



**Продвижение
ТРЦ «Ярмарка»
в социальных сетях**

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

Город Астрахань



- Население – около 530 000 человек
- Средняя зарплата кассира-операциониста банка – 20 000 рублей
- Порядка 71%* – 376 000 человек пользуются интернетом

ТРЦ «Ярмарка»



- ЦА - Жители города и области от 18 до 50 лет со средним уровнем доходов
- Якорные арендаторы: Гипермаркет Окей, Кинотеатр Киномакс, Детский Мир, МВидео, LPP, Stradivarius, Bershka, Benetton, Modis, Леонардо
- Посещаемость: 9,0 млн в год
- GLA: 37 тыс. метров

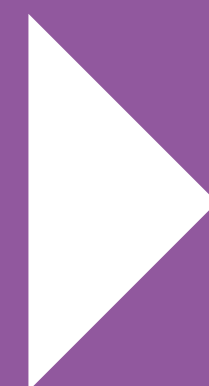
Проблемы:

- 1. Ограниченность местных СМИ**
- 2. Низкая покупательная способность и мнение «на рынке дешевле»**
- 3. Отсутствие площадки в ТРЦ для ивентов и офлайн-активностей**
- 4. Пассивность арендаторов**

Проблемы:

Решения:

1. Ограниченность местных СМИ



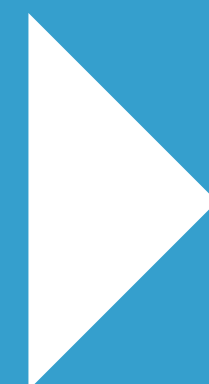
Создание собственного канала информирования

2. Низкая покупательная способность и мнение «на рынке дешевле»



Демонстрация доступных цен, скидок и акций

3. Отсутствие площадки в ТРЦ для ивентов и офлайн-активностей



Проведение активностей в неограниченном интернет-пространстве

4. Пассивность арендаторов

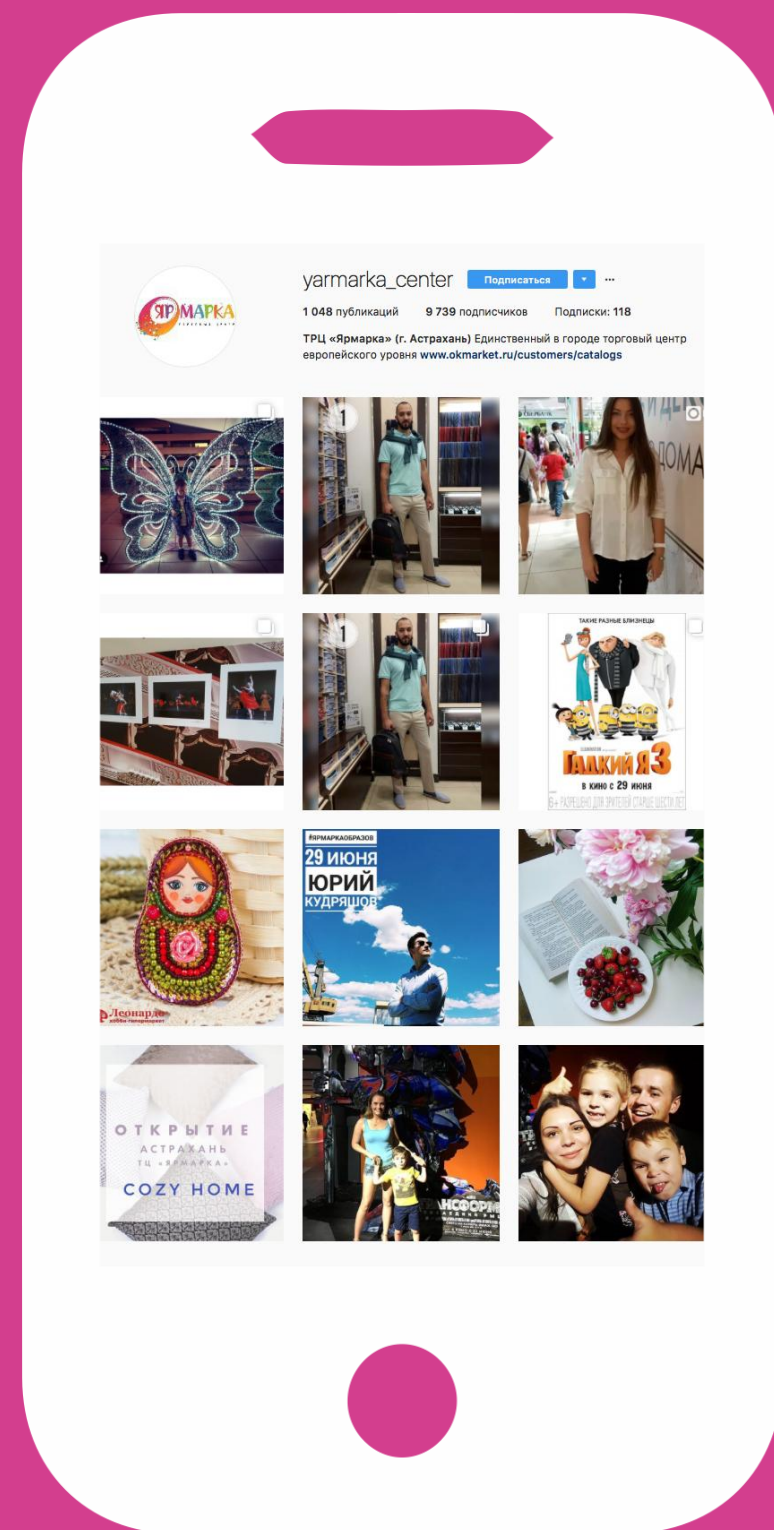


Создание собственного уникального контента

РЕШЕНИЕ

Онлайн-площадка – основа продвижения ТРЦ «Ярмарка»

Период работы: с 1 октября 2016 года по настоящее время (9 месяцев)



Страница в Instagram

https://www.instagram.com/yarmarka_center/



Страница Вконтакте

https://vk.com/yarmarka_center

ИДЕЯ

Ведение специальных еженедельных видео и фоторубрик в Instagram с собственным уникальным контентом и дублирование этого контента Вконтакте и Facebook



Ведущие рубрик – местные блогеры, селебрити и стилисты с высоким социальным капиталом, которые за минимальные гонорары создают для ТРЦ регулярный уникальный контент, а помимо этого привлекают своих последователей и являются негласными амбассадорами ТРЦ «Ярмарка»

#ЯрмаркаОбразов

Еженедельная рубрика с подбором нескольких актуальных, но демократичных образов в одном из отделов ТРЦ блогерами-стилистами



Готовый образ от профессиональных стилистов для наших покупателей каждую неделю



Помогает ориентироваться в коллекциях и спецпредложениях



Перейдите по ссылке, чтобы посмотреть видео
<https://youtu.be/6jHsMByzbd4>

**Еженедельная
видеорубрика с обзором
товаров для мам и детей.**

#ЯрмаркаДляМам



Каждую неделю – новый отдел и новая тема, которую выбирают мамы-подписчицы: гаджеты, книги, игрушки, одежда, спортивные аксессуары, etc.



**Ведущая – молодая
многодетная мама Астрахани
Яна Хуснутдинова
@yanoshka_kh
42,7k подписчиков**

**Перейдите по ссылке, чтобы посмотреть видео
<https://youtu.be/6jHsMByzbd4>**

#ЯрмаркаКино

Еженедельная видеорубрика с обзором новинок кино с официальным голосом Человека-паука, амбассадором Marvel в России и автором кинообзоров на YouTube с аудиторией 750 000 человек



Перейдите по ссылке, чтобы посмотреть видео
<https://youtu.be/6jHsMByzbd4>



#ЯрмаркаОткрытий

Видеорубрика, благодаря которой покупатели могут узнать о новых магазинах ТРЦ, где они расположены, их особенностях, коллекциях, спецпредложениях и акциях



NEW

Перейдите по ссылке, чтобы посмотреть видео
<https://youtu.be/5eJcjZ5CzsQ>

ФАКТОРЫ УСПЕХА

Преимущества выбранного формата рубрик:



Оперативность и низкая стоимость подготовки рубрик



Привлечение подписчиков стилистов в аккаунты «Ярмарки»



Непрерывное отслеживание smm-трендов и проба новинок Instagram и Вконтакте



Дополнительная возможность для позитивного взаимодействия с арендаторами и лояльность эксклюзивного партнера «Киномакс»



Привлечение покупателей в качестве героев и моделей, бесплатный подбор гардероба от стилиста



Неисчерпаемые возможности для новых идей – «баттлы», подготовка образов к праздникам, участие самих покупателей в роли ведущих, etc.



Демонстрация низких цен



Демонстрация ассортимента магазинов ТРЦ



В планах – запуск новых рубрик на тему спорта и спортивных товаров

Систематизация работы с аккаунтами:

1

Единая редакторская концепция и ежемесячный контент-план

2

Четкий регламент взаимодействия внутри команды для трансляции свежей информации о скидках и акциях арендаторов и оперативной обработки запросов и обратной связи

3

Разделение задач между отделом маркетинга ТРЦ и подрядчиками

РЕЗУЛЬТАТЫ



Закрепление знания у аудитории, что соцсети ТРЦ – первоисточники информации и стабильные каналы обратной связи



Повышение лояльности потенциальных покупателей – увеличение количества позитивных откликов и входящие запросы на участие в рубриках



Повышение лояльности и заинтересованности арендаторов, «очередь» на партнерство в рубриках и предоставление подарков для интерактивов

Показатели рубрик:

Около 1000

просмотров одного сториз

Около 10

положительных отзывов о каждом выпуске в комментариях и личных сообщениях

*** Без бюджета на рекламу**

**** Данные на 28.06.17**

РЕЗУЛЬТАТЫ

Увеличение количества подписчиков в соцсетях:*



Подписчики:

было 2749 > стало 9655

Просмотры одного поста – около 1500

Лайки одного поста - около 100



Подписчики:

было 8394 > стало 9452

Просмотры одного поста – около 500

+ Местные компании стали обращаться с вопросами о размещении своей рекламы в наших соцсетях

*** Без бюджета на рекламу**

**** Данные на 28.06.17**



#СпасибоЗаВнимание!