

Влияние на посещаемость торговых центров через социальные сети

Е. В. Мищенко

*старший преподаватель
Российско-Армянский Университет,
Ереван, Республика Армения*

*президент
E-Commerce & Digital Marketing Association,
Ереван, Республика Армения
ORCID: 0009-0008-1464-5455
em@ecdma.org*

О. А. Ольшанецкая

*менеджер по маркетингу и рекламе
Саммит Недвижимость США,
Тель-Авив, Израиль
ORCID: 0009-0006-1987-093X
oolshanetskaya@gmail.com*

П. И. Домнин

*руководитель Digital направления
ООО УК «МЕГА»,
Москва, Россия
pavel_domnin@mail.ru*

А. Г. Шахбандарян

*директор
Empi.ai,
Сан-Франциско, США
ORCID: 0009-0009-1151-7615
aram@empi.ai*

Аннотация: В контексте активного развития цифровой среды и роста электронной коммерции актуализируется проблема привлечения потребителей в физические точки розничных продаж (торговые центры). Конкуренция онлайн- и офлайн-форматов сопровождается поиском эффективных инструментов интернет-маркетинга, которые обеспечат увеличение посещаемости торговых центров. Цель — определить и конкретизировать перечень факторов воздействия социальных сетей на посещаемость физических точек розничных продаж. В предположении, что конкуренция между онлайн- и офлайн-сегментами розничной торговли продолжит усиливаться, авторы рассматривают использование социальных сетей в качестве инструмента, обеспечивающего дополнительный приток посетителей в торговые центры. Предлагается учитывать социальную функцию офлайн-площадок (досуговые и развлекательные мероприятия, семейное времяпровождение и т. п.), что позволит сформировать дополнительные точки интереса к посещению торговых центров. Благодаря такому подходу, удастся объединять преимущества цифровых каналов с преимуществами физических магазинов, тем самым повышать эффективность маркетинговых кампаний и стимулировать рост посещаемости. Проведенная кампания в социальных сетях позволила повысить посещаемость торгового центра в период крупной распродажи. Научная значимость работы проявляется в расширении представлений о синергии инструментов интернет-маркетинга и физических продаж. Практическая ценность результатов заключается в возможности использовать предложенный подход для планирования и оценки маркетинговых мероприятий, ориентированных на поддержку торговых центров и других физических розничных точек.

Ключевые слова: электронная коммерция, социальные сети, физические точки розничных продаж, маркетинг торговых центров, маркетинг в социальных сетях, продвижение в социальных сетях, посещаемость торговых центров, событийный маркетинг.

Для цитирования: Мищенко Е.В., Ольшанецкая О.А., Домнин П.И., Шахбандарян А.Г. Влияние на посещаемость торговых центров через социальные сети. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 72–82. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-72-82>.

Impact on mall traffic via social media

E. V. Mishchenko

*Senior Lecturer
Russian-Armenian University,
Yerevan, Republic of Armenia*

*President
E-Commerce & Digital Marketing Association,
Yerevan, Republic of Armenia
ORCID: 0009-0008-1464-5455
em@ecdma.org*

O. A. Olshanetskaya

*Marketing and Advertising Manager
Summit Properties USA,
Tel Aviv, Israel
ORCID: 0009-0006-1987-093X
oolshanetskaya@gmail.com*

P. I. Domnin

*Head of Digital
UK MEGA,
Moscow, Russia
pavel_domnin@mail.ru*

A. G. Shakhbandaryan

*CEO
Empi.ai,
San Francisco, USA
ORCID: 0009-0009-1151-7615
aram@empy.ai*

Abstract: *In the context of the active development of the digital environment and the growth of e-commerce, the issue of attracting consumers to physical retail locations (shopping malls) has become increasingly relevant. The competition between online and offline formats is accompanied by a search for effective internet marketing tools to increase the attendance of shopping malls. Purpose — to identify and specify the list of factors influencing the impact of social media on the attendance of physical retail locations. Assuming that the competition between online and offline retail segments will continue to intensify, the authors consider the use of social media as a tool to ensure additional visitor inflow to shopping malls. It is proposed to take into account the social function of offline venues (leisure and entertainment events, family time, etc.), which can create additional points of interest for visiting shopping malls. This approach makes it possible to combine the advantages of digital channels with the benefits of physical stores, thereby increasing the efficiency of marketing campaigns and stimulating visitor growth. The social media campaign conducted increased the attendance of a shopping mall during a major sales event. The scientific significance of the study lies in expanding the understanding of the synergy between internet marketing tools and physical sales. The practical value of the results is the possibility of using the proposed approach for planning and evaluating marketing activities aimed at supporting shopping malls and other physical retail outlets.*

Keywords: *e-commerce, social media, physical retail locations, shopping mall marketing, social media marketing, social media promotion, shopping mall attendance, event marketing.*

For citation: *Mishchenko E. V., Olshanetskaya O. A., Domnin P. I., Shakhbandaryan A. G. Impact on mall traffic via social media. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 72–82. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-72-82>.*

Введение. Интенсивно развивающаяся цифровая среда становится на современном этапе предметом массы дискуссий, связанных с определением её глобальной роли, влияния на традиционные бизнес-субъекты, стратегии и тактики их продвижения и многое другое¹. Учитывая массовый характер влияния феномена электронной коммерции на все сферы человеческой жизни, а также прочное закрепление статуса электронной коммерции как формата продаж «будущего», для традиционных компаний в сфере торговли онлайн-формат представляет сложную и высококонкурентную нишу. Согласно актуальным статистическим данным, на перспективу до 2029 года рынок электронной коммерции сохранит существенные темпы роста во всем мире, со среднегодовыми значениями свыше 6%; причем отдельные локально-страновые рынки (развивающиеся) продемонстрируют более существенный рост и увеличение оборотов электронной коммерции².

Очевидно, что электронная коммерция позволяет выйти на собственный сегмент покупателей практически в любой точке мира с помощью алгоритмического продвижения и использования комплекса инструментов интернет-маркетинга. С другой стороны, подобная доступность делает электронную коммерцию одним из наиболее конкурентных, динамичных и быстро трансформирующихся рынков. Таким образом, несмотря на противоречивость заявленных обстоятельств, в совокупности они существенным образом стимулируют рост рынка электронной коммерции. Тем не менее для многих традиционных бизнес-субъектов рынок электронной коммерции и процессы, происходящие на нем, становятся предметом сложным. Стоит признать, что традиционным офлайн бизнес-субъектам придется вынужденно перестраивать собственные стратегии в сторону ориентации на онлайн-рынок и его возможности. Данные процессы происходят уже сегодня и крупнейшие ритейлеры формируют онлайн-инфраструктуру продаж, ориентированную на нужды электронной коммерции³.

Идея конкуренции между «традиционными» (офлайн) и «инновационными» (онлайн) сегментами бизнеса в целом не нова; тем не менее, несмотря на свой фундаментальный характер, стоит признать, что проблематика конкуренции онлайн и офлайн сегментов остается практически неисследованной. Отдельные работы, посвященные электронной коммерции или розничным продажам на физических точках, практически не раскрывают идеи взаимовлияния и конкурентной борьбы между данными сегментами. Так, например, согласно данным исследования А.А. Зимина, сегодня актуальной и востребованной становится практика выхода традиционных бизнес-субъектов на рынок онлайн-торговли, в чем многие компании, как регистрирует автор, полагаются на общие представления о рынке без привязки к реальным стратегиям и специфике электронной коммерции. Результатом такого влияния, по мнению автора, становится проявление проблем снижения эффективности и нерационального задействования ресурсов на фоне выхода в новую и «неизведанную» среду осуществления финансово-хозяйственной деятельности⁴. Опираясь на исследование автора, заметим, что

¹ Дитинич Д.В., Поддубная М.Н. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3. С. 146. Жохова В.В., Сапченко Н.Ю. Социальные сети как инструмент эффективного продвижения коммерческой организации (на примере ИП Корбан И.И., г. Артем, Приморский край). Практический маркетинг. 2024. № 5. С. 6, 8, 12. Осеев А.А., Ногай Е.А. Социальные аспекты стратегий стимулирования сбыта торгово-развлекательных центров: сравнительный анализ. Социология. 2020. № 5. С. 77–90.

² Mordorintelligence. Анализ размера и доли рынка онлайн-торговли – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.). Доступно: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-e-retail-market> (дата обращения: 15.01.2025).

³ Усманов М.М. Перспективы развития рынка e-commerce под влиянием гигантов ритейла. Региональная и отраслевая экономика. 2023. № 1. С. 35, 36, 38, 39.

⁴ Зимин А.А. Управление развитием компании при выходе на рынок e-commerce: проблемы и перспективы. Журнал прикладных исследований. 2023. № 3. С. 25–26.

кардинальная перестройка вектора деятельности может быть сопоставима с открытием новой компании, в связи с чем для постепенной адаптации традиционных физических точек розничных продаж куда более целесообразным выступит планомерное ориентирование на онлайн-сегмент с сохранением основной специфики розничных продаж.

Несмотря на факт того, что онлайн-продажи, действительно, признаются «будущим» ритейла, до сих пор открытыми остаются вопросы и проблемы взаимоотношений между продавцами и маркетплейсами, вопросы качества, регулирования деятельности онлайн-площадок, защиты конфиденциальности данных и многих других. Иными словами, опираясь на позицию Н.В. Цхададзе, стоит признать многосторонний характер происходящих на рынке электронной коммерции тенденций, которые могут приводить не только к сугубо положительным, но и отрицательным последствиям⁵. Так, электронная коммерция, несмотря на ценовые преимущества и доступность предложения, удобство формата покупок и др., предстает в качестве сегмента, в котором нередки проблемы качества товаров. Причина тому — нередкое исключение из цепочек традиционных участников-посредников торговли, ответственных за выявление брака, оценку качества и т. п. процессы, которые хотя и вызывают дополнительные издержки, предшествуют попаданию товара на полки физического магазина. Именно данный аспект — фундаментальные и трудноразрешимые проблемы электронной коммерции стоит признать базовой возможностью в продвижении физических розничных точек продаж, в том числе и торговых центров.

С учетом заявленного, актуальность исследования вопросов влияния на посещаемость торговых центров средствами социальных сетей раскрывается в ракурсе разворачивающейся конкуренции между инновационными онлайн и традиционными офлайн бизнес-субъектами за привлечение потребителей. Перед торговыми центрами как точками притяжения розничных потребителей в сегменте офлайн или смешанных (с задействованием онлайн-каналов) продаж, вопросы конкуренции с электронной коммерцией также остаются открытыми. Научно-теоретическая ценность влияния на посещаемость торговых центров через социальные сети проявляется как в недостаточной изученности механизмов стимулирования потребителей на розничные покупки, так и отсутствием эмпирических данных, наглядно иллюстрирующих эффективность тех или иных каналов маркетингового влияния. В связи с этим в настоящем исследовании будет предпринята попытка оценки обстоятельности влияния маркетинговых коммуникаций в социальных сетях на посещаемость физических магазинов, что будет оцениваться на примере торгового центра.

Целью настоящего исследования является конкретизация факторов влияния социальных сетей на посещаемость физических точек розничных продаж на примере привлечения потребителей в торговые центры каналами социальных сетей.

Поставлены следующие задачи: 1) конкретизировать обстоятельства и специфику развития офлайн-формата покупок в фокусе использования конкурентных преимуществ и возможностей онлайн-сегмента; 2) обосновать рекомендуемые способы увеличения числа посетителей розничных физических точек продаж посредством социальных сетей; 3) представить опыт продвижения торгового центра через инструменты социальных сетей.

Материалы и методы. Теоретической основой исследования выступили труды ученых и открытые статистические данные, посвященные вопросам электронной коммерции, конкуренции в онлайн-сегменте и развития офлайн-продаж в современных условиях. Немаловажную роль среди материалов исследования приобрели собранные данные о посещаемости торгового центра River Hills Mall (1850 Adams St, Mankato, MN 56001, США) как примера влияния активной рекламной кампании в социальных сетях на офлайн-продажи. На базе указанного торгового центра реализовывались процедуры привлечения посетителей средствами интернет-маркетинга социальных сетей. В работе применялись следующие методы: анализ научной литературы, синтез, библиографическое описание, сравнение, обобщение, наблюдение, сбор и обработка данных.

Результаты и их обсуждение. Развитие офлайн-покупок в эпоху тотальной цифровизации остается важной задачей, философия которой связывается с поддержанием социального в челове-

⁵ Цхададзе Н.В. Электронная коммерция: место и роль в современном мире. Вестник Московского университета МВД России. 2023. № 4. С. 242, 244.

ке. Несмотря на активное распространение онлайн форматов приобретения продукции, идея различных физических продаж достаточно ясна — предоставлять возможность получать консультации от реального человека, видеть товар собственными глазами, взаимодействовать с ним до совершения покупки и др.

Все перечисленное формирует ощущения и влияет на впечатления человека, что, в том числе, зависит от реализации потребности в общении. Тем не менее не стоит отрицать происходящие на текущем этапе трансформации в обществе, которое все чаще ориентируется на онлайн-каналы, на общение в социальных сетях. Именно поэтому объединение двух названных направлений (физические продажи и социальные сети) видится наиболее жизнеспособным и продуктивным. Концептуально механизм интеграции данных направлений представляется следующим образом (рис. 1).

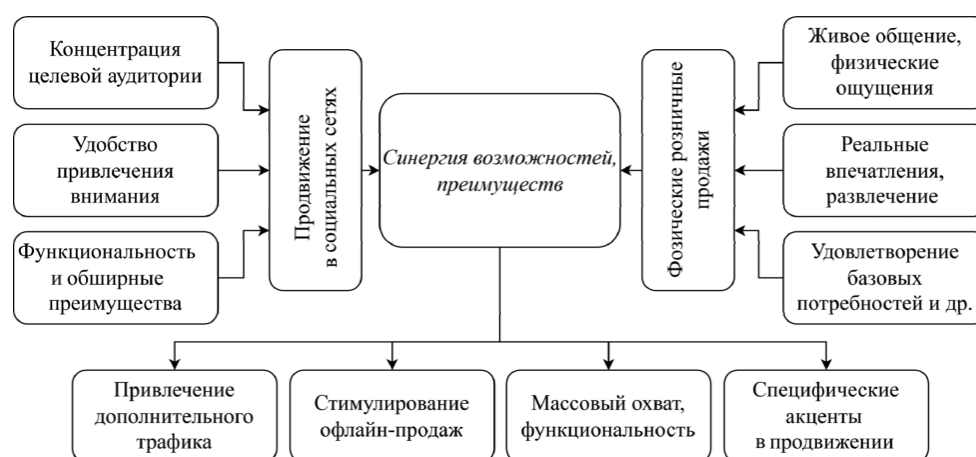


Рис. 1. Интеграция продвижения в социальных сетях и концепции покупок в физических точках розничных продаж⁶

Итак, открытым встает вопрос об увеличении числа посетителей торгового центра посредством социальных сетей. Решение данной задачи отличается характерной спецификой, под которой объединяются, с одной стороны, общие основы интернет-маркетинга и продвижения в социальных сетях (SMM), с другой, особенности и преимущества физических розничных продаж. Поскольку онлайн-пространство предоставляет массу преимуществ в продвижении, они не должны упускаться традиционными бизнес-субъектами. В частности, речь идет о перспективах повышения узнаваемости, изучения целевых сегментов аудитории (более детальном), непосредственном продвижении и приобретении краткосрочных эффектов «прогрева» аудитории с использованием возможностей интернет-маркетинга (к инструментам которого, в частности, относят социальные сети)⁷.

В то же время использование данных возможностей и преимуществ не может происходить в отрыве от специфики торговых центров и их деятельности как бизнес-субъекта. Таковая, в том числе, раскрывается в свете выполнения торговыми центрами важнейших функций социального характера (от привлечения разных групп людей до их социокультурной интеграции). Иными словами, торговый центр становится и экономической, и социальной зоной, сбыт товаров, т.е. продажи в которой выступают лишь одним из фундаментальных элементов деятельности. Сам торговый центр как бизнес-субъект существует за счет получения отчислений за аренду и решения

⁶ Составлено авторами.

⁷ Дитинич Д.В., Поддубная М.Н. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3. С. 145–148. Fan X. Social Media Marketing Strategies. Advances in Economics Management and Political Sciences. 2023. Vol. 23, No. 1. Pp. 60, 62, 63. Rosário A.M., Dias J. Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research. 2023. Vol. 19, No. 1. Pp. 1–25.

развлекательных задач, в целях чего на его пространстве (силами самого торгового центра) проводятся различные мероприятия, ориентированные на увеличение посещаемости⁸. Иными словами, продвижение торгового центра и его целевые результаты целиком построены на привлечении посетителей и показателях посещаемости, что обосновывает привлекательность аренды помещений в нем коммерческими организациями. Поэтому при реализации функции продвижения средствами социальных сетей торговым центрам целесообразно концентрироваться не только на «продажной», но и социальной стороне стимулирования посещений потребителями.

Задача увеличения числа посетителей торгового центра путем использования социальных сетей в целом остается открытой. Примечательными и рекомендуемыми способами привлечения потребителей в физические точки розничных продаж через социальные сети выступают следующие⁹:

Во-первых, ориентация проводимых рекламных кампаний и мероприятий на широкую аудиторию — масс-сегмент, благодаря чему удастся привлечь как можно большее количество потребителей и увеличивать посещаемость.

Во-вторых, таргетинг и активное расширение числа подписчиков в собственном профиле в социальной сети, посредством которого будет осуществляться привлечение покупателей «на перспективу» (что в том числе связывается с идеями повышения лояльности).

В-третьих, регулярная публикация разных материалов, которые должны отвечать параметрам «качества», быть интересными для потребителей, решать развлекательную и информирующую функции, что естественным образом обеспечит удержание аудитории при одновременном решении важных для торгового центра маркетинговых задач.

В-четвертых, обязательное использование графических элементов, фирменного оформления для формирования ассоциаций с бренд-элементами торгового центра.

В-пятых, развитие рубрик контента, посвященных работе торгового центра, процессам, происходящим в нем и т. п., которые дополнительно увеличивают интерес аудитории.

Помимо представленных, в продвижении проводимых на базе торгового центра мероприятий (событий) ценными становятся практики ивент-менеджмента и ивент-маркетинга, которые в том числе изобилуют на предмет привлечения потребителей средствами социальных сетей. При организации продвижения в социальных сетях целесообразно не только реализовывать все вышеприведенные базовые задачи и мероприятия, но и концентрировать усилия на предупреждении возможных проблем, связанных с: 1) управлением репутацией и решением проблем клиентов (посетителей торгового центра), 2) оценкой возвратности инвестиций в социальные сети торговым центром, 3) балансированием между регулярностью публикаций в социальных сетях и их восприятием потребителями в качестве спама. Поэтому при разработке стратегий продвижения и привлечения посетителей должны учитываться специфические особенности и запросы бизнеса¹⁰.

Основу привлечения посетителей торгового центра формирует целый комплекс условий: от физического расположения, имеющейся вокруг транспортной инфраструктуры, качества размещающихся объектов и до непосредственного уровня маркетинга и его специфики. Все заявленные условия действуют в согласованности и взаимовлиянии друг на друга; отсутствие одного из них с большой вероятностью приведет к снижению посетителей торгового центра. Поэтому торговым центрам важно привлекать множество разных сегментов арендаторов, обеспечивать удобство пользования инфраструктурой торгового центра посетителями, в том числе грамотно размещать арендаторов внутри. В том числе, основу маркетинга торгового центра составляет сочетание

⁸ Осеев А.А., Ногай Е.А. Социальные аспекты стратегий стимулирования сбыта торгово-развлекательных центров: сравнительный анализ. Социология. 2020. № 5. С. 73–93.

⁹ Жохова В.В., Сапченко Н.Ю. Социальные сети как инструмент эффективного продвижения коммерческой организации (на примере ИП Корбан И. И., г. Артем, Приморский край). Практический маркетинг. 2024. № 5. С. 4–14. Ravi B., Sujaya M., Kumar S., Sabri M.S. Social Media Marketing: A Conceptual Study. SSRN Electronic Journal. 2021. Vol. 8, No. 1. Pp. 63–71. Wang K. The Impact of Social Media on Consumer Behavior. Highlights in Business Economics and Management. 2023. Vol. 23. Pp. 1198–1205.

¹⁰ Федотова Ж.В. Использование социальных медиа в продвижении и планировании мероприятий: перспективы и вызовы. Вестник науки. 2024. Т. 3, № 7 (76). С. 98, 100–105.

маркетинга физических точек розничных продаж с маркетингом мероприятий, проводимых торговым центром¹¹. Социальные и развлекательные комплексы торговых центров менее прибыльны, однако привлекают достаточно обширное количество посетителей. Поэтому эффективное размещение может быть таким, чтобы точки продаж располагались по пути до социальных и развлекательных объектов, что будет дополнительно стимулировать продажи. Вместе с тем многие составляющие эффективности торгового центра и обеспечения его посещаемости зависят от решений, принятых на стадии планирования и строительства объекта, поэтому анализируются (и планируются) заблаговременно¹².

Таким образом, при работе с маркетингом торговых центров и привлечением посетителей через социальные сети встает вопрос грамотного позиционирования преимуществ, где, несомненно, перспективным становится использование элементов событийного менеджмента и маркетинга. Проиллюстрируем подобное на собственном опыте продвижения торгового центра.

Нами была проведена комплексная подготовка маркетинга торгового центра River Hills Mall перед распродажей «Черная пятница», целью которого выступило увеличение числа посетителей в дни проведения данной акции. Первым этапом в проведении маркетинга выступило исследование; в частности, проводилась аналитика посещаемости и многих других показателей, важных в маркетинге торгового центра с использованием искусственного интеллекта — программного обеспечения (далее — ПО) Placer AI. Данное ПО предназначено для сбора и анализа огромных массивов информации в режиме реального времени, в том числе, по вопросам количества посетителей объекта как в настоящий момент времени, так и в прошлые периоды.

Проведение кампании перед Черной пятницей также оказалось неслучайным. Поскольку Черная пятница — одно из традиционных и масштабных событий индустрии торговли, а подготовка к ней начинается, как правило, за полгода до проведения, то подобные обстоятельства обеспечивают готовность точек продаж к существенному увеличению посетителей (дополнительному трафику). Кроме того потребители также заинтересованы в получении выгодных скидок, участии в распродаже как способе получения своей выгоды от посещения торгового центра, что дополнительно сказывается на объемах посещаемости в Черную пятницу.

Итак, процесс продвижения в социальных сетях условно можно разделить на две укрупненных стадии. Первая — органическое продвижение публикаций в социальной сети (профиля), и вторая — платное продвижение постов.

Первая стадия основана на сборе информации от арендаторов торговых центров. В частности, представляют интерес данные о планируемых акциях, в соответствии с которыми создаются посты (их содержание формируется по ранее уточненным принципам креативности, привлечения внимания, информативности; обязательство в публикуемых постах отражается прямой призыв к действию). Поскольку перед Черной пятницей объем публикаций в социальных сетях увеличивается, используется именно креативный подход, который фокусирует внимание потребителей на проводимой рекламе и вовлекает. Запуск постов начинается за две недели до акции для разогрева аудитории. Непосредственно за несколько дней до Черной пятницы запускаются платные рекламные посты, целью которых является ориентация на аудиторию, которая проявляет интерес к покупкам, акциям и распродажам в радиусе до 50 миль (80,4672 км) вокруг торгового центра (т. е. охватываются потенциальные посетители торгового центра). Таким образом, удастся охватить более обширный сегмент целевой аудитории и привлечь не только подписчиков, но и потенциально уникальных людей (которые ранее не бывали в торговом центре).

Приведем пример собранных данных. В River Hills Mall за 10 дней до Черной пятницы началась публикация постов на страницах в социальных сетях, в которых содержалась информация о разных акциях и предложениях от арендаторов в торговом центре. Суммарное количество постов составило 13 единиц. Сопоставляя показатели за отчетный период, выявлен общий рост охватов

¹¹ Барыбин Е.В., Барыбина М.В. Теоретические аспекты маркетинга торгового центра. Нефтегазовые технологии и экологическая безопасность. 2006. № 6. С. 275–282.

¹² Николаева Т.И. Торговые центры: особенности развития и эффективность. Journal of new economy. 2013. № 6 (50). С. 59, 60.

на 80%. Иными словами, количество людей относительно прошлых 10 дней ноября за текущий период стал выше на 80% при условии регулярной публикации постов.

Инструменты платной рекламы обеспечили не меньшую результативность: было привлечено 4,9 тыс. чел., за 10 дней платные посты увидело 16,9 тыс. чел., что примерно на треть больше, чем периодом ранее. Однако нераскрытым остается то, каким образом изменилась посещаемость торгового центра вследствие реализации данной рекламной кампании.

Для оценки таких данных нами было использовано упомянутое ранее ПО Placer AI. В разделе обзора недвижимости был выбран River Hills Mall и установлены даты проведения анализа, а именно период с 29.11.2024 по 01.12.2024. В результате количество посетителей торгового центра за 3 установленных дня составило 70,4 тыс. чел. (см. табл. 1).

Таблица 1

Количество посетителей River Hills Mall за установленный период ¹³

Показатель	Значение
Торговый объект	River Hills Mall
Посещений	79 тыс.
Посещения на кв.м.	1,17
Площадь (кв. м)	67,34 тыс. (GLA)
Количество посетителей	70,4 тыс.
Частота посещений	1,12
Среднее время пребывания	69 мин.
Панельные посещения	5,6 тыс.
Посещения (год к году)	+126,5%
Посещения за 2 года	+253,9%
Посещения за 3 года	+155,1%

Причем при распределении по дням основная масса визитов пришлась на дату Черной пятницы — 29 ноября 2024 года (рис. 2).

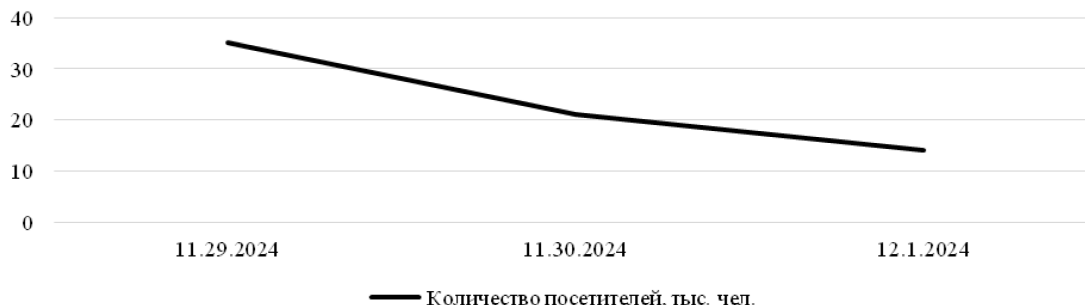


Рис. 2. Распределение посетителей River Hills Mall за установленный период по дням ¹⁴

На рисунке 3 представим распределение посетителей в виде карты, на которой отражается (в виде красных полей) аудитория и обозначенный ранее радиус в 50 миль; кроме того, имеется возможность отследить перемещения посетителей и использовать данные в будущем.

Отметим, что в сравнении с проведением Черной пятницы в 2023 году удалось достичь не менее примечательного эффекта. Если в 2023 году число посетителей составило 65,4 тыс. чел., то в 2024 данное значение увеличилось примерно на 7,6% (при условии, что в 2023 году торговым центром также активно велись социальные сети, однако не осуществлялось призывающих публикаций с соблюдением изложенных принципов и рекомендаций). Так, можно отметить эффективность проведенной рекламной кампании в социальных сетях. Фактически стоит признать, что социальные сети предоставляют возможность традиционным физическим точкам розничных

¹³ Составлено авторами на основе данных из PlacerAI.

¹⁴ Там же.

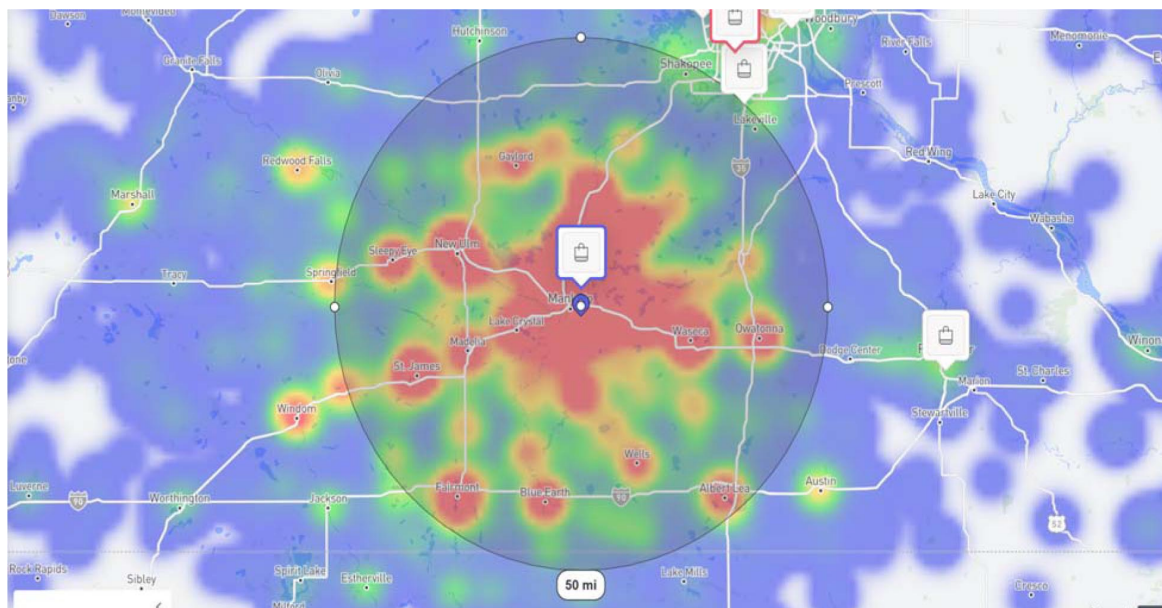


Рис. 3. Распределение посетителей River Hills Mall в виде карты с выделенной аудиторией ¹⁵

продаж привлекать клиентов в период проведения мероприятий и акций, полагаться при этом на связанные с социумом ценности.

Заключение. Таким образом, на основании проведенного анализа можно выделить несколько ключевых факторов влияния социальных сетей на посещаемость физических розничных точек (в частности, торговых центров). Первостепенным из них становится охват аудитории и эффективный таргетинг, благодаря которым средствами социальных сетей удается аккумулировать внимание большого числа пользователей, ориентироваться на наиболее подходящие для торгового центра группы потенциальных посетителей. Второй фактор — вовлечение путем публикации качественного контента. Предполагается публикация креативных, информативных и развлекательных постов на регулярной основе, в целях стимулирования интереса к происходящим в торговом центре событиям, чтобы делать человека причастным к обществу, повышать уровень его доверия и превращать подписчиков в социальных сетях в реальных посетителей. Третий фактор — тесная связанность с ивент-маркетингом, т. е. с проведением мероприятий, тематических праздников, официальных событий. Социальные сети в данном случае становятся средством подогрева интереса аудитории и представляют возможность привлечь её (массово) в конкретную дату на конкретное место. Четвертый фактор — достижение эффекта синергии преимуществ и возможностей офлайн- и онлайн-коммуникаций, поскольку торговый центр рассматривается не только в качестве площадки покупок, но и места социокультурной интеграции, отражающего человеческую сущность и удовлетворяющего потребности в социуме. Иными словами, использование социальных сетей позволяет транслировать «социальную ценность» (развлечения, семейный досуг, мероприятия) для привлечения посетителей. Наконец, пятым фактором стоит признать аналитику, которая обеспечит улучшение проводимых кампаний. Перспективным видится использование технологий искусственного интеллекта и возможностей работы с огромными массивами информации для поддержки маркетинговой кампании, что иллюстрируется приведенным опытом.

Итак, теоретическая значимость проведенного исследования обуславливается внесенным вкладом в развитие научных представлений о взаимодействии онлайн и офлайн сегментов в современной розничной торговле. Научная значимость определяется тем, что полученные эмпирические данные (на примере River Hills Mall) дополняют и уточняют современные представления о

¹⁵ Составлено авторами на основе данных из PlacerAI.

результативности социальных сетей как канала продвижения для физических точек розничных продаж — показывают целесообразность ведения социальных сетей физическими магазинами и оказывают определенное влияние призывов в социальных сетях на динамику посещений. Кроме того расширяются представления о перспективах продвижения инструментами социальных сетей и интернет-маркетинга как такового. Практическая значимость исследования определяется его полезностью для маркетологов, специализирующихся на продвижении физических точек розничных продаж, офлайн-магазинов, торговых центров и т. п. средствами социальных сетей.

Список литературы

1. Барыбин Е.В., Барыбина М.В. Теоретические аспекты маркетинга торгового центра. Нефтегазовые технологии и экологическая безопасность. 2006. № 6. С. 275–282.
2. Дитинич Д.В., Поддубная М.Н. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6–3. С. 145–148.
3. Жохова В.В., Сапченко Н. Ю. Социальные сети как инструмент эффективного продвижения коммерческой организации (на примере ИП Корбан И.И., г. Артем, Приморский край). Практический маркетинг. 2024. № 5. С. 4–14.
4. Зимин А.А. Управление развитием компании при выходе на рынок e-commerce: проблемы и перспективы. Журнал прикладных исследований. 2023. № 3. С. 20–27.
5. Николаева Т.И. Торговые центры: особенности развития и эффективность. Journal of new economy. 2013. № 6 (50). С. 57–61.
6. Осеев А.А., Ногай Е.А. Социальные аспекты стратегий стимулирования сбыта торгово-развлекательных центров: сравнительный анализ. Социология. 2020. № 5. С. 73–93.
7. Усманов М.М. Перспективы развития рынка e-commerce под влиянием гигантов ритейла. Региональная и отраслевая экономика. 2023. № 1. С. 32–39.
8. Федотова Ж.В. Использование социальных медиа в продвижении и планировании мероприятий: перспективы и вызовы. Вестник науки. 2024. Т. 3, № 7 (76). С. 95–114.
9. Цхададзе Н.В. Электронная коммерция: место и роль в современном мире. Вестник Московского университета МВД России. 2023. № 4. С. 241–245.
10. Fan X. Social Media Marketing Strategies. Advances in Economics Management and Political Sciences. 2023. Vol. 23, No. 1. Pp. 59–64.
11. Ravi B., Sujaya M., Kumar S., Sabri M. S. Social Media Marketing: A Conceptual Study. SSRN Electronic Journal. 2021. Vol. 8, No. 1. Pp. 63–71.
12. Rosário A. M., Dias J. Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research. 2023. Vol. 19, No. 1. Pp. 1–25.
13. Wang K. The Impact of Social Media on Consumer Behavior. Highlights in Business Economics and Management. 2023. Vol. 23. Pp. 1198–1205.

References

1. Barybin E.V., Barybina M.V. Theoretical aspects of marketing a shopping center. Oil and gas technologies and environmental safety. 2006. № 6. S. 275–282.
2. Ditinich D.V., Poddubnaya M.N. Internet marketing as an effective promotion tool. International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2022. № 6–3. S. 145–148.
3. Zhokhova V.V., Sapchenko N.Yu. Social networks as a tool for effective promotion of a commercial organization (on the example of IE Korban I.I., Artem, Primorsky Krai). Practical marketing. 2024. № 5. S. 4–14.
4. Zimin A.A. Managing the company's development when entering the e-commerce market: problems and prospects. Journal of Applied Research. 2023. № 3. S. 20–27.
5. Nikolaeva T.I. Shopping centers: features of development and efficiency. Journal of new economy. 2013. № 6 (50). S. 57–61.
6. Oseev A.A., Nogai E.A. Social aspects of strategies to stimulate the sale of shopping and entertainment centers: comparative analysis. Sociology. 2020. № 5. S. 73–93.
7. Usmanov M.M. Prospects for the development of the e-commerce market under the influence of retail giants. Regional and sectoral economy. 2023. № 1. S. 32–39.
8. Fedotova Zh.V. The use of social media in promoting and planning events: prospects and challenges. Bulletin of Science. 2024. T. 3, No. 7 (76). S. 95–114.

9. Tskhadadze N.V. E-commerce: place and role in the modern world. Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2023. № 4. S. 241–245.
10. Fan X. Social Media Marketing Strategies. Advances in Economics Management and Political Sciences. 2023. Vol. 23, No. 1. Pp. 59–64.
11. Ravi B., Sujaya M., Kumar S., Sabri M.S. Social Media Marketing: A Conceptual Study. SSRN Electronic Journal. 2021. Vol. 8, No. 1. Pp. 63–71.
12. Rosário A.M., Dias J. Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research. 2023. Vol. 19, No. 1. Pp. 1–25.
13. Wang K. The Impact of Social Media on Consumer Behavior. Highlights in Business Economics and Management. 2023. Vol. 23. Pp. 1198–1205.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Authors' contribution: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the article for publication.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 01.03.2025; одобрена после рецензирования 10.03.2025; принята к публикации 14.03.2025.

The article was submitted 01.03.2025; approved after reviewing 10.03.2025; accepted for publication 14.03.2025.