо традиционной представленности на телевизионных и радиоканалах, особое внимание уделяется печатной рекламной продукции, наружной рекламе, рекламе на остановочных пунктах. Однако наибольшую рекламную активность имеют ВТЛ-акции, организуемые ТРЦ «Мега Гринн».

Фирменный стиль основывается в основном на логотипе ТРЦ, выполненном при помощи особого шрифтового и цветового решения (рис. 3).



Рис. 3. Логотип ТРЦ «Мега Гринн»

Анализ социальных сетей ТРЦ «Мега Гринн» показал, что данный логотип активно используется при публикации всех фото- и видеоматериалов: каждый пост, запись, фотография или видео обязательно маркируется логотипом. Простой логотип повышает вероятность запоминаемости его посетителями, однако, кроме логотипа обнаружить другие фирменные элементы нам не удалось.

Как мы уже отметили, большое внимание ТРЦ «Мега Гринн» уделяет проведению развлекательных или массовых мероприятий, а также всевозможным инсталляциям. При реализации стратегии брендинга ТРЦ «Мега Гринн» четко прослеживается желание позиционировать центр как главное развлекательное место для молодежи. Большинство всех мероприятий направлены именно на привлечение внимания этой возрастной аудитории. При этом присутствуют также такие акценты, как патриотизм и культурные ценности, направленные на старшее поколение.

В таблице 1 представлен список мероприятий, которые были организованы и проведены в ТРЦ «Мега Гринн» в 2017 г. Указанные мероприятия организованы непосредственно самим ТРЦ «Мега Гринн» и проведены в холле на первом этаже. Таким образом, абсолютно все желающие могли бесплатно присутствовать или принимать в них участие.

Таблица 1

## Мероприятия и акции ТРЦ «Мега Гринн» в 2017 г.

Дата проведения	Название мероприятия / акции	Кол-во мероприятий
23.02.2017	День защитника Отечества	1
08.03.2017	Международный женский день 8 Марта!	1
23.04.2017	Fashion weekend (Розыгрыш телевизора)	1
09.05.2017	День Победы	1
09.07.2017	Розыгрыш тонны бензина	1
08.07.2017	День семьи, любви и верности в ТРЦ «Мега Гринна»	1
05.08.2017	День города	1
06.08.2017	МегаХоли	1
19.08.2017	Пенная дискотека 19.08.17	1
27.08.2017	МегаХоли	1
09.12.2017	День рождения ТРЦ «Мега Гринна»	1
21.12.2017	Детский конкурс «МЕГА ГОЛОС»	3

Стоит отметить, что это лишь малая часть мероприятий, проводимых на территории ТРЦ «Мега Гринн». Завидную активность в проведении акций, мероприятий и развлекательных программ демонстрирует ряд арендаторов (табл. 2).

Таблица 2

## Мероприятия и акции арендаторов ТРЦ «Мега Гринн» в 2017 г.

Название мероприятия / акции	Кол-во мероприятий
Караоке-клуб «Ночь»	36
Двухуровневый ресторан-пивоварня «ГРИННВеер»	28
Ночной клуб «Часы»	23
Итальянский ресторан «Мезонин»	18
Парк развлечений «ГРИННЛАНДИЯ»	11
Кинотеатр	8
Боулинг	4
Ледовый каток «Мегалед»	3
Детский клуб «Часики»	2

В данной таблице мы отображали наиболее крупных арендаторов, которые организуют развлекательные или массовые мероприятия. Таким образом, в течение года на территории ТРЦ «Мега Гринн» было

организовано 14 самостоятельных массовых мероприятий и более чем 130 специализированных мероприятий в отдельных арендованных площадях здания. Рассмотрим некоторые из мероприятий более подробно.

Большую популярность имеет фестиваль, организованный ТРЦ «Мега Гринн», под названием «МегаХОЛИ». Как правило, данный фестиваль проходит в паре с пенной дискотеккой (прил. 1). Суть данного мероприятия заключается в распылении более чем полтонны краски «Холи» через мощные пенные генераторы прямо на танцевальную площадку. Все это действие проходит под заводную танцевальную музыку, площадкой выступает крыша ТРЦ «Мега Гринн». Немаловажным является тот факт, что музыкальное сопровождение обеспечивается популярными в городе резидентами клуба «ЧАСЫ». Отметим, что помимо оповещения аудитории через официальный сайт и социальные сети, для подобных мероприятий создаются специальные социальные странички – события. Так, на страничку, посвященную фестивалю красок «МегаХОЛИ», состоявшемуся 27 августа 2017, подписано 630 человек, посетивших мероприятие, кроме того, почти 400 подписчиков остались в статусе «возможные участники» [Официальная страница Фестиваля красок]. Можно констатировать интерес молодежи к подобным мероприятиям, тем более что весь фестиваль сопровождается профессиональной фотосъемкой, с последующей публикацией материала в указанной группе социальной сети «ВКонтакте».

Аналогичное мероприятие, ориентированное на детскую аудиторию, организует парк развлечений «ГРИННЛАНДИЯ». Мероприятие называется пенная дискотека (прил. 2). Дискотека проходит на улице у входа в ТРЦ, таким образом, большое количество жителей города могут наблюдать за этим событием и присоединиться. Большое количество аниматоров, задействованных в процессе мероприятия, обеспечивает большую вовлеченность детей в процесс, а полученные эмоции распространяются на весь ТРЦ в целом.

5 августа 2017 г. в День города ТРЦ «Мега Гринн» подготовил ряд развлекательных массовых мероприятий, а именно: 1) «день распродаж» в ТРЦ «Мега Гринн» скидки достигали 70%; 2) праздничный концерт с участием вокальных и хореографических коллективов Белгорода, групп «HeartBeat Brass Band» и «Te100стерон»; 3) интерактивные зоны (боулинг, аквагим, игровые инсталляции для детей пр.); 4) розыгрыши подарков от партнеров; 5) фейерверк. Таким образом, в данное мероприятие были вовлечены все возрастные категории целевой аудитории, что обеспечило большое количество посетителей (прил. 3).

8 июля в ТРЦ «Мега Гринн» был организован праздничный концерт, посвященный Дню семьи, любви и верности (прил. 4). В рамках данного мероприятия посетителям ТРЦ была представлена увлекательная шоу-программа – выступление творческих коллективов города Белгород, конкурсы, призы и подарки.

Таким образом, анализ специфики реализации технологии брендинга ТРЦ «Мега Гринн» демонстрирует активное использование фирменного стиля, тематических инсталляций (прил. 5), специализированных средств, главным из которых является событийная реклама. Все организованные массовые развлекательные мероприятия сопровождаются информационной поддержкой через традиционные каналы коммуникации как внутри самого ТРЦ «Мега Гринн» (печатная рекламная продукция, внутреннее корпоративное радио, мониторы), так и вне ТРЦ (официальный сайт ТРЦ, официальные социальные сети ТРЦ, а также специализированные группы в социальных сетях, посвященные отдельному мероприятию).

## ***2. Реализация стратегии брендинга ТРЦ «РИО».***

Открытие торгово-развлекательного центра «РИО» в Белгороде состоялось в 2009 году, с тех пор ТРЦ «РИО» неуклонно следует реализации собственной стратегии брендинга. ТРЦ «РИО» – это крупный семейный торгово-развлекательный центр, расположенный по адресу ул.

Б. Хмельницкого, д. 164. Расположение является безусловным преимуществом центра, так как главная магистраль города обеспечивает непосредственную близость от аэропорта и автовокзала. Среди главных преимуществ ТРЦ «РИО» – удобство расположения и широкий ассортимент представленных товаров.

Торгово-развлекательный центр «РИО» находится в непрерывном развитии, совершенствуется и открывает своим посетителям новые возможности шоппинга и уникальных развлечений. Свою деятельность ТРЦ «РИО» осуществляет под девизом: «ТРЦ РИО – когда шоппинг превращается в удовольствие!».

Для продвижения бренда белгородский ТРЦ «РИО» использует весь арсенал традиционных и нетрадиционных каналов рекламной коммуникации. Телевизионная реклама, радио реклама, печатная продукция, наружная реклама, ВТЛ-акции, реклама на остановочных пунктах, транспортная реклама, организация специального транзитного средства до торгового центра и т.д. (прил. 6)

В настоящее время полностью меняется концепция ТРЦ «РИО» и, соответственно, коммуникационный посыл. ГК «Ташир» подошла к разработке концепции ребрендинга с учетом требований нового времени. В старом варианте логотипа обыгрывался образ торгового центра как корабля, название «РИО» как будто плыло по волнам (рис. 4).



Рис. 4. Логотип ТРЦ «РИО»

В новой концепции торговые комплексы представлены как места, где происходят интересные события, места всплеска эмоций, куда люди приходят не столько ради шопинга, сколько ради общения и получения новых впечатлений.

Слоган в рамках новой концепции «РИО» гласит: «Мир в новом цвете!». Специалисты компании, работающие над новым позиционированием бренда, так сформулировали свою задачу: «Для того чтобы новый образ органично вписался в пеструю, мультикультурную среду многомиллионного мегаполиса, мы, в первую очередь, постарались сделать его эмоционально насыщенным. Важно, чтобы бренд стал площадкой, объединяющей людей и создающей эмоциональную привязанность.

Графическая система бренда должна быть гибкой, поэтому новый логотип должен быть вариативным и трансформирующимся. Самый очевидный вариант создания динамической айдентики заключается в подходе к логотипу как к коробке, содержимое которой может постоянно изменяться. Играя лишь с одной переменной, такой как цвет или изображение, можно создать невероятное разнообразие, оставаясь при этом узнаваемым».

В качестве примера показаны варианты трансформации графического элемента. Они не являются частью логотипа (константой), но несут в себе привязку к событию или мероприятию (рис. 5).



Рис. 5. Ребрендинг логотипа бренда «РИО»



Такое яркое и образное использование логотипа позволяет удачно интегрировать его в любую маркетинговую программу торгового центра и рекламную кампанию – будь то сезонная распродажа, тематическое промо-мероприятие или event-маркетинг.

О новом облике ТРЦ «РИО» заявлено, что он «красочный и яркий, веселый и динамичный, узнаваемый и понятный, близкий и персональный, эмоциональный и живой. Способный следовать изменяющимся потребностям потребителя, передавать настроение их каждого дня, дарить всю гамму красок шопинга и развлечений» [Официальный сайт ТРЦ «РИО», <http://>]. Уникальный, трансформирующийся логотип в скором времени станет символом «РИО» по всей России. Новый образ в полной мере отражает качественные изменения, произошедшие с сетью за 10 лет успешного развития, стремление идти вперед вместе и изменяться вместе со своими потребителями.

Отметим, что на данный момент активно происходит адаптация всех фирменных атрибутов и элементов в соответствии с новым логотипом ТРЦ «РИО». Так, вывеска на здании ТРЦ, официальный сайт, официальные странички в социальных сетях, печатная рекламная продукция и пр. уже снабжены новым логотипом (прил. 7). Однако, ряд элементов, таких как наружная реклама, брендированный автобус, реклама на остановочных пунктах, рекламные стенды внутри комплекса могут использовать и старую версию логотипа.

Планомерно осуществляется работа по идентификации бренда «РИО» среди других ТРЦ, при этом акцент делается, как правило, либо на семейных ценностях, либо актуализируется современный динамичный образ ТРЦ «РИО», подходящий к более молодой аудитории. Приведем список мероприятий за 2017 год, которые были организованы и проведены в ТРЦ «РИО» (табл. 3).

*Таблица 3*

### Мероприятия и акции ТРЦ «РИО» за 2017 г.

Дата проведения	Название мероприятия / акции	Кол-во мероприятий
01.01.2017	«Кино Четверг»	4
01.02.2017	«Школа чародеев»	8
14.02.2017	«14 февраля #РИО Белгород»	1
23.02.2017	«23 февраля -день защитника отчества»	1
26.02.2017	«Масленица»	1
08.03.2017	«Международный женский день»	1
01.04.2017	«#РИОдетям. Апрель.»	6
01.04.2017	«Английский клуб РИО»	4
29.04.2017	«ТРЦ РИО приглашает на "Вечер комедий"»	1
01.05.2017	«Стань лицом РИО»	4
01.06.2017	«#РИОдетям. Июнь.»	8
01.07.2017	«#РИОдетям. Июль.»	10
01.08.2017	«#РИОдетям. Август.»	8
01.09.2017	«#РИОдетям. Сентябрь.»	9
24.09.2017	«"Арбузник" в РИО»	1
01.10.2017	«Школа Чародеев. 2 сезон»	13
01.11.2017	«#РИОдетям. Ноябрь.»	3
25.11.2017	«День рождения ТРЦ «РИО» Нам 8 лет!»	1
01.12.2017	«Школа Гномов. 2 сезон»	9
23.12.2017	«Акция "Мандаринник"»	2

Как мы видим, более 95-ти развлекательных или массовых мероприятий было организовано и проведено в течение 2017 года. Ряд из мероприятий имел циклический или серийный характер, рассчитанный на более глубокую коммуникацию с потребителем. Более подробно данные мероприятия приведены в приложении исследования (прил. 8). В целом, мы можем заключить, что непрерывные акции и мероприятия, проводимые на долгосрочной основе, создают атмосферу активного действия внутри ТРЦ «РИО». Отметим, что большинство мероприятий проводится в зоне фуд-корта ТРЦ «РИО», в рекламных материалах зачастую используется одна и та же фраза: «Ждем Вас каждые выходные в 14-00 в зоне фуд-корта на втором этаже!». Мы считаем, что это положительный элемент в процессе выстраивания долгосрочных отношений с посетителями ТРЦ, таким образом вырабатывается привычка или некоторая закономерность в понимании, что и когда происходит в данном ТРЦ.

Рассмотрим некоторые из мероприятий более подробно. Так, 14 февраля 2017 года в день влюбленных в ТРЦ «РИО» был организован спектакль под названием «Пришел мужчина к женщине», который показали актеры театра «Новая сцена-2». Вход был свободный, что придавало привлекательности к событию (прил. 9). Данное мероприятие призвано было привлечь в торговый центр молодежь, которая бесплатно могла увидеть спектакль, и, конечно же, угостить свою вторую половинку приятными сладостями и подарками.

В преддверии Нового 2017 года в ТРЦ «РИО» была развернута «Школа гномов». В течение целого месяца в данной школе проводились веселые уроки, на которых детей учили мастерить новогодние игрушки, кормушки для птиц и прочие поделки. Данное мероприятие одновременно охватывает как детскую аудиторию, так и взрослую, усиливая приверженность к данному ТРЦ (прил. 10).

В июле 2016 года ТРЦ «РИО» запустил проект «Кулинарная школа РИО», в рамках которой все желающие могли принять участие в кулинарном мастер классе, под руководством опытного шеф повара. Отметим, что каждое мероприятие планомерно снабжается и сопровождается раздаточной печатной продукцией, пресс-воллами и прочими рекламными материалами (прил. 11).

В конце мая 2016 года было решено провести конкурс «Шоу талантов» для детей в возрасте от 4 до 12 лет по двум номинациям: «Прочтение стихов» и «Танцы». Для участия в конкурсе необходимо было отправить заявку на электронную почту и заполнить анкету. Таким образом, налицо технология «digital-offline», которая подразумевает поиск и включение интернет аудитории в мероприятие с дальнейшим переносом его в реальное пространство (прил. 12).

Необходимо отметить, что в ТРЦ «РИО» непрерывно ведется работа по размещению тематических инсталляций. Так, в течение новогодних

праздников посетителей радовала композиция, включавшая в себя ряд рождественских ёлок и прочей новогодней атрибутики, на фоне которой посетители охотно фотографируются. Как показывает практика, подобные инсталляции обладают огромным коммуникационным эффектом, ведь часть посетителей, сделавших фотографии, выкладывает их в социальных сетях, тем самым продвигая ТРЦ как место модного времяпрепровождения.

Таким образом, анализ специфики реализации технологии брендинга ТРЦ «РИО» показал, что маркетинговая стратегия продвижения ТРЦ «РИО» также основана на интегрированных коммуникациях, акцент в которых делается на разработанной системе лояльности к бренду – «ТРЦ РИО – когда шопинг превращается в удовольствие!» При этом специфика большинства организуемых массовых развлекательных мероприятий имеет под собой образовательный характер и направлена на детскую аудиторию как на конечного потребителя услуги и на родителей как на заказчика данной услуги.

### ***3. Реализация стратегии брендинга ТРЦ «Сити Молл Белгородский».***

Летом 2010 в г. Белгород открылся самый крупный на тот момент ТРЦ «Сити Молл Белгородский». Открытие нового ТРЦ стало большим праздником для белгородцев. На праздник открытия ТРЦ «Сити Молл» организаторы пригласили звезд российской эстрады – детский ансамбль «Непоседы», девичий квартет «Блестящие» и трио «Иванушки International». Всем запомнились весёлые конкурсы от ведущих, участники которых смогли выиграть приятные призы. Больше всего удивили и порадовали пневмороботы – большие белые медведи.

По утверждению администрации, на данный момент ТРЦ «Сити Молл» в будний день посещают до 10 тысяч человек, в выходные и праздничные дни этот показатель приближается к показателю в 30 тысяч человек.

Компания «Южный полюс», возводившая данный ТРЦ, планировала построить рядом с ТРЦ аквапарк и гостиницу, в которой могли бы останавливаться семьи белгородцев, гости города и жители области, решившие провести здесь несколько дней – сделать покупки и отдохнуть. Однако на данный момент эти планы остаются не реализованными.

ТРЦ «Сити Молл» расположен в микрорайоне Пригородный, п. Дубовое, ул. Щорса, 64, в южной части города Белгород. Таким образом, жителей города весьма условно можно поделить на предпочитающих посещать ТРЦ «Сити Молл», так как они проживают в южной части города, и на тех, кому удобнее пользоваться товарами и услугами ТРЦ «Мега Гринн» и «РИО».

Так же, как и конкуренты, ТРЦ «Сити Молл Белгородский» использует традиционные и нетрадиционные каналы рекламной коммуникации (прил. 13). Однако, в отличие от ТРЦ «Мега Гринн» и «РИО», чья рекламная активность находится на постоянном высоком уровне, ТРЦ «Сити Молл» за последние полтора года заметно снизил активность продвижения собственного бренда.

Использование фирменного стиля происходит только в самых необходимых моментах коммуникации с потребителем; так, например, логотип можно увидеть лишь на самом здании ТРЦ «Сити Молл Белгородский» (рис. 6).



Рис. 6. Использование логотипа бренда «Сити Молл Белгородский»

Обнаружить логотип ТРЦ «Сити Молл Белгородский» на прочих носителях нам не удалось, что свидетельствует об отсутствии комплексной реализации стратегии брендинга.

Что касается организации и поведения массовых развлекательных мероприятий на территории ТРЦ «Сити Молл Белгородский», существует возможность анализа подобных мероприятий с 2011 по 2016 гг. Более свежая информация на официальном сайте и официальных страничках в социальных сетях ТРЦ «Сити Молл» отсутствует. Преследуя принцип единообразия, мы проанализировали те немногочисленные мероприятия, которые были организованы в течение 2016 года (табл. 4).

*Таблица 4*

Мероприятия и акции ТРЦ «Сити Молл Белгородский» в 2016 г.

<b>Дата проведения</b>	<b>Название мероприятия / акции</b>	<b>Кол-во мероприятий</b>
13.03.2016	«Широкая масленица»	1
17.04.2016	Полуфинал III Открытого Фестиваля по «Лего-конструированию» для детей	1
24.04.2016	Финал III Открытого Фестиваля по «Лего-конструированию» для детей	1
14.05.2016	Полуфинал Чемпионата по педикюру, маникюру, моделированию и дизайну ногтей на Кубок Российского Союза Экспертов Красоты	1
29.05.2016	Автопробег «МАМА РУЛИТ...»	1
01.06.2016	Праздник – «Лето там, где дети!»	1
10.07.2016	Анимационная программа – «В шоколадном королевстве праздник»	1
21.08.2016	Автопробег, приуроченный ко Дню Государственного флага Российской Федерации	1
06.11.2016	Ежегодный конкурс детского рисунка на тему «Герои прошедших веков»	1
26.11.2016	II общегородской конкурс «Я Буду Мамой!»	1

Анализ массовых развлекательных мероприятий ТРЦ «Сити Молл» характеризуется направленностью на детскую аудиторию. Так, большинство мероприятий – это конкурсы рисунков детей либо праздники, в ходе которых дети участвуют во множестве развлечений. Используя территориальное

преимущество ТРЦ «Сити Молл», выступает участником автопробегов, предоставляя свою площадку для сбора участников. Рассмотрим некоторые из мероприятий более подробно.

Объявление о начале ежегодного конкурса детского рисунка на тему «Герои прошедших веков» появилось на официальном сайте ТРЦ «Сити Молл» за две недели до начала конкурса. Участникам предлагалось нарисовать рисунок формата А4, снабдить его реквизитами и опустить в специальный ящик, расположенный непосредственно в самом ТРЦ «Сити Молл». В день проведения конкурса в холле ТРЦ была устроена церемония награждения победителей ценными подарками, а все присланные работы были выставлены на всеобщее обозрение (прил. 14).

III Открытый Фестиваль по «Лего-конструированию» для детей состоялся в 2016 году и включал в себя такие дисциплины, как Лего-спринтер, Лего-батл, выставка и защита творческих проектов. Помимо этого, все желающие могли принять участие в конкурсах, играх и мастер-классах (прил. 15).

Ежегодный общегородской конкурс «Я Буду Мамой!» проводился в ТРЦ «Сити Молл» в 2015 и 2016 году. В рамках данного конкурса посетителям предлагалось принять участие в конкурсе красоты, посмотреть шоу-программу, а также выиграть различные призы от спонсоров (прил. 16).

Таким образом, деятельность ТРЦ «Сити Молл Белгородский» в рамках специализированных средств, повышающих доверие и приверженность к бренду, не может считаться полноценной и эффективной. Большинство массовых развлекательных мероприятий проходит по инициативе арендаторов, что, в первую очередь, повышает их статус.

Мероприятия же, проводимые непосредственно ТРЦ «Сити Молл Белгородский» откровенно уступают по уровню организации и финансовому обеспечению. Такие моменты, как отсутствие профессиональной фото- и видеосъемки, пресс-воллов, печатной рекламной продукции,

информированности о предстоящем событии посредством традиционных каналов массовой коммуникации, свидетельствует о недостаточном планировании продвижении бренда торгово-развлекательного центра.

Завершая рассмотрение рекламой деятельности в рамках осуществления стратегии брендинга выбранных нами ТРЦ г. Белгорода, мы предприняли попытку сравнительного анализа измеримых показателей (табл. 5). Полученные данные основываются на проанализированных рекламных материалах и он-лайн источниках, и могут свидетельствовать о количественном показателе коммуникации с потребителем.

*Таблица 5*

**Сравнительный анализ реализации стратегии брендинга  
ТРЦ города Белгорода**

<b>Критерий</b>	<b>ТРЦ «Мега Гринн»</b>	<b>ТРЦ «РИО»</b>	<b>ТРЦ «Сити Молл Белгородский»</b>
Традиционные интегрированные коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>– телевидение</li> <li>– радио</li> <li>– печатная продукция</li> <li>– наружная реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– телевидение</li> <li>– радио</li> <li>– печатная продукция</li> <li>– наружная реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– телевидение</li> <li>– радио</li> <li>– внутренняя реклама</li> </ul>
Специализированные средства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– массовые развлекательные мероприятия</li> <li>– осуществление кросс-промоакций с партнерами</li> <li>– реклама на мониторах</li> <li>– реклама на остановочных пунктах</li> <li>– рассылка рекламных SMS</li> <li>– тематические инсталляции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– массовые развлекательные мероприятия</li> <li>– осуществление кросс-промоакций с партнерами</li> <li>– реклама на мониторах</li> <li>– реклама на остановочных пунктах</li> <li>– рассылка рекламных SMS</li> <li>– брендированный автобус</li> <li>– тематические инсталляции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– массовые развлекательные мероприятия</li> <li>– осуществление кросс-промоакций с партнерами</li> <li>– тематические инсталляции</li> </ul>
Фирменный стиль	применяется во в	применяется во всех	практически не



	большинстве рекламных и маркетинговых материалах	рекламных и маркетинговых материалах	используется
Официальный сайт	регулярно обновляется	регулярно обновляется	не обновляется с 2017 года
Официальная группа в социальной сети ВКонтакте	регулярно обновляется, подписаны – 24 234 человек	регулярно обновляется, подписаны – 8 140 человек	не ведется 456 подписчиков
Официальная группа в социальной сети «Instagram»	регулярно обновляется, подписаны – 3 081 человек	регулярно обновляется, подписаны – 2 176 человек	–

Таким образом, анализ специфики реализации технологии брендинга ТРЦ г. Белгород позволил вывить основные инструменты, используемые в продвижении, а именно: 1) интегрированные коммуникации, в которых акцент делается на разработанной системе лояльности к бренду (телевизионная реклама, реклама на радио, печатная рекламная продукция, реклама внутри помещений, интернет реклама); 2) продвижение товаров- и образов-«маяков» из новых коллекций брендов на основе «ковровой бомбардировки», предполагающей, что компания использует одни и те же медианосители для формирования у потребителей привычки, но при этом часто меняет контент; 3) активная рассылка рекламных SMS-, push-уведомлений, сообщений в WhatsApp; 4) использование для продвижения социальных сетей; 5) привлечение блогеров, «взрачивание» собственных модных агентов-блогеров; 6) проведение мероприятий, нацеленных на инициирование диалога между покупателем и продавцом; 7) организация модных показов с целью привлечения новых, молодых, популярных дизайнеров со всей страны и мира; 8) проведение кулинарных шоу; 9) проведение beauty-шоу (могут включать конкурсы, модные показы, мастер-классы по макияжу, прическам, уходу за лицом; предполагают привлечение косметических брендов, представленных на территории ТРЦ, в качестве

спонсоров и организаторов мероприятия, а также звезд, блогеров и экспертов в области красоты и здоровья); 10) молодежных фестивалей красок и пенных вечеринок; 11) осуществление кросс-промоакций с партнерами.

Основываясь на вышесказанном, мы можем заключить, что практика использования традиционных рекламных средств и событийных технологий усиливает коммуникационный эффект, тем самым повышая лояльность к бренду ТРЦ.

## **2.2. Анализ конкурентных преимуществ торгово-развлекательных центров г. Белгород**

Построение бренда ТРЦ, а, следовательно, и реализация стратегии брендинга базируется на материальных и нематериальных преимуществах того или иного ТРЦ. В рамках нашего исследования мы предприняли попытку сравнительного анализа конкурентных преимуществ ТРЦ г. Белгорода.

В качестве наиболее объективных критериев, выступающих в роли преимуществ ТРЦ, были выделены: 1) год ввода в эксплуатацию; 2) общая площадь; 3) место размещения; 4) количество арендаторов, расположенных на территории ТРЦ; 5) якорные арендаторы; 6) развлекательная инфраструктура: (кинотеатр, ледовый каток, парк развлечений, боулинг, «фишки» ТРЦ); 7) фуд-корт / кафе / рестораны / кофейни; 8) место для отдыха; 9) парковочная стоянка; 10) остановочный пункт; 11) телекоммуникации; 12) гардероб. В практике сравнительного анализа ТРЦ исследователи выделяют и такие показатели, как: 13) уборные комнаты; 14) эскалатор; 15) лифт; 16) банкоматы/терминалы. Однако применительно к рассматриваемым нами ТРЦ эти четыре показателя находятся на приблизительно одинаковом, высоком уровне, на основании чего и не были подробно проанализированы.

Анализ рассматриваемых нами ТРЦ по выделенным 12-ти критериям будет способствовать объективному сравнению данных ТРЦ.

**1. Год ввода в эксплуатацию.** В зависимости от продолжительности взаимодействия с брендом потребитель становятся более осведомленными относительно выгод от посещения ТРЦ. С другой стороны, возможны ситуации, когда конкуренты, входящие в рынок на основе накопленного позитивного и негативного опыта ТРЦ конкурентов, его стратегии брендинга, выстраивают более выгодный и эффективный ТРЦ. Мы полагаем, что ТРЦ «Мега Гринн», открывшийся последним из рассматриваемых нами ТРЦ, учел преимущества ТРЦ конкурентов, совместив в своей стратегии бендинга не только семейные ценности, но и актуальные для молодёжи акценты открытости и драйва.

**2. Общая площадь.** Возрастает актуальность такого показателя, как общая площадь ТРЦ. Если ранее посетитель был готов ходить в ТРЦ, максимально загруженный отделами и бутиками (как, например, торговый центр «Маяк»), то современный потребитель все более склоняется к выбору просторных архитектурных решений. В значительной степени это влияет на безопасность внутри ТРЦ, обеспечивая открытый доступ к выходам. Также, чем больше площадь ТРЦ, тем больше времени потребитель проводит на его территории, что способствует повышению продаж. В этих условиях ТРЦ «Мега Гринн», имеющий наибольшую общую площадь, обладает дополнительной привлекательностью. Молодежная аудитория рассматривает этот ТРЦ в качестве места своего времяпрепровождения, что обеспечивается большим выбором товаров и услуг, размещенных на территории одного центра.

**3. Месторасположение.** Удобное месторасположение является жизненно необходимым условием для открытия и развития ТРЦ. Все рассматриваемые нами ТРЦ расположены на оживленных автомагистралях города, на хорошо просматриваемой территории. Однако конкурентные

преимущества в этой связи находятся на стороне ТРЦ «Сити Молл», так как ТРЦ «Мега Гринн» и ТРЦ «РИО» расположены в непосредственной близости друг от друга. Таким образом, помимо задач привлечения посетителей в свое заведение перед данными ТРЦ стоит задача удержать их на своей территории и не допустить переориентации потребителя на конкурента. Вместе с тем, как мы увидели, ТРЦ «Сити Молл» не использует свои преимущества, в то время как активная борьба за потребителя в северной части города сформировала потребительское поведение посещать ТРЦ «Мега Гринн» и ТРЦ «РИО» именно как развлекательные объекты.

**4. Количество арендаторов.** Безусловным преимуществом ТРЦ является представленность различных арендаторов, предоставляющих товары и услуги. Зачастую благодаря именно нахождению того или иного бренда внутри ТРЦ потребитель принимает решение посетить этот ТРЦ. Безусловным лидером в данном показателе является ТРЦ «Мега Гринн», на территории которого расположились 466 различных торговых точек и брендов.

**5. Якорные арендаторы.** Как правило, основной интерес к ТРЦ с точки зрения шопинга обеспечивают так называемые якорные арендаторы, или наиболее крупные и известные бренды, пользующиеся популярностью среди населения. Борьба за присутствие подобных брендов на территории ТРЦ разворачивается на этапе планирования здания, порой даже учитываются пожелания арендаторов к торговым площадям. Как мы увидели, каждый ТРЦ обладает якорными брендами в области продуктового сектора, бытовой техники, товаров для дома, детских товаров.

**6. Развлекательная инфраструктура.** Одной из ключевых позиций для выбора ТРЦ является набор развлекательных услуг, которые потребитель может получить в одном заведении. Наиболее крупными элементами являются кинотеатр, ледовый каток, парк развлечений, боулинг, «фишки» ТРЦ. Современный потребитель хочет получать все перечисленные услуги,

не затрачивая время и средства на транспорт. Так, во всех ТРЦ имеются кинотеатры и парки развлечений, а ледовый каток, боулинг имеется лишь в ТРЦ «Мега Гринн». Мы полагаем, что это в значительной степени сказывается на процессе продвижения бренда «Мега Гринн» на территории Белгородской области, ведь это единственный ТРЦ, вбирающий в себя столько видов развлечений для всех возрастных категорий посетителей.

**7. Фуд-корт.** Значимость фуд-корта обуславливается количеством времени, проводимым потребителями в ТРЦ. Как правило, за это время посетители успевают проголодаться, соответственно, чем шире будет представлены гастрономические предложения, тем комфортнее будет себя ощущать посетитель ТРЦ. Отличие фуд-корта от посадочных мест в ресторанах или кафе заключается в свободе выбора на достаточно большой территории, на которой располагаются как одноместные столики, так и столики для всей семьи. В ТРЦ «РИО» данный формат практически отсутствует: у потребителя есть ограниченный выбор заведений и принадлежащих им посадочных мест. В ТРЦ «Сити Молл» фуд-корт присутствует, но выбор заведений достаточно ограничен, всего 6 наименований. Отметим что «Макдональдс» находится в обособленном помещении со специальным входом. Наиболее привлекательным в данном аспекте представляется ТРЦ «Мега Гринн», на территории которого есть большой фуд-корт, который обслуживают 20 гастрономических заведений.

**8. Место для отдыха.** Количество скамеек, стульев, кресел и диванчиков, предназначенных для посетителей ТРЦ, в значительной степени улучшает взаимодействие с целевой аудиторией. Необходимо учитывать маршрут посетителя по ТРЦ и располагать данные места отдыха по пути их следования. Важной деталью является их пропорциональное распределение по всем этажам и территории ТРЦ, а не только у выхода.

**9. Парковочная стоянка.** Учитывая, что количество автомобилей на душу населения в области неуклонно растет, наличие удобной парковочной

стоянки повышает привлекательность, а, следовательно, и вероятность посещения ТРЦ.

**10. Остановочный пункт.** Удобно расположенный остановочный пункт привлекает посетителей, которые пользуются общественным транспортом. В любом случае таковых всегда больше, чем приехавших на собственном автомобиле, следовательно, необходимо создать для них все возможные условия комфортной транспортировки до ТРЦ. Так, ТРЦ «Мега Гринн» на этапе проекта здания учел условия потока посетителей от остановочного пункта до ТРЦ, соорудив крытый мост над проезжей частью. В конце 2017 года ТРЦ «РИО» добилась открытия остановочного пункта непосредственно напротив самого ТРЦ, что существенно повысило его мобильность.

**11. Телекоммуникации.** Неотъемлемой составляющей современной жизни становятся телекоммуникации, наличие бесплатного интернета и хороший прием сотовой связи. Относительно сигнала сотовой связи, большинство ТРЦ в силу своей архитектуры имеют недостатки, и зачастую на территории рассматриваемых нами ТРЦ сигнал недостаточно сильный или вовсе отсутствует.

**12. Гардероб.** Посетители развлекательных центров часто отмечают знаменательные даты, праздники и просто проводят выходные на территории ТРЦ. Следовательно, фактором удобства является наличие гардероба. Важно, чтобы пользование услугами гардероба не вызывало негативных эмоций, чего часто не удается избежать. Так, в ТРЦ «Мега Гринн» практически всегда имеется очередь в гардероб, в ТРЦ «Сити Молл Белгородский» гардероб не рассчитан на большую загруженность центра. В ТРЦ «РИО» он вовсе отсутствует.

Таким образом, сопоставив объективные показатели рассматриваемых нами ТРЦ города Белгорода, мы можем заключить, что ТРЦ «Мега Гринн» имеет ряд преимуществ перед своими конкурентами (табл. 6).

Таблица 6

## Сравнительный анализ реализации стратегии брендинга

## ТРЦ города Белгород

Критерий	ТРЦ «Мега Гринн»	ТРЦ «РИО»	ТРЦ «Сити Молл Белгородский»
Год ввода в эксплуатацию	2013	2009	2010
Общая площадь	163 000 м <sup>2</sup>	41 200 м <sup>2</sup>	107 000 м <sup>2</sup>
Месторасположение	Северная часть города, оживленная автомагистраль	Северная часть города, оживленная автомагистраль	Южная часть города, оживленная автомагистраль
Количество арендаторов	466	117	168
Якорные арендаторы	Гипермаркеты: «Линия» «Media Markt» «Леонардо» «Порядок» «Бубль Гум»	Гипермаркеты: «Ашан» «Эльдорадо» «Наш дом» «Спортландия» «Familia» «Modis»	Гипермаркеты: «Карусель» «М.видео» «Спортмастер» «Порядок» «Детский мир» «Mcdonalds»
Развлекательная инфраструктура:	Развитая инфраструктура	Развитая инфраструктура	Развитая инфраструктура
– кинотеатр	«Гринфильм» 7 залов, 1200 мест	«Синема Стар» 4 залов, 536 мест	«Синема Парк» 7 залов, 946 мест
– парк развлечений	«Гриннландия» 14 крупных аттракционов, детская зона, более 100 единиц игрового оборудования	детская зона, более 10 единиц игрового оборудования	«Мадагаскар» 14 крупных аттракционов, детская зона, более 100 единиц игрового оборудования
– ледовый каток	«Мегалед»	–	–
– боулинг	«Cocktail» 26 дорожек	–	–
– «фишки» ТРЦ	Панорамный аквариум 6x12 метров с акулами; панорамный вид на фуд-корте	–	–
Фуд-корт	Фуд-корт – есть, 20 заведений	Фуд-корт – есть, 17 заведений	Фуд-корт – есть, 8 заведений
Место для отдыха	На каждом этаже, достаточно	На каждом этаже, недостаточно	На каждом этаже, недостаточно
Парковочная стоянка	1500	1400	1450
Остановочный пункт	Вблизи ТРЦ, забрендирован	Вблизи ТРЦ, забрендирован	Недалеко от ТРЦ
Телекоммуникации	Wi-fi – открытый, сотовая связь –	Wi-fi – открытый, сотовая связь –	Wi-fi – открытый, сотовая связь –

	слабый сигнал	нормальный слабый сигнал	нормальный сигнал
Гардероб	Требуется увеличить количество персонала	–	Требуется расширить площадь гардероба

Необходимо учитывать, что факторов, влияющих на поведение потребителя, достаточно много, поэтому для получения полной картины нами был проведен опрос жителей города Белгород. Целью социологического исследования послужила диагностика потребительского предпочтения жителей города Белгород к торгово-развлекательным центрам. Всего в опросе приняли участие 150 респондентов трех возрастных категорий: 1) от 16 до 25 лет; 2) от 25 до 45 лет; 3) от 45 до 65 лет.

Результаты социологического опроса показали, что наиболее популярными ТРЦ города Белгорода действительно являются выбранные нами для исследования торгово-развлекательные центры. Так, ТРЦ «Мега Гринн» посещают более 81% опрошенных, ТРЦ «Сити Молл» посещают 65% респондентов, а ТРЦ «РИО» становится объектом шопинга для 45% опрошенных (рис. 7).

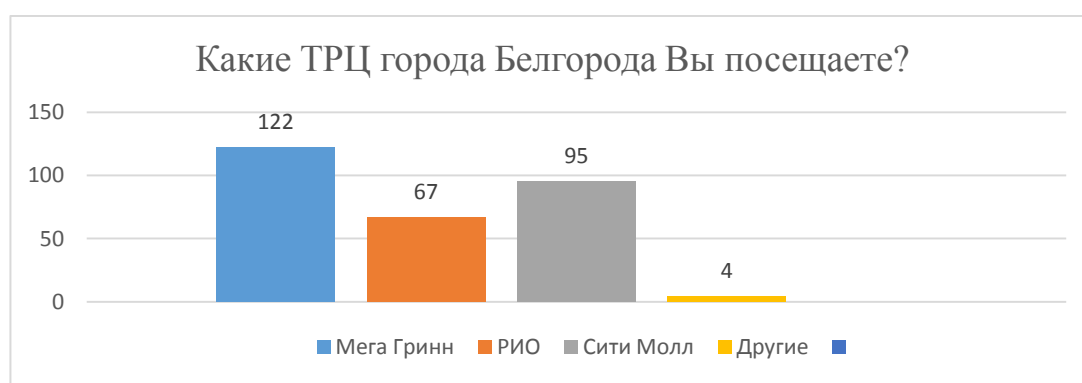
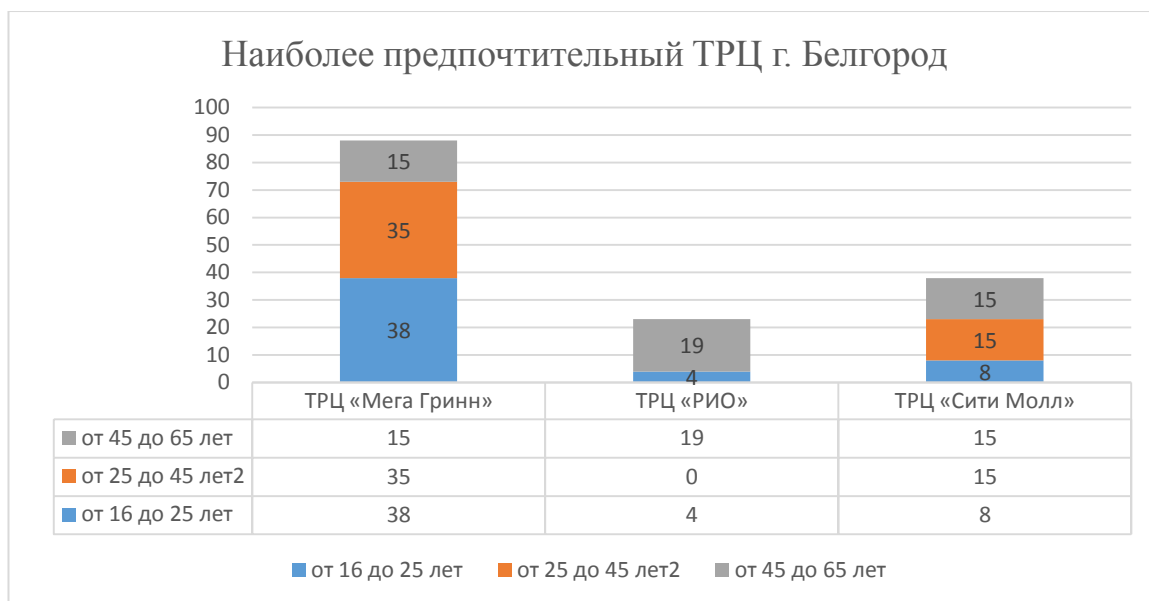


Рис. 7. Наиболее посещаемые ТРЦ города Белгорода

Все возрастные группы единогласно отдают свое предпочтение ТРЦ «Мега Гринн» как центру наиболее удобному для них. Так, при ответе на вопрос «Какой ТРЦ города Белгорода Вы предпочитаете всем остальным?»



мнение респондентов распределилось следующим образом: ТРЦ «Мега Гринн» – 59%; ТРЦ «РИО» – 15%; ТРЦ «Сити Молл» – 26% (рис. 8).



*Рис. 8.* Наиболее предпочтительный ТРЦ города Белгород, в зависимости от возраста респондентов.

Таким образом, респонденты в возрасте от 16 до 45 лет предпочитают ТРЦ «Мега Гринн» всем остальным ТРЦ города, что обусловливается объективными характеристиками данного ТРЦ как наиболее привлекательного места для отдыха и развлечений.

Существенные изменения в поведении опрошенных проявляются в возрастной группе от 45 до 65 лет: данная возрастная категория предпочитает ТРЦ «РИО». Отметим, что в возрастной категории от 25 до 45 лет не нашлось ни одного респондента, предпочитающего ТРЦ «РИО» всем остальным заведениям, несмотря на то, что большинство мероприятий, проводимых в рамках стратегии брендинга направлено в том числе и на эту возрастную аудиторию.

Исходя из полученных данных, у нас появляются основания говорить о наибольшем соответствии ТРЦ «Мега Гринн» потребностям молодежи, в то время как характеристики ТРЦ «РИО» и ТРЦ «Сити Молл Белгородский» более соответствуют запросу старшего поколения.

Чаще всего респонденты посещают ТРЦ с супругом или супругой – 42%, с друзьями – 41%, с детьми – 28%, а самостоятельно ТРЦ посещают 26% опрошенных респондентов (рис. 9).

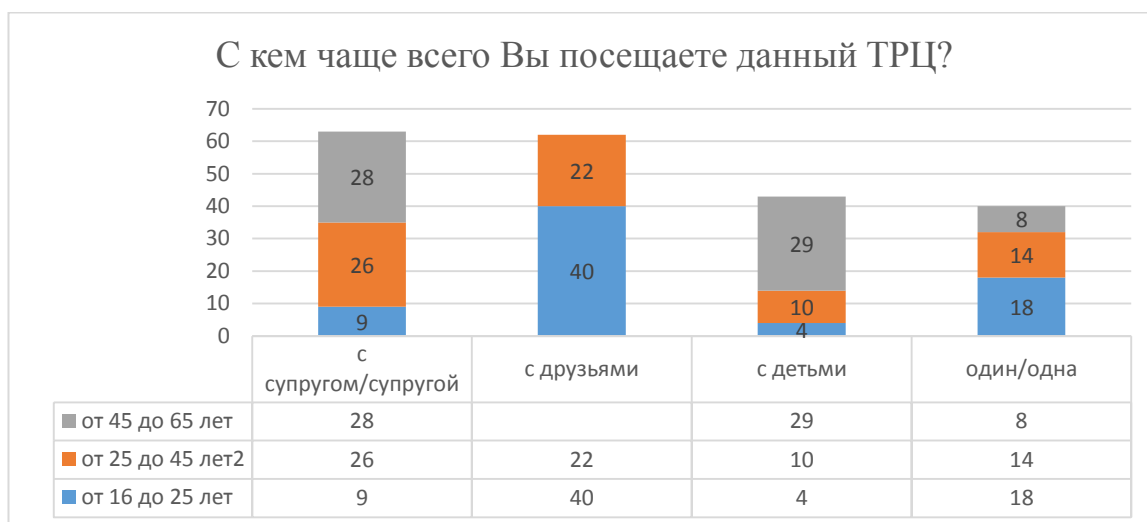


Рис. 9. Наличие спутника/спутников при посещении ТРЦ

Исходя из полученных данных, необходимо корректировать реализацию стратегии брендинга ТРЦ города Белгорода, а именно переориентироваться на выстраивание коммуникации с молодежной и семейной аудиторией, при этом не опираться на семейные и детские ценности. Подобный характер посещения ТРЦ предполагает ряд характеристик, которые потребитель ценит более остальных. В ходе исследования выяснилось, что наиболее значительными характеристиками при выборе ТРЦ являются: магазины, представленные в данном ТРЦ – 54%; месторасположение ТРЦ – 42%; удобная парковка – 33%; комфорт и приятный интерьер ТРЦ – 30%; остальные варианты ответов не оказывают существенного влияния на выбор ТРЦ (рис. 10).

Таким образом, развлечения и мероприятия, организуемые ТРЦ, становятся главным критерием для выбора ТРЦ лишь для 12% опрошенных респондентов.

В условиях, когда развлекательные мероприятия, привлекающие внимание к ТРЦ, воздействуют лишь на 12% посетителей, необходимо в

существенной степени продвигать информированность об арендаторах, размещаемых в ТРЦ, именно этот путь ожидают респонденты.



*Рис. 10.* Наиболее привлекательные характеристики торгово-развлекательных центров

Подтверждением данной точки зрения служат ответы, полученные на вопрос №10 «Посещали ли Вы когда-либо развлекательные или массовые мероприятия, организуемые в данном ТРЦ?», где большинство респондентов (36%) выбрали ответ «нет, не посещал/а, меня это не интересует». Тут необходимо учитывать, что ещё 11% респондентов выбрали ответ «нет, не посещала, не знал\а, что они проводятся». Таким образом, более 47 % респондентов не посещают развлекательные массовые мероприятия и не прилагают усилий для изменения данной ситуации. Одновременно с этим, более 31% респондентов посещают подобные мероприятия и выражают положительную оценку относительно их посещения.

Результаты социологического опроса показали, что посетители ТРЦ, как правило, добираются до него на личном автомобиле – 61% опрошенных, на общественном транспорте – 52% опрошенных, лишь 18% респондентов добираться до ТРЦ пешком. Это свидетельствует о высокой степени значимости удобства парковочных мест, а также удобного расположения

остановочных пунктов. Именно эти характеристики оказались в числе наиболее значимых для респондентов.

Опираясь на результаты социологического опроса жителей города Белгорода, мы можем подтвердить правильность выделенных нами характеристик ТРЦ в качестве наиболее объективных.

Таким образом, анализ конкурентных преимуществ торгово-развлекательных центров города Белгород показал, что посетители обращают наибольшее внимание на: месторасположение ТРЦ; торговые марки и магазины, представленные в ТРЦ; наличие удобной парковки; комфортного и приятного интерьера. Остальные критерии для посетителей являются второстепенными.

Сопоставляя данные анализа конкурентных преимуществ ТРЦ г. Белгорода, представленных в таблице №6, с данными опроса о предпочтениях посетителей, мы получаем полное соответствие результатов: ТРЦ «Мега Гринн», чьи объективные характеристики по ряду критериев превышают показатели конкурентов, является наиболее предпочтительным местом времяпрепровождения жителей города Белгорода.

### **2.3. Пути совершенствования брендинга торгово-развлекательных центров г. Белгорода**

Анализ результатов проведенного нами исследования по выявлению предпочтений того или иного ТРЦ жителями Белгорода позволяет сделать выводы о возможных путях совершенствования стратегии брендинга каждого из рассматриваемых нами торгово-развлекательных центров. Для этого нами были составлены сводные таблицы, ответы в которых отображают реальное отношение респондентов трех возрастных групп к предпочитаемым ими ТРЦ.

Наибольшей популярностью среди респондентов пользуется ТРЦ «Мега Гринн», так его выбирают свыше 59% опрошенных. В ходе опроса были выявлены не только наиболее сильные характеристики данного ТРЦ, но и ряд показателей, которые, по мнению респондентов, следует изменить (табл. 7).

Таблица 7

**Сводная таблица специфики  
потребительского предпочтения ТРЦ жителей города Белгород**

<b>Вопрос</b>	<b>Варианты ответов</b>	<b>ТРЦ «Мега Гринн» Кол-во ответов</b>	<b>ТРЦ «РИО» Кол-во ответов</b>	<b>ТРЦ «Сити Молл Белгоро дский» Кол-во ответов</b>
Почему Вы посещаете именно данный ТРЦ?	рядом живу/работаю/учусь	31%	17%	21%
	ТРЦ находится по пути (домой/на работу/учебу)	6%	17%	8%
	нравится марки, представленные в ТРЦ	31%	70%	45%
	нахожу ТРЦ комфортным и приятным	50%	74%	55%
	затрудняюсь ответить	1%	–	3%
Чем именно Вам нравится выбранный ТРЦ?	все нравится	18%	–	24%
	месторасположение	42%	34%	52%
	магазины	47%	56%	69%
	рестораны	5%	13%	–
	развлечения и мероприятия, организуемые ТРЦ	21%	–	–
	комфорт и приятный интерьер	19%	47%	46%
	удобная парковка	23%	43%	51%
	затрудняюсь ответить	3%	–	–
Что Вам не нравится в данном ТРЦ?	высокие цены в магазинах, кинотеатре и т.д.	34%	70%	51%
	месторасположение	8%	17%	16%
	магазины	–	–	–
	рестораны	3%	–	7%
	развлечения и мероприятия, организуемые ТРЦ	–	7%	5%
	в ТРЦ душно и жарко	5%	–	13%
	маленькая парковка	1%	–	–
	хамят охранники и администрация	5%	–	2%
неудобный гардероб	9%	39%	26	

	некомфортные уборные комнаты	–	7%	2%
	затрудняюсь ответить	27%	–	12%
	другое: 1) слишком многолюдно 2) слабый сигнал сотовой связи	5%	–	–
За какими товарами/услугами Вы чаще всего приходите в данный ТРЦ?	одежда/аксессуары	60%	89%	79%
	обувь	39%	65%	63%
	продукты питания	27%	74%	42%
	отдых/развлечения	25%	–	21%
	покушать (рестораны/кафе)	19%	17%	11%
	за всеми	12%	–	13%
	другое: 1. книги 2. бытовая химия	1 %	4%	5%
	затрудняюсь ответить	–	–	–
Посещали ли Вы когда-либо развлекательные или массовые мероприятия, организуемые в данном ТРЦ?	да, посещал/а, нравится	45%	31%	18%
	да, посещал/а, не нравится	–	–	–
	нет, не посещал/а, меня это не интересует	38%	52%	34%
	нет, не посещала, не знал\а, что они проводятся	12%	–	14%
	затрудняюсь ответить	5%	18%	21%
Откуда Вы узнавали о развлекательных или массовых мероприятиях, организуемых в данном ТРЦ?	официальный сайт ТРЦ	13%	–	13%
	официальная группа в соц. сетях	17%	–	13%
	рекламная продукция (листовки, плакаты)	19%	26%	18%
	внутреннее радио в ТРЦ	10%	13%	–
	реклама на ТВ, радио, Интернет	10%	60%	13%
	от друзей или знакомых	33%	30%	42%
	увидел происходящее и присоединился	19%	35%	8%
	затрудняюсь ответить	11%	30%	3%
Имеете ли представление о компонентах фирменного стиля выбранного вами ТРЦ?	логотип	53%	65%	21%
	слоган	5%	9%	–
	фирменные цвета	32%	35%	24%
	затрудняюсь ответить	18%	48%	87%

Отдельного рассмотрения заслуживает список названных респондентами торговых точек и брендов, которые они выделяют в каждом конкретном ТРЦ. Анализ полученных результатов показывает, что наибольшую популярность имеют продуктовые якорные бренды, магазины одежды, а также хозяйственные магазины (табл. 8). В этой связи центрам

логично наращивать присутствие наиболее популярных среди жителей города Белгород торговых марок и брендов.

Таблица 8

Наиболее популярные бренды и торговые марки,  
на территории ТРЦ г. Белгорода

Кол-во респондентов	ТРЦ «Мега Гринн»	ТРЦ «РИО»	ТРЦ «Сити Молл Белгородский»
от 10% - до 25%	H&M; Reserved; «Спортмастер»; «Линия»	–	NEW YORKER; «Порядок»; «Карусель»; «Спортмастер»
от 5% - до 10%	Lime; Cropp town; House; «Л'Этуаль»; «Леонардо»; Concept club; Oodji; Zenden; Mohito; «ГРИННФИЛЬМ»; «Читай город»	Kari; O'STIN; «Ашан»; «Наш Дом»	Calzedonia; Collins; Elis; Inciti; MVideo; Zolla; «Бубль Гум»; «Кораблик»
от 2% - до 5%	Adidas; Befree; Love Republic; Mango; «Твое»; Media Markt; «Легкий шаг»; «Уютterra»	Grinvir; Zolla; «NS»; «Милавица»; «Россиянка»; «Самоцветы плюс»; «Эльдорадо»	Adidas Originals; Familia; Kari; Lady Collection; Oodji; Sunlight; «Детский мир»; «Пешеход»; «Самовар»; «Сим Сим»
до 1%	Chilly; Ecco; Fix Price; Gloria Jeans; Incity; Inglot; Letyal; O'STIN; O'STIN Kids; Palmetta; S.T.A.L.K.E.R.; Samsung; Trend Shoes; «Дочки-сыночки»; «Порядок»; «Табак»	–	–

Данные, полученные нами в ходе опроса, позволяют наметить возможные пути развития ТРЦ города Белгорода.

### 1. Пути совершенствования брендинга ТРЦ «Мега Гринн».

Рассматривая возможные пути совершенствования стратегии брендинга ТРЦ «Мега Гринн», необходимо учитывать имеющиеся данные и, опираясь на них, корректировать наиболее слабые стороны бренда. Рассмотрим ниже показатели, требующие корректировок.

1. *Представленность торговых марок в ТРЦ «Мега Гринн».* Лишь 31% опрошенных респондентов выбирают ТРЦ «Мега Гринн» из-за торговых марок и брендов, представленных на его территории. Многие бренды представлены одновременно во всех (или в двух) рассматриваемых ТРЦ Белгорода. Данный показатель свидетельствует, что большинство опрошенных желают видеть ряд других представителей товарных категорий. Данная тенденция прослеживается не только в ТРЦ «Мега Гринн», но и в общемировой практике. В связи с этим эксперты советуют размещение не только мировых брендов как якорных арендаторов, но и уникальных (возможно, местных) торговых марок.

2. *Атмосфера внутри ТРЦ «Мега Гринн».* Респонденты, выбирая сильные стороны бренда «Мега Гринн», в меньшей степени отдавали предпочтение развлечениям и мероприятиям, комфорту и приятному интерьеру, а также ресторанам. Мы полагаем, что полученные данные можно интерпретировать как возможность укрепления коммуникации с потребителем за счет снижения количества однотипных заведений общественного питания, мероприятий, проводимых внутри ТРЦ, с целью создания атмосферы уюта, возможно, даже покоя. Ведь среди самостоятельно указанных ответов сразу 5% респондентов отметили, что наибольшим недостатком ТРЦ «Мега Гринн» является большая загруженность. Посетители ощущают дискомфорт в многолюдном пространстве. Выходом из сложившейся ситуации может стать создание многочисленных маленьких островков тишины и отдыха для посетителей.

3. *Снижение стоимости товаров внутри ТРЦ «Мега Гринн».* Указывая на основные недостатки ТРЦ «Мега Гринн», респонденты акцентировали внимание на завышенной стоимости реализуемых там товаров. Действительно, современный потребитель хорошо разбирается в товарах, способах их приобретения, а, следовательно, в реальной стоимости. На практике потребители часто сталкиваются с ситуацией, когда товар в



интернет-магазине может стоить значительно дешевле, чем в торговом центре. ТРЦ могут предоставить покупателям возможность сэкономить, не упуская свою выгоду. Так, во многих мировых ТРЦ действует единая скидочная карта, которая стимулирует посетителей совершать покупки на территории данного ТРЦ, делая их более выгодными для потребителя.

*4. Телекоммуникации.* Существенным недостатком для посетителей ТРЦ «Мега Гринн» является слабый уровень сигнала сотовой связи или полное его отсутствие. Современные потребители решают множество задач при помощи своих гаджетов, отсутствие связи в значительной степени ограничивает их потребности.

*5. Популяризация развлекательных заведений ТРЦ «Мега Гринн».* Респонденты смогли легко назвать их любимые магазины, среди которых оказались наиболее популярные бренды и торговые марки. Однако такие заведения, как детский развлекательный парк, боулинг, ледовый каток и пр. оказались за рамками данных ответов. Мы полагаем, что увеличение популярности именно развлекательного сегмента заведений способно укрепить и поддержать статус бренда ТРЦ.

Отметим, что респонденты в возрасте от 45 до 65 лет не смогли дать четкого ответа на вопрос о названиях любимых магазинов. Это справедливо не только в отношении ТРЦ «Мега Гринн», но и в отношении всех анализируемых ТРЦ. Ответы данных респондентов содержали лишь названия товарных категорий, например, «одежда», «продукты питания», «бытовая химия» и т.д.

*6. Изменение контента массовых развлекательных мероприятий ТРЦ «Мега Гринн».* Существенная часть респондентов высказала негативное отношение к проводимым внутри ТРЦ «Мега Гринн» мероприятиям. Как нам кажется, это связано с тем, что холл, где обычно проводятся подобные мероприятия, не приспособлен к большому количеству зрителей, таким образом, уставшие посетители просто не могут посещать их. Также стоит

учесть, что практически все мероприятия сводятся к традиционным хореографическим и вокальным номерам, которые не могут обеспечивать долгое внимание аудитории.

*7. Разработка всех элементов фирменного стиля ТРЦ «Мега Гринн».* В условиях конкурентной борьбы торгово-развлекательным центрам необходимо иметь легко воспроизводимые элементы фирменного стиля. Так, почти 20% респондентов затруднились вспомнить элементы фирменной атрибутики ТРЦ «Мега Гринн».

## **2. Пути совершенствования брендинга ТРЦ «РИО».**

Для ТРЦ «РИО» вероятными аспектами совершенствования стратегии брендинга могут выступить следующие:

*1. Переориентация развлекательных мероприятий в ТРЦ «РИО».* Мнение респондентов, вопреки ожидаемым результатам, сходится в одном – в отсутствии привлекательности организуемых ТРЦ «РИО» развлекательных массовых мероприятий. Фотоматериалы, размещенные в официальной группе ТРЦ, также свидетельствуют о скромной аудитории, посещающей подобные мероприятия. Выход из сложившейся ситуации может лежать в изменении как содержательного наполнения мероприятий и переориентации их с детской на молодежную аудиторию, так и в способах коммуникации и информирования аудитории.

*2. Улучшение инфраструктуры в ТРЦ «РИО».* Почти 40% респондентов считают отсутствие гардероба существенным недостатком ТРЦ «РИО», что необходимо принимать к сведению в процессе управления брендом. По результатам опроса важнейшим недостатком ТРЦ «РИО» являются высокие цены на товары и услуги внутри центра. Отметим, что этот показатель у ТРЦ «РИО» достигает 70%, в то время как у остальных ТРЦ он не превышает 31%. Таким образом, потребитель воспринимает ТРЦ «РИО» как наиболее дорогой ТРЦ в городе. При этом респонденты не считали, что данный торговый центр обладает особым статусом или особыми качественными

характеристиками, оправдывающими подобную ценовую политику. Подобные проблемы необходимо решать совместно с арендаторами, разрабатывая стимулирующие программы по привлечению посетителей.

*3. Продвижение интернет-коммуникации ТРЦ «РИО».* Респонденты единогласно отметили, что практически не получают рекламную информацию о деятельности ТРЦ «РИО» из официальных групп или сайта компании. Следовательно, существенная часть аудитории может оказаться вне информационного охвата и быть потеряна как потребитель.

*4. Продвижение фирменных элементов ТРЦ «РИО».* Почти 35% опрошенных испытывают затруднения при воспроизведении фирменных элементов ТРЦ «РИО». Отметим, что руководство ТРЦ находится в процессе решения этой проблемы. Так, во время написания данного исследования были полностью приведены в соответствие с ребрендингом ТРЦ «РИО» такие элементы, как: фасад здания, остановочный пункт, стела возле входа; официальный сайт, официальная группа в ВКонтакте; печатные материалы.

### **3. Пути совершенствования брендинга ТРЦ «Сити Молл Белгородский».**

Перечислим основные, на наш взгляд, направления совершенствования стратегии брендинга ТРЦ «Сити Молл Белгородский».

*1. Увеличение количества развлекательных мероприятий в ТРЦ «Сити Молл Белгородский».* Среди респондентов единогласным является мнение, что развлекательные мероприятия не являются преимуществом данного ТРЦ. В подобной ситуации ТРЦ «Сити Молл» воспринимается как площадка для торговых точек, но не как место веселого, приятного времяпрепровождения. Развлекательная составляющая может стать тем дополнительным плюсом, который привлечет покупателей в данный ТРЦ при прочих равных условиях.

*2. Совершенствование фуд-корта в ТРЦ «Сити Молл Белгородский».* Опрошенные указывают на недостаточно комфортную область фуд-корта в ТРЦ «Сити Молл». Отметим, что ресторан сети быстрого питания

McDonald's находится в обособленном помещении здания торгово-развлекательного центра, что снижает привлекательность фуд-корта на втором этаже, где представлены далеко не самые популярные в городе бренды и торговые марки быстрого питания.

3. *Улучшение инфраструктуры в ТРЦ «Сити Молл Белгородский».* Одним из недостатков ТРЦ респонденты отметили недостаточно удобный гардероб. Причина заключается в том, что часто посетители сталкивались с ситуацией, когда все места в гардеробе были заняты. Данная ситуация может быть просто решена за счет расширения площади, выделенной для гардероба.

4. *Создание и продвижение фирменного стиля ТРЦ «Сити Молл Белгородский».* Доминирующее количество респондентов (87%) отмечают, что не имеют представления о фирменных элементах ТРЦ «Сити Молл Белгородский». Это самый низкий показатель по сравнению с конкурентами, требующий оперативного исправления.

Таким образом, собранные в рамках нашего исследования материалы демонстрируют наиболее актуальные проблемы состояния брендов ТРЦ «Мега Гринн», ТРЦ «РИО», ТРЦ «Сити Молл Белгородский». Однако развитие бренда всегда должно прогнозироваться на долгие годы вперед и управляться, исходя из актуальной конъюнктуры рынка. Актуальным объектом рассмотрения для нашего исследования становятся современные тенденции развития и совершенствования ТРЦ, главными из которых являются:

1. *Entertainment* – развлекательная составляющая ТРЦ, а именно: кинотеатры, ледовые катки, аквапарк, дискотека, концертная площадка; детские комнаты с горками, бассейнами из пластиковых шаров; детские игровые и обучающие зоны.

2. *Парковка.* На фоне роста количества автомобилей все большее внимание ТРЦ должны уделять именно парковочным местам. Тут возможны такие варианты, как «умная» парковка с подсчетом свободных мест;

автоматизированная касса; заправка или «charging station» для электромобилей, которые уже зарегистрированы в Белгороде.

3. *Спорт*. Большую популярность получают ТРЦ, ориентирующиеся на активное времяпрепровождение посетителей. Так, на территории торговых-развлекательных центров всё чаще открываются роллердромы, картинг-центры, скейт - парки, скалодромы, фитнес-центры, бильярдные, боулинги, тирры, ледовые катки, тематические спортзалы.

4. *«Фишки» ТРЦ*. В качестве объектов, привлекающих внимание широкой публики, могут выступать музеи, зимние сады, аквариумы, террариумы, арт-галереи, выставочные центры.

5. *Мультимедиа*. Развитие технологий ставит перед ТРЦ сложную задачу непрерывного соответствия современному техническому уровню. Приведем ниже ряд современных технических решений для ТРЦ:

5.1. *Медиафасад* – это светодиодная поверхность любой формы, размера и разрешения, расположенная на фасаде здания, которая может быть использована в архитектурно-дизайнерских и одновременно рекламно-информационных целях (прил. 17). На медиафасаде можно транслировать графические и цветовые эффекты; текст и изображения; рекламные ролики и слайд-шоу; каналы спутникового и интернет-телевидения; оперативную информацию о пробках на дорогах, курсе валют, погоде и т.п.

5.2. *Видеостена* – медиаповерхность, собранная из нескольких модулей. Эффективность ее использования во многом зависит от качества составных модулей, а также от дизайна (прил. 18).

5.3. *Digital Signage* – система из связанных в единую сеть дисплеев с централизованным управлением (навигационных терминалов, плазменных панелей, интерактивных столов и т.д.), на которых размещается рекламноразвлекательное, информационное и навигационное содержимое (прил. 19).

5.4. *Система звукоусиления*. Данная система нужна в ТРЦ для создания фонового аудиооформления и проведения рекламных трансляций (прил. 20).

Потолочная акустика и звуковые колонны решают эти задачи, не нарушая дизайн интерьеров. Узконаправленные акустические системы позволят удивить посетителя и привлечь его внимание: звук в такой системе слышен только в определённой, строго ограниченной зоне.

*5.5. Система управления* – обязательный элемент комплексного мультимедийного оснащения. Понятный интерфейс позволит централизованно и оперативно управлять всем установленным оборудованием без необходимости включения и выключения каждого отдельного узла.

*5.6. Нестандартные аудиовизуальные решения.* Объединение нескольких технологий и оригинальных идей с одновременным вовлечением посетителя в инсталляцию позволит аудитории получить массу положительных эмоций, которые, в свою очередь, станут основой положительного отношения к торгово-развлекательному центру. На данный момент российский рынок ТРЦ обладает опытом использования таких решений, как интерактивная песочница, видеостена с играми, управляемыми жестами и с дополненной реальностью, а также необычные интерактивные весы.

Устранение недостатков восприятия бренда является лишь частью управления брендом, в то время как реализация стратегии брендинга требует непрерывного соответствия социальным, психологическим и техническим потребностям потребителя.

## **Выводы к Главе II**

Нами был проведен сравнительный анализ реализации брендинга наиболее крупных ТРЦ города Белгород, в рамках которого мы оценили использование фирменного стиля, традиционных интегрированных коммуникаций, специализированных средств продвижения бренда.

Технология брендинга ТРЦ «Мега Гринн» характеризуется активностью использования фирменного стиля, тематических инсталляций, событийной рекламы. Проводимые мероприятия сопровождаются информационной поддержкой как внутри самого ТРЦ «Мега Гринн» (печатная рекламная продукция, внутреннее корпоративное радио, мониторы), так и вне ТРЦ (официальный сайт ТРЦ, официальные социальные сети ТРЦ, группы в социальных сетях, посвященные отдельному мероприятию).

Для продвижения бренда белгородского ТРЦ «РИО» используется широкий арсенал традиционных и нетрадиционных каналов рекламной коммуникации: телевизионная реклама, радиореклама, печатная продукция, наружная реклама, VTL-акции, реклама на остановочных пунктах, транспортная реклама, организация специального транзитного средства до торгового центра и т.д. Достаточно активно проводятся массовые мероприятия, носящие развлекательный либо образовательный характер (чаще направленные на детскую аудиторию).

В настоящий момент ТРЦ «РИО» находится в состоянии ребрендинга, проводящегося под слоганом *«Мир в новом цвете!»* и опирающегося на принцип динамической айдентики.

Отсутствие комплексной стратегии брендинга наблюдаем в настоящий момент на примере ТРЦ «Сити Молл Белгородский», что проявляется в не разработанности фирменного стиля, отсутствии внимания к продвижению бренда в сети Интернет, слабой событийной активностью.

Учитывая специфику реализации стратегии брендинга, мы предприняли расширенный анализ конкурентных преимуществ торгово-развлекательных центров города Белгород. В качестве наиболее объективных критериев, выступающих в роли преимуществ ТРЦ мы выделили: 1) год ввода в эксплуатацию; 2) общая площадь; 3) месторасположение; 4) количество арендаторов, расположенных на территории ТРЦ; 5) якорные

арендаторы; 6) развлекательная инфраструктура: (кинотеатр, ледовый каток, парк развлечений, боулинг, «фишки» ТРЦ); 7) фуд корт / кафе / рестораны / кофейни; 8) место для отдыха; 9) парковочная стоянка; 10) остановочный пункт; 11) телекоммуникации; 12) гардероб. Для подтверждения проведенного анализа было организовано и проведено социологическое исследование, целью которого выступила диагностика потребительского предпочтения жителей города Белгород к ТРЦ.

По результатам опроса наиболее предпочтительным местом времяпрепровождения жителей города Белгорода оказался «Мега Гринн», объективные характеристики которого по ряду критериев также превышают показатели конкурентов.

С опорой на полученные в ходе опроса данные нами были предложены пути совершенствования каждого ТРЦ в отдельности, а также предложен кластер современных трендов в области брендинга ТРЦ (например, умная парковка; «charging station» для электромобиля; спортивные площадки (роллердром, картинг-центр, скейт-парк, скалодром, тематические спортзалы и под.); «фишки» (музей, зимний сад, аквариум, террариум, артгалерея, выставочный центр); использование мультимедийных технологий (медиафасад, видеостена, система звукоусиления и под.).



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашего исследования мы выяснили, что бренд является целенаправленно сформированным стереотипом восприятия конкретным потребителем конкретного продукта. Брендинг представляет собой деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанную на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз-промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов и создающим его образ.

Среди целей, стоящих перед стратегией брендинга, выделяют следующие: 1) формирование имиджа бренда; 2) выделение бренда из массы конкурентов; 3) разработка ценностей бренда; 4) позиционирование бренда; 5) формирование индивидуальности бренда; 6) построение эффективных ассоциаций бренда; 7) формирование лояльности к бренду.

Реализация стратегии брендинга может предоставить компании ряд преимуществ: 1) привлечение большего числа потребителей и положительного отношения к клиентам компании; 2) возможность установить премиум-цены; 3) получение постоянных клиентов; 4) возможность дополнительных инвестиций, которые в дальнейшем смогут обеспечить рост прибыли.

Наиболее существенными составляющими бренда торгового центра выступают его наименование, торговый знак и дизайн. Основными этапами реализации стратегии брендинга ТРЦ можно считать: 1) формирование основы бренда, его основных характеристик; 2) формирование вербальной и визуальной идентичности бренда; 3) продвижение бренда ТРЦ.

В условиях российского рынка современный торговый центр является не только местом покупок, но и пространством общения и интересного времяпрепровождения. Из этого следует, что концепция бренда торгово-развлекательного центра должна строиться с учетом двух групп характеристик объекта: 1) финансовые и технические (рациональные) характеристики; 2) коммуникационные (эмоциональные) характеристики.

К финансовым и техническим характеристикам относят технико-экономическое обоснование проекта (финансовый анализ и анализ концепции ТРЦ); тип объекта; состав арендаторов; наличие и объем развлекательной составляющей; общие инженерно-строительные решения. Коммуникационными (эмоциональными) характеристиками являются уникальное позиционирование; название и фирменный стиль; общие архитектурно-планировочные и дизайнерские решения; концепция продвижения.

В ходе работы над второй главой исследования была определена роль брендинга как феномена, который объединяет коммуникационные, рекламные и маркетинговые направления взаимодействия между ТРЦ и посетителями.

Нами был проведен сравнительный анализ реализации брендинга наиболее крупных ТРЦ города Белгород, результатом которого стало выявление основных инструментов, используемых в продвижении того или иного ТРЦ.

Анализ специфики реализации технологии брендинга ТРЦ «Мега Гринн» показал активность использования фирменного стиля, тематических инсталляций. Это самый активный торговый центр Белгорода в плане использования событийной рекламы. Все массовые развлекательные мероприятия сопровождаются информационной поддержкой как внутри самого ТРЦ «Мега Гринн» (печатная рекламная продукция, внутреннее корпоративное радио, мониторы), так и вне ТРЦ (официальный сайт ТРЦ,

официальные социальные сети ТРЦ, группы в социальных сетях, посвященные отдельному мероприятию).

Белгородский ТРЦ «РИО» для продвижения бренда использует широкий арсенал традиционных и нетрадиционных каналов рекламной коммуникации: телевизионная реклама, радиореклама, печатная продукция, наружная реклама, VTL-акции, реклама на остановочных пунктах, транспортная реклама, организация специального транзитного средства до торгового центра, событийная реклама и т.д.

Большинство организуемых в ТРЦ «РИО» массовых развлекательных мероприятий носят образовательный характер и направлены на детскую аудиторию.

В настоящий момент ТРЦ «РИО» находится в состоянии ребрендинга, проводящегося под слоганом: *«Мир в новом цвете!»*. Новая концепция предполагает использование принципа динамической айдентики, так, например, логотип перестает быть полностью неизменным, а предполагает варианты трансформации, имеющие привязку к определенному событию, сезону и т.д.

ТРЦ «Сити Молл» в последнее время заметно снизил активность продвижения собственного бренда. Использование фирменного стиля ограничивается логотипом в форме вывески на самом здании, что свидетельствует об отсутствии комплексной реализации стратегии брендинга. Официальный сайт и страницы в социальных сетях обновляются нерегулярно. Большинство массовых развлекательных мероприятий проходит по инициативе арендаторов. Мероприятия, проводимые самим ТРЦ «Сити Молл» уступают по уровню организации и финансовому обеспечению. Отсутствие профессиональной фото- и видеосъемки, пресс-воллов, печатной рекламной продукции, информированности населения о предстоящем событии свидетельствует о недостаточном планировании продвижении бренда ТРЦ «Сити Молл».

Учитывая специфику реализации стратегии брендинга, мы предприняли расширенный анализ конкурентных преимуществ торгово-развлекательных центров города Белгород. В качестве наиболее объективных критериев, выступающих в роли преимуществ ТРЦ мы выделили: 1) год ввода в эксплуатацию; 2) общая площадь; 3) месторасположение; 4) количество арендаторов, расположенных на территории ТРЦ; 5) якорные арендаторы; 6) развлекательная инфраструктура: (кинотеатр, ледовый каток, парк развлечений, боулинг, «фишки» ТРЦ); 7) фуд корт / кафе / рестораны / кофейни; 8) место для отдыха; 9) парковочная стоянка; 10) остановочный пункт; 11) телекоммуникации; 12) гардероб.

В результате социологического исследования, целью которого выступила диагностика потребительского предпочтения жителей города Белгород к ТРЦ, нами были выявлены слабые стороны каждого из рассматриваемых торгово-развлекательных центров и предложены пути совершенствования их стратегии брендинга.

Так, ТРЦ «Мега Гринн», на наш взгляд, может усилить свои позиции, предлагая площадь уникальным, не представленным в других торговых точках города арендаторам.

Еще одно важное направление – работа в области ценовой политики. Учитывая, что данный ТРЦ воспринимается посетителями как место с завышенными ценами, возможно, стоит подумать о введении единой скидочной карты, которая бы стимулировала посетителей совершать покупки на территории данного ТРЦ, делая их одновременно более выгодными для потребителя.

Так как большим недостатком ТРЦ «Мега Гринн», с точки зрения участников опроса, является шумность, многолюдность центра, вызывающая дискомфорт посетителей, следует разработать систему многочисленных маленьких островков тишины и отдыха для посетителей.

Положительно на отношении к ТРЦ «Мега Гинн» сказалась бы и установка системы усиления сигналов сотовой связи, которая в настоящий момент, к сожалению, характеризуется либо слабым, либо вовсе отсутствующим сигналом.

К необходимым направлениям совершенствования стратегии брендинга ТРЦ «Мега Гринн» мы отнесли также популяризацию развлекательных заведений (ледового катка, боулинга и т.п.), изменение контента массовых развлекательных мероприятий в сторону большего разнообразия, разработку всех элементов фирменного стиля ТРЦ.

Отметим, что по результатам опроса именно ТРЦ «Мега Гринн», чьи объективные характеристики по ряду критериев превышают показатели конкурентов, является наиболее предпочтительным местом времяпрепровождения жителей города Белгорода.

Для ТРЦ «РИО» нами выделены следующие аспекты совершенствования стратегии брендинга:

- 1) переориентация развлекательных мероприятий с исключительно детской на молодежную аудиторию;
- 2) использование для информирования населения об акциях и мероприятиях современных каналов коммуникации – социальных сетей, мессенджеров;
- 3) улучшение инфраструктуры в ТРЦ «РИО» (например, создание гардеробной);
- 4) совершенствование ценовой политики с целью уйти от образа центра с неоправданно завышенными ценами. Для этого совместно с арендаторами необходимо разрабатывать стимулирующие программы по привлечению посетителей.

Возможными направлениями совершенствования брендинга ТРЦ «Сити Молл Белгородский» могут быть следующие:

1) увеличение количества развлекательных мероприятий в ТРЦ «Сити Молл Белгородский». При прочих равных условиях развлекательная составляющая может стать дополнительным плюсом при выборе ТРЦ;

2) совершенствование зоны фуд-корта в ТРЦ;

3) улучшение инфраструктуры в ТРЦ (в частности, за счет расширения гардероба);

4) создание и продвижение фирменного стиля ТРЦ «Сити Молл Белгородский».

Нами также предложен кластер современных трендов в области брендинга ТРЦ. Это, например, такие современные технологии и инструменты брендинга, как entertainment; умная парковка; «charging station» для электромобиля; спортивные площадки (роллердром, картинг-центр, скейт-парк, скалодром, фитнес-центр, бильярд, боулинг, тир, ледовый каток, тематические спортзалы); «фишки» (музей, зимний сад, аквариум, террариум, артгалерея, выставочный центр); мультимедиа (медиафасад, видеостена, Digital Signage, система звукоусиления, система управления, нестандартные аудиовизуальные решения).

Современные покупатели заинтересованы в удобных, современных, многофункциональных заведениях. В местах, где можно совмещать покупки, развлечения, питание, образование и общение. Продвижение торгового центра должно строиться на основе постоянного изучения меняющихся потребностей аудитории и внедрении свежих тенденций.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] : книга / Д. Аакер. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Андерхилл, П. Место действия – торговый центр. Явные и скрытые приемы привлечения покупателей [Текст] : книга / П. Андерхилл. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 224 с.
3. Беляев, В. И. Предпосылки создания торговых центров в средних и малых городах России: маркетинговые исследования и разработка концепции [Текст] / В. И. Беляев // Управление каналами дистрибуции. – 2010. – №03(23). – С. 188-205.
4. Бубенок, Е. А. Формирование конкурентных преимуществ российских компаний на основе механизмов интрапренерства и брендинга [Текст] : дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Е. А. Бубенок. – М., 2013. – 317 с.
5. Власова, М. Л. Создание торгово-развлекательных центров в России: практический подход [Текст] : книга / М. Л. Власова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 368 с.
6. Годин, А. М. Брендинг [Текст] : Учебное пособие / А. М. Годин. – М.: «Дашков и К°», 2013. – 184 с.
7. Гурова, О. Ю. Шопинг, одежда и типология потребителей в Санкт-Петербурге [Текст] / О. Ю. Гурова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – № 5. – С. 129-140.
8. Джоунс, Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Дж. Джоунс. – М.: Вильямс, 2006. – 496 с.
9. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России [Текст] : книга / В. Н. Домнин. – СПб.: Изд-во «Питер», 2004. – 384 с.
10. Домнин, В. Н. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: «Юрайт», 2016. – 411 с.

11. Домнин, В. Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей [Текст] : дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / В. Н. Домнин. – СПб, 2009. – 192 с.
12. Дубинина, М. А. Формирование ценности бренда молочной продукции региона [Текст] : диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 Ростов-на-Дону, 2010, – 186 с.
13. Дымшиц, М. «Бренд» – это не только дорогая торговая марка, но и... [Текст] / М. Дымшиц // Рекламные идеи. – 1998. – №3. – С. 11-16.
14. Зинцова, М. В. Организация розничной продажи товаров: маркетинговый подход [Текст] : Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / М. В. Зинцова. – М. «Дашков и К», 2011. – 90 с.
15. Ильин, В. И., Чой В. И. Торгово-развлекательные центры как пространство формирования качества жизни в России [Текст] / В. И. Ильин, В. И. Чой // Социологические исследования. – 2017. – № 4. – С. 82-90.
16. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии [Текст] : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 92 с.
17. Канаян, К. Закон топора и корни дуба [Текст] / К. Канаян // Торговое оборудование. – 2002. – №6. – С. 47.
18. Клифтон, Р. Бренды и брендинг [Текст] : книга / Р. Клифтон, Д. Симмонз. – М.: «Олимп-Бизнес», 2008. – 348 с.
19. Костина, С. А. Анализ известности брендов на рынке белгородской области [Текст] / С. А. Костина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2014. – №1 (4). – С. 289-295.
20. Краснослободцев, А. А. Особенности российского брендинга [Текст] / А. А. Краснослободцев, И. В. Грошев // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 06 (85). – С. 32
21. Кюрдян, А. А. Актуальность использования инновационных форм маркетингового инструментария в алгоритме управления деятельностью



сетевых торгово-развлекательных центров [Текст] / А. А. Кюрдян // Гуманизация образования. – 2012. – №4. – С. 75-79.

22. Левит, Р.Л. Профессиональный девелопмент недвижимости [Текст] : книга / Р. Л. Левит, А. Б. Фрей. – М.: Первая образцовая типография, 2003. – 452 с.

23. Литвинов, Н. Н. Вопросы систематизации терминологии в сфере брендинга и рекламы [Текст] / Н. Н. Литвинов // Реклама. Теория и практика. – 2015. – №06 (72). – С. 368-388.

24. Макашев, М. О. Бренд. [Текст] : учебное пособие для вузов / М. О. Макашев. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. – 2007с.

25. Макашева, З. М. Брендинг [Текст] : учебное пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб.: «Питер», 2011. – 288 с.

26. Малкова, Е. М. Трендвотчинг как инструмент совершенствования брендинговых стратегий в условиях развития потребительской культуры [Текст] / Е. М. Малкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №06 (120). – С. 446-456.

27. Мельников, А. Д. Особенности национального бренд-менеджмента: кто и что мешает российским компаниям догнать и перегнать иностранных конкурентов [Текст] : книга / А. Д. Мельников. – М.; СПб.: Вершина, 2010. – 240 с.

28. Михайлова, О.И. Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями [Текст] / О. И. Михайлова, О. Ю. Гурова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – №1. – С. 52-65.

29. Монин, А. А. История развития торговли в России [Электронный ресурс] / А. А. Монин // История новой России : электронный журнал. – 2010. Режим доступа: <http://www.ru-90.ru/node/794> (дата обращения: 10.01.2016).

30. Морева, С. Н. Торгово-развлекательный центр как элемент городской сервисной инфраструктуры [Текст] / С. Н. Морева // Социально-

экономические явления и процессы: международный журнал. – 2014. – №11. – С. 135-137.

31. Никишкин, В. В. Маркетинг торгового центра: Ориентация на потребителя [Текст] / В. В. Никишкин // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – №03(27). – С. 218-220.

32. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя [Текст] : книга / Т. Нильсон. – СПб.: Питер, 2006. – 208 с.

33. Нюренбергер, Л. Б. Подходы к формированию коммерческой концепции торгово-развлекательных центров [Текст] / Л. Б. Нюренбергер, Е. Ю. Пятова // Вестник АГАУ. – 2011. – № 4. (78). – С. 109-112.

34. Огилви, Д. Откровения рекламного агента [Текст] : книга / Д. Огилви. М.: Эксмо, 2010. – 220 с.

35. Орехов, Д. Б. Исследование типов российских покупателей торговых центров [Текст] / Д. Б. Орехов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 1 (91). – С. 101-107.

36. Орленко, Л. В. История торговли [Текст] : книга / Л. В. Орленко. – М.: «Форум», 2006. – 352 с.

37. Официальная страница Дня города – 5 августа в «ВКонтакте» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/megagrinn\\_dengoroda2017](https://vk.com/megagrinn_dengoroda2017) (Дата обращения: 25.01.2018).

38. Официальная страница Дня семьи, любви и верности в «ВКонтакте» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/event124258673> (Дата обращения: 25.01.2018).

39. Официальная страница Пенной дискотеки в «ВКонтакте» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/album-47093962\\_246631590](https://vk.com/album-47093962_246631590) (Дата обращения: 23.01.2018).

40. Официальная страница ТРЦ «Мега Гринн» в «ВКонтакте» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/album-47093962\\_249825501](https://vk.com/album-47093962_249825501) (Дата обращения: 25.01.2018).

41. Официальная страница ТРЦ «РИО» в «ВКонтакте» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/rio\\_belgorod](https://vk.com/rio_belgorod) (Дата обращения: 2.02.2018).

42. Официальная страница ТРЦ «РИО» в Facebook // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/belgorod.rio/> (Дата обращения: 2.02.2018).

43. Официальная страница ТРЦ «РИО» в Instagram // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.instagram.com/rio\\_belgorod/](https://www.instagram.com/rio_belgorod/) (Дата обращения: 2.02.2018).

44. Официальная страница Фестиваля красок «МегаХОЛИ» в «ВКонтакте» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/megaholi\\_2017](https://vk.com/megaholi_2017) (Дата обращения: 20.01.2018).

45. Официальный сайт группы компаний «Аскрин» - Мультимедийные «фишки» для ТРЦ // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ascreen.ru/> (Дата обращения: 24.02.2018).

46. Официальный сайт журнала «Мое дело. Магазин». Организация зон торговли: квадратные метры прибыли. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.moё-delо.ru/ru> (Дата обращения: 24.02.2018).

47. Официальный сайт компании Международного совета торговых центров «ICSC» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.icsc.org/> (Дата обращения: 18.10.2017).

48. Официальный сайт ТРЦ «РИО» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rio-belgorod.ru/> (Дата обращения: 18.01.2017).

49. Официальный сайт ТРЦ «Сити Молл» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.belcitymall.ru/> (Дата обращения: 07.02.2017).

50. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Текст] : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич. – М.: ИТК «Дашков и К», 2013. – 300 с.
51. Паршин, П. Б. Креатив в локусном брендинге атрибуты и айдентика [Текст] / П. Б. Паршин // Реклама. Теория и практика. – 2012. – № 4 (52). – С. 194-212.
52. Письменская, Е. Б. Как организовать продвижение торгового центра в условиях ограниченного бюджета [Текст] / Е. Б. Письменская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №04 (106). – С. 252-258.
53. Пономарева, Е.А. Выбор стратегии брендинга [Текст] / Е. А. Пономарева, А. Г. Богданова // Науковедение. – 2014. – №1 (10). – С. 58-62.
54. Попова, И. Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети [Текст] / И. Н. Попова // Науковедение. – 2014. – №2 (21). – С. 1-12.
55. Райнов, С. В. История развития центров [Текст] : книга / С. В. Райнов. – М.: ИД «Форум», 2009. – 352 с.
56. Ромат, Е. Реклама [Текст] : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: «Питер», 2013. – 512 с.
57. Российские бренды, которые притворяются иностранными // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fishki.net/1266058-rossijskie-brendy-kotorye-pritvorjajutsja-inostrannymi.html> (дата обращения: 04.03.2017).
58. Соловьева, Е. Н. Брендинг и ребрендинг розничных магазинов: актуальные перемены [Текст] / Е. Н. Соловьева // Бренд-менеджмент. – 2016.. – №04 (89). – С. 194-206.
59. Старов, С.А. Управление брендами [Текст] : книга / С. А. Старов. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. – 488 с.

60. Стукалова, И. Б. Торговые центры в РФ: сущность, динамика развития, оценка эффективности [Текст] / И. Б. Стукалова, О. С. Токмачева // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 11. – С. 1637-1648.
61. Сухушин, В. С. Успешный торговый центр: Особенности построения бренда [Текст] / В. С. Сухушин // Реклама. Теория и практика. – 2007. – №03 (21). – С. 154-165.
62. Тарасенко, Е.А. Шоппинг как специфический вид потребительского поведения: поиск удовольствия или «храмы» нового времени [Текст] / Е. А. Тарасенко // Вестник РГГУ. – 2007. – № 2-3. – С. 215-225.
63. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент [Текст] : книга / П. Темпорал. – СПб.: «Нева», 2003. –155 с.
64. Уайт, Р. Бренды и реклама [Текст] / Р. Уайт // Роль рекламы в создании сильных брендов. – 2005. – С. 99-116.
65. Фелдвик, П. Защитная роль рекламы. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / П. Фелдвик // Роль рекламы в создании сильных брендов. – 2005. – С. 279-289.
66. Чернышева, А. М. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: «Юрайт», 2014. – 504 с.
67. Чеснокова, А. В. Формирование лояльности потребителей к торговым центрам как фактор рыночного развития компаний [Текст] : дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / А. В. Чеснокова. – М., 2014. – 151 с.
68. Чкалова, О. В. Проблемы российской индустрии торговых центров: научные подходы к их определениям [Текст] / О. В. Чкалова, А. С. Ефремов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 141-143.
69. Шабанов, Т. И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России [Текст] / Т. И. Шабанов // Бизнес в законе. – 2012. – №1. – С. 332-335.
70. Шакирова, А. Ф. Особенности проектирования систем оповещения и управления эвакуацией для торгово-развлекательных комплексов [Электронный ресурс] / А. Ф. Шакирова // Технологии техносферной

безопасности : интернет-журнал. – М., – 2009. – №3 – Режим доступа:  
<http://agps-2006.narod.ru/ttb/2009-3/03-03-09.ttb.pdf>

71. Шарков, Ф. И. Брендинг и культура организации [Текст] / Ф. И. Шарков, А. И. Ткачев. – М., 2003. – С. 95.

72. Keller, K. L. Strategic brand management: creating, assessing and managing vintage capital [Text] : book / K. L. Keller. – Moscow: «Williams», 2005. – 704 p.

73. Stone, B., Jacobs R. Successful Direct Marketing Methods [Text] : book / B. Stone, R. Jacobs. – McGraw-Hill, 2007. – 342 p.

74. Uberti, D. The Death of the American Mall [Electronic resource] : / D. Uberti. The Guardian. June 19. 2014.

75. Zhelnina, A. From Barakholka to Shopping Mall: Transformation of Retail Spaces in St. Petersburg [Text] / A. Zhelnina // Anthropology of East Europe Review. – 2009. – № 1 (27). – P. 51–64.

76. Zukin, S. The Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture [Text] : book / S. Zukin. New York & London: «Routledge», 2004. – 326 p.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

Массовое развлекательное мероприятие ТРЦ «Мега Гринн» – фестиваль красок «МегаХОЛИ» [Официальная страница Фестиваля красок].





## Приложение 2

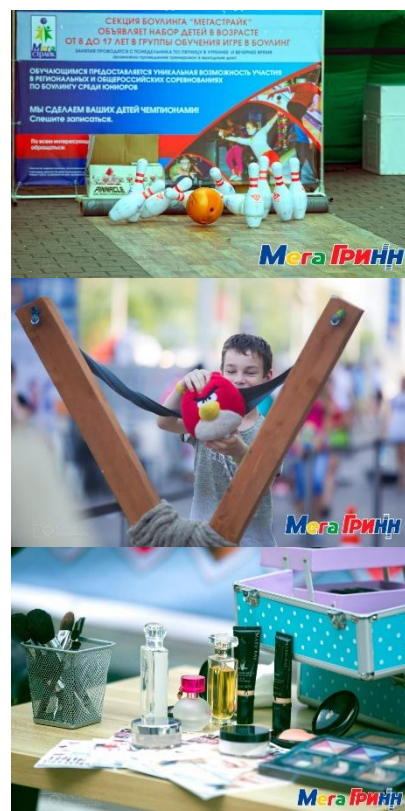
Массовое развлекательное мероприятие ТРЦ «Мега Гринн» – пенная дискотека [Официальная страница мероприятия «Пенная дискотека»]





## Приложение 3

Массовое развлекательное мероприятие ТРЦ «Мега Гринн» – День города – 5 августа [Официальная страница Дня города – 5 августа]



## Приложение 4

Массовое развлекательное мероприятие ТРЦ «Мега Гринн» – День семьи, любви и верности [Официальная страница Дня семьи, любви и верности]





## Приложение 5

Инсталляции ТРЦ «Мега Гринн» – Сказочные фотозоны [Официальная страница ТРЦ «Мега Гринн»]



## Приложение 6

## Брендированный автобус ТРЦ «РИО»





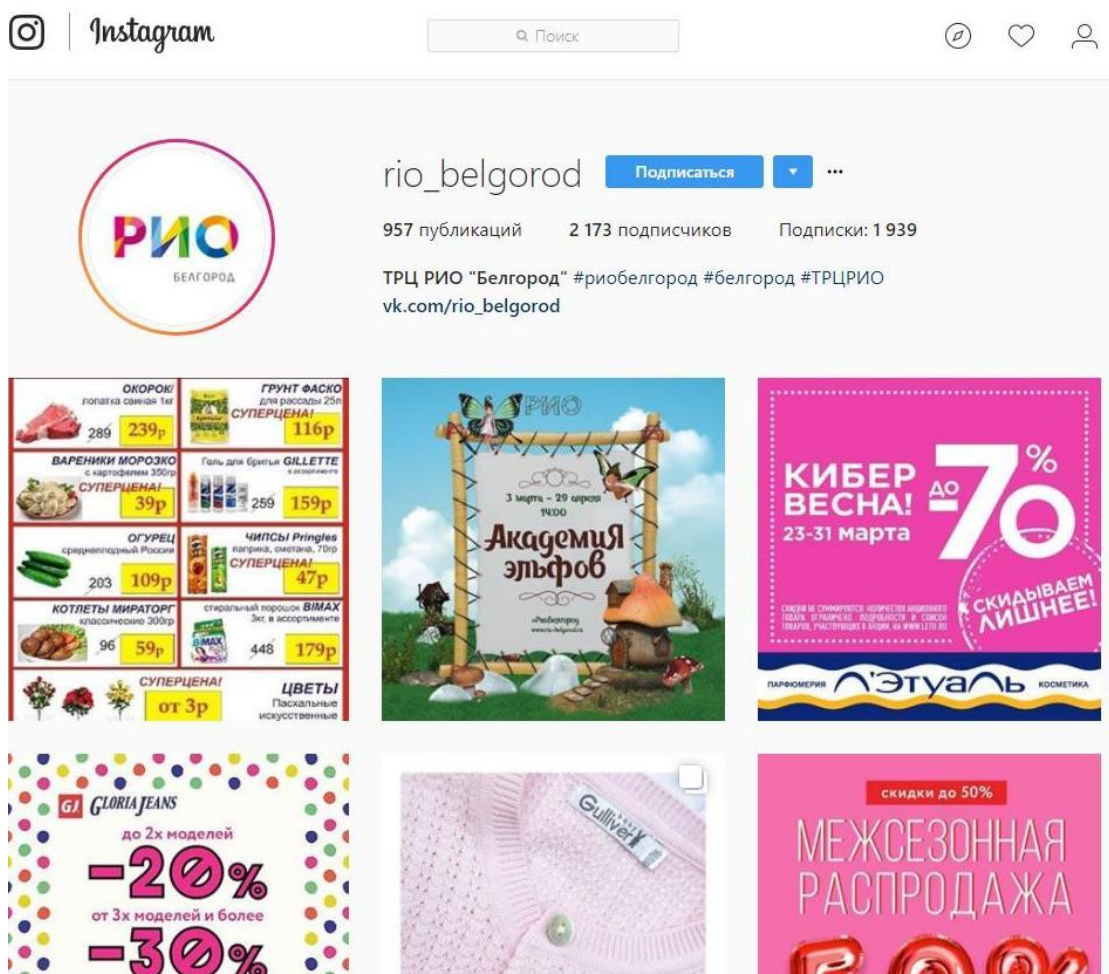
## Приложение 7

## Ребрендинг рекламных носителей ТРЦ «РИО»

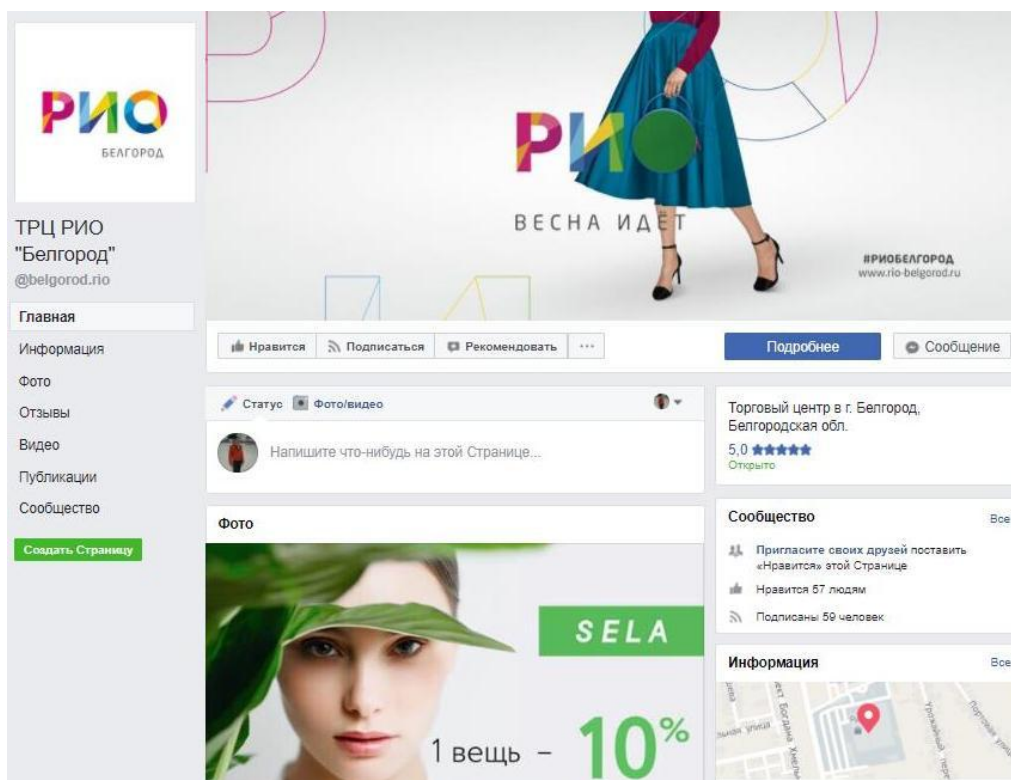
## Фасад здания ТРЦ «РИО»



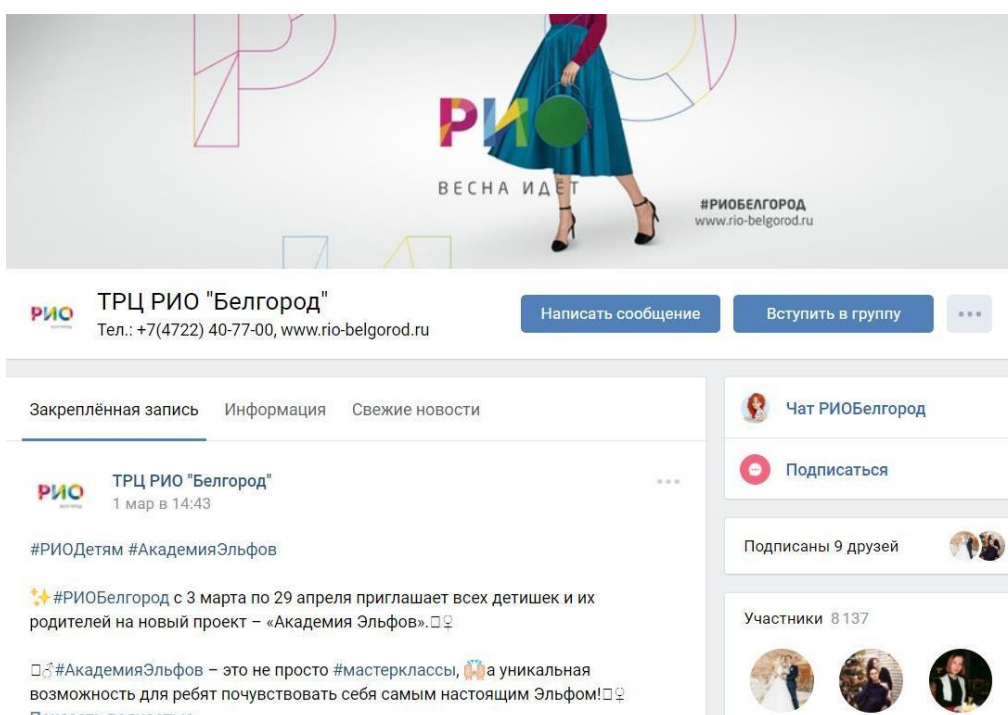
Официальная группа ТРЦ «РИО» в социальной сети Instagram  
Официальная страница ТРЦ «РИО» в Instagram



Официальная группа ТРЦ «РИО» в социальной сети Facebook [Официальная страница ТРЦ «РИО» в Facebook]



Официальная группа ТРЦ «РИО» в социальной сети «ВКонтакте» [Официальная страница ТРЦ «РИО» в «ВКонтакте»]



Официальный сайт ТРЦ «РИО» [Официальный сайт ТРЦ «РИО»]

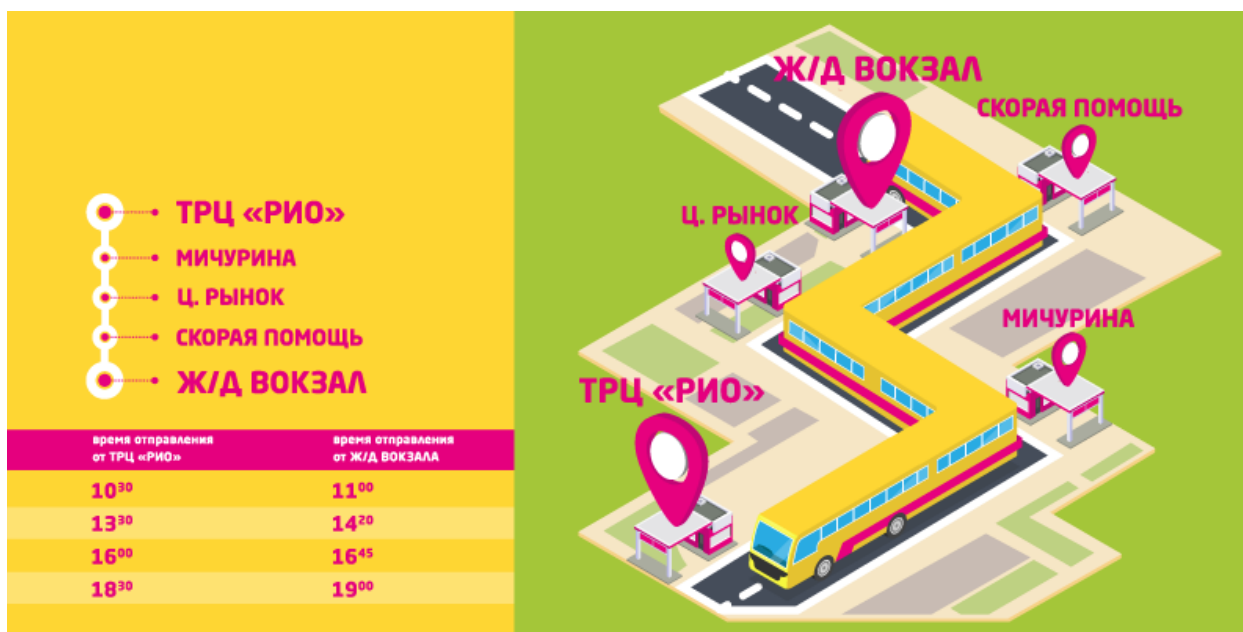


Интернет-баннеры ТРЦ «РИО»





## Наружная реклама ТРЦ «РИО» – маршрут брендированного автобуса



## Печатная реклама ТРЦ «РИО»





## Тематические инсталляции внутри ТРЦ «РИО»



## Приложение 8

## Мероприятия и акции ТРЦ «РИО» за 2017 год.

<b>Дата проведения</b>	<b>Название мероприятия / акции</b>	<b>Количество мероприятий</b>
01.01.2017	«Кино Четверг»	4 мероприятия
01.02.2017	«Школа чародеев»	8 мероприятий
14.02.2017	«14 февраля #РИО Белгород»	единовременно
23.02.2017	«23 февраля -день защитника отчества»	единовременно
26.02.2017	«Масленица»	единовременно
08.03.2017	«Международный женский день»	единовременно
01.04.2017	«Английский клуб РИО»	4 мероприятия
02.04.2017	«День смеха самым веселым клоуном»	единовременно
09.04.2017	«Сладкая вата в РИО – сделай сам»	единовременно
16.04.2017	«Мастер класс по росписи яиц и пасхальный турнир»	единовременно
22.04.2017	«Вместе с ребятами снимем мини кино»	единовременно
23.04.2017	«Мастер класс – Сделаем закладки для книг»	единовременно
29.04.2017	«Международный день танца, учимся танцевать вместе с родителями»	единовременно
29.04.2017	«ТРЦ РИО приглашает на "Вечер комедий"»	единовременно
01.05.2017	«Стань лицом РИО»	4 мероприятия
03.06.2017	«Мастер-класс "Твистинг"»	единовременно
04.06.2017	«Сладкая вата в "РИО"»	единовременно
10.06.2017	«Мастер-класс "Изготовление символа России"»	единовременно
11.06.2017	«Впервые настоящий, огромный робот в РИО»	единовременно
17.06.2017	«Мастер-класс «Ловец снов»»	единовременно
18.06.2017	«Квест для мальчиков и девочек»	единовременно
24.06.2017	«Мастер-класс "Воздушный змей своими руками"»	единовременно
25.06.2017	«Впервые в РИО установка Angry Birds»	единовременно
01.07.2017	«Песочный мастер класс»	единовременно
02.07.2017	«Бумажное шоу в РИО»	единовременно
08.07.2017	Мастер класс ко дню семьи, любви и верности»	единовременно
09.07.2017	Бамблби снова в РИО и не один»	единовременно
15.07.2017	«Мастер класс "Шоколадный фонтан"»	единовременно
16.07.2017	«Съемки в РИО – 2-й сезон»	единовременно
22.07.2017	«Мастер класс ко дню дельфинов»	единовременно
23.07.2017	«Мишка Рэй в гостях у ребят!!!»	единовременно
29.07.2017	«Мастер класс ко дню военно-морского флота»	единовременно
30.07.2017	«Впервые в РИО - молекулярная кухня!!!»	единовременно
05.08.2017	«Мастер класс по изготовлению символа города»	единовременно
06.08.2017	«Футбольный чемпионат в РИО!»	единовременно
12.08.2017	«Мастер класс по правополушарному рисованию»	единовременно
13.08.2017	«Впервые в РИО огромный батут!»	единовременно
19.08.2017	«Техника «Граттаж» в РИО»	единовременно
20.08.2017	«Самая настоящая, огромная панда в гостях у ребят!»	единовременно
26.08.2017	«"Мánдала" своими руками»	единовременно

27.08.2017	«Подготовка к школе – самый умный!»	единовременно
02.09.2017	Бумажное шоу – ребята против родителей	единовременно
03.09.2017	«Съёмки в РИО»	4 мероприятия
09.09.2017	«Молекулярная кухня»	единовременно
16.09.2017	«Сладкая вата – сделай сам»	единовременно
23.09.2017	«Мыльные пузыри»	единовременно
24.09.2017	«"Арбузник" в РИО»	единовременно
30.09.2017	«Поролоновое шоу»	единовременно
01.10.2017	«Настоящий маг снова покоряет РИО»	единовременно
07.10.2017	«Изготовление чародейского флорариума»	единовременно
08.10.2017	«Маленькие чародеи приготовят футболки для детского дома»	единовременно
14.10.2017	«Кейк попсы – пицца чародеев. Приготовим и попробуем на мастер классе»	единовременно
15.10.2017	«Как отдыхает колдун? Он разукрашивает большие раскраски – поможем ему???»	единовременно
21.10.2017	«Маленькие чародеи приготовят футболки для детского дома»	единовременно
22.10.2017	«Огромные кубики раскраски колдуна, поможем докрасить и сделаем селфи»	единовременно
28.10.2017	«Поможем магу украсить его дом – сделаем гелевые свечи»	единовременно
29.10.2017	«Страшный реквизит к Хэллоуину – сделаем сами»	единовременно
04.11.2017	«День народного единства в России вместе с РИО»	единовременно
05.11.2017	Чудотворец научит тебя делать фруктовый букет	единовременно
11.11.2017	«На дворе осень, пора сделать настоящие осенние часы»	единовременно
12.11.2017	«С ребятами сделаем подарок на день рождения РИО!!!»	единовременно
18.11.2017	«День Рождения Деда Мороза»	единовременно
19.11.2017	«Краски осени»	единовременно
25.11.2017	«День рождения ТРЦ «РИО» Нам 8 лет!»	единовременно
26.11.2017	«День матери»	единовременно
02.12.2017	«Зимнее дерево»	единовременно
03.12.2017	«Шишки из ленточек»	единовременно
09.12.2017	«Ёлочный шар на ёлку»	единовременно
10.12.2017	«Карнавальная маска»	единовременно
16.12.2017	«Новогодняя кружка»	единовременно
17.12.2017	«Кокошник для девочек, борода для мальчиков»	единовременно
23.12.2017	«Большая ёлка – сделаем все вместе»	единовременно
23.12.2017	«Акция "Мандаринник"»	2 мероприятия
24.12.2017	«Снежный шар на собственную ёлку»	единовременно
30.12.2017	«Светильник и подсвечник»	единовременно

## Приложение 9

Массовое развлекательное мероприятие ТРЦ «РИО» – День влюбленных в  
ТРЦ «РИО»



## Приложение 10

Массовое развлекательное мероприятие ТРЦ «РИО» – «Школа гномов»



## Приложение 11

Массовое развлекательное мероприятие ТРЦ «РИО» – «Кулинарная школа»







Приложение 13

Каналы рекламной коммуникации ТРЦ «Сити Молл» – корпоративная газета

**ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ!**

**Сити Молл Белгородский**

**МЫ ВАС ЛЮБИМ!**

**В Белгороде открылся крупнейший многофункциональный комплекс в Черноземье – торгово-развлекательный комплекс "Сити Молл" Белгородский!**

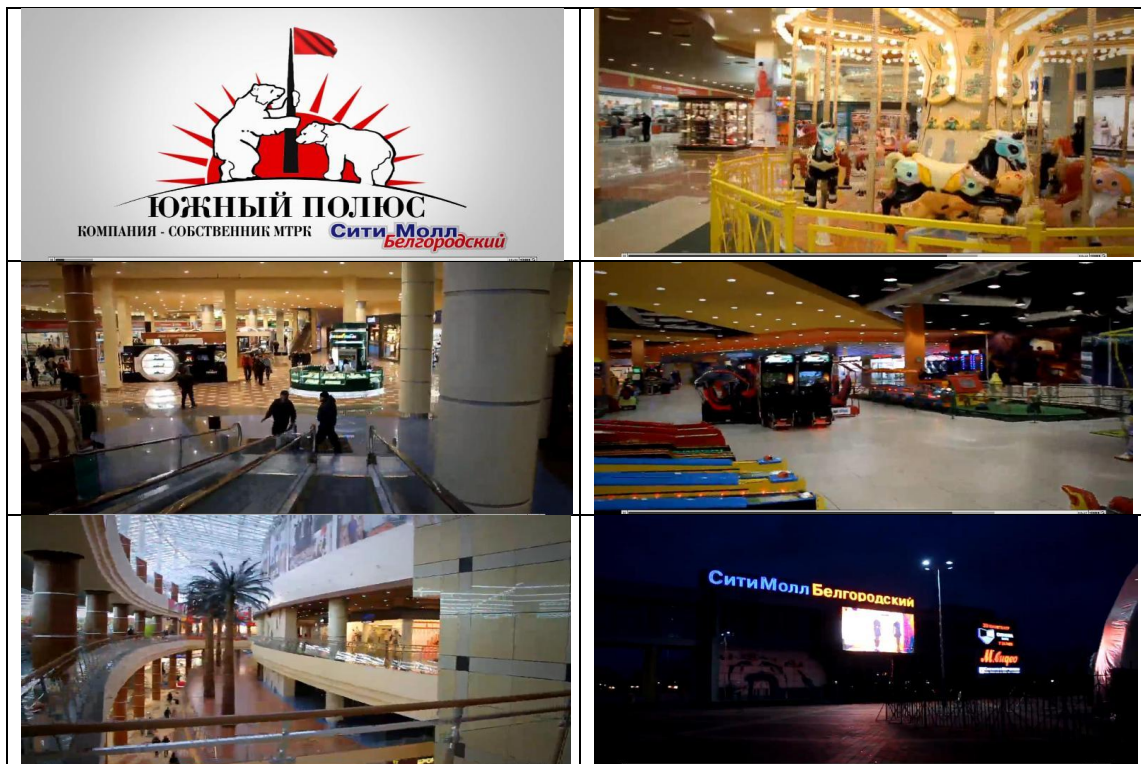
Общая площадь этого уникального ТРЦ составляет более 200 тысяч кв. м. Здесь вы найдете все, что нужно для комфортной жизни и досуга: супермаркет, рестораны, кафе, фитнес-клуб, кинотеатр, торговые залы, детские игровые площадки, а также множество других магазинов и сервисов. Это место, где вы сможете приятно провести время с семьей и друзьями.

Созданный специально для жителей Белгорода и окрестностей, этот комплекс станет центром притяжения для тысяч людей. Здесь вы найдете все, что нужно для комфортной жизни и досуга: супермаркет, рестораны, кафе, фитнес-клуб, кинотеатр, торговые залы, детские игровые площадки, а также множество других магазинов и сервисов.

Мы рады приветствовать всех гостей и желаем всем приятного шоппинга и отдыха!

**МТРК «Сити Молл» Белгородский**

Каналы рекламной коммуникации ТРЦ «Сити Молл» – корпоративное видео [Официальный сайт ТРЦ «Сити Молл»]





## Приложение 14

Массовое развлекательное мероприятие ТРЦ «Сити Молл» – конкурс детского рисунка «Герои прошлых веков» – 2016 г. [Официальный сайт ТРЦ «Сити Молл»]



## Приложение 15

Массовое развлекательное мероприятие ТРЦ «Сити Молл» –  
Финал III Открытого Фестиваля по «Лего-конструированию» [Официальный  
сайт ТРЦ «Сити Молл»]



## Приложение 16

Массовое развлекательное мероприятие ТРЦ «Сити Молл» –  
конкурс «Я Буду Мамой!» [Официальный сайт ТРЦ «Сити Молл»]

**0+**

**Буду Мамой**  
беременность в моде

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ  
УЖЕ СЕЙЧАС **т. 28-91-02**

**10** МАРТА  
14:00

МТРК «Сити Молл  
"Белгородский"»

III Фестиваль  
**Я Буду Мамой!**  
Белгород

♥ КОНКУРС КРАСОТЫ ♥ РОЗЫГРЫШ ПРИЗОВ  
♥ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ШОУ-ПРОГРАММА

ВСЕМ  
будущим мамам  
ПОДАРКИ!

Сити Молл  
Белгородский **Буду Мамой**  
беременность в моде

**Будущие мамы!**  
Приглашаем вас на Общегородской фестиваль для беременных

**«Я Буду Мамой»**  
Белгород 2016

ВСЕМ  
будущим  
мамам  
ПОДАРКИ!  
КОЛИЧЕСТВО ПОДАРОКОВ  
ОГРАНИЧЕНО

**26** 2016 г.  
начало: **14:00**

**НОВЯБРЯ**  
МТРК «Сити Молл  
«Белгородский»  
место проведения  
1 этаж

**В программе:**

- Конкурс красоты
- Развлекательная программа
- Модный показ
- Розыгрыш призов

справки: **т. 28-91-02**  
**www.budumamoy.ru**  
**ВХОД СВОБОДНЫЙ**

FAMILLO  
TAN  
Bubchen  
Kosmetika  
nepsi  
YVES ROCHER  
PUNPHOTO

**Буду Мамой**  
беременность в моде

СПРАВКИ ПО  
т. 28-91-02

**10**  
МАРТА  
В 14:00

**Приглашение**

III Фестиваль  
**Я Буду Мамой!**  
Белгород

**0+**

ВСЕМ  
будущим мамам  
ПОДАРКИ!

МТРК «Сити Молл  
«Белгородский», 1 этаж

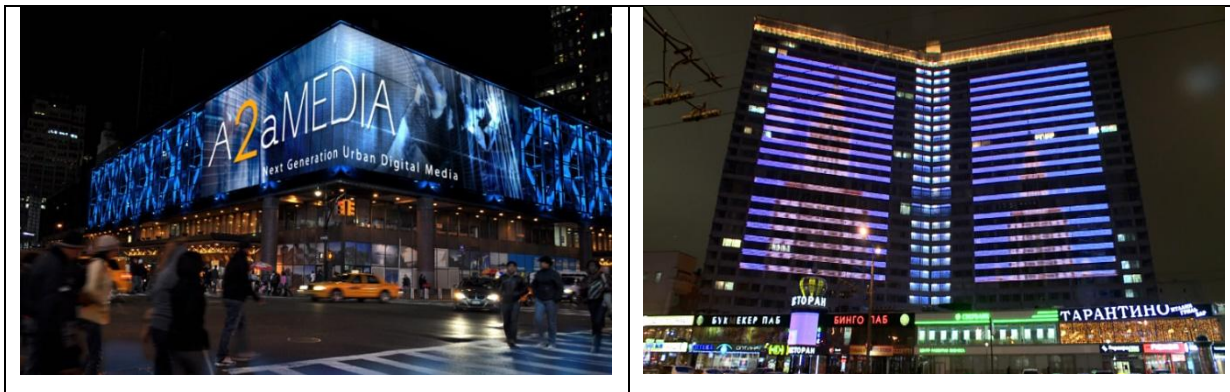
**ВХОД СВОБОДНЫЙ**  
\* Количество подарков ограничено.



## Приложение 17

Пути совершенствования стратегии берндинга ТРЦ – медиафасад

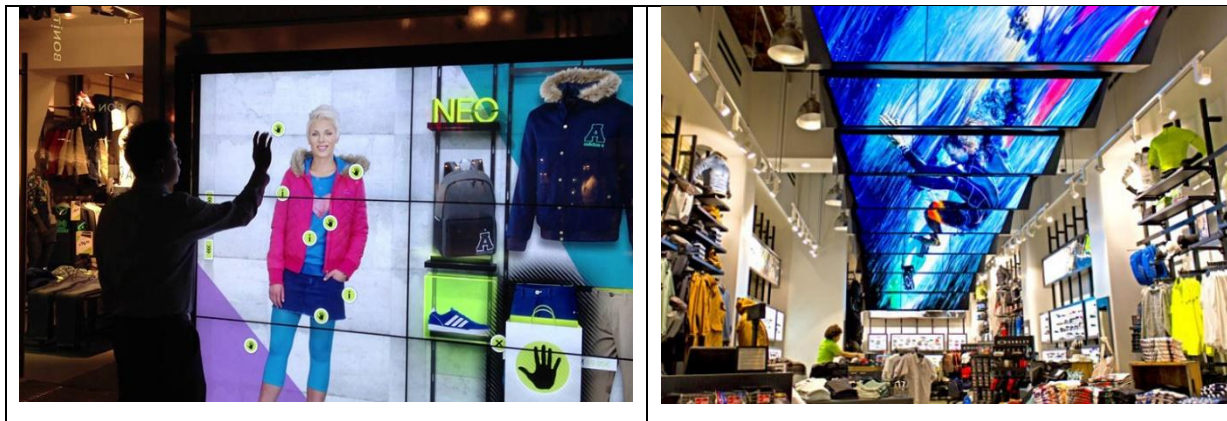
[Официальный сайт группы компаний «Аскрин»]



## Приложение 18

Пути совершенствования стратегии брендинга ТРЦ – видеостена

[Официальный сайт группы компаний «Аскрин»]



## Приложение 19

Пути совершенствования стратегии брендинга ТРЦ – Digital Signage

[Официальный сайт группы компаний «Аскрин»]



## Приложение 20

Пути совершенствования стратегии брендинга ТРЦ – система звукоусиления

[Официальный сайт группы компаний «Аскрин»]

