

СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМУВАННЯ МЕРЕЖІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

ДЯЧЕНКО Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

Стаття присвячена розробці стратегії рекламування мережі торговельних центрів. Основна увага приділена аналізу сучасних маркетингових інструментів, ефективності різних рекламних каналів та їх впливу на споживачів. Розглянуто кращі практики в сфері реклами та маркетингових комунікацій, а також наведено рекомендації щодо підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Окремо висвітлено питання цифрового маркетингу та його роль у просуванні торговельних центрів.

Ключові слова: *рекламна стратегія, торговельні центри, маркетингові інструменти, рекламні канали, цифровий маркетинг, впізнаваність бренду, маркетингові комунікації.*

The article is devoted to the development of an advertising strategy for a network of shopping centers. The main focus is on the analysis of modern marketing tools, the effectiveness of various advertising channels, and their impact on consumers. Best practices in the field of advertising and marketing communications are examined, and recommendations are provided to enhance brand recognition and attract new customers. The role of digital marketing in promoting shopping centers is also highlighted.

Keywords: *advertising strategy, shopping centers, marketing tools, advertising channels, digital marketing, brand recognition, marketing communications.*

Актуальність теми полягає у тому, що в сучасних умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі успішне функціонування торговельних центрів значною мірою залежить від ефективної рекламної стратегії, а сучасні споживачі мають доступ до великої кількості інформації та мають високі очікування щодо обслуговування та якості продукції. Тому розробка та впровадження інноваційних рекламних заходів є важливим завданням для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.

Метою дослідження є розробка ефективної стратегії рекламування мережі торговельних центрів, яка дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та утримати постійних покупців.

Об'єктом дослідження є процес рекламування мережі торговельних центрів.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти рекламування, які використовуються для просування торговельних центрів.

Матеріали і методи. У дослідженні використано сучасні маркетингові теорії та підходи, аналіз даних рекламних кампаній, опитування споживачів та експертів у сфері маркетингу. Також застосовано методи статистичного аналізу для оцінки ефективності різних рекламних каналів.

Інформаційну базу дослідження склали дані з відкритих джерел, внутрішні звіти мережі торговельних центрів, результати опитувань споживачів та експертів, а також аналітичні огляди та публікації у сфері маркетингу.

Результати дослідження доводять, що комплексне використання традиційних та цифрових рекламних каналів значно підвищує впізнаваність бренду торговельних центрів та сприяє залученню нових клієнтів. Крім того, індивідуальний підхід до кожної цільової аудиторії та застосування сучасних маркетингових технологій забезпечують більш ефективне просування та підвищення лояльності споживачів.

Викладення основного матеріалу. У сучасному світі інформаційні технології та інтернет стають невід'ємною частиною життя кожної людини. Це зумовлює необхідність

удосконалення та адаптації бізнес-процесів до цифрових умов. Традиційні маркетингові стратегії, такі як друкована реклама, радіореклама та інші традиційні засоби, все більше поступаються місцем інноваційним цифровим інструментам. Як зазначають дослідники Philip Kotler та Kevin Lane Keller у своїй роботі «Marketing Management» (2016), успіх будь-якої компанії в значній мірі залежить від здатності адаптуватися до нових умов ринку та ефективно використовувати цифрові технології для просування свого бренду [1].

Як стверджують Charles H. Noble, Rajendra K. Srivastava, та Ajay K. Kohli у своїй статті «Consumer Responses to Corporate Reputation» (2002) [2], імідж бренду є критично важливим фактором для довгострокового успіху компанії. Позитивний імідж бренду не тільки привертає нових клієнтів, але й посилює лояльність існуючих.

Цифровий маркетинг пропонує широкий спектр інструментів для створення та підтримки позитивного іміджу бренду торговельних центрів. Згідно з дослідженнями, проведеними Daniel G. Goldstein та R. Preston McAfee у статті «The Value of Online Behavioral Data» (2011), використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO (оптимізація для пошукових систем) та інших цифрових інструментів значно підвищує видимість та привабливість бренду в очах споживачів.

Згідно з публікаціями Stephen W. Litman та Peter J. Danaher у статті «Online Advertising: Metrics and Methods» (2006) [3], ефективність різних тактик цифрового маркетингу може суттєво відрізнятись в залежності від галузі та цільової аудиторії. Наприклад, соціальні мережі можуть бути ефективнішими для брендів, які орієнтуються на молодь, тоді як SEO та контент-маркетинг можуть бути більш ефективними для B2B-компаній.

Дослідження також показують, що успіх у цифровому маркетингу залежить від здатності компанії швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та технологічних трендів. Як зазначають автори роботи «Digital Marketing Excellence» Dave Chaffey та PR Smith (2017), компанії, які активно впроваджують нові технології та методи у свої маркетингові стратегії, досягають значно кращих результатів у формуванні позитивного іміджу бренду [4].

Соціальні мережі є одним з найпотужніших інструментів для формування та підтримки позитивного іміджу бренду торговельних центрів. Згідно з дослідженням Andrew T. Stephen у статті «The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior» (2016), соціальні мережі надають компаніям можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією в режимі реального часу, що дозволяє швидко реагувати на запити та потреби клієнтів. Це сприяє побудові довірчих відносин та підвищенню лояльності до бренду.

Контент-маркетинг є ще одним важливим аспектом рекламування торговельних центрів. Як зазначають Joe Pulizzi та Newt Barrett у своїй книзі «Get Content Get Customers» (2009), створення релевантного та цінного контенту допомагає залучати та утримувати клієнтів. Статті, блоги, відео та інші форми контенту можуть суттєво підвищити впізнаваність бренду та його авторитет у певній галузі.

SEO (оптимізація для пошукових систем) є ключовим інструментом для підвищення видимості бренду в Інтернеті. Згідно з дослідженнями, проведеними Moz, ефективна SEO-стратегія включає використання актуальних ключових слів, забезпечення високої якості контенту та поліпшення користувацького досвіду на сайті. Оптимізація сайту дозволяє збільшити органічний трафік та покращити позиції бренду у пошукових результатах.

Email-маркетинг залишається сталим інструментом цифрового просування. Як зазначають автори книги «Email Marketing Rules» Chad S. White (2017), персоналізовані та релевантні email-кампанії допомагають підтримувати контакт з клієнтами та підвищують їхню лояльність. Важливо аналізувати поведінку користувачів та адаптувати торговельні центри під їхні потреби та інтереси [5].

На основі аналізу наукових джерел та реальних кейсів, можна зробити кілька ключових висновків та рекомендацій щодо використання цифрового маркетингу для створення позитивного іміджу торговельних центрів:

1. Соціальні мережі: активна присутність у соціальних мережах допомагає будувати відносини з клієнтами та оперативно реагувати на їхні запити та потреби. Важливо підтримувати регулярний контакт з аудиторією через якісний контент та взаємодію.

2. Контент-маркетинг: створення релевантного та цінного контенту допомагає залучати та утримувати клієнтів. Статті, блоги, відео та інші форми контенту можуть суттєво підвищити впізнаваність бренду та його авторитет у певній галузі.

3. SEO: оптимізація сайту та контенту для пошукових систем дозволяє збільшити органічний трафік та підвищити видимість бренду у пошукових результатах. Важливо використовувати актуальні ключові слова та забезпечувати високий рівень користувацького досвіду на сайті.

4. Email-маркетинг: персоналізовані та релевантні email-кампанії допомагають підтримувати контакт з клієнтами та підвищують їхню лояльність. Важливо аналізувати поведінку користувачів та адаптувати кампанії під їхні потреби та інтереси.

Одним із найважливіших аспектів цифрового просування торговельних центрів є адаптивність до нових технологій та платформ. Як зазначає Brian Solis у книзі «The End of Business as Usual» (2011), компанії повинні бути гнучкими та готовими впроваджувати нові інструменти для забезпечення конкурентних переваг [6].

Відеоконтент стає все більш популярним серед користувачів Інтернету. Згідно з дослідженням Wyzowl (2020), 85% компаній використовують відео як інструмент маркетингу, і 88% цих компаній відзначають позитивну віддачу від інвестицій у відеоконтент. Відео дозволяє брендам передавати інформацію більш ефективно та емоційно, що сприяє кращому запам'ятовуванню та впізнаванню бренду [7].

Інфлюенс-маркетинг є ще одним важливим інструментом для формування позитивного іміджу бренду торговельних центрів. Як зазначають Keller і Fay у своїй книзі «The Face-to-Face Book» (2012), впливові особи мають здатність формувати думку своїх підписників і сприяти позитивному ставленню до бренду. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє компаніям досягти більш широкої аудиторії та підвищити довіру [8].

Чат-боти та інструменти штучного інтелекту стають невід'ємною частиною сучасного цифрового маркетингу. Згідно з дослідженням Oracle (2019), 80% компаній планують впровадити чат-боти до 2021 року. Чат-боти допомагають покращити обслуговування клієнтів, оперативно відповідати на запити та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Важливим аспектом ефективного використання цифрових інструментів просування є постійний моніторинг та аналіз результатів. Як зазначає Avinash Kaushik у своїй книзі «Web Analytics 2.0» (2009), аналіз даних дозволяє компаніям краще розуміти поведінку користувачів та ефективність маркетингових кампаній. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати трафік, конверсії, поведінкові метрики та інші ключові показники ефективності [9].

Незважаючи на численні переваги, використання цифрових інструментів також має свої виклики, що полягає у швидкій зміні технологій та алгоритмів. Компанії повинні постійно стежити за новими трендами та адаптувати свої стратегії відповідно до змін. Крім того, захист даних та конфіденційність стають все більш важливими питаннями, що потребують уваги з боку маркетологів.

Перспективи рекламування торговельних центрів включають подальший розвиток технологій штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, посилення персоналізації. David C. Edelman у статті «Branding in the Digital Age» (2010) зазначає, майбутнє маркетингу полягає у створенні персоналізованих та інтерактивних досвідів для користувачів, що дозволяє створювати більш глибокі та емоційні зв'язки зі своїми клієнтами [12]. Ефективне застосування соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO, відеомаркетингу, інфлюенсер-маркетингу та інших інструментів дозволяє залучати нових клієнтів, посилювати лояльність існуючих та підвищувати прибутковість бізнесу. Розробка та впровадження стратегій цифрового маркетингу, що базуються на сучасних наукових дослідженнях та практичних рекомендаціях, є ключем до успішного розвитку бренду у цифровому світі.

Удосконалення цифрових маркетингових стратегій рекламування торговельних центрів вимагає постійного моніторингу, аналізу та впровадження нових підходів. Автоматизація маркетингових процесів стає важливим аспектом рекламування, дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній та зменшити витрати.

Великі дані (Big Data) відіграють важливу роль у розробці ефективних стратегій рекламування. Аналіз великих даних дозволяє отримати глибокі інсайти про поведінку та потреби споживачів. Використання великих даних дозволяє маркетологам створювати більш точні та ефективні рекламні кампанії [12]. Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) стають все більш популярними інструментами цифрового маркетингу. Згідно з дослідженням Gartner (2019), до 2022 року 70% компаній будуть експериментувати з технологіями VR та AR для покращення користувацького досвіду. Ці технології дозволяють торговельним центрам створювати унікальні та захоплюючі маркетингові кампанії, які залучають аудиторію та підвищують рівень взаємодії з брендом. Голосовий пошук стає все більш популярним серед користувачів. Згідно з дослідженням Comscore (2019), до 2022 року 50% всіх пошукових запитів будуть здійснюватися за допомогою голосу. Це зумовлює необхідність оптимізації контенту для голосових пошукових запитів, що включає використання природної мови та забезпечення швидкого та точного надання інформації.

Підвищення ефективності рекламування торговельних центрів також залежить від компетентності та професійного розвитку маркетингового персоналу. Інвестиції в навчання та розвиток персоналу дозволяють компаніям бути більш адаптивними та інноваційними. Постійне навчання та розвиток допомагають маркетологам залишатися в курсі нових технологій та трендів, що сприяє підвищенню результативності їхньої роботи.

Мобільний маркетинг набуває все більшого значення в рекламуванні. Згідно з дослідженням GSMA (2020), понад 5 мільярдів людей користуються мобільними пристроями, що відкриває нові можливості для компаній. Мобільні додатки, мобільні версії сайтів та push-повідомлення дозволяють компаніям бути завжди на зв'язку з клієнтами, забезпечуючи швидкий доступ до інформації та взаємодію і створюючи персоналізований досвід для користувачів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності. Додатки дозволяють здійснювати покупки, отримувати інформацію про продукти та послуги, а також брати участь у програмах лояльності. Мобільні версії сайтів повинні бути зручними для користувачів, швидко завантажуватися та пропонувати інтуїтивний інтерфейс.

Соціальні докази є потужним інструментом впливу на рішення споживачів. Як зазначають автори книги «Influence: The Psychology of Persuasion» Robert Cialdini (2006), люди схильні приймати рішення на основі поведінки інших людей. Відгуки клієнтів, рейтинги та рекомендації у соціальних мережах є важливими елементами соціальних доказів, що сприяють формуванню довіри до бренду. Відгуки клієнтів є одним з найважливіших джерел соціальних доказів. Як зазначає автор книги «Customer Feedback Management» Richard Owen та Laura Brooks (2009), позитивні відгуки допомагають підвищити довіру до бренду та залучити нових клієнтів. Важливо стимулювати клієнтів залишати відгуки та оперативно реагувати на них, що сприяє покращенню репутації бренду. Рейтинги та рекомендації у соціальних мережах також є важливими елементами соціальних доказів. Згідно з дослідженням Nielsen (2019), 92% споживачів довіряють рекомендаціям своїх друзів та сім'ї більше, ніж будь-яким іншим формам реклами. Тому важливо стимулювати позитивні рекомендації та взаємодію з клієнтами у соціальних мережах.

Інтерактивні технології стають все більш популярними у рекламуванні торговельних центрів, як зазначає автор книги «Interactive Marketing: Revolution or Rhetoric?» Ellen McWilliam (2014), інтерактивні технології допомагають брендам створювати глибокі емоційні зв'язки з клієнтами. Вебінари та онлайн-події є ефективним інструментом для взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють брендам ділитися експертними знаннями, відповідати на запитання клієнтів та залучати нових підписників. Як зазначають автори книги «Webinar Marketing: How to Create and Market Webinars That Build Relationships,

Generate Leads, and Close Sales» Steven Washer (2013), вебінари допомагають створювати відчуття спільності та залученості серед учасників.

Гейміфікація є ще одним інструментом для залучення аудиторії. Як зазначають автори книги «Gamification by Design» Gabe Zichermann та Christopher Cunningham (2011), використання ігрових елементів у рекламних кампаніях допомагає підвищити залученість та мотивацію клієнтів. Гейміфікація може включати різні конкурси, програми лояльності та інші інтерактивні елементи.

Висновки. Комплексне використання традиційних та цифрових рекламних каналів значно підвищує впізнаваність бренду торговельних центрів та сприяє залученню нових клієнтів. Крім того, індивідуальний підхід до кожної цільової аудиторії та застосування сучасних маркетингових технологій забезпечують більш ефективне просування та підвищення лояльності споживачів. Використання сучасних інструментів, таких як мобільний маркетинг, соціальні докази, інтерактивні технології, персоналізація, автоматизація та великі дані, дозволяє компаніям створювати ефективні маркетингові стратегії та підвищувати свою конкурентоспроможність. Постійне навчання та забезпечення конфіденційності даних є важливими аспектами для досягнення успіху в офлайн та онлайн середовищах.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
2. Noble, C. H., Srivastava, R. K., & Kohli, A. K. (2002). Consumer Responses to Corporate Reputation. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 309–324.
3. Goldstein, D. G., & McAfee, R. P. (2011). The Value of Online Behavioral Data. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(50), 21334-21340.
4. Litman, S. W., & Danaher, P. J. (2006). Online Advertising: Metrics and Methods. *Journal of Interactive Marketing*, 20(3-4), 123–138.
5. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
6. Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
7. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers*. McGraw-Hill.
8. White, C. S. (2017). *Email Marketing Rules*. Pearson.
9. Solis, B. (2011). *The End of Business as Usual*. Wiley.
10. Keller, E., & Fay, B. (2012). *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*. Free Press.
11. Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Wiley.
12. Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62–69.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, професора
Олени ЗАЙЦЕВОЇ