

Специфика коммуникации с  
потребителем при разработке  
программы лояльности торгового-  
развлекательного комплекса

*Выпускная квалификационная работа*

## Цель

Теоретическое обоснование проблемы эффективности коммуникации с потребителями для повышения узнаваемости ТРК и привлечения покупателей, разработка и апробация приемов вовлечения потребителя в процесс коммуникации для формирования лояльности к ТРК.

## Задачи:

- Изучить научную литературу по выбранной теме.
- Выявить специфику формирования лояльности покупателей в ТРК.
- Теоретически обосновать возможности использования новых коммуникационных технологий для вовлечения потребителя в процесс коммуникации при внедрении программы лояльности.
- Разработать и реализовать технологию использования личных аккаунтов и страниц в социальных медиа для вовлечения потребителя в коммуникацию.
- Оценить эффективность использования данных каналов для продвижения организации.

## Гипотеза:

Если в процессе работы использовать новые каналы коммуникации для вовлечения реципиентов в диалог, то это приведет к повышению степени информированности целевых аудиторий и узнаваемости бренда, что в перспективе обеспечит увеличение посещения ТРК и совершение вторичной покупки (приобретению постоянных клиентов).

- Объект исследования:

коммуникация с потребителем при формировании лояльности к ТРК.

- Предмет исследования:

приемы вовлечения потребителя в процесс коммуникации для формирования лояльности к ТРК.

Разработка коммуникативных приемов вовлечения потребителя в процесс коммуникации для формирования лояльности к торгово-развлекательному центру

- **Целевая аудитория проекта** - молодые люди в возрасте от 17 до 27 лет, «золотая» молодежь.
- **Субъектом PR** в данной работе является многофункциональный комплекс «Миллениум»



## Исследования, проведенные на аналитическом этапе :

- Сравнительный анализ программ лояльности на основе материалов официальных сайтов.
- Сравнительный анализ программ лояльности торговых центров г. Омска на основе материалов официальных сайтов.
- Фокус-группа «Особенности восприятия информации в интернет».
- Опрос «Выявление потребительских предпочтений».



# Результаты проведенных исследований

- Многие крупные ТЦ г. Омска не имеют сайта. Отсутствуют форумы и гостевые книги, т.е. обратная связь. Коммуникация ТЦ в социальных сетях достаточно формальная – новости, розыгрыши.
- Программы лояльности разрабатывают лишь некоторые, остальные ставят во главу сдачу торговых мест, а не привлечение клиентов для уже имеющихся арендаторов.
- Некоторые компании называют дисконтную карту – клубной, не формируя лояльное сообщество покупателей. Ценность такой карты в итоге «обнуляется», карта становится неудобной, лишней в кошельке или бардачке машины. Лояльность покупателей остается на прежнем уровне.



# Этап реализации

- Диалог с потребителем. Тексты составлялись таким образом, чтобы вызвать у реципиента коммуникативную заинтересованность, согласие «внимать», солидарность.
- Характер целевой аудитории обуславливает и стилистику информации. Сознательно объединяя «прямое» обращение и «косвенное», облекая сообщение в «оболочку» речевой ситуации активизируем коммуникативные ожидания и ассоциации.
- Тема разговора диктует способы ее представления в речи. Такие темы требуют особой лексики и средств субъективной авторской модальности, всегда не тривиальным образом включающие эмотивные и оценочные реакции реципиента.





# Оценка эффективности PR-программы

- **Критерии оценки подготовки**

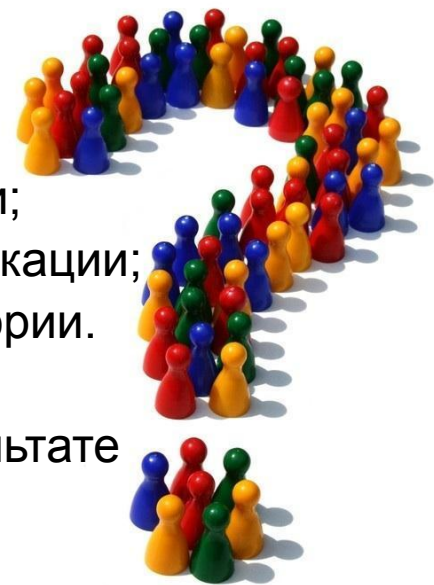
- Соответствие программы поставленным задачам;
- Соответствие социального портрета целевой аудитории;
- Рациональность выбранного канала (каналов) коммуникации;
- Понятность разработанного сообщения целевой аудитории.


- **Критерии оценки реализации**

- Наличие списка реципиентов сформированного в результате проведенного исследования;
- Наличие списка реципиентов вовлеченных в диалог;
- Наличие списка реципиентов вовлеченных в коммуникацию не онлайн-методами;
- Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

- **Критерии оценки воздействия**

- Характер откликов реципиентов в ходе диалога;
- Наличие списка клиентов, получивших клубные карты;
- Анализ частотности применения данных карт (увеличение/снижение);
- Процент участников целевой аудитории, сменивших свои интересы/потребности/ценности в соответствии с ожиданиями заказчика.





Специфика коммуникации с потребителем при разработке программы лояльности торгово-развлекательного комплекса (на примере многофункционального комплекса «Миллениум»)

*Выпускная квалификационная работа*