

**ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ТРЦ «РайОН»**

Магістр Городецька А.В.  
Наук. керівник проф. Яцишина Л.К.  
Київський національний торговельно-економічний університет

В просуванні торговельно-розважального центру (ТРЦ) «РайОН» використовуються інтегровані маркетингові комунікації. Одним із основних засобів просування є реклама. Високі витрати на рекламу і її значення для успіху будь якого підприємства обумовлюють необхідність контролю цього інструменту для забезпечення більшої надійності. У жодній іншій області інвестицій немає таких труднощів з оцінкою і контролем, як в сфері реклами. ТРЦ «РайОН» для підвищення обізнаності про бренд використовує зовнішню рекламу та рекламу в мережі Інтернет. Зовнішня реклама - часто невід'ємна частина повноцінної рекламної кампанії. При грамотній організації цей вид реклами є ефективним способом залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності торгової марки. За даними анкетування більшість опитуваних бачили зовнішню рекламу ТРЦ «РайОН». З них 32% опитуваних відвідувачів бачили рекламні оголошення ТРЦ «РайОН» на білбордах, 12% на маршрутному таксі та 3% - в ліфті. Лише 1% опитуваних звернув увагу на банерну рекламу в мережі Інтернет і 52% відвідувачів не бачили рекламних оголошень ТРЦ «РайОН». Це свідчить про недостатню кількість реклами для широкої обізнаності та запам'ятовуваності бренду або про її неефективне розміщення чи слабку креативність рекламних повідомлень.

Активно використовуються інструменти паблік рілейшнс. Прес – релізи про розважальні події в ТРЦ і спрямовані на відвідувачів розміщуються на онлайн порталах «Единственная» та Уікенд. Прес – релізи, спрямовані на ринок орендарів та акціонерів, розміщуються в на сайті Асоціації Рітейлерів України.

В ТРЦ «РайОН», як і в інших ТРЦ, активно використовується стимулювання збуту, а саме знижки, акції та онлайн конкурси з залученням магазинів-орендарів. Інструменти стимулювання збуту, зазвичай, супроводжують масштабні івенти, такі як День Народження ТРЦ чи Чорна п'ятниця, День Святого Валентина, Хеллоувін та 8 березня, або загальноприйняті міжсезонні розпродажі. Знижки, акції та онлайн конкурси використовуються як одночасно, так і окремо для підтримання зацікавленості відвідувачів, збільшення продажів орендарів та підвищення лояльності до ТРЦ.

Крім основних засобів в ТРЦ «РайОН» використовуються синтетичні маркетингові комунікації. Найбільш поширеним в практиці є івент – маркетинг.

Івент-маркетинг є важливою формою VTL – комунікацій для торгово-розважальних центрів. Використання івент-маркетингу створює емоційний зв'язок між ТРЦ та відвідувачами, збільшує їхню лояльність, період перебування в торгово-розважальному центрі, а також підвищує рівень конкурентоспроможності ТРЦ серед конкурентів. Інтернет та соціальні мережі в наш час є основним інструментом взаємодії бренда та споживача. Торгово-розважальні центри в цьому випадку також не є виключенням. За даними дослідження аналітичного агентства WeAreSocial серед користувачів мережі Інтернет користуються популярністю такі соціальні мережі як Instagram, Facebook, Youtube, Twitter і ін.

Facebook є найбільшою соціальною мережею по чисельності користувачів і використовується усіма ТРЦ. Найбільшу прихильність в Facebook має ТРЦ «Прспект» з кількістю фоловерів 42 898 чоловік, ТРЦ «РайОН» займає другу позицію. На YouTube каналі ТРЦ «РайОН» публікуються відео-візитки орендарів, лук буки нових колекцій, а також присутня спеціальна рубрика корисних відео з Cool School та молодіжне шоу - інтерв'ю Kashka News.

ТРЦ «РайОН» проводить активну маркетингову діяльність використовуючи як основні так і синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Слабким місцем є реклама ТРЦ «РайОН», адже 52% опитуваних відвідувачів зазначили, що не помічали реклами ТРЦ. Активно проводяться заходи зі стимулювання збуту та добре налагоджені комунікації з засобами масової інформації. В маркетинговій діяльності найбільшою ареною взаємодії з відвідувачами є популярні соціальні мережі.

УДК 339.138

## **ПРАВИЛА ФОРМУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА**

Студ. Горощенко З.С.

Наук. керівник Чубукова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Активний розвиток цифрових технологій та зростання питомої ваги населення, що користується мережею Інтернет на постійній основі, істотно впливає на специфіку функціонування компаній у сучасних умовах. Значна кількість компаній у своїй діяльності починає використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу, що позитивно впливає на розвиток електронної комерції. Поряд з цим, насичення Інтернету різноманітними товарами та послугами призводить до посилення конкуренції між брендами. Для ідентифікації компанії серед конкурентів в мережі Інтернет використовується пошукова оптимізація сайту (SEO, search engine optimization), що представляє собою комплекс дій стосовно формування словесно-текстових конструкцій, які нерозривно пов'язані з брендом та асортиментом його продукції і дозволяють з високим рівнем ймовірності отримати оптимальний обсяг трафіку з природньої видачі. Ключову роль у пошуковій оптимізації відіграє семантичне ядро, яке містить оптимальний набір слів та словосполучень, що дозволяють залучити найбільш можливу кількість споживачів в конкретних умовах простору та часу на певному ринку товарів чи послуг, з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкурентів.

Семантичне ядро визначає стратегію створення контенту на сайті, для його просування, воно може звужуватися або розширюватися, доповнюватися синонімами, новими поняттями. Семантика взагалі ставиться до слів як інструментів мови, за допомогою яких будуються конструкції, що дозволяють компанії не тільки спілкуватися, але висловлювати свої бажання, емоції, маніпулювати людьми. Все це відображається і на зоні SEO-оптимізації.

Перед початком складання семантичного ядра слід вибрати первинні «кейворди» сайту. При пошуковому запиті насамперед користувач шукає вирішення своєї проблеми і найбільш точний збіг слів-ключів за передбачуваним запитом – 75% вдалого продажу.

Необхідно стежити за тим, щоб ключове словосполучення містило більше двох слів, оскільки 90% користувачів вводять в пошукове поле фразу, а не одне слово. Слід уникати дуже популярних пошукових словосполучень, щоб уникнути конкуренції з тисячами подібних з тематики ресурсів, частота ключових слів на сторінках сайту не повинна перевищувати 5% – інакше компанія ризикує потрапити під пошуковий спам, хоча останнє у певних випадках залишається спірним питанням.

Для того, щоб правильно сформувавати семантичне ядро слід найбільш точним чином виявити тематику сайту і, вже виходячи з цього, починати розкручування, задалегідь виконавши внутрішню оптимізацію. Якщо компанії вдалося просунути сайт по певному словосполученню або слову, користувач, що прийшов на її сайт не обов'язково буде цільовим та може не скористатись відповідними послугами або товарами.