

WWW.PROFASHION.RU

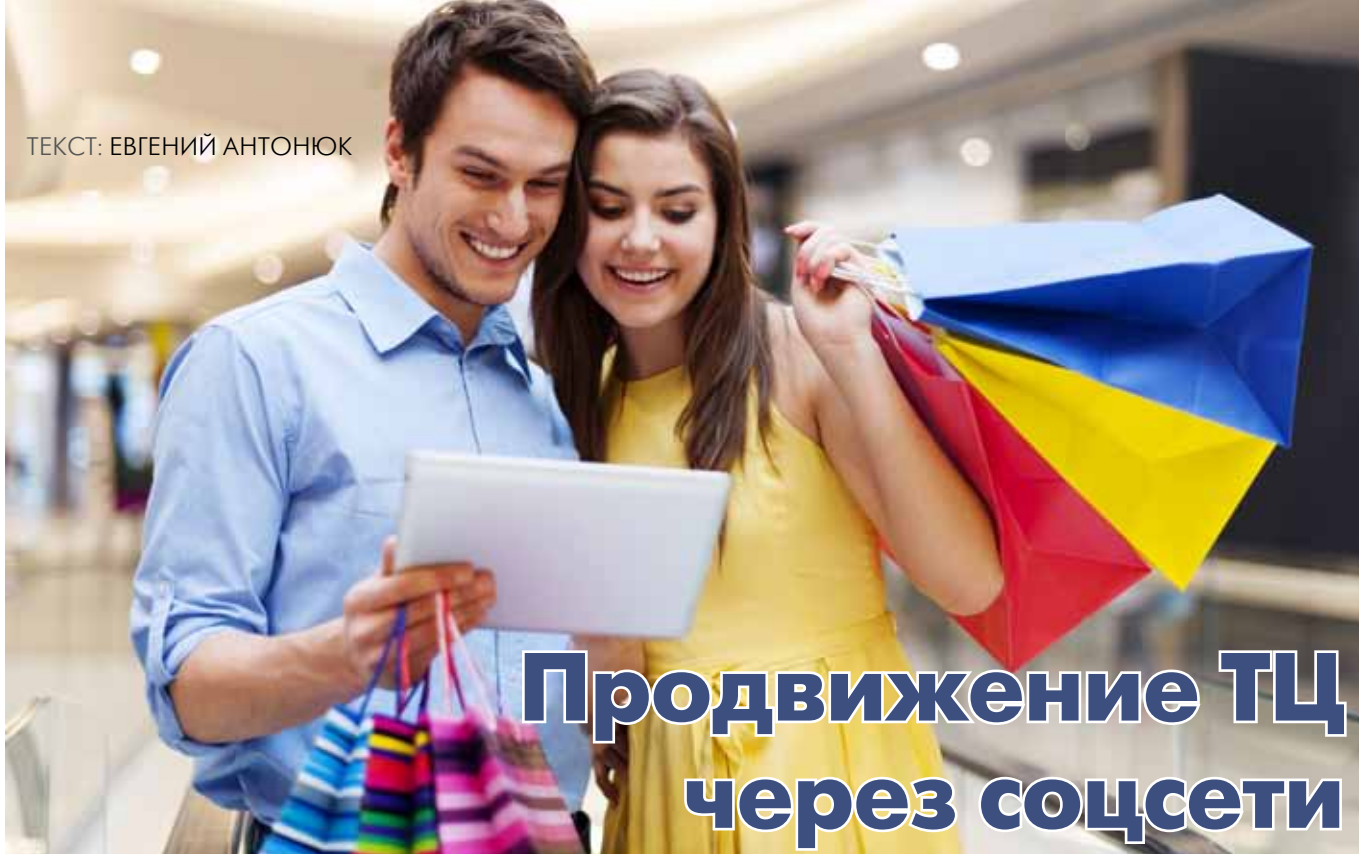
PRO *fashion*

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ



ЯРКИЙ ШОППИНГ В ТРЦ «РИО» НА ЛЕНИНСКОМ ПРОСПЕКТЕ



Продвижение ТЦ через соцсети

16 октября в пресс-центре РИА Новости прошла третья конференция по маркетингу из цикла «Энциклопедия торговой недвижимости», организованная Российским Советом Торговых Центров. Одна из тематических сессий мероприятия осветила различные аспекты продвижения торговых центров с использованием социальных сетей. Механизмы оценки присутствия ТЦ в сетях, интеграция программ лояльности, влияние активности в соцсетях на охват профильной аудитории, конверсия «лайков» в покупательский трафик и примеры, основанные на реальных кейсах, – все это обсуждалось участниками сессии.

Мы живем, не задумываясь над непрерывным процессом смены трендов. Вчера было популярно одно, сегодня – другое, приметы времени оформляются в качестве таковых лишь спустя десятилетие. Еще лет пять назад понятие «интернет-мем» если и существовало, то на устах единиц и в ноосфере. Зато воображение фантастов 80-х годов XX века при виде смартфона последнего поколения дорисовало бы вокруг привычного для нас гаджета летающие авто, марсианские базы и прочая, и прочая. Во многих сферах новинки со временем или теряют актуальность, или переходят в разряд незаменимых, постоянно совершенствующихся явлений. Большинство интернет-статей на тему продвижения в глобальной сети – устаревающие репосты, в которых SMM все еще называют «новым» средством. На самом же деле онлайн-сообщества, ставшие неотъемлемой частью современной жизни, превратились в многофункциональный, разноуровневый, сложный и одновременно простой инструмент, используемый в рекламных стратеги-

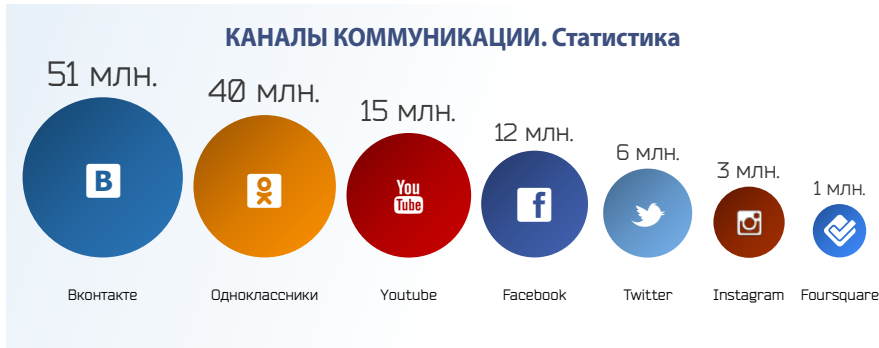
ях. В ходе своих выступлений спикеры конференции – представители девелопмента и маркетинговых агентств оперировали данными, позволяющими понять, зачем люди пользуются соцсетями, каковы сильные и слабые стороны различных виртуальных сервисов для общения, что из их инструментария маркетологи могут использовать в своих целях.

Многие сопричастные скажут, что не видят перспективы в страницах, пабликах, сообществах и группах. Торговые центры привыкли рекламировать себя с помощью всех видов наружной рекламы, радиороликов, телевидения наконец. Раскрутка конкретного бренда, скажем, одежды или обуви, через социальные сети выглядит более реальной. Но почему такой объект, как торговый центр, не может быть брендом и использовать для самопродвижения SMM хотя бы как дополнительный канал, особенно на фоне непростой ситуации на рынке наружных средств рекламы и относительно дешевизны онлайн-рекламы? Возможно, потому, что большинство объектов торговой недвижимости не имеют изначально общей концеп-

Спикерами конференции по теме продвижения торговых центров через интернет и социальные сети выступили: Анна Образцова, операционный директор ГК «ТАШИР», Клаус Джаспер, генеральный директор компании Jasper Stawicki Werbeagentur GmbH, Таня Шафер, владелица и управляющий компании Story&Co, Алина Вашурина, специалист по социальным сетям агентства Sociallift, Михаил Горшихин, генеральный директор SmartUP Consulting Group, и Алексей Князев, управляющий партнер Watcom Group. Модерировал выступления Олег Войцеховский, управляющий директор РСТЦ.

АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ





ции, включающей в себя вектор позиционирования, сегментацию, фирменный стиль с узнаваемыми элементами. Тем не менее ситуация меняется, и все больше проектов на стадии разработки обретают уникальные черты, позволяющие в дальнейшем использовать их в продвижении.

Финансовые кризисы, глобальные и локальные, привели к существенному сокращению затрат, что, в свою очередь, позволило обратить внимание на интернет как недорогой способ продвижения. Благодаря непрерывному росту количества пользователей всемирной паутины, а также переходу соцсетей на новый уровень одним из инструментов маркетингового комплекса становится увеличение онлайн-информации о компании, создание специализированных сообществ, блогов, форумов и т. д. Почему это так важно? Согласно данным TNS Россия и ВЦИОМ, в 2006 году 13,1 млн жителей РФ пользовались услугами глобальной паутины, в 2011 году их число возросло до 44,3 млн, в 2013-м этот показатель успел вырасти до 63,5 млн человек. В 2013 году 85% онлайн-пользователей имеют хотя бы один аккаунт в социальных сетях. Для сравнения – в 2010 году доля пользователей, вовлеченных в область социальных медиасетей, составляла 53%. По прогнозам аналитиков проекта «Мир Интернета» Фонда «Общественное мнение», к 2014 году аудитория Рунета увеличится до 80 млн пользователей. Растущие с каждым годом показатели не могут не привлекать компании, занимающиеся постоянным поиском клиентов. В определенной мере это относится и к торговым центрам как объектам для продвижения. Рост количества интернет-пользователей и аккаунтов в социальных сетях – факт очевидный, однако сама по себе эта информация еще не повод вкладываться в продвижение ТЦ посредством создания блогов и пабликов. Камнем преткновения является прежде всего то, что измерить вес интернета в общей системе коммуникаций крайне сложно, соответственно, непросто оценить влияние на прямые продажи.

Рассмотрим все показатели, необходимые для использования в ходе принятия решения. Личные данные в социальных сетях максимально соответствуют действительности или как минимум ожиданиям либо желаниям человека. Благодаря рекламе с правильно выстроенным таргетингом в социальных сетях можно найти много новых посетителей. При этом нужно понимать: для того чтобы привлечь в группу 1000 участников, необходимо сделать рассылку по 25 000 человек. Но сравнительная дешевизна и профессиональный подход позволяют извлечь максимальную пользу из этого только зарождающегося инструмента продвижения компании или услуги. Мир стремительными темпами становится все более мобильным благодаря распространению беспроводной телефонии и связанного с ней интернета. Впечатляющий пример сравнения: из 6,9 млрд человек, живущих на Земле, зубной щеткой пользуются 3,5 млрд, в то время как мобильным телефоном пользуются 4 млрд. Больше 90% людей, имеющих смартфоны, используют их для выхода в социальные сети. По данным TNS Web Index, 46% времени, проведенного в интернете, отводится соцсетям. Даже эти данные говорят о том,

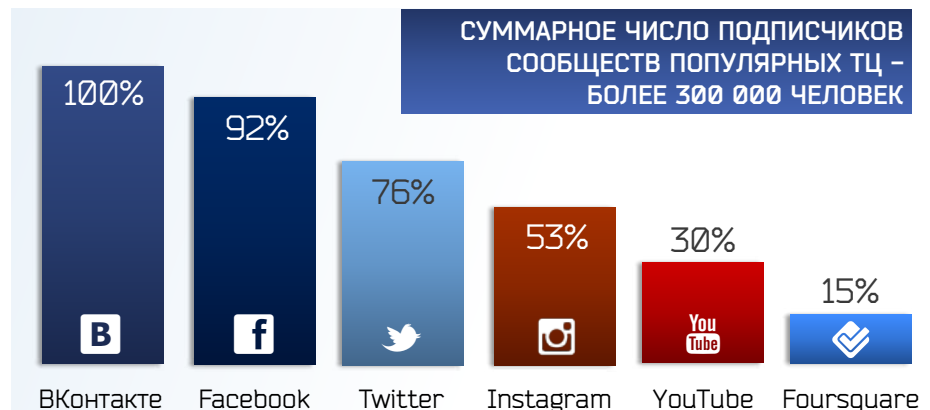
что игнорировать важность социальных сетей в ходе проработки маркетинговой стратегии – серьезное упущение. Тот же источник сообщает нам о том, что один из самых высоких показателей проникновения интернета – в возрастной группе 24–35 лет. И в то же время эта группа – самая активная аудитория, на которую рассчитывают арендаторы и владельцы ТЦ – достаточно модные, подвижные, подверженные тенденциям и вполне платежеспособные. То есть это аудитория, которая формирует основные продажи в ТЦ большинства концепций.

Для формирования целей и задач продвижения важно понимать, зачем пользователи идут в интернет.

Данные агентства МАСМИ говорят о том, что 20% пользователей погружаются в глобальную сеть для ознакомления с форумами или блогами, 22% не только читают сообщения на форумах, но и активно общаются, а 51% жаждет общения в социальных сетях, на которое в среднем уходит 31 минута в сутки – самый большой показатель!

Социальные сети – это очень важно, но интереснее знать, зачем пользователи открывают аккаунты и тратят свое драгоценное время. 23% пользователей соцсетей идут туда взаимодействовать с брендами, а 39% – получать отзывы. Стоит обратить внимание на оба показателя. 39% людей хотят узнать чье-то мнение – с этим уже можно работать, формируя то самое общественное мнение. В этом главное значение мобильного маркетинга. 49% пользователей считают, что коммуникация с брендом посредством его аккаунта или группы в социальных сетях приведет к будущей покупке (данные ресурса cossa.ru), с осуществлением покупки процесс коммуникации не заканчивается – 64% активных потребителей признали, что после покупки продукта они заинтересовались новостями компании-производителя или той тор-

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ТЦ В SOCIAL MEDIA





Время, проведенное на сайтах различной тематики (минут в среднем в сутки)



хотя бы в силу их массовости. Региональные ТЦ могут продвигать себя в этой социальной сети.

Третье место можно отвести Ютуб (YouTube). Хотя фактически этот ресурс не является полноценной социальной сетью, но функции видеофорума выполняет, становясь онлайн-сообществом, также интересным для продвижения. Ежемесячная аудитория – свыше 36,5 млн человек. В среднем пользователи проводят на сайте 12 минут, открывая при этом до 16 страниц. У мужчин и женщин здесь паритет – 54% против 46%. Наибольшее количество пользователей – все в той же максимально активной возрастной группе – от 25 до 34 лет. Регулярное посещение этой онлайн-платформы приводит к тому, что специальные приложения начинают формировать список наиболее востребованного видео, объединенного общими тегами. Это позволяет работать на продвижение, выпустив, к примеру, серию вирусных видеороликов. Самая массовая социальная сеть в мире – Facebook – в России не входит даже в тройку

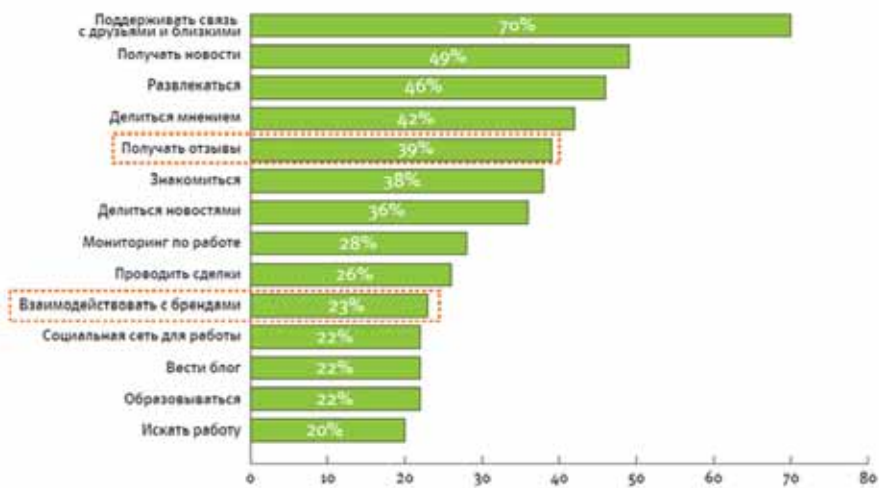
говой точки, где продукт был приобретен (данные AdIndex, 2011 г.).

Рассмотрим кратко характеристики различных социальных сетей с точки зрения возможностей для продвижения торговых объектов недвижимости.

Без сомнения, самая массовая социальная сеть Рунета – «ВКонтакте». На декабрь 2012 года исследования TNS Web Index показали уровень ежемесячной аудитории – около 46,5 млн человек. 81% – ядро ежемесячной аудитории – проводят на сайте в среднем по 49 минут, открывая при этом около 224 страниц. Наибольшее количество – 32% – возрастная группа от 25 до 34 лет. То есть та самая наиболее активная в плане покупательского поведения группа, которая упоминалась выше. Самые интересные для продвижения инструменты – интернет-магазины, кросс-баннеры и таргетинг. «ВКонтакте» имеет специальные приложения, позволяющие создавать интернет-магазины. Это полезно как минимум с той точки зрения, что если мы не можем определить вес социальных сетей в общем объеме коммуникаций, то рост онлайн-продаж может дать приблизительные цифры, отражающие динамику влияния соцсетей на продвижение. Это картина в рамках страны, однако если ограничиться Москвой и Санкт-Петербургом, то на первый план выходит прообраз «ВКонтакте» – социальная сеть Facebook, к информации о которой мы вернемся позже.

Следующей наиболее значимой соцсетью для россиян является «Одноклассники».

Зачем пользователи идут в социальные сети?



Около 40 млн владельцев аккаунтов, 33 млн ежедневных посетителей. Отличием этого ресурса от других онлайн-сообществ является наименьшая ориентированность на коммерческое продвижение при самом высоком показателе спам-распространения информации. Распределение пользователей по гендерному признаку таково: 77% – мужчины, 23% – женщины. Даже здесь мы имеем негативный показатель, исходя из того знания, что женщины – наиболее активная часть посетителей торговых центров. Тем не менее исключать из коммуникативной схемы «Одноклассники» не стоит

лидеров. Данные по числу пользователей противоречивы. Исследования TNS Россия, использованные в презентации агентства Social Lift, сообщают о 12 млн подписчиков, представители Jasper Stawicki и Story&Co говорят о 8 млн аккаунтов при 13 млн посещений в сутки, хотя SmartUP Consulting Group, опираясь на данные TNS Web Index и SocialBakers, сообщили о более чем 25 млн человек ежемесячной аудитории. Главная особенность Facebook – популярность этой социальной сети в столице. Флагманом SMM в Москве должен стать именно Facebook. Долгий путь к рекламе

позволил разработчикам этой сети выстроить максимально эффективное взаимодействие между пользователями и брендами. Возможностей в этой социальной сети для продвижения бренда, акции или ТЦ существует множество. Преимущества Facebook – страницы брендов, партнерские предложения, создание собственной баннерной рекламы в рамках группы или страницы. Свои плюсы и минусы имеют Twitter, Instagram и Foursquare, имеющие 6 млн, 3 млн и 1 млн пользователей соответственно. Эти онлайн-сообщества отлично работают не поодиночке, а в связке с другими ресурсами.

Социальная сеть для людей, которые пытаются получить конкретные продажи, – слишком абстрактный механизм. В первую очередь соцсети – мощный инструмент мониторинга конкурентной среды и отношения к продвигаемому бренду или торговому центру. Мониторинг дает возможность отстройки от конкурентов, изучение конкурентных преимуществ оппонентов позволяет оценить, возможно ли перекрыть эти преимущества или, отстроившись от них, предложить уникальные свои. Торговые центры размножаются с учетом потребностей рынка и возможностей градостроительной среды, при этом многие ТЦ теряют оригинальность. Правильные девелоперы изначально делают ставку на концепцию, основывающуюся как на продуманном фирменном стиле, включающем визуальные и эмоциональные аспекты, так и на уникальном подборе арендаторов. Вторая реальная задача – продвижение акций арендаторов торгового центра. Третья – формирование положительной репутации: работа с отзывами, попытки нивелировать негативные события. Четвертая – клиентская поддержка: получение обратной связи от конкретного клиента и работа с ней. В ходе конференции были представлены не только цифры, позволяющие поразмышлять на тему использования социальных сетей для продвижения, но и реальный кейс. Анна Образцова, операционный директор ГК «ТАШИР», рассказала о рекламной кам-

пании при открытии ТРЦ «Райкин Плаза». Техническое открытие торгово-развлекательного комплекса состоялось в июле, но официальное – только в сентябре текущего года. И социальные сети использовались как часть общей комплексной рекламной кампании.

В процессе брокериджа была тщательно изучена дислокация – потенциал прилегающих районов, близость станции метро, наличие конкурентов, от которых необходимо было отстроиться. Забегая вперед, скажем, что отстройка произошла благодаря тщательно продуманному позиционированию и уникальной концепции. Арендаторский пул преимущественно сегмента «средний+» определил «взрослую» тематику фирменного стиля ТРЦ. Сыграло, конечно, свою роль и название. Ставка была сделана на ретро-стилистику открывающей компании. Музыкальное оформление пространства – советские хиты середины прошлого века. Интерьерные решения также заигрывали с ностальгией: игровые ретро-автоматы, афишные тумбы, обклеенные плакатами советского образца, зона для фотографирования с автомобилем «Волга ГАЗ-21», сцена официального открытия в виде летней парковой эстрады. Кроме того, группа «Браво» в качестве одного из хедлайнеров церемонии открытия и флеш-мобы в исполнении театральных актеров в ретро-костюмах внесли достойную лепту в это рекламное действие.

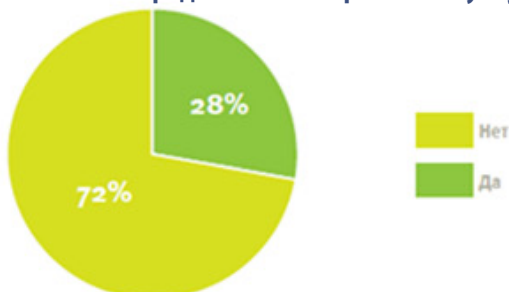
В комплексной кампании по открытию ТРЦ «Райкин Плаза» присутствовали все каналы коммуникации. Это и раздача флаеров у ближайших станций метро и в переходе станции «Марьино Роцца», и расклейка информационного плаката, и распространение по почтовым ящикам в близлежащих домах газеты «Райкинская правда», стилизованной в соответствии с концепцией, и ивент: раздача газеты и флаеров в вузах и бизнес-центрах девушками в ретро-образах, а также ротация роликов в эфире радиостанций: Европа плюс, Ретро FM, Кекс FM, Радио 7. Кроме того, была задействована sms-рассылка по 348 740 абонентам.

Наружная реклама за исключением анонса на фасаде ТРЦ не использовалась из-за нормативно-правовой нестабильности на московском рынке. И здесь мы подходим к теме данного материала. Отсутствие наружной рекламы привело к тому, что основная активность была перенесена из офлайна в онлайн. Реклама в баннерной сети Soloway в сегменте «Модницы», а также на сайтах rasproda.ru, fashiontime.ru, glamour.ru, timeout.ru, woman.ru позволила максимально охватить женскую аудиторию Рунета. По словам Анны Образцовой, благодаря таргетированному подходу к выбору ресурсов был достигнут не только имиджевый эффект, но и получено большое количество переходов на сайт ТРЦ «Райкин Плаза», что способствовало росту его рейтинга. Итогом пятидневной (!) рекламной кампании в интернете стали 4 350 000 просмотров при 9623 переходах. Уникальный результат.

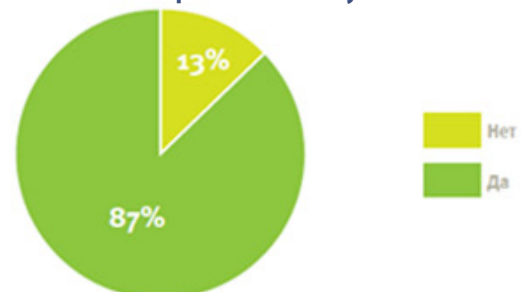
Социальные сети использовались не менее активно. Контекстные объявления и участие в самых популярных публичных страницах и сообществах лидеров на рынке SMM – сетях «ВКонтакте» и Facebook – дали 6000 и 1000 переходов на сайт ТРЦ соответственно.

Разноформатные контекстные тизеры и прочая активность только в одной социальной сети «ВКонтакте» принесли свыше 20 000 кликов от пользователей. Был учрежден конкурс в Instagram – у входа в ТРЦ стоял автомобиль «Волга ГАЗ-21», с которым желающие принять участие в конкурсе фотографировались и выкладывали фотографии в Instagram. Авторы лучших изображений получали призы – билеты в кинотеатр и подарки от арендаторов ТРЦ. Конкурс дал раскрутку инстаграмовскому хэштегу торгово-развлекательного комплекса. Итог всей интернет-активности ТРЦ «Райкин Плаза» на момент открытия: 65 686 400 контактов и 97 583 перехода, а также налаженная коммуникация с подписчиками пабликов и групп. Более чем убедительный пример эффективного взаимодействия офлайн- и онлайн-стратегий.

Ищете ли вы информацию в социальных сетях, перед тем как совершить покупку?



Если вы читаете о брендах в социальных сетях, влияет ли это на решение о покупке?



Мода на семейные ценности

19 сентября 2013 г. в Краснодарском мегамолле «Красная площадь» был представлен новый формат магазинов Modis. Ребрендинг одной из ведущих российских ритейл-сетей был поручен лондонскому агентству Dalziel & Pow. Предполагается, что новый дизайн торгового пространства и свежий подход к разработке коллекций одежды и аксессуаров для всей семьи значительно повлияют на покупательский трафик, что, в свою очередь, подчеркнет значимость магазинов Modis для торговых центров. Генеральный директор Modis Денис Долматов раскрыл некоторые подробности работы компании и рассказал об ожиданиях, связанных с ребрендингом.

Денис, насколько я понимаю, техническое открытие обновленного магазина MODIS уже состоялось. Возможно, вопрос несвоевременен, но все же: видите ли вы изменения, связанные с обновлением формата?

Мне кажется, многие положительно отметили, что бренд стал более четким, понятным. Но для того чтобы увидеть реакцию, выраженную в цифрах, нам нужно провести маркетинговое исследование. Мы сейчас находимся в процессе работы над достаточно большим проектом по изучению потребительского поведения. Все это будет анализироваться многие месяцы, поэтому пока говорить об этом рано. На данный момент мы видим, что краснодарский магазин, который открылся в новой концепции – с новым логотипом, новой рекламой, – показывает даже слишком хорошие цифры. Наверное, не совсем правильно воспринимать их буквально. Потому что здесь есть эффект отложенного спроса – все-таки два месяца магазин был закрыт. Есть эффект сиюминутной заинтересованности. Этот фактор слишком краткосрочен, чтобы на него полагаться. Например, сейчас он показывает плюс 60% к аналогичному показателю прошлого года, так что вряд ли это корректное сравнение. Нужно подождать подольше и потом сравнить. Конечно, в связи с вводом нового формата мы немного переживали – было бы очень неприятно открыть магазин и увидеть, что выручка упала. Мы с таким напряжением смотрели на цифры, а сейчас, наоборот, боимся признать, что все это



Денис Долматов



результат новой концепции. Хотим дифференцировать разные составляющие успеха и потом сказать, что новая концепция дала, например, 25% роста выручки, а все остальное – это погодный фактор, отложенный спрос или еще что-нибудь.

Все же, каковы ожидания по росту оборота?

В 2010 году оборот сети составил 2 млрд рублей. В 2011-м – 3,5 млрд, в 2012-м – уже 6 млрд рублей, а в 2013 году – с учетом реконцепции – мы ожидаем подъем до 12 млрд рублей.

Где вы отшиваете свои коллекции?

В основном в КНР и Узбекистане. Причина в том, что в Китае все давно и серьезно развито, а с Узбекистаном у нас беспроцентное соглашение, кроме того, там растет хлопок, а потому там выгодно производить простые футболки, а все более сложное мы размещаем на китайских фабриках. Помимо этого мы используем производственные площадки Индии, а некоторые товарные группы, в частности, брюки, отшиваем в России. Какой-то процент продукции выпускается в других странах, например, в Бангладеш, Мьянме, Индонезии, но ее количество настолько незначительно, что пока едва ли стоит об этом серьезно говорить.

Вы как fashion-дискаунтер не рассматриваете Турцию? Она дороже?

Да, цены большинства турецких производителей значительно выше. Европейские марки Турцию очень жалуют, потому что, как ни странно, с Турцией у них 0% пошлины, а при поставках из Китая в Европу заказчиком приходится платить в полном объеме. Эти два фактора – близость и беспрошльность –

приводят к тому, что европейские компании размещают свои заказы в этой стране, даже несмотря на высокие цены. Для нашей же концепции предложения турецких фабрик – это пока очень дорого.

Как вы ищете производственные площадки?

Это целая система, которая начинается с простого сканирования каких-то возможностей. Например, китайская производственная система делится по принципу территориальности: есть провинции, которые в основном шьют детскую, или джинсовую, или верхнюю одежду. И поэтому можно либо ознакомиться с предложениями предприятий на специализированных выставках, либо пассивным образом получать запросы на сайт, либо обращаться на конкретные производства по рекомендации агентов. Как правило, это специальный выезд сотрудника, который отвечает за сорсинг. Дальше проводится первичный аудит, после этого мы пускаем «тяжелую артиллерию» и более тщательно изучаем компанию-производителя. Но, конечно же, самый главный ресурс – это наши постоянные партнеры, которые долго с нами работают и уже знают наши требования, система взаимодействия с ними отлажена. Если мы им показываем рост объемов, а они в состоянии выдержать конкуренцию по цене с новыми поставщиками, у них всегда есть преимущество. Потому что мы дорожим старыми связями, но всегда ищем новые возможности – особенно это актуально при введении новых товарных групп.

У вас не представлена обувь. Вы собираетесь вводить ее в ассортимент?

В планах есть, но ни в конце 2013 года, ни в начале следующего обувь в наших магазинах вы пока не увидите.



Будут ли в вашем ассортименте изделия из натуральной кожи?

Возможность введения в ассортимент изделий из кожи мы будем изучать и, если позволит покупательское восприятие в нашем ценовом сегменте, что-то из этого делать. Например, российские покупатели очень любят натуральные ткани, тот же хлопок. У нас есть возможность хлопок предлагать недорого – закупочные цены и технологии это позволяют. Так что здесь спрос и наше предложение сходятся. Поэтому наша футболка за 49 рублей сделана из натурального хлопка.

Это действительно 100% хлопка?

Конечно. Все, что написано у нас на ярлыках, это абсолютно точная информация. Безусловно, бывают ручные ошибки, когда кто-то что-то не то повесил, но в целом у нас очень строгая процедура контроля качества. Да и таможенно просто так не пройдешь, поэтому у нас все прозрачно, и нет ни одной традиционной для российского бизнеса «оптимизации» налогов нечестным образом.

А поиском материалов кто занимается – вы или фабрика?

Фабрика. Мы им сообщаем, что хотим конкретную ткань или даже определенный вид или эффект. Представители производства, в свою очередь, предлагают варианты из своего банка образцов, и мы уже выбираем из предложенного то, что наиболее близко по ощущениям и устраивает нас по цене и качеству.

Коллекции Modis разрабатывают собственные дизайнеры?

У нас есть дизайнеры, которые отвечают за то, чтобы продукт появился. Они могут его придумать самостоятельно, могут посмотреть какой-то прототип, который в дальнейшем послужит основой.

По сути, в этом и заключается принцип fast fashion – быстрое и простое воплощение идей с подиумов.

Да. Еще наши дизайнеры могут запросить предложения у поставщика. Некоторые производства сейчас занимаются тем, что у себя учреждают дизайнерские отделы, которые разрабатывают, скажем, сто артикулов в сезон, показывают их покупателям и фиксируют их выбор. Так что способов утвердить модель для будущей капсулы сейчас достаточно много. И поэтому традиционное представление о том, что дизайнер рисует скетч, который потом переводит в графику и конструкторскую документацию, немножко устарело. Это динамичный, разноплановый, а бы даже сказал, многослойный процесс по комбинированию удачных идей и трендов. Есть специальные сайты, показы, наконец, есть собственные хиты, которые пользуются

популярностью, и их стоит слегка изменить в угоду актуальным тенденциям, сохранив при этом основу.

Кстати, о капсулах – вы планируете в дальнейшем какие-либо коллаборации, например, с известными дизайнерами? Возможно, да. У нас сейчас много мыслей о том, как сделать нашу коллекцию разноплановой, так что мы прорабатываем варианты сотрудничества со звездами и дизайнерами. Недавно даже подписали один контракт, подробности которого я пока раскрыть не могу.

Недавно на российский рынок вышел европейский одежный дискаунтер – немецкая марка Takko Fashion. Как вы этот факт воспринимаете?

Этим проектом в России управляют очень профессиональные люди, поэтому от них можно ожидать агрессивных маркетинговых шагов. И нам это очень нравится. Когда появляется сильный конкурент, мобилизуются силы, а сравнительный анализ позволяет выявить, хорошо мы делаем свою работу или плохо. Магазины Takko Fashion в Германии мне не кажутся привлекательными, но воплощение, которое они получили здесь с участием российских бизнесменов, гораздо лучше. Они меньше по формату и ассортименту, чем магазины Modis, – мы в большей степени семейный дискаунтер, но очень профессионально сделаны. Поэтому они будут нас по-спортивному подзадоривать, а мы – стараться стать лучше.

Рассматриваете ли вы возможность выхода на рынки Украины, Казахстана, стран СНГ?

Мы это обсуждаем достаточно часто на наших собраниях, но по двум факторам пока не приняли решения: во-первых, есть определенные риски, связанные с конкретной рыночной ситуацией в стране; во-вторых, в России еще столько всего неохваченного, что распыление ресурсов может привести к тому, что мы и там сделаем плохо, и здесь нехорошо.

В таком случае, каковы ваши приоритетные регионы развития, и какие из них наиболее хорошо себя показывают (кроме Краснодара)?

Нас очень любят петербуржцы. На сегодняшний день в Санкт-Петербурге работают 10 магазинов, скоро откроется 11-й. И каждая торговая точка показывает хорошие результаты. Возможно, это связано с опре-

деленным западным менталитетом, мы там воспринимаемся как компания, очень похожая на некоторые европейские форматы. В других регионах по-разному. Бывает, что позиционирование бренда нам кажется недостаточным, именно с этим отчасти связана наша реконцепция. Мы хотим, чтобы у людей, когда они говорят о Modis, в первую очередь рождалось желание купить, и уже во вторую – оставалось удовольствие от того, что это доступно по ценам. В некоторых городах мы видим влияние устаревшего дизайнера. Наш ассортимент там очень хорошо знают, но пока не считают достаточно модным. Вот это то, что мы сейчас хотим изменить. Мы видим, что нас очень любят Урал. Недавно открылись торговые точки в Сибири – сначала был Новосибирск, несколько месяцев назад стартовали проекты в Новокузнецке и Кемерово, и во всех этих магазинах очень хорошие показатели. А магазин в Петрозаводске – один из лидеров нашей сети по выручке с квадратного метра. Иными словами, у нас нет региональных провалов. Ребрендинг – это желание добавить модности и привлекательности нашим магазинам, а качество и доступные цены у нас есть уже давно и достаточно хорошо воспринимаются покупателями.

Такое ощущение, что вы пытаетесь создать российский аналог H & M.

Что касается H & M, мы видим, что те вещи, которые делают они, не очень сильно отличаются от предложения Modis, и поэтому вопрос исключительно в восприятии. Стратегия бренда H & M происходила десятилетиями, а нам всего 6 лет от роду, поэтому мы, чтобы успешно конкурировать, должны нагнать пройденный ими путь за короткий срок. С другой стороны, мы не хотим «вывалиться» в сторону тотальной модности, которая не позволит обычному покупателю что-либо у нас приобрести. Отдел классической одежды магазина Modis не будет экстрамально модным. Там всегда будут такие позиции, как черная юбка-карандаш и белая блузка. Что бы ни происходило в мировой моде, в нашем ассортименте всегда можно будет найти базовые вещи. А вот как раз молодежный департамент должен содержать капсулы экстрамодных коллекций. Они, возможно, будут не самыми продаваемыми, но зато будут привлекать свою аудиторию. В итоге магазин должен работать так, чтобы пришла семья, и каждый ее представитель в подходящем ему секторе спокойно и легко нашел бы что-то свое.



ТРК «Аквामолл»



ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Название торгового или торгово-развлекательного центра: **ТРК «Аквामолл»**
Дата открытия: **20 июля 2012**
Адрес: **Россия, г. Ульяновск, Московское шоссе, 108**
Интернет: **www.aquamall.ru**

СВЕДЕНИЯ О КОМПАНИИ

Название: **DARS DEVELOPMENT**
Статус (девелоперская компания, инвестор, управляющая компания): **девелоперская компания**
Телефон: **(8422) 249249**
E-mail: **e.domashevskaya@darscompany.ru**

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА:

Средняя арендная ставка: **в зависимости от условий договора**
Срок договора аренды: **от 3 лет**
Наличие маркетингового бюджета и подразделения: **департамент маркетинга с выделенным бюджетом**

ПАРАМЕТРЫ КОМПЛЕКСА

Общая площадь: **90 500 м²**
Арендная площадь: **48 200 м²**
Наличие парковки, кол-во машино-мест: **1800**
Наличие фудкорта, площадь: **10 концепций, 4 кофейни, 3 ресторана; 2000 м²**
Наличие развлекательной зоны (в том числе кинотеатр), площадь: **14 045 м²**
Пул якорных арендаторов: **Auchan, CinemaPark, Media Markt, New Yorker, Детский Мир, СпортМастер, Gloria Jeans, O'stin, Zolla, Zara, Mango, Pull&Bear, Bershka, Adidas**

РАСПОЛОЖЕНИЕ

Наличие жилых массивов в пешеходной доступности: ТРК «Аквामолл» расположен в географическом центре города, в первичной зоне охвата проживают порядка 350 000 чел., расположены корпуса Ульяновского государственного университета, студенческий городок.
Удаленность от станции метро или других транспортных узлов: «Аквамолл» отлично просматривается со всех транспортных развязок, расположен в 20-минутной пешеходной доступности от автовокзала г. Ульяновск.
Транспортная доступность (наличие крупных магистралей): «Аквамолл» расположен на Московском шоссе – главной транспортной магистрали города, трассе федерального значения.

DARS

DEVELOPMENT

*Разработка концепции
Управление строительством
Сдача в аренду
Управление и эксплуатация
Купля-продажа
Консалтинг*

*Мы формируем новый уровень комфорта
и улучшаем городскую среду!*



Компания DARS DEVELOPMENT

www.dars-development.ru

тел./факс (8422) 249-249

432063, г. Ульяновск, ул. Карла Либкнехта, 19а

Фолиум Парк

ТРЦ «Фолиум Парк»



ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Название торгового или торгово-развлекательного центра:

ТРЦ «Фолиум Парк»

Дата открытия: **III квартал 2015**

Адрес: **Россия, г. Липецк, пересечение основных городских магистралей – ул. Московская и ул. Катюкова**

Интернет: **сайт находится в разработке.**

СВЕДЕНИЯ О КОМПАНИИ

Название: **ООО «ТТЦ «Фолиум»**

Статус (девелоперская компания, инвестор, управляющая компания): **девелопмент и управление коммерческой недвижимостью**

Контактное лицо: **Лялина Татьяна Владимировна**

Должность: **зам. генерального директора по развитию коммерческой недвижимости**

Телефоны: **+7 (4742) 78-90-28, 78-01-82, 78-89-67,**

+7 (961) 602-70-95

E-mail: **lyalina@tehnomir.lipetsk.ru, lyalina.tv@yandex.ru**

ПАРАМЕТРЫ КОМПЛЕКСА

Общая площадь: **90 000 м²**

Арендная площадь: **64 000 м²**

Этажность: **3 этажа**

Наличие парковки, кол-во машино-мест: **2000**

Зона охвата проекта: **700 000 человек**

ЯКОРНЫЕ АРЕНДАТОРЫ:

Гипермаркет продуктов – **9500 м²**

Гипермаркет спортивных товаров – **3000 м²**

Гипермаркет детских товаров – **2000 м²**

Супермаркет бытовой техники и электроники – **2000 м²**

DIY (товары для стройки и ремонта) - **2-я очередь**

РАЗВЛЕЧЕНИЯ:

Кинотеатр Multiplex – **4000 м²**

Семейный развлекательный центр – **2300 м²**

Кафе, рестораны, фудкорт – **17 концепций**

Аквапарк, фитнес-центр и СПА (**2-я очередь**)

ГАЛЕРЕЯ

Более 200 магазинов

РАСПОЛОЖЕНИЕ

Расположен в зоне активного жилищного строительства, между двумя крупными районами города: Советским и Октябрьским. На пересечении основных городских магистралей – ул. Московская и ул. Катюкова.

Рядом с ТРЦ – один из крупнейших в Центральной России спорткомплекс «Катящиеся камни» с парковой зоной, который в совокупности с активно строящимися жилыми микрорайонами благоприятствуют успеху развития ТРЦ и будут оказывать синергетический эффект для данного объекта.

Фолиум Парк

г. ЛИПЕЦК



ЦЕНТР КАЧЕСТВЕННОГО ШОПИНГА
И УВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОТДЫХА В ГОРОДЕ!



ДЕВЕЛОПЕР

group of companies
ФОЛИУМ

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ КОНСУЛЬТАНТ

**МАГАЗИН
МАГАЗИНОВ**

КОНСУЛЬТАНТЫ
ПО ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

ТЕЛ. +7 495 790 00 00

Культурно-развлекательный центр «Па-На-Ма»



ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Название торгового центра: **Культурно-развлекательный центр «Па-На-Ма»**

Дата открытия: **20 декабря 2008**

Адрес: **625002, Россия, г. Тюмень, ул. Вторая Луговая, 30**

Интернет: **www.pa-na-ma.ru, <http://vk.com/panamatrк>**

СВЕДЕНИЯ О КОМПАНИИ

Название: **ООО «Управляющая компания Бекар»**

Статус (девелоперская компания, инвестор, управляющая компания): **управляющая компания**

Телефон: **на объекте (3452) 520-762, головной офис**

г. Санкт-Петербург (812) 490-70-01

E-mail: **Дарья Субоч (ответственное лицо),**

d.suboch@naibecar.com

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА:

Средняя арендная ставка: **1100 руб./м²**

Срок договора аренды: **краткосрочные договоры аренды – 11 месяцев, долгосрочные – от 3 до 10 лет.**

Наличие маркетингового бюджета и подразделения:

существует Департамент маркетинга в структуре управляющей компании, на объекте есть представитель и удаленное управление в сфере маркетинга.

Сформирован маркетинговый бюджет на год на объекте, с разбивкой по месяцам

ПАРАМЕТРЫ КОМПЛЕКСА

Общая площадь: **25 336,7 м²**

Арендная площадь: **18 796,5 м²**

Наличие парковки, кол-во машино-мест: **500**

Наличие фудкорта, площадь: **фудкорт на 3-м этаже,**

6 операторов, посадочная площадь 300 мест.

Наличие развлекательной зоны (в том числе кинотеатр), площадь: **детская развлекательная игровая зона – 250 м², океанариум «АКВАМИР» – 150 м²**

Пул якорных арендаторов: **М.Видео, СМ Перекресток, Уютерра, Спортмастер, ЦентрОбувь, ФАМИЛИЯ, INCITY, Zolla, Ostin, Ostin kids, Детский Мир.**

РАСПОЛОЖЕНИЕ

Наличие жилых массивов в пешеходной доступности:

расположены несколько жилых микрорайонов, а также ведется большая комплексная застройка нового района «Европейский»

Удаленность от станции метро или других транспортных узлов:

в наличии автобусная остановка, где проходят около 40 маршрутов автобусов и маршрутных такси

Транспортная доступность (наличие крупных магистралей): **располагается в Заречном районе города Тюмени на пересечении магистральных дорог, соединяющих центр города с Заречной частью, в отдельном районе городе, очерченном естественными границами.**

ТЦ «ЦУМ»



ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Название торгового или торгово-развлекательного центра:

ТЦ «ЦУМ»

Дата открытия: **4 июля 2013**

Адрес: **Россия, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 21**

Интернет: **www.dars-development.ru**

СВЕДЕНИЯ О КОМПАНИИ

Название: **DARS DEVELOPMENT**

Статус (девелоперская компания, инвестор, управляющая компания): **девелоперская компания**

Телефон: **(8422) 249-249**

E-mail: **e.domashevskaya@darscompany.ru**

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА:

Средняя арендная ставка: **в зависимости от условий договора**

Срок договора аренды: **от 3 лет**

Наличие маркетингового бюджета и подразделения: **департамент маркетинга с выделенным бюджетом**

ПАРАМЕТРЫ КОМПЛЕКСА

Общая площадь: **13 800 м²**

Арендная площадь: **10 500 м²**

Наличие парковки, кол-во машино-мест: **100**

Наличие фудкорта, площадь: **1300 м²**

Наличие развлекательной зоны (в том числе кинотеатр), площадь: **есть**

Пул якорных арендаторов: **М.Видео, X5 «Перекресток»**

РАСПОЛОЖЕНИЕ

Наличие жилых массивов в пешеходной доступности:

ТЦ «ЦУМ» расположен в историческом центре города, в пешеходной доступности проживают около 45 000 чел. «ЦУМ» расположен в самом сердце деловой жизни, в дневное время эта часть города является зоной наибольшей миграции работающего населения, что делает торговый центр особенно привлекательным. В пешеходной доступности расположены основные государственные и административные учреждения Ульяновской области и города Ульяновск.

Удаленность от станции метро или других транспортных узлов: **«ЦУМ» расположен в зоне, где проходят все основные маршруты городского транспорта.**

Транспортная доступность (наличие крупных магистралей): **перекресток улиц Гончарова и Карла Маркса является транспортной развязкой, которая позволяет попасть в любой район города. ТЦ расположен в 20-минутной пешеходной доступности от автовокзала г. Ульяновска.**



Торговый центр на ул. Сергеева



ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Название торгового или торгово-развлекательного центра:

Торговый центр на ул. Сергеева

Дата открытия, даты запусков очередей: **IV квартал 2014**

Адрес: **Иркутск, ул. Сергеева, 3**

Интернет: <http://www.colliers.com/ru-ru/p-61123>

СВЕДЕНИЯ О КОМПАНИИ

Название: **Colliers International**

Статус (девелоперская компания, инвестор, управляющая

компания): **ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ КОНСУЛЬТАНТ ПО СДАЧЕ В АРЕНДУ**

Контактное лицо: **Юлия Дьякова**

Должность: **заместитель директора, департамент торговой недвижимости**

Телефон: **+ 7 (967) 204-29-00**

E-mail: Julia.Dyakova@colliers.com

ПАРАМЕТРЫ КОМПЛЕКСА

Общая площадь: **106 000 м²**

Арендная площадь: **53 000 м²**

Этажность: **5 этажей**

Наличие парковки, кол-во машино-мест: **650**

Наличие фудкорта, площадь: **рестораны и кафе (1500 м²)**

Наличие развлекательной зоны (в том числе кинотеатр),
площадь: **мультиплекс «Баргузин» (6300 м² – 13 кинозалов
и развлекательная зона 2000 м²)**

Пул якорных арендаторов: **гипермаркет (6700 м²),
электроника и бытовая техника (3000 м²);**

РАСПОЛОЖЕНИЕ

Наличие жилых массивов в пешеходной доступности:

**ТЦ расположен в Свердловском округе, самом
густонаселенном районе города (194 000 чел.).**

**Общее количество жителей в зонах обслуживания целевых
потребителей проекта составляет 656 000 человек.**

Транспортная доступность (наличие крупных магистралей,
наличие фирменного транспорта доставки): **Торговый центр
расположен на улице Сергеева, одной из главных улиц
Свердловского округа, с интенсивностью транспортного
потока 2200 автомобилей в час. Улица Сергеева соединяет
пригороды Иркутска с центральной частью города.**



ТРЦ «Сфера Молл»



ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Название торгового или торгово-развлекательного центра: **ТРЦ «Сфера Молл»**

Дата открытия, даты запусков очередей: **IV квартал 2014**

Адрес: **МО, Обухово, 24-й км от МКАД**

Интернет: <http://www.colliers.com/p-61102>

СВЕДЕНИЯ О КОМПАНИИ

Название: **Colliers International**

Статус (девелоперская компания, инвестор, управляющая компания):

эксклюзивный консультант по сдаче в аренду

Контактное лицо: **Михаил Сverdлов**

Должность: **директор отдела по работе с арендаторами, Департамент торговой недвижимости**

Телефон: **+ 7 (968) 726-52-04**

E-mail: mikhail.sverdlov@colliers.com

ПАРАМЕТРЫ КОМПЛЕКСА

Общая площадь: **83 000 м²**

Арендная площадь: **60 000 м²**

Наличие парковки, кол-во машино-мест: **2350**

Пул якорных арендаторов:

гипермаркет «Ашан», 17 000 м²

РАСПОЛОЖЕНИЕ

Наличие жилых массивов в пешеходной доступности: **зона охвата комплекса составляет более 800 000 человек, включая жителей подмосковных городов Балашихи, Электростали и Ногинска.**

Транспортная доступность (наличие крупных магистралей, наличие фирменного транспорта доставки): **первая линия Горьковского шоссе (интенсивность трафика данной федеральной трассы оценивается в 70 000–100 000 автомобилей в сутки).**

WWW.PROFASHION.RU

PRO^{top} fashion

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

АЭРО ПАРК

ТОРГОВО - ДЕЛОВОЙ КЛАСТЕР «АЭРО ПАРК СИТИ»



Открытие - 8 ноября 2013 года

GVA - 240 000 кв.м

GLA - 190 000 кв.м

Parking - 5 200

Россия, г. Брянск, +7(4832) 58-80-40, www.trc-aeropark.ru