

Давлетова М.Т.,
Момынова С.А.

**Совершенствование
коммуникационной политики
ТОО «Mega Center Astana»**

Статья посвящена применению новых коммуникационных инструментов в продвижении услуг торгово-развлекательного центра «Mega Center Astana». Авторы предлагают новый вид услуг в деятельности ТРЦ – коворкинг, т.е. модель работы, в которой участники используют общее пространство для своей деятельности, оставаясь свободными и независимыми. Разработан план по продвижению коворкинга с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые позволят привлечь внимание потенциальных потребителей. Рекомендуется также внедрять в рекламную деятельность ТРЦ инновационные технологии, которые будут способствовать более эффективному продвижению товаров и услуг, популяризации имиджа торгового центра и брендов, реализуемых в нем: видеобуклеты; технология Ground FX; технология Free Format Projection; интерактивные рекламные биллборды и баннеры; интерактивные зеркала; интерактивный пол; EL-постеры; голографическая пирамида; визуально-тактильная проекция; аромамаркетинг и др.

Ключевые слова: торгово-развлекательный центр, коммуникационная политика, интегрированные маркетинговые коммуникации, коворкинг, инновации в рекламной деятельности, аромамаркетинг.

Davletova M.T.,
Momynova S.A.

**Improving communication policy
«Mega Center Astana» LLP**

The article is devoted to application of new communication tools to promote «Mega Center Astana» trade and entertainment center services. The authors propose a new type of service in the activities of the Center – coworking, i.e. operation model in which participants use a common space for their activities, remaining free and independent. Plan on coworking promotion using the integrated marketing communications which will enable to attract the attention of potential customers was developed. It is also recommended to introduce the innovative technologies in advertising activity of the Center that will contribute to more effective promotion of goods and services, promotion of the image of the trading center as well as brands sold there: Video booklets; Ground FX technology; Free Format Projection Technology; interactive advertising billboards and banners; interactive mirrors; interactive floor; EL-posters; holographic pyramid; visual and tactile projection; Aromamarketing etc.

Key words: shopping mall, communication policy, integrated marketing communications, coworking, innovation in advertising, Aromamarketing.

Дәулетова М.Т.,
Момынова С.А.

**«Mega Center Astana»
ЖШС коммуникация-
лық саясатын жетілдіру**

Мақала «Mega Center Astana» сауда ойын-сауық орталығының қызметінде жаңа қызмет түрі – коворингті қолдануды ұсынады, яғни қатысушылар еркін және тәуелсіз бола отырып, өз қызметі үшін жалпы кеңістікті қолданады. Авторлар қызметтің жаңа түрі – потенциалды тұтынушылардың назарын тартуға мүмкіндік беретін интеграциялық маркетинг коммуникациясын қолдану арқылы коворинг және оны жылжыту бойынша жоспарды ұсынады. СОО жарнама қызметіне сонымен қатар тауарлар мен қызметтердің тиімді жылжуына, сауда орталығының имиджі мен брендінің танымал болуына әсер ететін инновациялық технологияларды енгізу ұсынылады, онда келесілер іске асырылады; видеобуклеттер; Ground FX технологиясы; Free Format Projection технологиясы; интерактивті жарнамалық биллбордтар мен баннерлер; интерактивті айналар; интерактивті еден; EL-постерлер; голографиялық пирамидалар; визуалдық-тактильді проекция; аромамаркетинг және т.б.

Түйін сөздер: Сауда ойын-сауық орталығы, коммуникациялық саясат, интеграциялық маркетингтік коммуникации, коворкинг, жарнама қызметіндегі инновация, аромамаркетинг.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
КОММУНИКАЦИОННОЙ
ПОЛИТИКИ
ТОО «MEGA CENTER
ASTANA»**

MEGA – сеть крупнейших торгово-развлекательных центров (ТРЦ) мирового уровня в Казахстане. Торгово-развлекательные центры MEGA открыты в четырех крупнейших городах Казахстана: столице – Астане, финансовом центре республики – Алматы, крупнейшем южном городе – Шымкенте и на западе республики – в городе Актобе.

MEGA предлагает самый широкий выбор магазинов, доступные цены, огромный ассортимент товаров и услуг. В ТРЦ «MEGA Center Astana» приблизительно более 100 представителей всемирно известных брендов [1].

ТОО «Mega Center Astana» предоставляет торговые площади в аренду различным фирмам для продажи своих товаров и оказания услуг, а также рекламные услуги по продвижению товаров и услуг продавцов.

В целях эффективного продвижения товаров и услуг торгово-развлекательного центра ТОО «Mega Center Astana» необходимо совершенствование его коммуникационной политики, которая должна основываться на применении интегрированных маркетинговых коммуникаций и инновационных рекламных технологий.

ТРЦ «Mega Center Astana» является одним из тех, кто открыл принципиально новую концепцию торгово-развлекательных центров в Казахстане, он завоевал лояльность своих потребителей уже давно. Но сегодня появляется все больше и больше конкурентов и целевая аудитория становится все более требовательной. Поэтому сейчас уровень посещаемости данного торгово-развлекательного центра снизилась. Также в ТРЦ «Mega Astana» представлен не такой обширный ассортимент товаров и услуг, как в других центрах. Ко всему прочему, те же самые бренды, которые имеются в ТРЦ «Mega Astana», есть и в других торговых центрах, где выбор товаров и услуг намного шире. Поэтому им необходимо стараться заключать договора с наиболее эксклюзивными брендами.

Руководство ТРЦ должно продвинуть на рынок свои свободные торговые площади, а арендаторы – свои товары. Руководство ТРЦ, в принципе, должно быть заинтересовано в успехе своих арендаторов, однако, оно не проявляет особой инициативы в этом.

В связи с этим использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые соединяют интересы арендаторов с интересами руководства ТОО «Mega Astana», может стать основным мотивом программы совершенствования коммуникационной политики ТРЦ.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) используются на практике с целью эффективного продвижения товаров и услуг. Каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций включают: рекламу в СМИ (включая наружную рекламу), стимулирование сбыта, выставки, ярмарки, прямой маркетинг, Интернет, спонсорство, личные продажи, мерчендайзинг, упаковка, фирменный стиль, сарафанное радио, PR, Product Placement.

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволят обеспечить продвижение услуг ТРЦ единым образом, не будут противоречить друг другу, будут координироваться между собой, при этом формируя благоприятный образ не только торгово-развлекательного центра «Mega Center Astana», но и всей сети.

При использовании ИМК ТРЦ необходимо понимать, что у каждого арендатора существуют свои способы продвижения продукта на рынок, из которых должны отбираться наиболее привлекательные для массового потребителя.

Следует отметить, что в данный момент отсутствует достоверная информация о маркетинговых коммуникациях в Казахстане. Для того чтобы вовремя реагировать на колебания внешней среды, рыночной ситуации и воздействовать на рынок, ТРЦ «Mega Center Astana» должен обладать соответствующим уровнем развития исследований и оценки эффективности применения комплекса коммуникативных средств, ценность которых особенно важна в кризисных ситуациях. Для получения более качественной информации рекомендуется использовать метод «фокус-группа». ТРЦ «Mega Center Astana» необходимо изучать мотивации покупательского поведения, а также получить качественную характеристику имиджа и изучить мнение потребителей о рекламе. Вопросы, которые необходимо задавать на фокус-группах, должны быть простыми для понимания потребителя, такие, как:

Почему в последнее время жители Астаны стали меньше ходить в ТРЦ «Mega Center Astana»?

По каким причинам вы не желаете посещать ТРЦ «Mega Center Astana»?

Почему Вы делаете покупки только в выходные дни?

По какой причине Вы, чаще всего, посещаете ТРЦ «Mega Center Astana» в выходные и праздничные дни?

Чтобы получить полноценную и качественную информацию, рекомендуется проводить не менее двух фокус-групп, но если есть возможность, то больше.

Во многом развитие торгово-развлекательных центров определяется комплексом развлекательных и дополнительных услуг. В основном, сейчас во многих торговых центрах предлагается традиционный набор услуг, но через пару лет в выигрыше окажутся те торговые центры, что смогли разработать инновационную концепцию развития торгового центра и удовлетворить новые потребности потребителей.

Дополнительная посещаемость центра и увеличение количества покупателей в магазинах ТРЦ является одной из основных целей торгово-развлекательных центров. Обычно за покупками в большой торговый центр потребитель приходит не один. К примеру, приобретя необходимое, он может передохнуть в уютном ресторанчике и обсудить свои покупки со спутником, также может приятно провести время в кинотеатре с напитками и попкорном, затем поразвлечься игрой в боулинг со своими друзьями, полностью удовлетворив все свои потребности. Таким образом, за один поход один посетитель ТРЦ может потратить более \$50. Но с каждым годом на рынке появляется все больше инновационных товаров и услуг, потребители становятся все более разборчивыми и их требования возрастают. В связи со сложившейся ситуацией здесь важен индивидуальный и грамотный подход к идее запуска ТРЦ. Все торговые центры стремятся занять по возможности прибыльные места – пересечение торговых и транспортных путей, главные магистрали, вблизи жилых комплексов и так далее. Как мы знаем, торговый центр «Mega Center Astana» расположен в наиболее застраиваемой новой части города, на одной из главных транспортных артерий столицы. Соседство крупных социально значимых объектов столицы, таких, как цирк, дворец бракосочетаний, океанариум, оздоровительный центр и престижные жилые комплексы, способствует быстрому развитию ТРЦ. Помимо этого, неподалеку от торгового центра расположены средние школы, колледжи и другие ВУЗы. Поэтому школьники и студенты часто посещают ТРЦ. Это является как плюсом, так и минусом, потому что студенты и школьники при себе имеют небольшое количество денег и стараются не растрачивать их на покупки в ма-

газинах, они сидят на фудкортах. Это способствует возникновению такой проблемы, как снижение посещаемости обычными потребителями заведений быстрого питания. Почему бы нефункционирующую, свободную площадь внутри ТРЦ на 4 этаже не использовать с большей отдачей?

Вместо подобной пустующей площади было бы куда выгоднее ее использовать в качестве коворкинга либо некафе и получать небольшую дополнительную прибыль. Целевой аудиторией являются те самые студенты и школьники, которые приходят в торговый центр и непродуктивно проводят свое время. Как мы знаем, многие студенты стараются помимо учебы зарабатывать деньги. Среди студентов есть много начинающих творческих личностей и фрилансеров и, как правило, у них нет возможности и необходимости арендовать полноценный офис. Поэтому данный вариант является для них оптимальным. В целях совершенствования деятельности ТРЦ «Mega Center Astana» и повышения посещаемости центра предлагается использовать коворкинг.

Коворкинг – это модель работы, в которой участники используют общее пространство для своей деятельности, оставаясь свободными и независимыми.

В частности, как говорилось выше, коворкинг популярен среди фрилансеров: переводчиков, программистов, дизайнеров и начинающих предпринимателей. Первый коворкинг появился в 2005 году в США, когда молодой программист Бред Ньюберг в процессе своего карьерного роста столкнулся с современной и актуальной проблемой выбора работы. «Сейчас мой выбор – либо офисная работа с её определённостью и общением с сотрудниками, либо фриланс с его свободой и независимостью. Но почему я не могу получить и то, и другое?» стал размышлять он и совместил оба варианта. Арендовав большое помещение в офисном здании, он предложил использовать его для работы таким же «свободным художникам», как он сам. Новую схему организации рабочих мест он назвал коворкингом (совместной работой): в совместном офисе параллельно трудится некоторое количество фрилансеров и стартап-команд [2].

Возможности, которые может предложить ТРЦ при открытии подобной зоны студентам:

– *сообщество*. Контакт с другими людьми – это наивысшая ценность в компьютеризованном обществе. Тут люди могут постоянно обмениваться опытом и идеями, заводить новые деловые связи;

– *стоимость*. Цена на пребывание в кабинете в коворкинге или просто на рабочем месте намного ниже, чем аренда офиса – это основное преимущество. Благодаря этому можно сократить издержки и увеличить прибыль;

– *время*. Для того чтобы арендовать помещение под офис, потребуется много времени на то, чтобы найти подходящий офис, оформить документы, привести в порядок офис и нанять обслуживающий персонал, который будет заниматься уборкой;

– *взаимопомощь и ускорение проектов*. В таком офисе намного проще собрать команду для большого проекта. Коворкинг-сообщество позволяет находить менторскую помощь по самым разным аспектам работы;

– *комфортная атмосфера*. В отличие от работы на дому, тут вы можете настроиться на рабочий лад, а также отсутствует контроль сверху в отличие от офисной работы;

– *доступ 7 дней в неделю*, с 10:00 до 22:00.

– *удобное расположение*. Нет необходимости ехать далеко, чтобы пообедать. Все необходимое имеется в самом ТРЦ.

Необходимо установить наиболее оптимальную стоимость услуг, четко и коротко сформулировать подробный прайс-лист. Наибольшую прибыль можно получить за проведение тренингов, конференций, мастер-классов.

С целью продвижения коворкинга необходимо проводить ATL- и BTL- мероприятия, которые могли бы привлечь большее количество потребителей. Современным двигателем рекламы является Интернет, поэтому необходимо активно использовать Интернет-ресурсы и выкладывать в Интернет фотоотчеты, информацию о состоявшихся и ожидаемых мероприятиях и промо-акциях – это позволит ТРЦ привлечь еще больше клиентов. В связи с этим был разработан маркетинговый план мероприятий по продвижению.

Выгодным является сотрудничество с местными СМИ: людям всегда интересно, что нового появилось в городе, где можно провести с пользой свободное время или провести увлекательную фотосъемку, нужно находить все больше новых связей и точек распространения.

С целью продвижения новой услуги в ТРЦ «Mega Center Astana», а именно коворкинга, нами разработан маркетинговый план с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций:

– реклама в социальных сетях (Facebook, Instagram, Вконтакте, на самом сайте megacenter.kz);

- реклама в СМИ (журнал «Megazine» (спец. рубрика), интернет-журнал «voxpopuli»);
- баннеры в Интернете (на сайтах Nur.kz, facebook, Вконтакте);
- проведение лифлетинга в университетах и колледжах;
- тэйблтоеры на фудкорте ТРЦ;
- реклама на территории ТРЦ (лайтбоксы, баннеры на фасаде, раздача листовок);
- мероприятия в честь открытия: конкурсы с розыгрышем 5 абонементов на месяц посещения коворкинга, фуршет, welcome-drink, выступление спикеров, мастер-классы, подарки (канцелярские принадлежности с лэйблом MEGA);
- промо акции: приведи друга – получи скидку 20%; при предъявлении купона с сайта Chocoflife.me – скидка 30% на месячный абонемент; совместная акция с магазином «Меломан» (при покупке последнего бестселлера – разовый абонемент в подарок);
- периодическое проведение бесплатных мастер-классов при поддержке международных и отечественных спикеров (1 раз в месяц приглашать 1-2 спикеров, которые будут проводить тренинги либо мастер-классы).

Учитывая тот факт, что открытие коворкинга и использование отведенной площади ТРЦ планируется на сентябрь 2016 г., данный маркетинговый план разработан на второе полугодие 2016 года и все коммуникационные активности планируются с июня месяца.

Помимо продвижения коворкинга необходимо поддерживать уже имеющиеся услуги. В целях продвижения своих услуг ТРЦ «Mega Center Astana» следует рассылать коммерческое предложение по целевым адресатам методом директ-мейла. Почтовая рассылка должна быть краткой, понятной, вызывать интерес целевой аудитории.

С целью поддержания и продвижения услуг ТРЦ, а также для сохранения лояльности потребителей, привлечения большего количества арендаторов и посетителей в ТРЦ необходимо использовать инновационные технологии в рекламе и всевозможные инновационные методы в реализации маркетинговых коммуникаций. В рекламной отрасли произошла революция, которая открыла всему миру инновационную рекламу, которая превосходит все традиционные методы. Ярким примером этому служат видеобуклеты, совмещающие в себе старые добрые традиции полиграфии и новые инновационные видеотехнологии. Интерактивные видеобуклеты – это новый вид традиционной полиграфии. Видеобуклеты можно использовать

в различных направлениях, но, как правило, они используются в качестве рекламного носителя в премиум-классе. Возможность использования: видеоприглашение, видеопрезентация, видеопоздравление, видеореклама, видеоупаковка и многое другое. Видеобуклеты имеют: LCD-экран высокой четкости и яркости, встроенную память (минимальный объем 128 Мб.), видеоролик продолжительностью от 10 минут, кнопки управления, аккумулятор высокой емкости, возможность неоднократной перезаписи содержимого, встроенный динамик [3]. Эффективность использования этого новшества в современном деловом мире гарантирована, в этом убедились многие зарубежные компании. Данные рекламные носители выгодно отличаются на фоне прочих предметов фирменной полиграфии. У компании никогда не будет второй возможности произвести первое впечатление, поэтому оно должно быть эффективным. К примеру, свое коммерческое предложение или какой-либо иной материал можно предоставить клиенту в одном комплекте с рекламным видеокаталогом и оформить все в одну папку. Благодаря встроенным датчикам видеоролик воспроизводится с открытием каталога. Дополнительно ко всему, можно управлять данной программой с помощью набора кнопок на панели. Также данный метод рекламы можно предложить арендаторам или сторонним компаниям в корпоративном журнале сети ТРЦ «Mega Center» – «Megazine».

В каталог своих рекламных носителей ТРЦ может добавить следующие инновационные рекламные носители:

- видеобуклеты;
- технология Ground FX;
- технология Free Format Projection;
- интерактивные рекламные биллборды и баннеры;
- интерактивные зеркала;
- интерактивный пол;
- EL-постеры;
- голографическая пирамида;
- визуально-тактильная проекция.

Технология Ground FX представляет собой сверхсовременную интерактивную проекцию, которая имеет большой эффект воздействия. Данная технология была разработана компанией Gesture Tek. Технология Ground FX позволяет потребителю не только наблюдать за рекламным сюжетом, но и быть ее участником. Это достигается путем проекции объемного изображения на плоскую поверхность. Например, на виртуальной воде образуются круги, вспорхнет стая

птиц и т.д. Сегодня данная технология часто используется производителями и крупными торговыми центрами в Америке, Европе, России для ВТЛ-акций с целью увеличения потока потребителей и поддержания их лояльности, а также на различных мероприятиях [4].

Японская технология Free Format Projection является еще одной находкой для маркетологов, она способна поразить воображение даже самого равнодушного потребителя и привлечь его внимание. За счет специальной обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность, эта технология создает ощущение присутствия персонажей в реальности в полный рост. Здесь фантазия безгранична: виртуальная девушка, примеряющая наряды прямо в витрине магазина, огромная бутылка, танцующая у входа в развлекательный центр, или консервная банка, прогуливающаяся между рядами в супермаркете [5].

Следующие инновации, применяемые сегодня маркетологами, это интерактивные рекламные биллборды и баннеры. Обычные рекламные биллборды сегодня – всего лишь непривлекательная часть урбанистического пейзажа для горожан. Один из способов заставить потребителей обратить внимание на рекламу – сделать биллборд или баннер интерактивным, обеспечив, таким образом, контакт между потребителем и рекламным носителем. К примеру, в честь приближения какого-либо мероприятия в ТРЦ можно установить интерактивный баннер с кричащими фанатами и папарацциями. При приближении посетителей к интерактивному баннеру, рекламные персонажи начинали бы кричать и фотографировать. Еще одним примером может быть игровой биллборд, созданный для сети ресторанов быстрого питания «McDonalds». С помощью телефонов потребителям необходимо «поймать» продукт и после этого получить «сфотографированную» еду в близлежащем Макдональдсе [6].

Интерактивные зеркала представляют собой рекламные носители, имеющие два режима – зеркало и подсвеченный плакат. Вид поверхности меняется с помощью встроенных сенсоров, которые определяют расстояние между человеком и поверхностью. Таким образом, прохожие, приблизившись, могут увидеть свое отражение, а отойдя на определенное расстояние, снова увидят рекламное обращение. Благодаря тому, что перемены происходят мгновенно, внимание потенциальных клиентов привлекается интерактивными зеркалами, и рекламодатель может полностью рассчитывать на то, что его рекламу заметят [7].

Еще одним инновационным прорывом в рекламной отрасли является проекционная система, которая была создана при помощи современных цифровых и проекционных технологий – интерактивный пол. Положения графики интерактивные полы изменяют в зависимости от движения человека. С помощью трехмерной компьютерной графики можно создавать разнообразные интерактивные эффекты высокого разрешения. Расходящиеся круги под ногами или тянущийся за человеком звездный шлейф могут прекрасно сочетаться с рекламными слоганами и логотипами компаний. Интерактивные полы заставляют потребителей взаимодействовать с ними, поскольку движение под ногами одновременно привлекает внимание и может вовлекать в игру [8].

Электрорлюминесцентные постеры – это гибкие, пластиковые, светодинамические листы толщиной 1 мм с последовательной подсветкой участков изображения, которое наносится при производстве. По сравнению с диодными светодинамическими лайтбоксами, EL-технология позволяет отобразить более сложную светодинамику при гибкости, недорогом монтаже и более сложных формах. Благодаря малой толщине и весу, EL-панели иногда называют «электронная бумага». Использовать панели для рекламы можно на витринах, стенах в торговых залах, обернув в вокруг колонны, разместив на транспорте [9].

3D-Голографическая пирамида – это новейшая проекционная система, в которой могут отображаться любые 3D-объекты и анимация. В голографической пирамиде можно продемонстрировать любой объект, предварительно прорисовав его в 3D. К пирамиде можно добавить различные модули управления, благодаря которым пользователь сможет взаимодействовать с объектами: выбирать, вращать, увеличивать или уменьшать их. Голографическая пирамида может использоваться как совершенно новый интерактивный рекламный носитель, позволяющий пользователю взаимодействовать с передаваемым ему контентом. Проекционная голографическая пирамида отлично смотрится в крупных торговых и бизнес-центрах, а также может послужить прекрасной инсталляцией на специальных и тематических выставках, форумах и других event-мероприятиях. Голографическая пирамида инновационным образом продемонстрирует флагманскую модель продукта и станет настоящим центром притяжения для посетителей. Ведь возможность заглянуть в будущее уже сегодня вызывает неподдельный интерес и искреннее восхищение. В сознании каждого человека голограмма

прочно ассоциируется с технологиями будущего. На рынке предлагаются пирамиды 3D-дисплеев разных форматов и размеров – от самых малых до самых больших размеров [10].

Визуально-тактильная проекция позволяет создавать тактильные ощущения с помощью ультразвукового давления излучения. Этот инновационный проект может отображать все: от мобильных телефонов до компьютерной клавиатуры, например в виде экрана на ладони пользователя, обеспечивая тактильную обратную связь. Эта технология – совершенно новая система, которая использует множество ультразвуковых генераторов для оказания давления на точках поверхности объекта, который синхронизируется с визуальным отображением так, что происходит небольшая реальная физическая деформация [11].

Инновации в сфере продвижения ТРЦ также играют огромную роль. Сегодня существует очень много методов продвижения, но необходимо выбрать наиболее эффективный способ. Рекомендуется использовать такие инновации в маркетинговых коммуникациях, как: партизанский маркетинг, сенсорные коммуникации и обонятельные, которые являются эффективным инструментом продвижения товаров и услуг на рынке. Среди основных преимуществ отмечен высокий уровень восприятия рекламного сообщения. MEGA заинтересована в дальнейшем использовании альтернативных коммуникационных инструментов.

Сегодня отмечена тенденция стремления потребителя от совершения рациональных покупок к совершению иррациональных. Чем дороже товар, тем в большей степени потребителю необходимо испытывать специфическое, эмоциональное состояние при его покупке.

В современном мире визуальное восприятие уже потеряло свой доминирующий статус, так как на потребителей обрушивается огромный поток визуальной информации. В связи с этим, внимание потребителей к зрительным рекламным сообщениям понизилось. То же самое происходит и со слуховым каналом восприятия информации потребителя.

Ученые предполагают, что используя обонятельный путь, можно напрямую воздействовать на участки мозга человека. В специальной пси-

хологической литературе имеются многочисленные подтверждения того, что запах воздействует на эмоциональное состояние и поведение человека в торговом центре, а также на его формирование ассоциаций с запахом.

Использование запахов в маркетинговых коммуникациях предполагает использование аромата как средства, которое вызывает особое состояние покупателя в ТРЦ. К примеру, в магазинах женской одежды для привлечения, удержания клиентов, а также повышения продаж можно использовать ароматы ванили, сандалового дерева, мяты, лаванды; в магазинах мужской одежды – древесно-цитрусовые ароматы и запах натуральной кожи. Успешным примером эффективного воздействия ароматерапии может быть пример компании «Nike». Компания Nike ароматизировала запахом свежей травы и колы один из торговых залов. Другой зал с тем же ассортиментом и расположением обуви не имел никакого запаха. В зале, где покупатели оказались под влиянием «запаха стадиона», было продано на 80% больше обуви [12].

Влияние ароматов и запахов можно использовать не только в торговом зале, но и для проведения успешных переговоров. Так, запах розы прибавляет сговорчивости, мята пробуждает, ландыш расслабляет, апельсин стимулирует к принятию решения, а лимон вызывает агрессивность.

В завершении необходимо подметить, что ТРЦ «Mega Center Astana» рекомендуется увеличить бюджет на реализацию маркетинговых коммуникаций и проводить больше ВТЛ-мероприятий, которые будут способствовать поддержанию имиджа фирмы в целом, привлечению новых арендаторов, развитию лояльности потребителей бренду и увеличению показателя посещаемости.

Таким образом, предлагаемые рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики ТОО «Mega Center Astana» будут способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности ТРЦ, привлечению внимания покупателей и увеличению количества посетителей, популяризации имиджа торгового центра и брендов, реализуемых в нем, повышению его конкурентоспособности в целом.

Литература

- 1 Официальный сайт MegaAstana // astana.megacenter.kz/
- 2 Коворкинг // Материал из Википедии [электронный ресурс]. Режим доступа // <https://ru.wikipedia.org/wiki/Коворкинг>
- 3 Статья «Видеобуклеты – новинка, способная удивить кого угодно» [электронный ресурс]. Режим доступа // center-prestige.ru/Netshop/videobuklety/
- 4 Статья «Иновации в рекламе – Школа рекламиста» [электронный ресурс]. Режим доступа // www.advertiser-school.ru/advertising.../innovations-in-advertising.html
- 5 Статья «Иновации в рекламе товаров и услуг» [электронный ресурс]. Режим доступа // knowledge.allbest.ru/.../2c0a65635a2ac78a4c53a89521206c37_0.html
- 6 Статья «Иновационные технологии» [электронный ресурс]. Режим доступа // <http://geektimes.ru/post/200052/>
- 7 Статья «Интерактивное зеркало» [электронный ресурс]. Режим доступа. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/interactive-ads-review.html>
- 8 Статья «Интерактивный пол» [электронный ресурс]. Режим доступа. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/8796-review.html>
- 9 Статья «Интерактивные носители» [электронный ресурс]. Режим доступа. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/87965/>
- 10 Статья «3D пирамида» [электронный ресурс]. Режим доступа. – <http://youalight.com/ru/3dpyramid>
- 11 Статья «Виртуальная проекция» [электронный ресурс]. Режим доступа. -<http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/8975.html>
- 12 Статья «Ароматерапия в маркетинге» [электронный ресурс]. Режим доступа. -http://mindspace.ru/206aromagiya_biznesa_vliyaniezapaha_v_prodzahah/

References

- 1 Ofitsial'nyy sait MegaAstana // astana.megacenter.kz/
- 2 Kovorking // Material iz Vikipedii [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa // <https://ru.wikipedia.org/wiki/Kovorking>
- 3 Stat'ya «Videobuklety – novinka, sposobnaya udivit' kogo ugodno» [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa // center-prestige.ru/Netshop/videobuklety/
- 4 Stat'ya «Innovacii v reklame – Shkola reklamista» [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa // www.advertiser-school.ru/advertising.../innovations-in-advertising.html
- 5 Stat'ya «Innovacii v reklame tovarov i uslug» [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa // knowledge.allbest.ru/.../2c0a65635a2ac78a4c53a89521206c37_0.html
- 6 Stat'ya «Innovacionnye tehnologii» [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa // <http://geektimes.ru/post/200052/>
- 7 Stat'ya «Interaktivnoe zerkalo» [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/interactive-ads-review.html>
- 8 Stat'ya «Interaktivnyy pol» [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/8796-review.html>
- 9 Stat'ya «Interaktivnye nositeli» [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/87965/>
- 10 Stat'ya «3D piramida» [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa. – <http://youalight.com/ru/3dpyramid>
- 11 Stat'ya «Virtual'naya proektsiya» [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa. -<http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/8975.html>
- 12 Stat'ya «Aromaterapiya v marketinge» [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa. -http://mindspace.ru/206aromagiya_biznesa_vliyaniezapaha_v_prodzahah/