

arricano
commercial real estate

ARRICANO NEWS DIGEST №11

Підсумки III кварталу 2017 року

Звернення CEO	2
---------------	---

Financial news	3
----------------	---

Project news	4
--------------	---

Digital by Arricano	5
---------------------	---

B2C cases to feel the trends	9
------------------------------	---

Contacts	13
----------	----





варто застосовувати. Ось деякі з них.

Вивчення кращих практик може дати імпульс для розвитку та бачення обрії.

Вивчення досвіду та спілкування із закордонними колегами, особливо з тих країн, де індустрія на кілька кроків попереду, дає краще розуміння, на чому необхідно сфокусуватися. Наприклад, кажуть, що ринки США та України різні. Тоді що ж корисного можна отримати, використовуючи досвід американських колег? Насамперед, розуміння. Наприклад, обговорювати «омніканальність» в американському ритейлі – моветон, тому що це вже нова реальність. Якщо ти не омніканальний, ти – кандидат на виліт з галузі. Адаже ти повинен бути там, де твій споживач! Я вважаю, для нас це теж дуже актуально.

Світові тренди в інноваціях фокусують на розумінні, що саме потрібно сучасному споживачеві.

Сьогодні актуальні ті інновації, які забезпечують поліпшений сервіс, заощаджують час, надають користувачеві зручність та задоволення. Є яскравий приклад сервісу, що користується величезною популярністю у США, – Stitch Fix. Його творці відповіли на запитання: «Що може бути простіше, ніж купувати?» – «Не купувати!» І створили послугу з передплати на підбір стилістом одягу для зайнятих або ледачих: кожному передплатникові щомісяця приходиться посылка зі спеціально підібраними для нього стилістом п'ятьма елементами гардероба – одягом та аксесуарами. Він залишає собі

тільки те, що сподобалося. Новина про вихід на IPO компанії Stitch Fix з обігом, що перевищує 1 млрд доларів та з 2,2 млн клієнтів сколихнула ринок. І це при тому, що компанії 6 років!

Технологічний прогрес слід використовувати для роботи зі споживачем, з його запитаними та очікуваннями вже сьогодні.

Ключ до рішення – робота з даними. В екосистемі «Споживач – Орендар – ТРЦ» збирається величезна кількість даних. При правильній їх обробці кожен – і споживач, і ритейлер, і торговий центр – може одержати те, що йому необхідно, щоб полегшити собі життя. У проекті, над яким ми зараз працюємо і який пілотно запустимо наступного року, робота з даними посідає особливе місце. Але важливо те, що максимального успіху проект досягне тоді, коли і орендар, і ТРЦ докладають спільних зусиль.

Ще одна точка уваги – технологічний прогрес у інших галузях. Ми в Україні ще не обговорюємо, що робити з паркуванням ТРЦ, коли через 5 років більшість автомобілів будуть безпілотними. Але думати про завтрашній день і завдання, які він принесе, просто необхідно вже сьогодні.

Комунікація зі споживачем стає все більш персоналізованою – цей факт не можна ігнорувати.

У будь-якого споживача найдефіцитнішим ресурсом стала увага, адже його атакує до 5000 рекламних повідомлень на день. Кожного з нас щодня бомблять непотрібними пропозиціями, геть ігноруючи реальні по-

треби. Вважаю, що наступним кроком для вирішення цієї проблеми стане мікротаргетинг. Ось нове завдання для маркетологів, адже ще вчора маркетологи працювали з 3–5 цільовими аудиторіями, тепер таких аудиторій – сотні. І кожна сприймає інформацію в особливому форматі, по зручному їй каналу, у той час, коли вона готова до сприйняття! Це сучасний виклик – знайти правильний меседж, канал, час спілкування, форму, формат.

Для ритейлера, який хоче бути цікавим споживачеві, необхідно створювати унікальні відносини зі споживачем.

Нещодавно я випадково познайомився з одним із кращих консультантів з ритейлу у Силіконовій долині. Відразу виникає питання: навіщо в Долині консультанти з ритейлу? Напевно, тому, що off-line ритейл досі суттєво перевищує on-line, і акули Силіконовій долини не проти відкусити ще трохи. Поки off-line ритейл створюватиме додаткову цінність для покупця, враховуватиме його потреби й інтереси, створюватиме зручність та комфорт від спілкування off-line – світле майбутнє є.

Retaily yours,
Михайло Меркулов

Ефективність екосистеми «Споживач – Бренд – ТРЦ» у фінансових показниках

У вересні 2017 Arricano Real Estate PLC опублікувала проміжну скорочену фінансову звітність за I півріччя 2017 року. Відповідно [Консолідованої проміжної скороченої фінансової звітності за шість місяців, які закінчилися 30 червня 2017](#), Arricano Real Estate PLC демонструє успішні результати діяльності. Двозначне зростання показників у валюті звітності (долар США) другий рік поспіль свідчить про динамічний розвиток компанії.

31%

Зростання товарообігу орендарів у мережі ТРК Arricano у 1-му півріччі 2017 (порівняно із аналогічним періодом 2016)

14,6%

Зростання трафіку мережі Arricano у першому півріччі 2017 (порівняно із аналогічним періодом 2016)

7,3%

Зростання обігу роздрібною торгівлі в Україні за підсумками 6 місяців 2017



Зміни tenant-mix за 3-й квартал 2017 року в торговельно-розважальних комплексах Arricano

Третій квартал 2017 року, незважаючи на літній сезон, був динамічним та ефективним з точки зору залучення нових операторів. Протягом даного періоду здійснювалася якісна ротація орендарів з метою посилити конкурентні переваги кожного ТРК Arricano.



- Магазин ювелірних прикрас Zarina
- Мобільний зв'язок Kyivstar
- Італійський fashion-бренд Franttini
- Українське дизайнерське взуття й аксесуари Handys
- Острів прикрас Brilliant



- Мультибрендовий магазин італійського одягу Lumino
- Магазин жіночого одягу Paraskovia

CITY MALL

- Студія українського бренду Vovk
- Магазин українського бренду Goldi
- Ресторан грузинської кухні «Хінкалі&Хачапури»
- Острів професійної косметики Beauty Prof

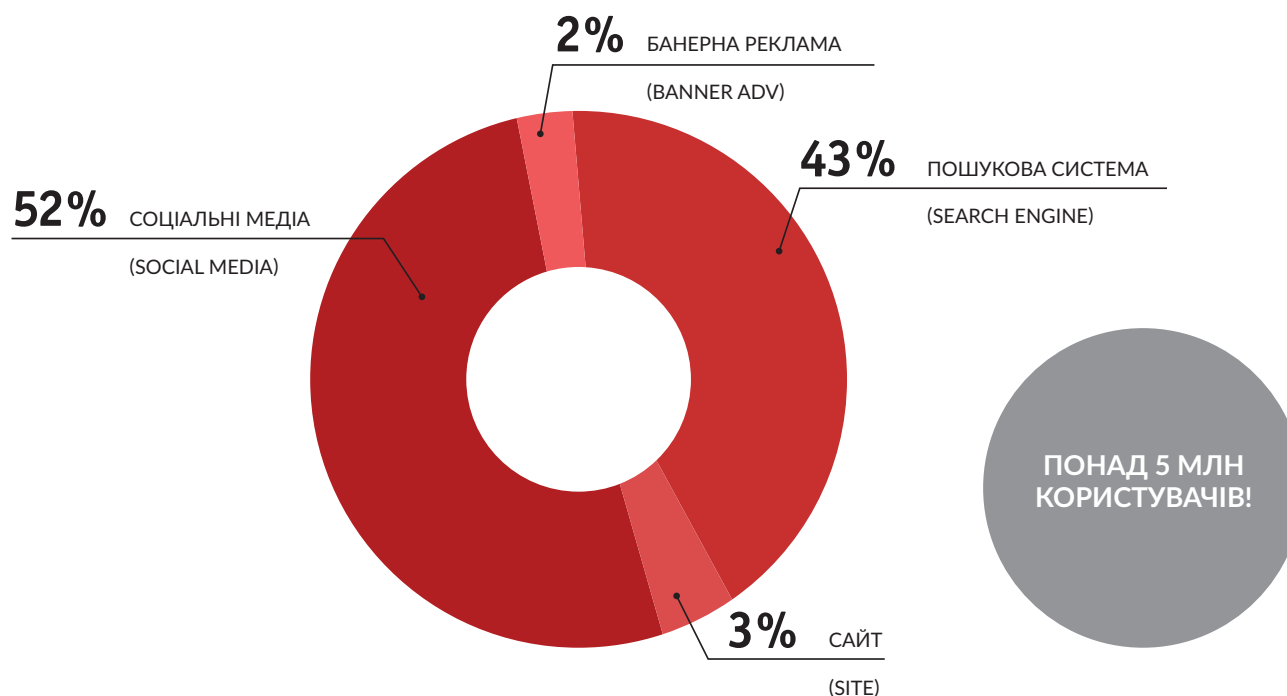


- Студія українського бренду Vovk
- Магазин українського бренду Goldi
- Магазин верхнього одягу Komod
- Острів професійної косметики Beauty Prof

Як ідентифікуються користувачі екосистеми Arricano в digital-просторі

Digital-канали дозволяють розширити перетин off-line та on-line. Користувачі одержують нові можливості заощаджувати час на пошук потрібних товарів, віртуально знайомитися, передавати емоції, розвивати комунікацію, залишати відгуки та персонально впливати на репутацію будь-якого бренду.

Ще одна унікальна можливість digital – акумулювати трафік, спрямовуючи цільову аудиторію з on-line присутності в off-line дії. У 3-му кварталі 2017 року загальне охоплення digital-простору в мережі ТРК компанії Arricano становило понад 5 млн користувачів, які відвідували сайти торговельно-розважальних комплексів, ставили like або просто читали пости в соціальних медіа, дивилися YouTube, залишали свої feedbacks, бачили банерну рекламу і користувалися пошуковою системою за ключовими словами.

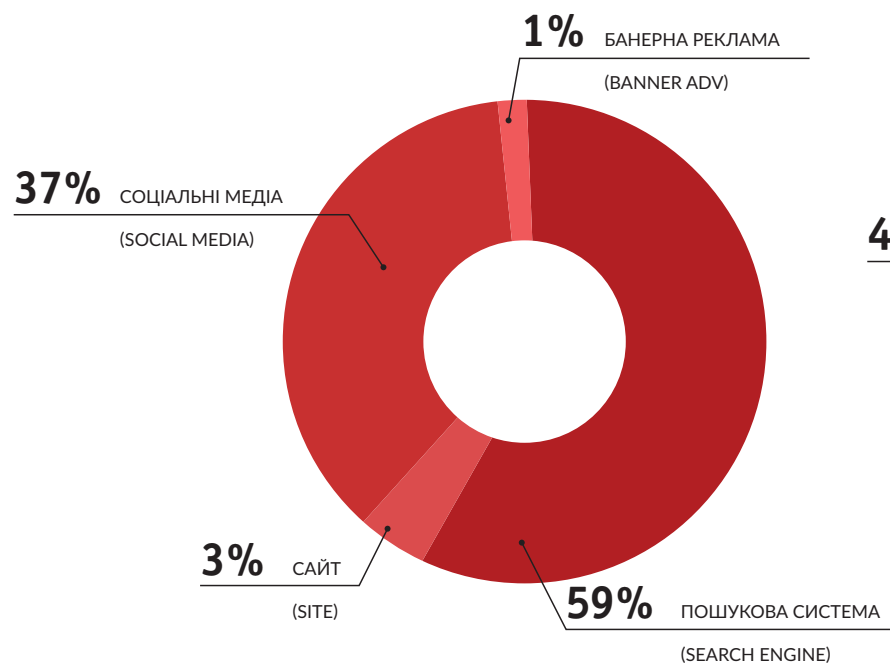


Розподіл джерел digital-трафіку

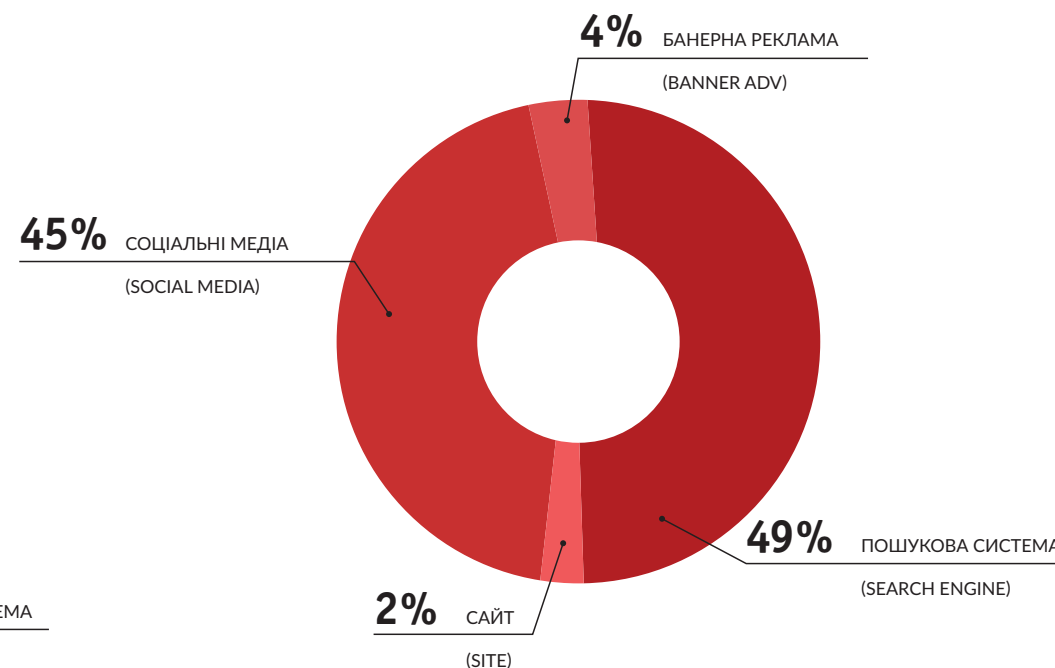
У Києві основним джерелом трафіку є пошукові запити. Користувачі шукають як ТРК, так і окремі бренди магазинів. Search-система також реагує на такі запити, як «кращі розваги для дітей», «найближчий Brocard», «де смачно поїсти». Наприклад, завдяки таким форматам як NAMES'UA, Fly Park і Multiplex ТРК «Прспект» одержує більше 16% запитів з правого берега столиці.

Значну частину трафіку забезпечують соціальні медіа, які унікальні ще й тим, що надають найоперативніший зворотний зв'язок від відвідувачів. В 3-му кварталі контент ТРЦ «РайОН» охопив понад 700 000 користувачів.

Розподіл джерел digital-трафіку
в ТРК «Прспект»



Розподіл джерел digital-трафіку
в ТРЦ «РайОН»

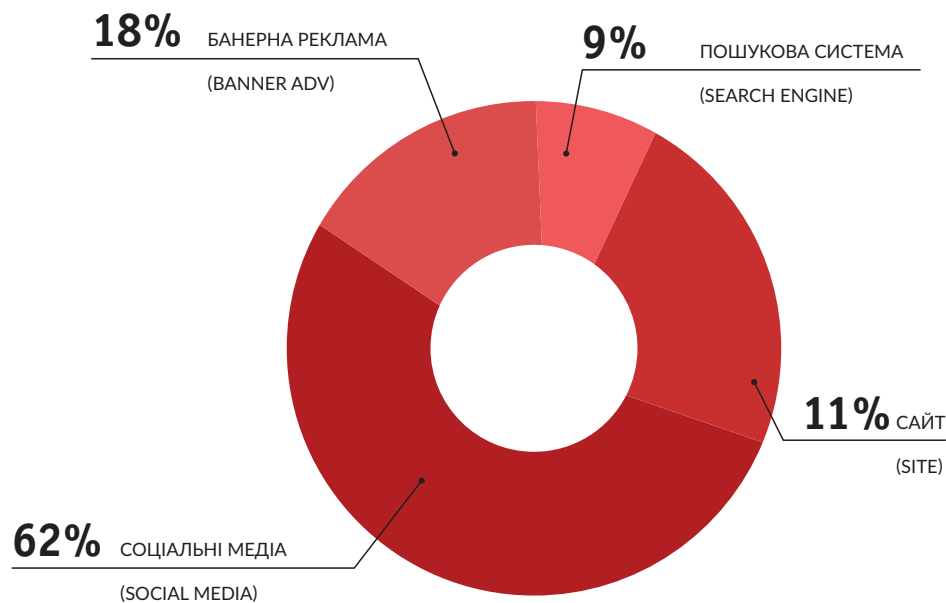


Розподіл джерел digital-трафіку

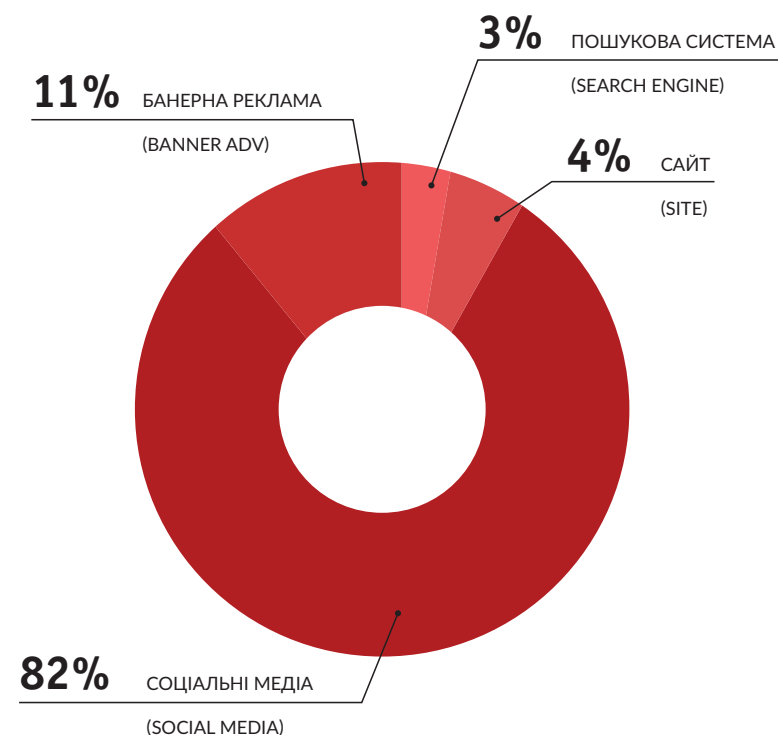
Як бачимо на діаграмах, у регіональному віртуальному просторі частка пошукових запитів істотно нижча. Це пояснюється цілком логічно – жителі Запоріжжя та Кривого Рогу чудово знають, де знаходяться головні ТРК у місті. Тому, у якості основного інструменту digital-впливу на думку споживачів у регіонах, використовуються соціальні мережі.

Наприклад, у ТРК City Mall понад 60% Internet-трафіку генерують соціальні мережі. У ТРК «Солнечная Галерея» цей показник становить понад 80%. Особливо приємно зазначити, що жителі Кривого Рогу активно позначають своє відвідування (check-in) у торговельно-розважальному комплексі.

Розподіл джерел digital-трафіку
в ТРК City Mall



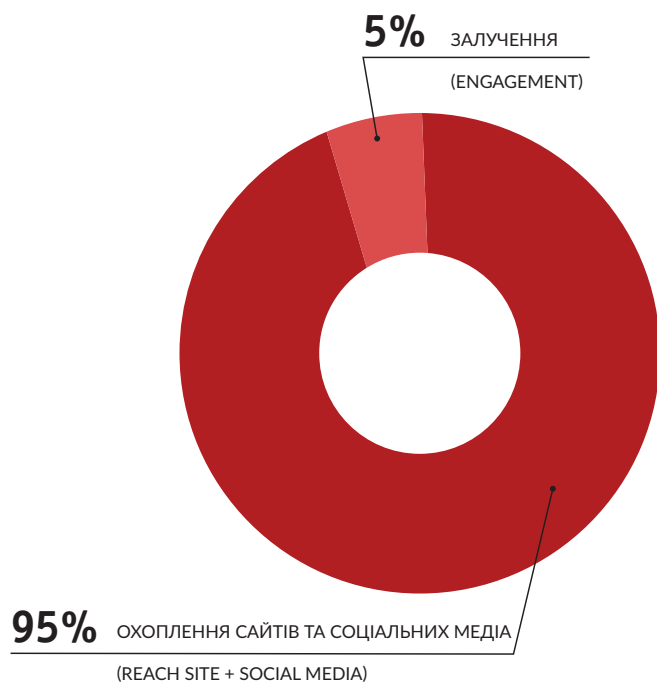
Розподіл джерел digital-трафіку
в ТРЦ «Солнечная Галерея»



Модель Arricano припускає партнерські відносини з орендарями, спільний розвиток бізнесу у просторі ТРК, а також симбіоз обміну трафіком. Шанувальники конкретного бренду залучаються у контент ТРК і – навпаки.

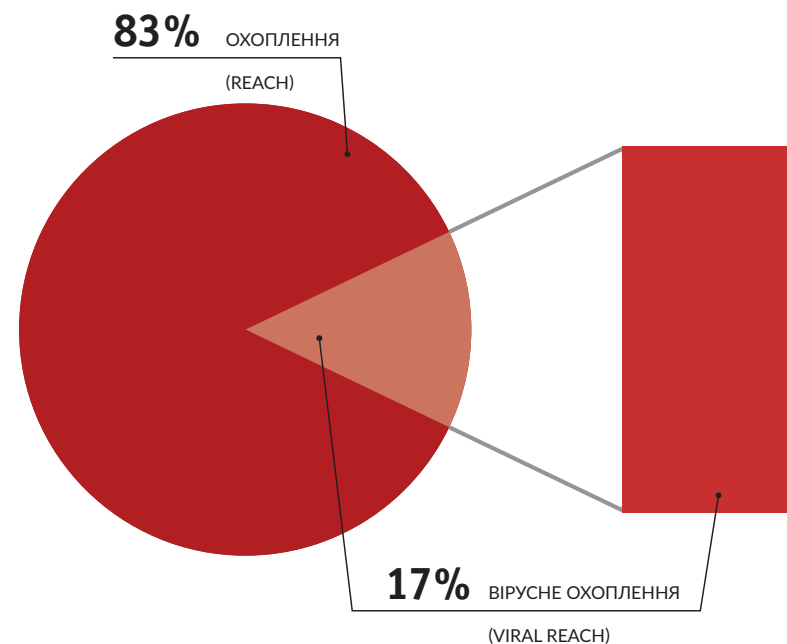
В 3-му кварталі на соціальних сторінках мережі ТРК компанії Arricano було опубліковано понад 1000 новин орендарів, що одержали охоплення в 200 000 користувачів.

Трансляція повідомлень від орендарів по всіх об'єктах компанії



Особливо цікавим показником у розвитку контенту у мережі Facebook є так зване «вірусне охоплення». Суть його у тому, що не пов'язані безпосередньо з ТРК користувачі бачать у своїй стрічці новин реакцію друзів на контент ТРК і брендів. Так, у 3-му кварталі цей показник в Arricano перевищив 400 000 юзерів.

Вірусне охоплення у соціальній мережі Facebook



Як Arricano відкриває несподівані тренди

Використовувати підказки життя

Відкрити новий тренд для торговельної нерухомості сьогодні дуже складно. По-перше, останніми роками маркетинг ТРЦ дуже різноплановий: і маркетингові повідомлення, і подійні проекти настільки яскраві й неординарні, що вигадати щось нове стає усе складніше й складніше. Проте, це можливо. Так, команда маркетингу Arricano всі частіше звертається до тих подій та фактів, які оточують нас у повсякденному житті – не як менеджерів, а як звичайних людей, якщо хочете – як споживачів. Усе, що хвилює нас у нашому житті, може бути трансформоване у маркетинг ТРЦ. Адже сучасний торговельний центр – це насамперед комфортний соціальний простір. Тренд, якого ми дотримуємося, – використовувати усі підказки, які нам дає життя. У гостей наших ТРЦ – такі самі інтереси.

Проводити експерименти

Експериментальний PR+BTL-pattern, імплементований у 3-му кварталі 2017 у просторі ТРК «Проспект» у Києві, дозволив також дослідити та виявити нові, що тільки зароджуються, та досить несподівані суспільні тренди. Так, ми розпочали використовувати новий формат дослідження – збір думок і feedbacks у межах проведення тематичних BTL-проектів. Наприклад, протягом серпня та вересня вдалося акумулювати та сегментувати ставлення більше 1000 респондентів до двох суспільно-значущих питань: шкільної освіти та спорту. Експеримент вийшов непростий, проте інформацією, зібраною за підсумками таких проектів, ми готові ділитися.

Сегментувати

Для різних цільових аудиторій – різні повідомлення та різні новини. Це давно вже не секрет, що тільки так можна одержати максимальну віддачу та максимальне залучення. Ми запитували про освіту та ідеальну школу тих, кому це може бути цікаво. У результаті отримали несподівані висновки, що дозволяють прийняти нові рішення для різних сегментів аудиторії: батьків, школярів, педагогів, психологів, а також спортивно-освітніх установ і навіть органів влади. Виявлені тренди у перспективі можуть стати відмінною комунікаційною платформою для retail-брендів, які підтримують КСВ ініціативи.

Представники покоління Z про школу

Про свободу вибору



- Можливість самостійно або факультативно вивчати предмети, в т.ч. іноземну мову, відвідувати спортивну секцію

Про art



- Збільшити кількість креативних уроків, в т.ч. про мистецтво
- Наявність матеріалів та інструментів для творчості
- Уроки малювання на вулиці
- Музичні класи та вивчення сучасної музики; можливість навчатися грі на інструментах

Про мораль та стосунки



- Лояльні та професійні вчителі; покращити відносини між вчителями та учнями
- Без корупції
- Гармонійні відносини між старшокласниками та учнями молодших класів
- Впровадити уроки релігії

Про спорт та тренування



- Різноманітний вибір секцій; басейн
- Враховувати стан здоров'я на заняттях спортом

Про IT-інновації



- Онлайн-уроки, Wi-Fi та інтерактивні уроки
- IT-класи
- Електронні книжки

Про upgrade



- Відмінити шкільну форму або покращити її дизайн
- Зменшити кількість занять на день та кількість домашніх завдань
- Збільшити тривалість перерв
- Розпочинати заняття о 9:00 або о 10:00
- Навчати без оцінок
- Видати нові навчальні підручники

Про інфраструктуру



- Контролювати чистоту у класах та вбиральнях
- Вмонтувати шафи у коридорах, щоб можна було залишати підручники у школі
- Ремонт і новий дизайн школи

Про систему харчування



- Можливість вибирати страви самостійно; більше солодощів
- Знизити ціну на комплексні обіди
- Покращити смак та стандарти приготування їжі

Про атмосферу



- Музика в коридорах на перервах
- Настільні або розвиваючі ігри; спеціальна зона відпочинку

Про додаткові можливості



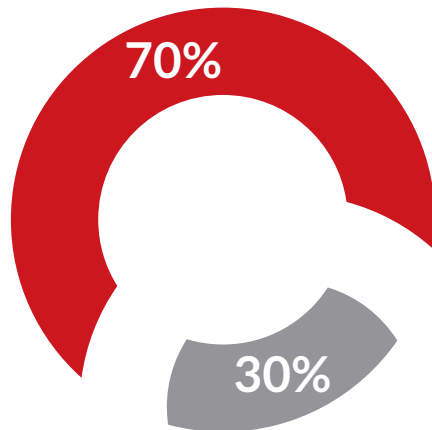
- Уроки керування автомобілем
- Один із навчальних днів - день екскурсій
- Більше предметів, які сприяють розвитку особистості

Представники покоління Z про школу

Тональність
відгуків



«Позитив-**негатив**»

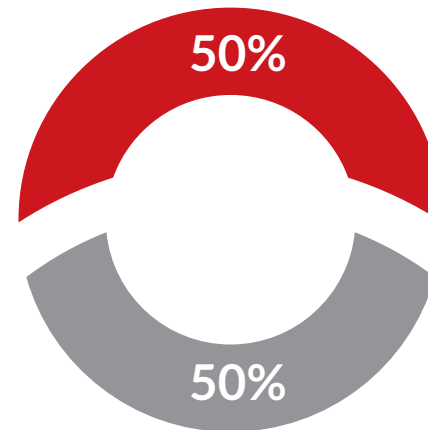


Більшість респондентів достатньо емоційно висловлювались про школу. 70% - із негативним ефектом. Адже для них існують принципові моменти, які, на їхню думку, потрібно суттєво покращити.

Масштабність
необхідних змін у школі



«Покращення-**інновації**»



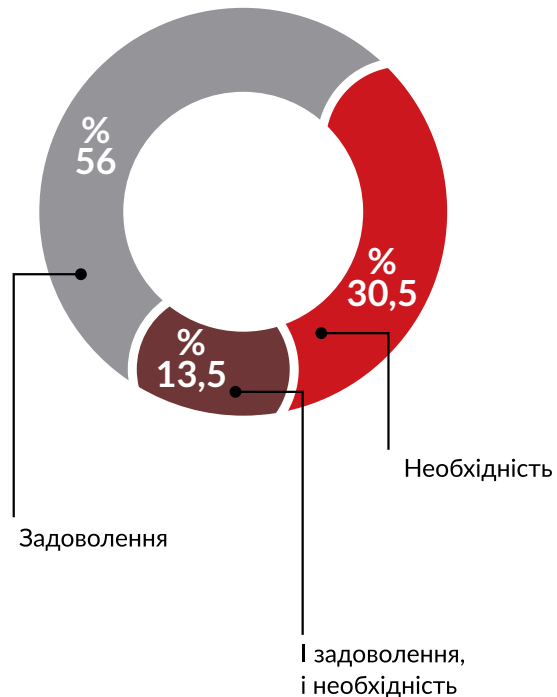
50% респондентів переконані, що змінювати школу потрібно радикально, впроваджуючи сучасні інноваційні технології.

Ставлення до спорту

Тональність
відгуків



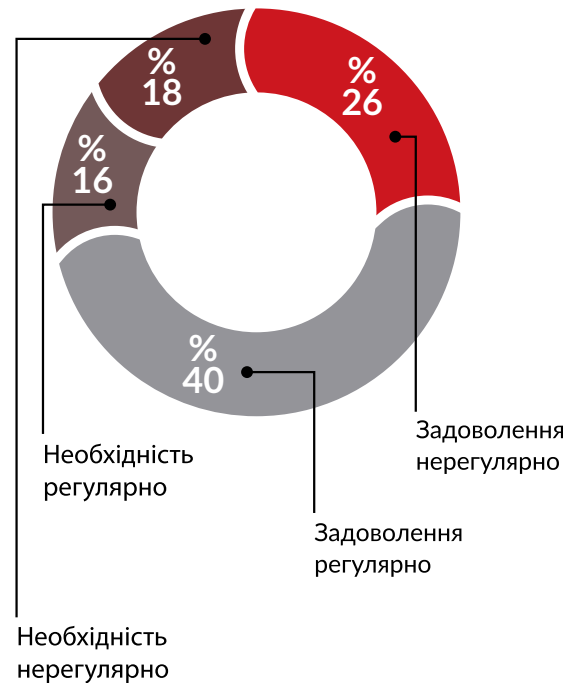
«Задоволення-необхідність»



Частота
занять



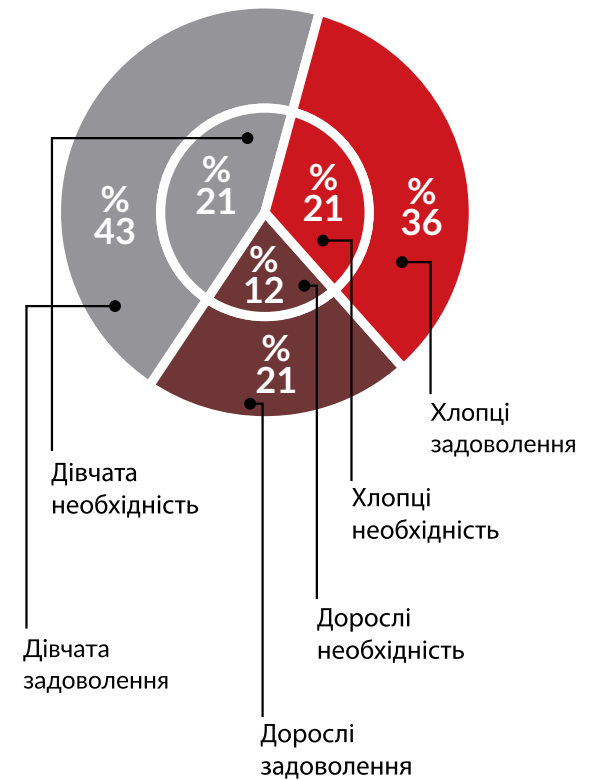
«Регулярно-нерегулярно»



Гендерне та вікове
співвідношення



«Задоволення-необхідність»



arricano
commercial real estate

Департамент реклами та маркетингу

marketing@arricano.com

Прес-служба

Olena.Obuhivska@arricano.com.ua

Департамент оренды

leasing@arricano.com.ua



www.arricano.com/ru



www.facebook.com/ArricanoGroup/?fref=ts