

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

БОЛИГАТОВА АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ
СТРАТЕГИЙ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ ТОРГОВО-
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель – доцент, к. пол. н. Т.С. Мельникова

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современных условиях высокой конкуренции и информационной перегруженности потребителей традиционные коммуникационные инструменты все чаще демонстрируют снижение эффективности. Торгово-развлекательные центры сталкиваются с необходимостью не только информировать аудиторию о предлагаемых товарах и услугах, но и формировать устойчивую эмоциональную связь с посетителями. Дополнительным фактором становится изменение потребительского поведения, связанное с развитием онлайн-торговли и цифровых сервисов, вследствие чего посещение торгового-развлекательного центра все чаще рассматривается не только как процесс совершения покупок, но и как способ проведения досуга.

Актуальность исследования обусловлена двумя основными факторами. Во-первых, возрастающей сложностью привлечения и удержания целевых аудиторий в условиях высокой конкуренции между торговыми-развлекательными центрами и распространения цифровых каналов коммуникации. Во-вторых, необходимостью поиска новых форм взаимодействия с посетителями, способных обеспечить не только информирование, но и создание положительного пользовательского опыта, мотивирующего к повторному посещению объекта.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в изучении креативных коммуникационных стратегий как инструмента привлечения целевых аудиторий в торговый-развлекательный центр.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. изучить сущность и инструментарий креативных коммуникационных стратегий;
2. выявить специфику целевых аудиторий торговых-развлекательных центров и методы их сегментации;
3. выделить критерии эффективности креативных коммуникационных кампаний для ТРЦ;

4. провести анализ текущей коммуникационной деятельности ТРЦ «Облака Сити»;
5. разработать предложения по внедрению креативных коммуникационных инструментов для целевых аудиторий ТРЦ «Облака Сити»;
6. провести мероприятия по реализации рекламной кампании и оценке ее эффективности.

Объектом выпускной квалификационной работы являются креативные коммуникационные стратегии.

Предметом выпускной квалификационной работы выступают методы и инструменты привлечения целевой аудитории с помощью креативных коммуникационных стратегий в деятельности торгово-развлекательного центра.

Для решения поставленных задач использовались методы анализа научной литературы, сравнительного анализа, SWOT-анализа, сегментации целевой аудитории по демографическим, географическим и психографическим признакам, а также методы оценки эффективности коммуникационной деятельности.

Практическая значимость исследования заключается в разработке комплекса креативных коммуникационных мероприятий для ТРЦ «Облака Сити», включающего AR-квест, программу «Облака знаний», серию мероприятий «Облака вечера» и рекламную кампанию «Жизнь не для скучных образов». Предложенные решения могут быть использованы при разработке коммуникационных стратегий торговых-развлекательных центров.

Научная новизна исследования заключается в разработке комплекса креативных коммуникационных решений, основанных на использовании технологий дополненной реальности, геймификации и событийного маркетинга для различных сегментов целевой аудитории торгово-развлекательного центра.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические основы использования креативных коммуникационных стратегий в рекламной и PR-деятельности» посвящена исследованию сущности креативных коммуникационных стратегий, особенностей их применения в деятельности торгово-развлекательных центров, изучению специфики целевых аудиторий и методов их сегментации, а также анализу критериев оценки эффективности коммуникационных кампаний.

В первом параграфе рассмотрены сущность и инструментарий креативных коммуникационных стратегий. Установлено, что в условиях высокой информационной насыщенности традиционные коммуникационные подходы постепенно теряют эффективность, поскольку потребители сталкиваются с большим количеством однотипных рекламных сообщений. В связи с этим особую значимость приобретают креативные коммуникационные стратегии, позволяющие формировать эмоциональную связь между брендом и аудиторией.

На основе анализа научной литературы выявлено, что креативная коммуникационная стратегия представляет собой систему мероприятий, направленных на создание уникального потребительского опыта посредством оригинальных идей, эмоционального воздействия и вовлечения аудитории в коммуникационный процесс. Основными характеристиками таких стратегий являются новизна, интерактивность, эмоциональная выразительность, использование сторителлинга и ориентация на вовлечение потребителей.

В работе рассмотрены основные инструменты креативных коммуникаций, среди которых вирусный маркетинг, событийный маркетинг, геймификация, технологии дополненной реальности, пользовательский контент и сотрудничество с лидерами мнений. Сделан вывод о том, что наиболее эффективные коммуникационные решения строятся на сочетании рациональных и эмоциональных компонентов воздействия.

Во втором параграфе исследованы особенности целевых аудиторий торгово-развлекательных центров и методы их сегментации. Установлено, что эффективность коммуникационной стратегии напрямую зависит от качества

анализа потребителей и степени адаптации сообщений под различные группы посетителей.

В работе рассмотрены географический, демографический, психографический и поведенческий подходы к сегментации аудитории. Особое внимание уделено психографическому анализу и модели VALS, позволяющей учитывать систему ценностей, мотивацию и стиль жизни потребителей.

На основе проведенного исследования была сформирована сегментация аудитории ТРЦ «Облака Сити». Выделены четыре основные группы посетителей: семьи с детьми, молодежь, трудоустроенные посетители в возрасте от 25 до 40 лет и аудитория старшего возраста. Для каждого сегмента определены ключевые потребности, мотивы посещения и предпочтительные форматы коммуникации.

Отдельно был разработан портрет ключевого сегмента — семей с детьми. Анализ показал, что представители данной аудитории ориентированы на комфорт, безопасность, возможность совместного досуга и рациональное использование времени. Установлено, что именно этот сегмент формирует основу постоянной аудитории торгово-развлекательного центра.

Также рассмотрены современные цифровые инструменты анализа аудитории, включая технологии Big Data, социальные сети и системы веб-аналитики, позволяющие более точно определять потребительские предпочтения и адаптировать коммуникационные сообщения под запросы посетителей.

В третьем параграфе исследованы критерии эффективности креативных коммуникационных кампаний для торгово-развлекательных центров. Установлено, что оценка результативности коммуникационной деятельности должна учитывать как количественные, так и качественные показатели.

К количественным критериям отнесены охват аудитории, количество показов и просмотров, посещаемость объекта, показатели трафика и конверсии. Среди качественных критериев особое значение имеют вовлеченность

аудитории, запоминаемость рекламного сообщения и индекс потребительской лояльности.

В работе проанализированы современные инструменты оценки эффективности коммуникаций, включая веб-аналитику, CRM-системы, сквозную аналитику и методы А/В-тестирования. Сделан вывод о том, что эффективность креативной коммуникационной стратегии определяется не только масштабом охвата аудитории, но и способностью формировать эмоциональную вовлеченность и устойчивую лояльность потребителей.

Таким образом, в первой главе установлено, что креативные коммуникационные стратегии являются эффективным инструментом привлечения и удержания целевых аудиторий торгово-развлекательных центров. Проведенный теоретический анализ позволил определить основные характеристики креативных коммуникаций, выявить особенности сегментации потребителей и систематизировать критерии оценки эффективности коммуникационных кампаний. Полученные результаты стали теоретической основой для анализа деятельности ТРЦ «Облака Сити» и разработки практических рекомендаций по совершенствованию его коммуникационной стратегии.

Вторая глава «Анализ и разработка креативной коммуникационной стратегии для ТРЦ «Облака Сити» посвящена исследованию существующей коммуникационной деятельности торгово-развлекательного центра, выявлению проблем взаимодействия с целевыми аудиториями, а также разработке комплекса креативных коммуникационных мероприятий, направленных на повышение вовлеченности посетителей и укрепление конкурентных позиций объекта.

В первом параграфе проведен анализ текущей коммуникационной деятельности ТРЦ «Облака Сити». Установлено, что торгово-развлекательный центр является одним из крупнейших объектов досуговой инфраструктуры города Энгельса и обладает рядом конкурентных преимуществ. К ним относятся выгодное местоположение, высокая транспортная доступность, развитая

инфраструктура, наличие крупного кинотеатра, фуд-корта, благоустроенных общественных пространств и прилегающего жилого комплекса.

Проведенный анализ показал, что торговый центр обладает сформированной брендовой идентичностью и зарегистрированным товарным знаком. Фирменный стиль построен на визуальных образах, связанных с названием комплекса, что создает дополнительные возможности для использования айдентики в коммуникационной деятельности.

На основе внутреннего маркетингового исследования была проанализирована структура целевой аудитории ТРЦ «Облака Сити». Установлено, что основную часть посетителей составляют семьи с детьми, молодежь в возрасте от 16 до 25 лет, работающая аудитория в возрасте от 25 до 40 лет и посетители старшего возраста. Каждая из групп обладает собственными мотивационными особенностями и предъявляет различные требования к формату коммуникации.

Исследование показало, что в настоящее время основными каналами коммуникации торгового центра являются социальная сеть «ВКонтакте», официальный сайт, наружная реклама и рекламные поверхности внутри комплекса. При этом большая часть коммуникационной активности ориентирована на информирование аудитории об акциях и мероприятиях. Анализ публикаций показал относительно низкий уровень вовлеченности пользователей и недостаточное использование интерактивных инструментов взаимодействия.

Для определения возможностей дальнейшего развития был проведен анализ основных конкурентов ТРЦ «Облака Сити». В качестве объектов сравнения выступили ТРЦ «Лазурный» и ТЦ «Бульвар Роз». Исследование показало, что коммуникационная деятельность конкурентов также строится преимущественно на информировании аудитории и не использует потенциал креативных коммуникационных технологий в полном объеме.

Дополнительно был проведен SWOT-анализ, позволивший выявить сильные и слабые стороны объекта, а также существующие возможности и

угрозы. В числе основных преимуществ были выделены масштаб инфраструктуры, развитая событийная площадка, узнаваемая айдентика и высокий уровень посещаемости. Среди проблем определены недостаточная эмоциональная вовлеченность аудитории, ограниченное использование креативных инструментов и преобладание односторонней коммуникации с посетителями.

По результатам анализа сделан вывод о необходимости перехода от преимущественно информационной модели взаимодействия к коммуникационной стратегии, ориентированной на вовлечение аудитории, формирование пользовательского опыта и создание дополнительных мотивов для посещения торгового центра.

Во втором параграфе разработан комплекс предложений по внедрению креативных коммуникационных инструментов для различных сегментов аудитории ТРЦ «Облака Сити».

Для молодежной аудитории в возрасте от 16 до 25 лет предложен проект иммерсивного AR-квеста «Трещина в небе», основанный на использовании технологий дополненной реальности и элементов геймификации. Концепция проекта связана с фирменной айдентикой торгового центра и предполагает прохождение игрового маршрута с использованием мобильного устройства. Участникам предлагается находить специальные метки на территории комплекса, взаимодействовать с виртуальными персонажами и выполнять задания для получения призов.

Дополнительным элементом проекта выступает запуск TikTok-челленджа, стимулирующего создание пользовательского контента. Предполагается, что сочетание игровых механик и цифровых коммуникаций позволит повысить вовлеченность молодежной аудитории, увеличить количество пользовательских публикаций и сформировать образ торгового центра как современного пространства для получения новых впечатлений.

Для семейной аудитории разработана ежемесячная образовательно-развлекательная программа «Облака знаний». Основная идея проекта

заключается в объединении семейного досуга и образовательных активностей для детей различных возрастов. В рамках программы предусмотрено проведение мастер-классов, интерактивных лекций, научных шоу и тематических мероприятий.

Дополнительно предложено создание детского клуба лояльности, основанного на системе накопительных бонусов и поощрений за участие в мероприятиях. Предполагается, что данная программа позволит сформировать устойчивую привычку регулярного посещения торгового центра и повысить лояльность семейной аудитории.

Для работающей аудитории в возрасте от 25 до 40 лет разработан проект «Облака вечера», предусматривающий проведение серии вечерних мероприятий после окончания рабочего дня. В программу включены гастрономические события, музыкальные вечера, встречи с приглашенными экспертами и выставки локальных брендов. Предлагаемый формат ориентирован на создание дополнительного повода для посещения торгового центра вне рамок традиционного шопинга.

В работе также был разработан контент-план продвижения мероприятий, предусматривающий использование цифровых и офлайн-каналов коммуникации. Особое внимание уделено интеграции социальных сетей, пользовательского контента и событийного маркетинга в единую коммуникационную систему.

В третьем параграфе представлена реализация рекламной кампании «Жизнь не для скучных образов» и проведена оценка ее эффективности.

В ходе исследования было установлено, что существующая рекламная деятельность ТРЦ «Облака Сити» нуждается в усилении эмоциональной составляющей и более четкой отстройке от конкурентов. В связи с этим была разработана креативная концепция рекламной кампании, основанная на разрушении привычных стереотипов и демонстрации нестандартных жизненных образов.

В рамках проекта создана серия рекламных макетов для наружной и внутренней рекламы, а также цифровых площадок. Основой визуальной концепции стали необычные сюжетные решения и слоган «Жизнь не для скучных образов», подчеркивающий идею индивидуальности, свободы самовыражения и разнообразия впечатлений.

Разработанные материалы были адаптированы для различных каналов коммуникации, включая наружную рекламу, рекламные поверхности внутри комплекса, официальный сайт и социальные сети. Дополнительно были предусмотрены инструменты перехода пользователей в цифровую среду посредством QR-кодов и ссылок на официальные ресурсы торгового центра.

После завершения рекламной кампании была проведена оценка ее эффективности. Анализ показал положительную динамику основных показателей коммуникационной деятельности. Зафиксирован рост посещаемости торгового центра, увеличение охвата публикаций в социальных сетях, повышение уровня вовлеченности аудитории и прирост подписчиков официального сообщества.

Полученные результаты подтвердили эффективность предложенных креативных решений и показали, что использование эмоционально насыщенных коммуникационных форматов способствует укреплению взаимодействия между брендом торгово-развлекательного центра и его целевыми аудиториями.

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить основные проблемы существующей коммуникационной деятельности ТРЦ «Облака Сити» и разработать комплекс практических рекомендаций по ее совершенствованию. Предложенные мероприятия ориентированы на различные сегменты аудитории и направлены на повышение вовлеченности посетителей, укрепление лояльности потребителей и формирование устойчивых конкурентных преимуществ торгово-развлекательного центра.