



Я В КУЗЬМИНКИ — И ДОМОЙ



**SMM КАК ТОЧКА
ПРИТЯЖЕНИЯ**

НОМИНАЦИЯ: МАРКЕТИНГ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ \ SMM

ПЕРИОД: 01.06.2024 — 01.06.2025

ИСПОЛНИТЕЛЬ: АГЕНТСТВО IDEA NOVA

ЗАКАЗЧИК: MALL MANAGEMENT GROUP



ДИСКЛЕЙМЕР

В оценке SMM-кампаний часто доминируют количественные метрики.

OTS

охват, показы

ПОДПИСЧИКИ

прирост

ERVVIEW

вовлечение

REACH RATE

вовлечение

Но какой из них действительно главный? Показывают ли эти цифры влияние на бизнес ТРЦ — или это просто красивые метрики без контекста?

В этом кейсе мы отображаем не просто цифры, а как они работают на бизнес-задачи ТРЦ

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ
ОФФЛАЙН-ТРАФИКА**

**УЗНАВАЕМОСТЬ
И ЛОЯЛЬНОСТЬ АРЕНДАТОРОВ**

**УВЕЛИЧЕНИЕ ЧАСТОТЫ
ПОСЕЩЕНИЯ ТРЦ**

Сейчас мы покажем, как бизнес-цели связаны с маркетинговыми, и какие метрики подтверждают живой, эффективный SMM.

А бенчмарки? Конечно, они есть — иначе как доказать, что этот кейс лучший?



ОБЩАЯ КАРТИНА

Цели и задачи

ТРЦ «Кузьминки Молл» — торгово-развлекательный центр, открывшийся в марте 2024 года на юго-востоке Москвы, в 200 метрах от станции метро «Кузьминки».

Контекст:

Новый ТРЦ без узнаваемости
с постепенным заполнением арендаторов.
Аудитория — жители района, высокая конкуренция.
Запуск в условиях ограничений VK и *Instagram



Параметры

Общая площадь (GBA): 70 058 м²

Арендопригодная площадь (GLA): 33 000 м²

Этажей: 3

Парковка: 300 машиномест

Магазины: ~150, включая 7 якорных арендаторов

Кафе и рестораны: более 20

Развлечения: фудкорт, семейные зоны,
лаунж-пространства

ТРЦ относится к категории **средних торговых центров** с зоной охвата 10–20 минут транспортной доступности.
Девелопер — **Mall Management Group**

ЦЕЛЬ



Увеличить охват, трафик и узнаваемость
ТРЦ через брендформанс-коммуникации.



ПРЕДПОСЫЛКИ КОММУНИКАЦИИ

ОДИНАКОВЫЕ МАКЕТЫ
АРЕНДАТОРОВ У ВСЕХ ТЦ

ИНФОРМИРОВАНИЕ НЕ
РАБОТАЕТ, НУЖНЫ СЦЕНАРИИ
ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

ПОСТРОЕНИЕ ЛОКАЛЬНОГО
СПРОСА «У ДОМА»

ТРЕНД НА ЭКОНОМИКУ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ

ИСКРЕННИЙ КОНТЕНТ —
С ЗАБОТОЙ И ОТКРЫТОСТЬЮ

В ЦЕНТРЕ КОММУНИКАЦИИ
ЧЕЛОВЕК, А НЕ КАКАЯ-ТО ЦА

РЕШЕНИЕ

Мы превратили Кузьминки Молл в медиаресурс района — с устойчивым digital-присутствием, локальными сценариями и активным коммьюнити.

Не просто сообщество ТРЦ, а районное медиа, паблик, где обсуждают район, повседневный быт и события.

**ФОКУС НА ТРЦ
И ЕГО АРЕНДАТОРОВ**

акции, витрины



**ФОКУС НА ПОТРЕБНОСТИ
АУДИТОРИИ В СЕРВИСАХ
И МАГАЗИНАХ ТРЦ**

сценарий посещения



ТРЦ КАК МЕДИАРЕСУРС



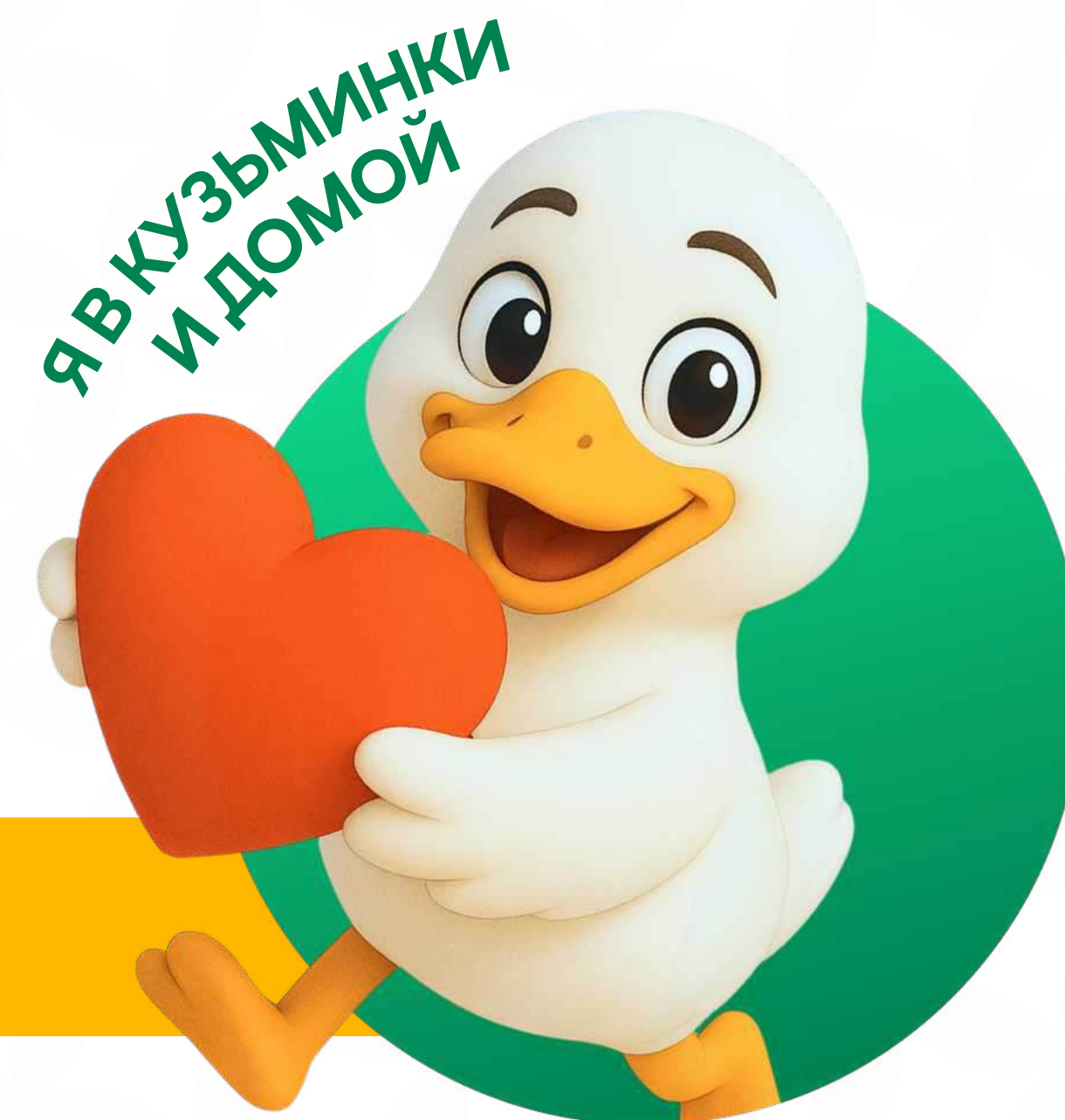
ЛОКАЛЬНОЕ КОММЬЮНИТИ

ИНСАЙТ И СООБЩЕНИЕ

Инсайт:

Там, где я бываю часто и меня знают — мне советуют лучше. Свои не подводят, не обманут, не будут заискивать. Поэтому я выбираю места рядом с домом — здесь к тебе не как к случайному покупателю, а как к своему.

Сообщение: «Я в Кузьминки — и домой»



ОБ АРЕНДАТОРАХ ЧЕРЕЗ ЛОКАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Представляем арендаторов через локации района

НА КАТОК В ПАРК «КУЗЬМИНКИ»

Взрослый билет — 400 ₽

Детский* билет — 200 ₽

Прокат коньков — 300 ₽

*Дети до 7 лет бесплатно

Zarina
Перчатки
~~999 ₽~~ 599 ₽

Cofix
Глинтвейн
260 ₽

Спортмастер
Термобелье
~~3 400 ₽~~ 1 850 ₽

Спортмастер
Коньки Nordway
(женские)
5 999 ₽

Yves Rocher
Бальзам для губ
~~279 ₽~~ 219 ₽

ЛЭТУАЛЬ
Согревающий крем
~~271 ₽~~ 173 ₽

Спортмастер
Коньки Nordway
(мужские)
5 999 ₽

👍 50 🔄 5 👁 4 516

Посмотреть пост

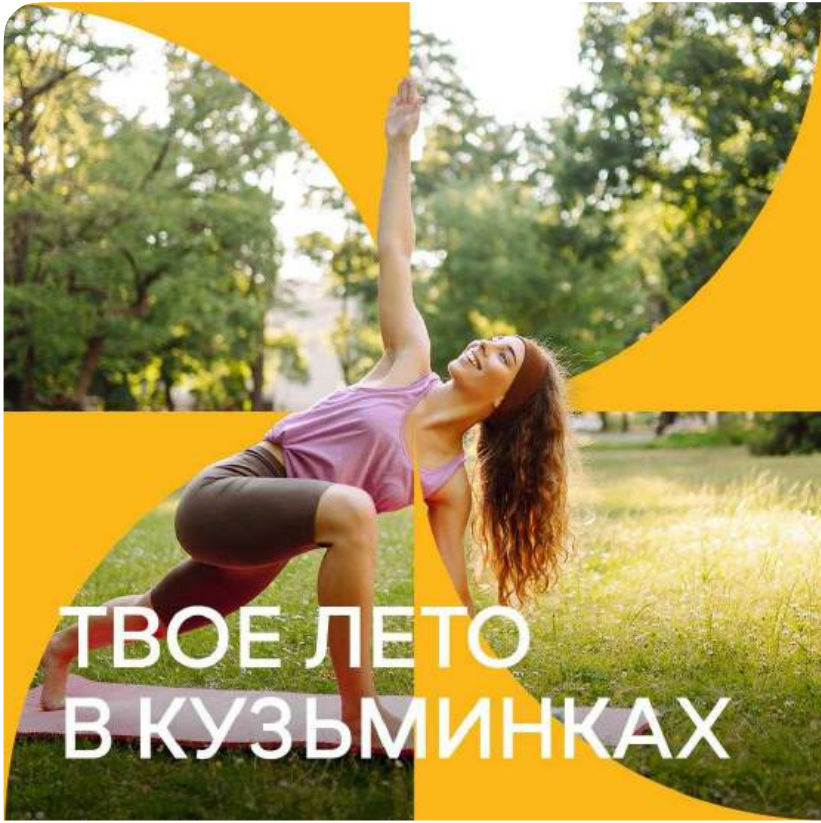
Что мы делаем
Снимаем контент, где арендаторы ТРЦ становятся естественной частью прогулочного маршрута по Кузьминкам и связываем магазины и бренды с узнаваемыми точками района: парками, театрами итд.

Зачем это нужно
Мы помогаем арендаторам **встроиться в повседневную жизнь** жителей и усиливаем образ ТРЦ как **части района и сообщества**, а не только точки покупок.



ОБ АРЕНДАТОРАХ ЧЕРЕЗ ЛОКАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Представляем арендаторов через локации района



ТВОЕ ЛЕТО
В КУЗЬМИНКАХ

**ЙОГА В ПАРКЕ КУЗЬМИНКИ
ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ**

Бесплатные тренировки проходят:

- По понедельникам с 18:00 до 19:00
- По пятницам с 19:00 до 20:00
- Возрастное ограничение: 18+

Йога для детей:

- По вторникам и четвергам
- С 13:00 до 14:00
- Возрастное ограничение: 6+

Подобрать одежду и аксессуары для занятий йогой можно в Кузьминки Молл

**ОДЕЖДА ДЛЯ ЗАНЯТИЙ
ЙОГОЙ В СПОРТМАСТЕР:**



Спортивный топ бра
1149 Р



Шорты
1149 Р



**АКСЕССУАРЫ И ИНВЕНТАРЬ
ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ЙОГОЙ
В СПОРТМАСТЕР:**



Коврик для фитнеса
999 Р



Бутылка для воды
999 Р



Блок для йоги
494 Р



Рюкзак
1609 Р

33 10 4 475

Посмотреть пост

**УЮТНЫЙ ДОСУГ
В КУЗЬМИНКАХ**



БИБЛИОТЕКА

**В ПАРКЕ РАБОТАЕТ
МОБИЛЬНАЯ ТОЧКА
БИБЛИОТЕКИ Н.А.НЕКРАСОВА**

Здесь можно:

- Оформить единый читательский билет (понадобится паспорт)
- Бесплатно брать книги на дом
- Заказывать издания из фонда
- Получить доступ к «ЛитРес: Библиотеке» и другим электронным ресурсам

Время работы: каждый день с 10:00 до 18:00
Перерыв — с 14:00 до 14:30

Смотри стильные образы из Кузьминки Молл — для прогулки с книгой

ОБРАЗ ДЛЯ НЕЁ



ZARINA Платье



LABBRA Сумка



Rendez-Vous Туфли

ОБРАЗ ДЛЯ НЕГО



Gloria Jeans Рубашка



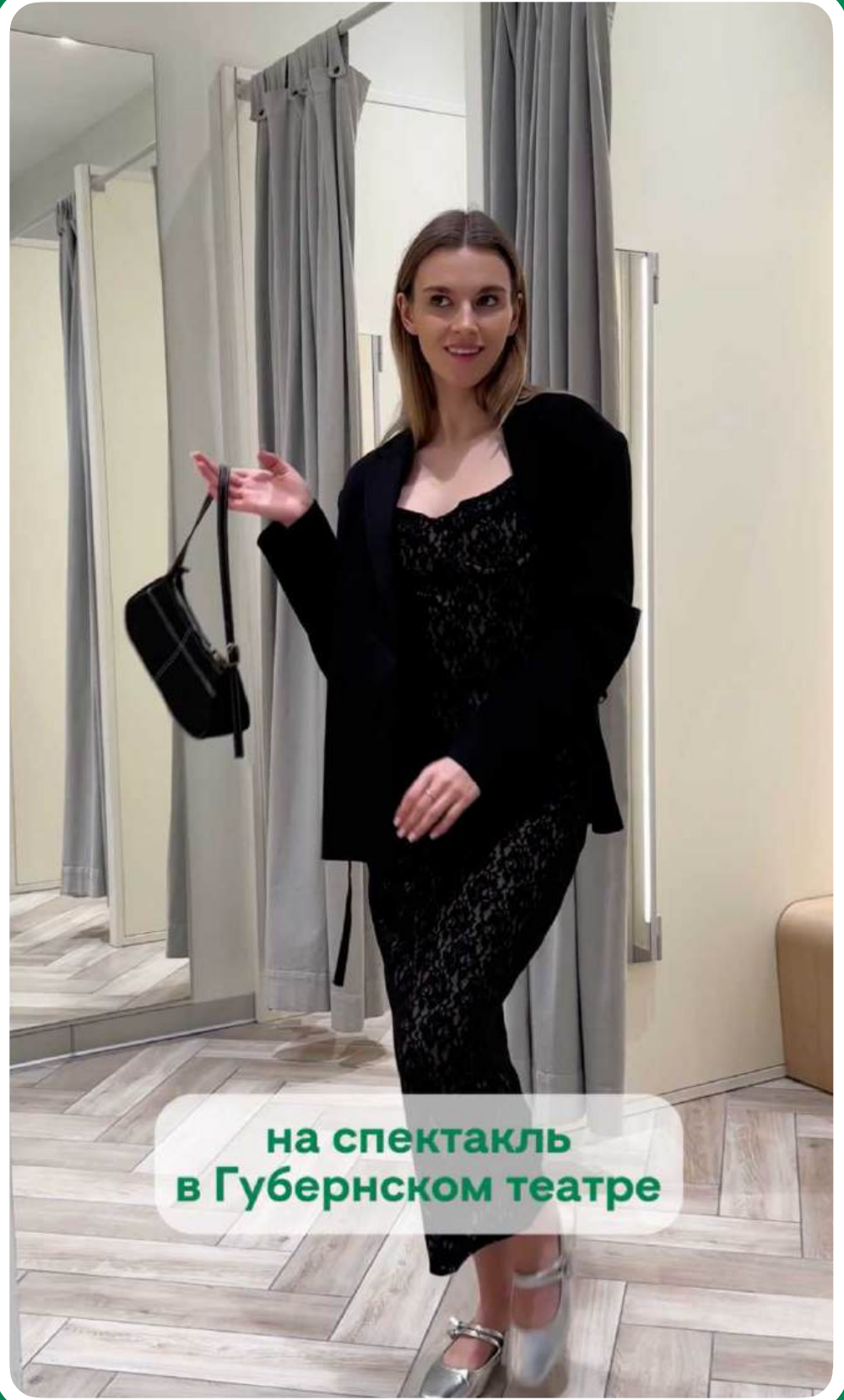
O'STIN Джинсы



STREET BEAT Кеды

39 2 2 372

Посмотреть пост



на спектакль
в Губернском театре

39 2 372

Посмотреть пост

UGC КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ

Общаемся с аудиторией и используем UGC

Контент от пользователей — усиливает доверие и помогает формировать комьюнити.

Что мы делаем:

Не просто репостим, а строим вокруг UGC активные рубрики и форматы, поощряем и вдохновляем аудиторию делиться, показывая, что каждый может стать частью канала и бренда

Зачем это нужно:

Формируем реальное сообщество вокруг ТРЦ, увеличивая вовлечённость и охваты без дополнительных бюджетов.

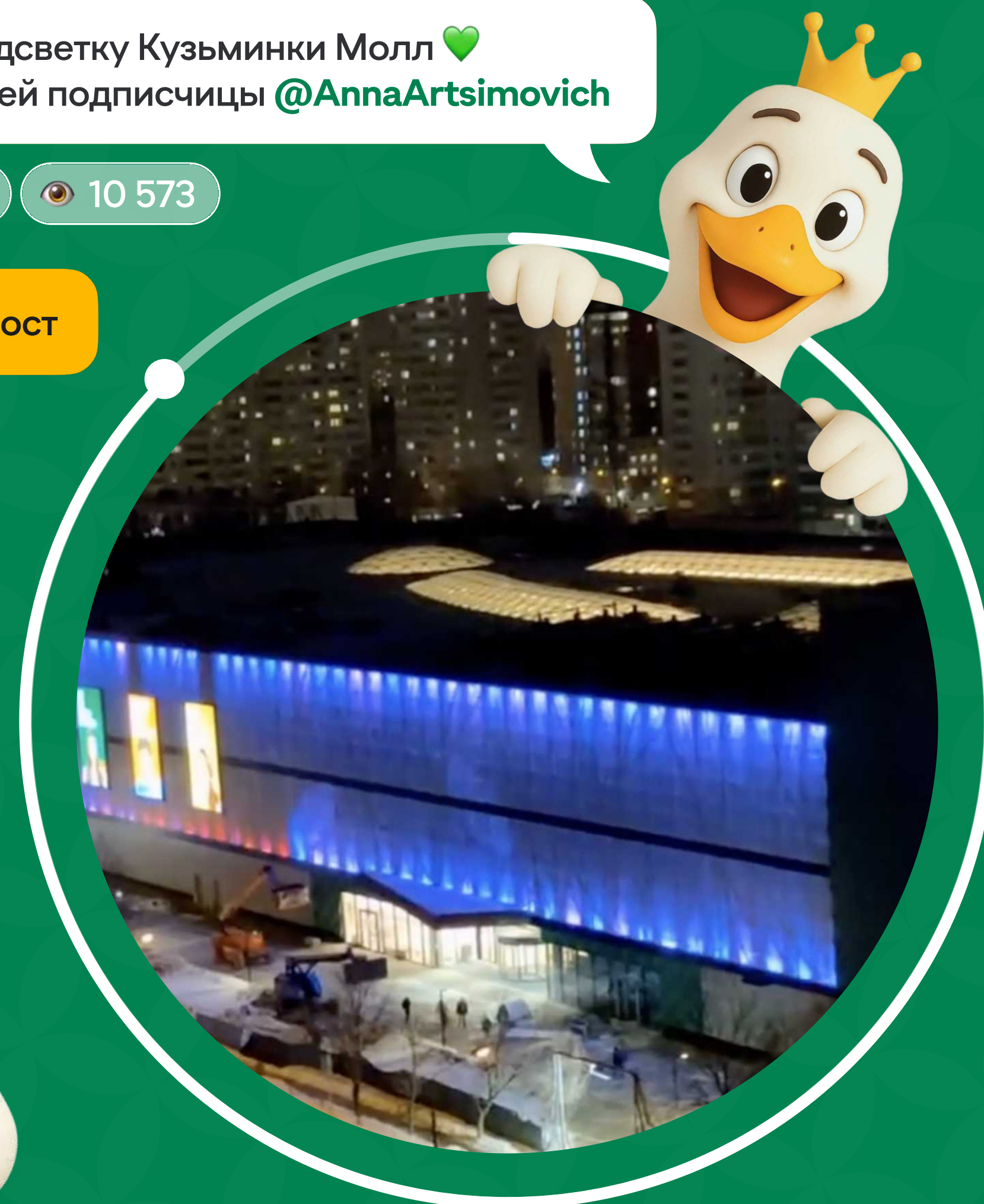
Тестируем подсветку Кузьминки Молл ❤️
Видео от нашей подписчицы @AnnaArtsimovich

👍 129

🔄 66

👁 10 573

Посмотреть пост



UGC КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ

Общаемся с аудиторией
и используем UGC



Привет! ❤️ Ну что, как у тебя проходит последний месяц лета? Рассказывай в комментариях ↓

❤️ 11 🎉 6 🔥 5 👍 2

👁️ 3,9K 18:30

42 комментария

👍 24 👁️ 3 995

Посмотреть пост



#Чтоприготовить

Подписчица [Евгения](#) поделилась простым и вкусным рецептом для майских.

И как тут не любить наше комьюнити? 💚

Жми на стрелку, чтобы открыть полный рецепт:

🍄 Шампиньоны: Удаляем ножки, мелко режем или трём, сыр — тоже на мелкой тёрке. Добавляем сушёный чеснок и майонез, фаршируем

Ставь реакцию и не забудь поблагодарить в комментариях Евгению 🙌

👍 15 🦆 11 🔥 10 ❤️ 2

👁️ 2,3K 15:00

4 комментария

👍 93 👁️ 4 525

Посмотреть пост



Делимся фото посетителей

👍 93 💬 13 👁️ 2 851

Посмотреть пост

КОНТЕНТ с локальными сообществами

Взаимодействуем с районными сообществами

Что мы делаем:

Вовлекаем активные группы района в создание контента:

- Вместе с сообществом мам готовили полезный гайд, как собрать ребёнка в школу
- С беговым комьюнити делаем анонсы утренних пробежек, подбираем экипировку и товары для спорта
- С родителями снимаем обзоры на детские развлечения в ТРЦ

Зачем это нужно:

Усиливаем имидж ТРЦ, как **центра жизни района** и активного участника локальных событий. Повышаем доверие и вовлечённость через **контент**, созданный реальными людьми



Обзор на арендатора к 1 сентября — от мам района

👍 108

🔄 20

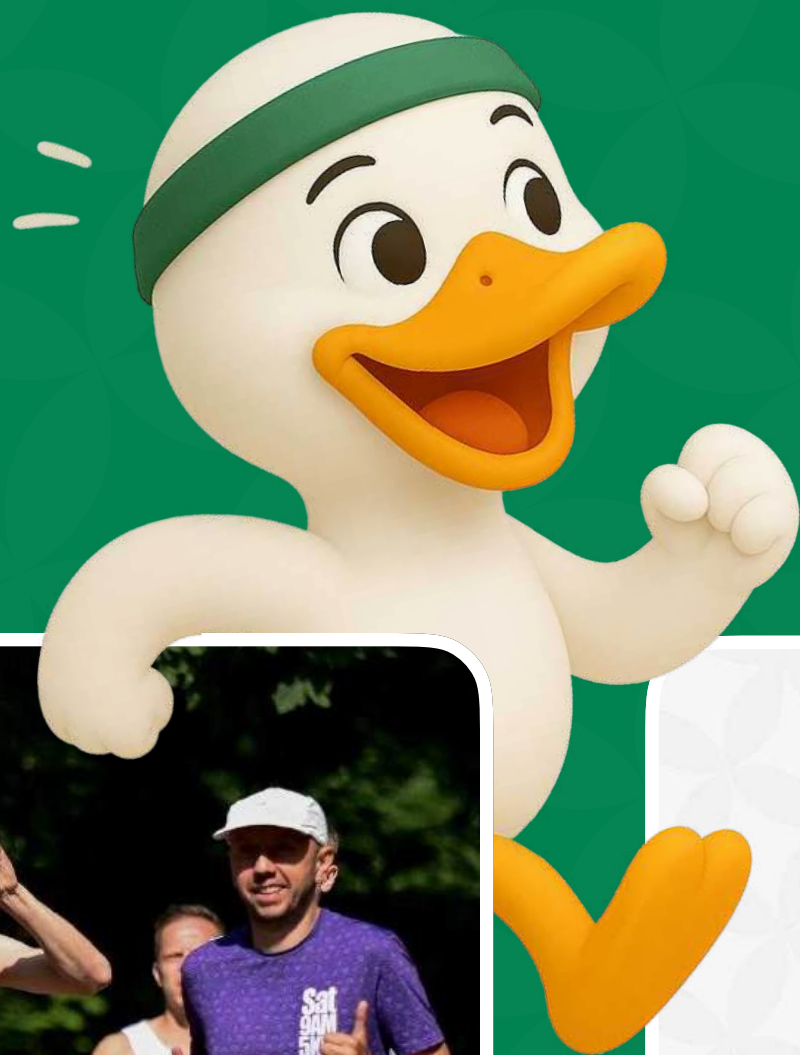
👁 16 305

Посмотреть пост



КОНТЕНТ с локальными сообществами

Взаимодействуем с районными сообществами



👍 91

🔄 21

👁 10 541

Посмотреть пост



Привет от наших друзей — беговое сообщество S95

👍 85 🔄 15

👁 3 975

Посмотреть пост



Подборка от ТРЦ для мероприятия местного бегового сообщества S95

👍 29 🔄 15

👁 4 628

Посмотреть пост

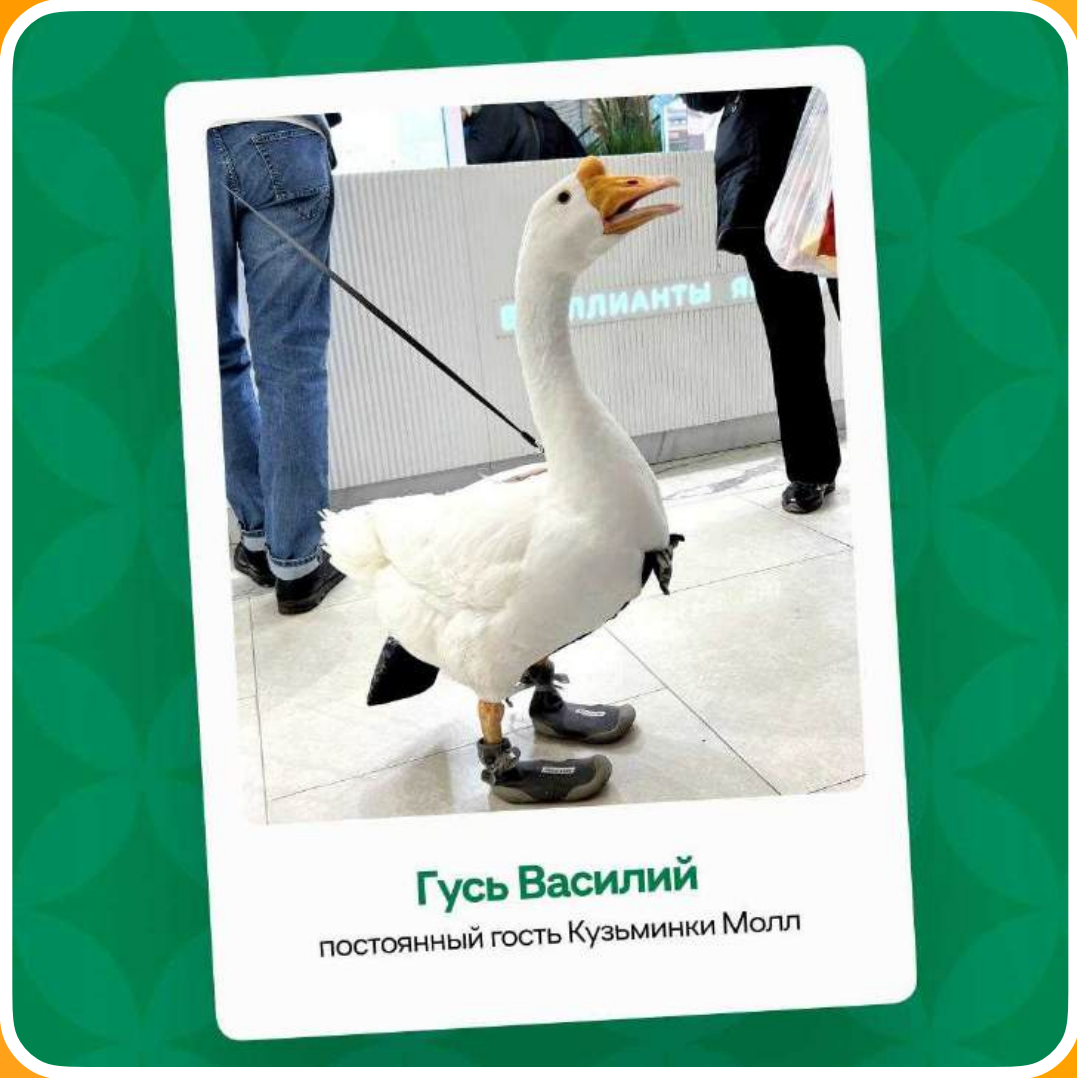
ГУСЬ ВАСИЛИЙ

Ситуация

Девушка иногда заходила в ТРЦ с ручным гусём.

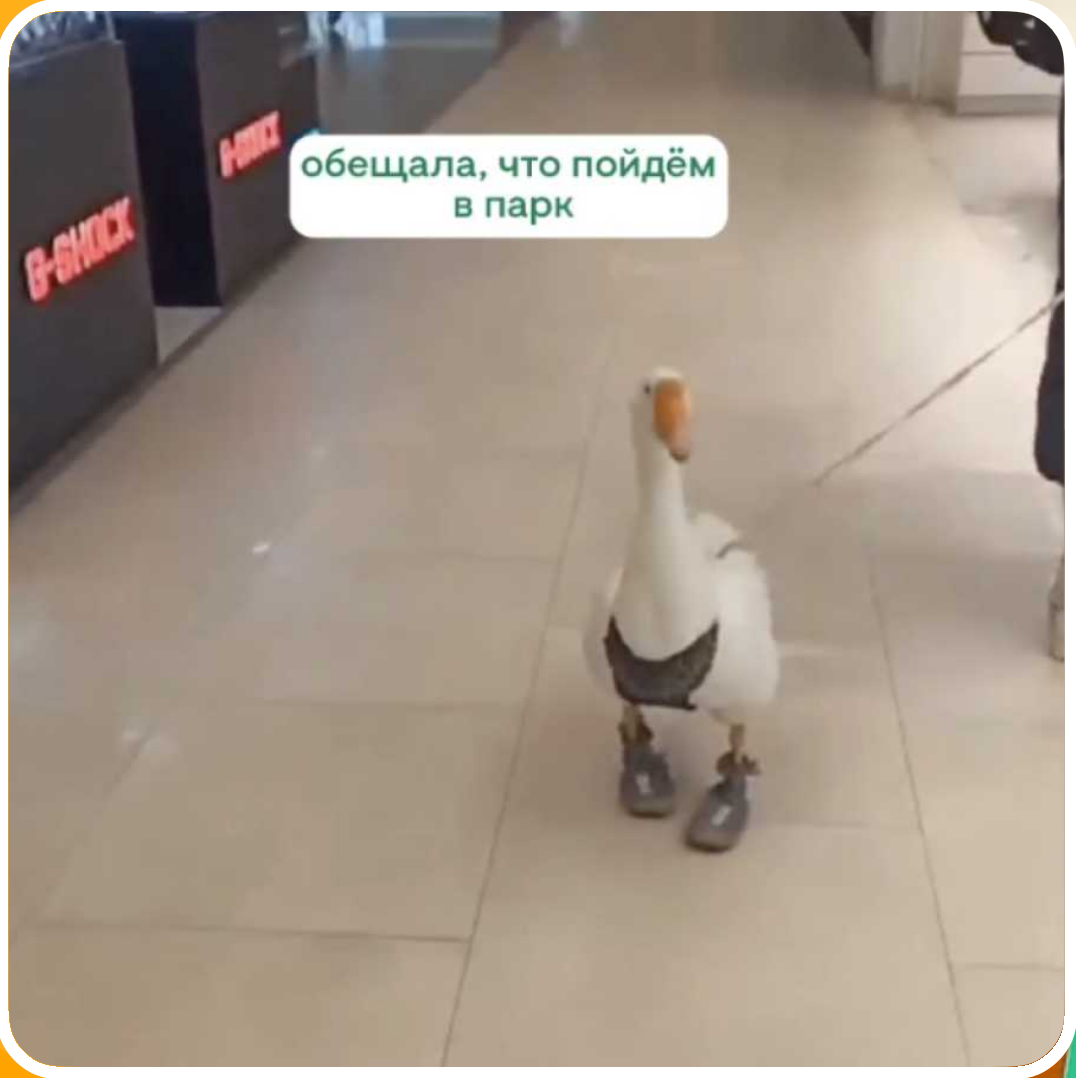
Что мы сделали:

Мы сняли видео и фото с Василием и опубликовали в Telegram. Пост стал вирусным, а гусь стал неофициальным маскотом. Чтобы закрепить эффект, мы выпустили Telegram-стикеры с гусём, их активно используют в чатах и переписках.



👍 260 🔄 28 💬 71 👁 3 747

[Посмотреть пост](#)



👍 78 🔄 165 💬 24 👁 5 258

[Посмотреть пост](#)



Использовано: 1254
Установлено: 346

[Посмотреть стикерпак](#)

КОГДА ОТКРОЕТСЯ SPAR?!

Ситуация:

Все ждали открытие ключевого арендатора и каждое второе сообщение в чате Telegram-канала — «Когда откроется SPAR?» В какой-то момент SPAR стал главной темой обсуждения.

Что мы сделали:

Когда стала известна дата открытия, мы собрали комментарии пользователей, загрузили их в ИИ и получили... песню об открытии SPAR! В финале ролика мы раскрыли точную дату.

Видео получило высокий охват, его стали пересылать, обсуждать, цитировать.

А открытие SPAR стало локальным мемом.



КОГДА ОТКРОЕТСЯ SPAR?!

Угадываем дату открытия ТРЦ



КОГДА SPAR?

81

41

279

4 491

Посмотреть пост



ТА САМАЯ ПЕСНЯ



ется СПАРРРРРРРРР
????????????????????



когда спар?
ОМ 8 17:31

СПАР..та!!!!!!
😊 5 18:34

143

85

176

4 564

Посмотреть пост



Открытие EUROSPAR



Открытие EUROSPAR
25 июля 10:00



88

213

68

4 713

Посмотреть пост



НОВОСТИ С РАЙОНА и ИНТЕРВЬЮ С ЛЮДЬМИ

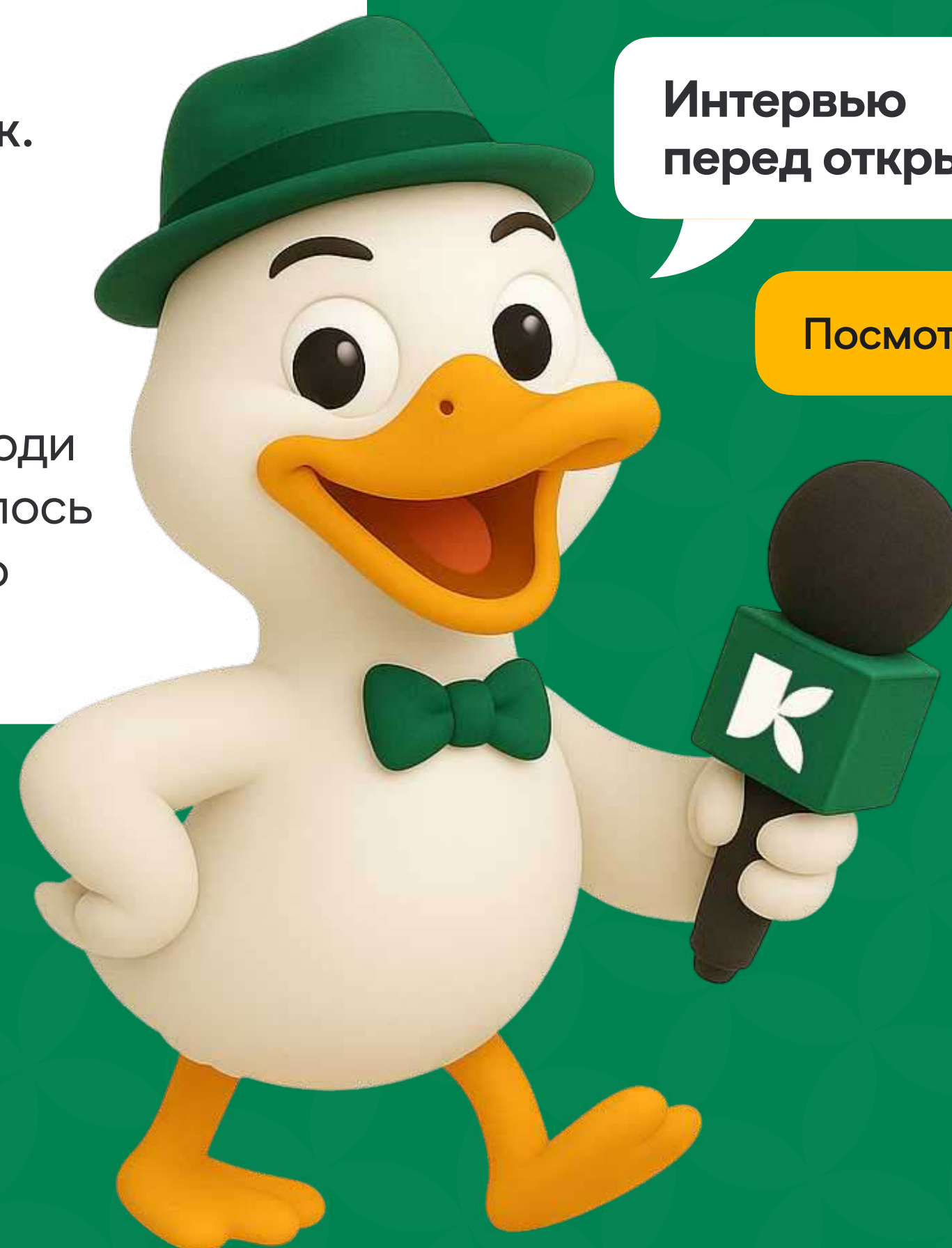
Ситуация:

Мы хотели, чтобы Кузьминки Молл воспринимался не просто как ТРЦ, а как **место притяжения района**, поэтому нам важно было создать ощущение, что ТРЦ — это продолжение улиц и людей Кузьминок.

Что мы сделали:

Запустили формат коротких новостей и интервью с жителями района и посетителями ТРЦ.

Это **повысило** вовлечённость и реакции на посты, люди узнавали себя и пересылали друзьям, а также усилилось позиционирование ТРЦ как **части района**, а не просто коммерческого пространства.



Интервью
перед открытием

Посмотреть пост



👍 57 🔄 75 💬 40

👁 6 780

НОВОСТИ С РАЙОНА и ИНТЕРВЬЮ С ЛЮДЬМИ

Посмотреть пост



, как

Знакомимся с жителями района

Посмотреть пост



Кузьминки

Поем песню с районом

Посмотреть пост



давай поговорим, бобёр.

Сидим с бобром в Кузьминках

Посмотреть пост



ваш любимый мем?

Ваш любимый мем

👍 29 💬 2 ↻ 7 👁 1 898

👍 43 💬 12 ↻ 12 👁 2 050

👍 65 💬 38 ↻ 36 👁 3 327

👍 48 💬 12 ↻ 15 👁 2 527

ИНФОПОВОДЫ и СИТУАТИВНЫЙ КОНТЕНТ

Ситуация:

Мы хотели быть частью повестки, говорить на языке аудитории, вовремя реагировать на инфоповоды

Что мы сделали:

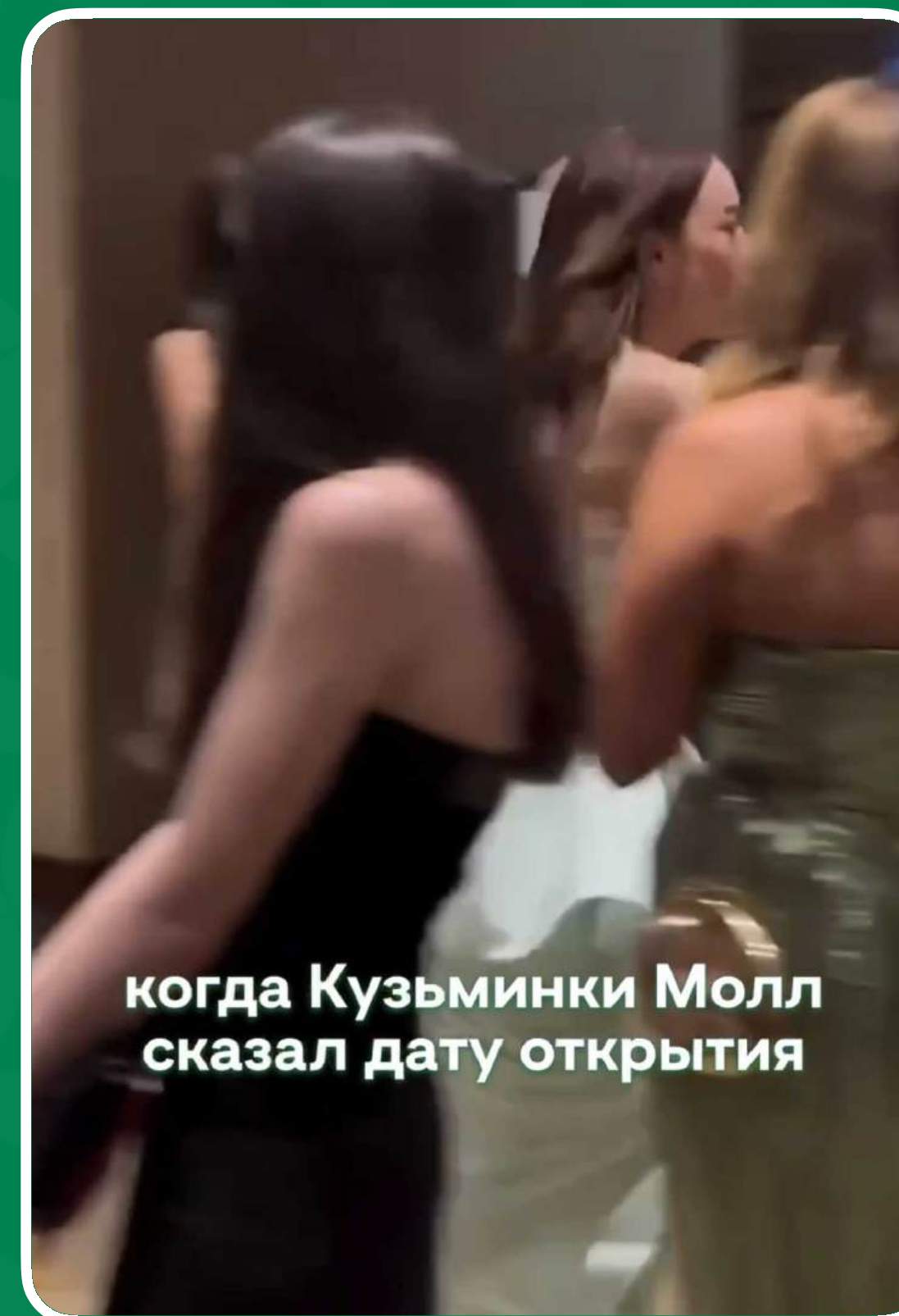
Адаптировали ситуативы и инфоповоды под локальную идентичность, отражая реалии ТРЦ. Это расширяет аудиторию и делает нас заметнее за пределами сообществ.

Мы образ канала как живого, гибкого и медийного.



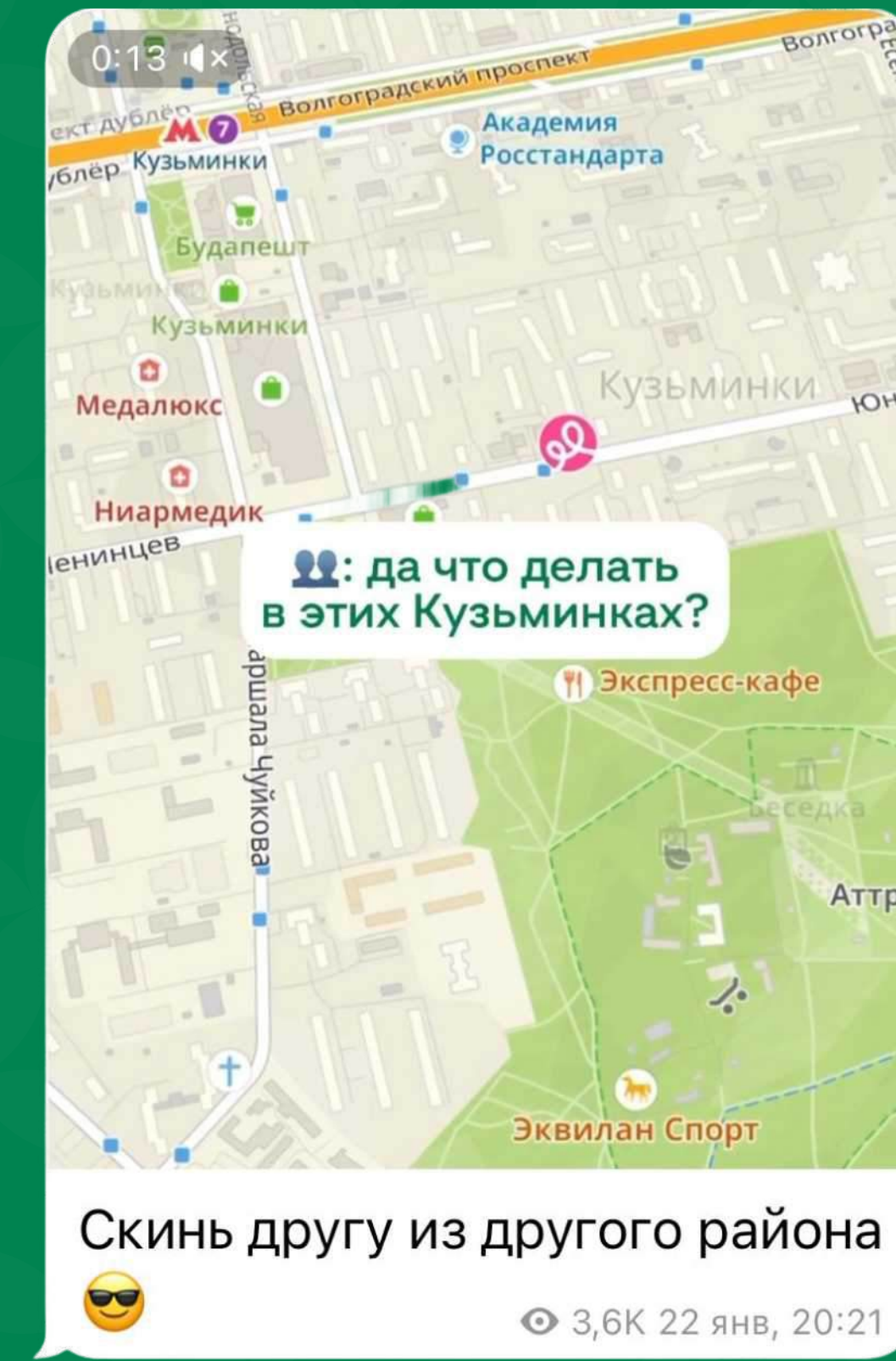
👍 111 🔄 26 💬 20 👁 2 569

Посмотреть пост



👍 47 🔄 12 💬 22 👁 5 154

Посмотреть пост

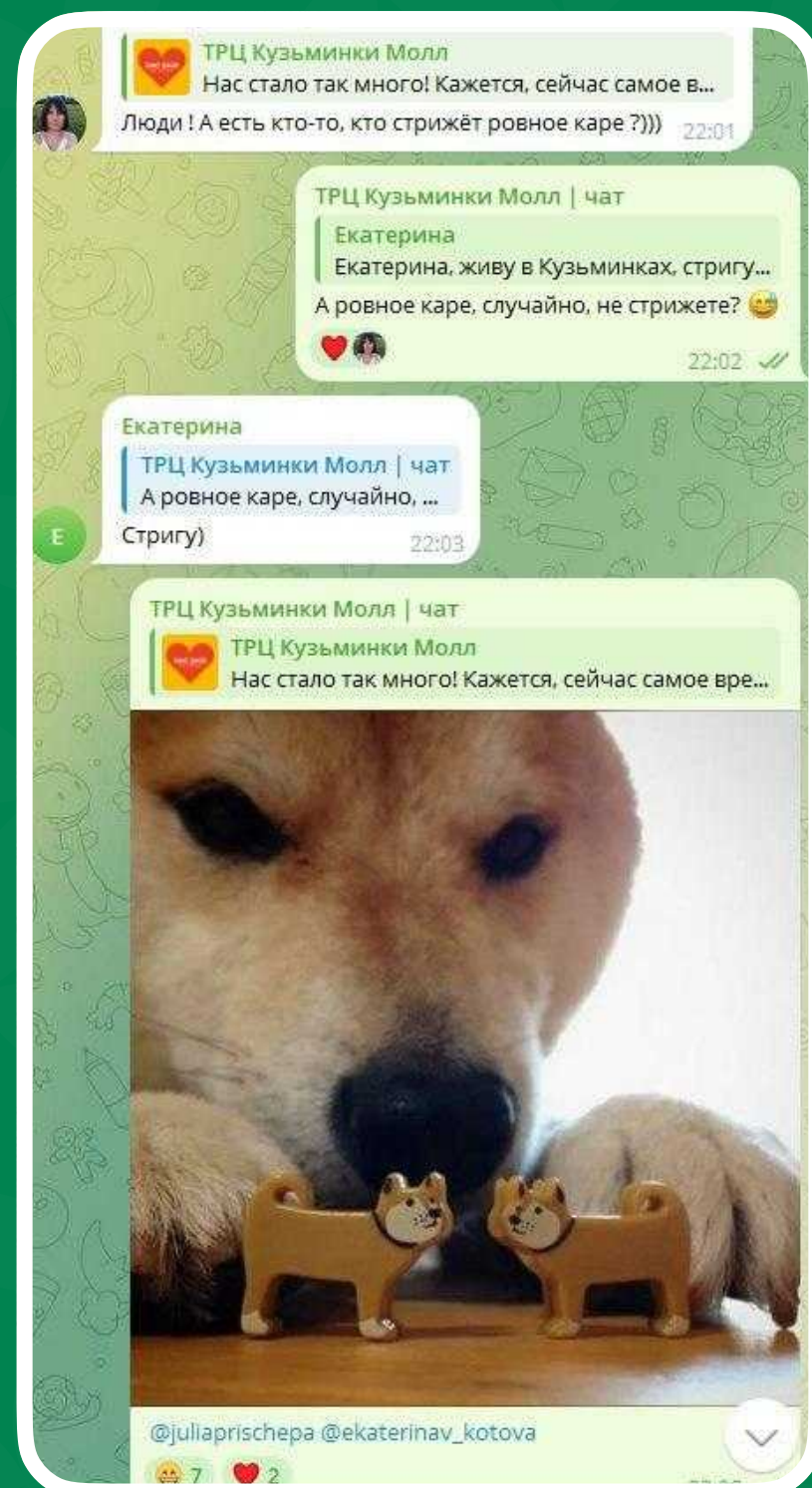


👍 91 🔄 46 💬 40 👁 3 648

Посмотреть пост



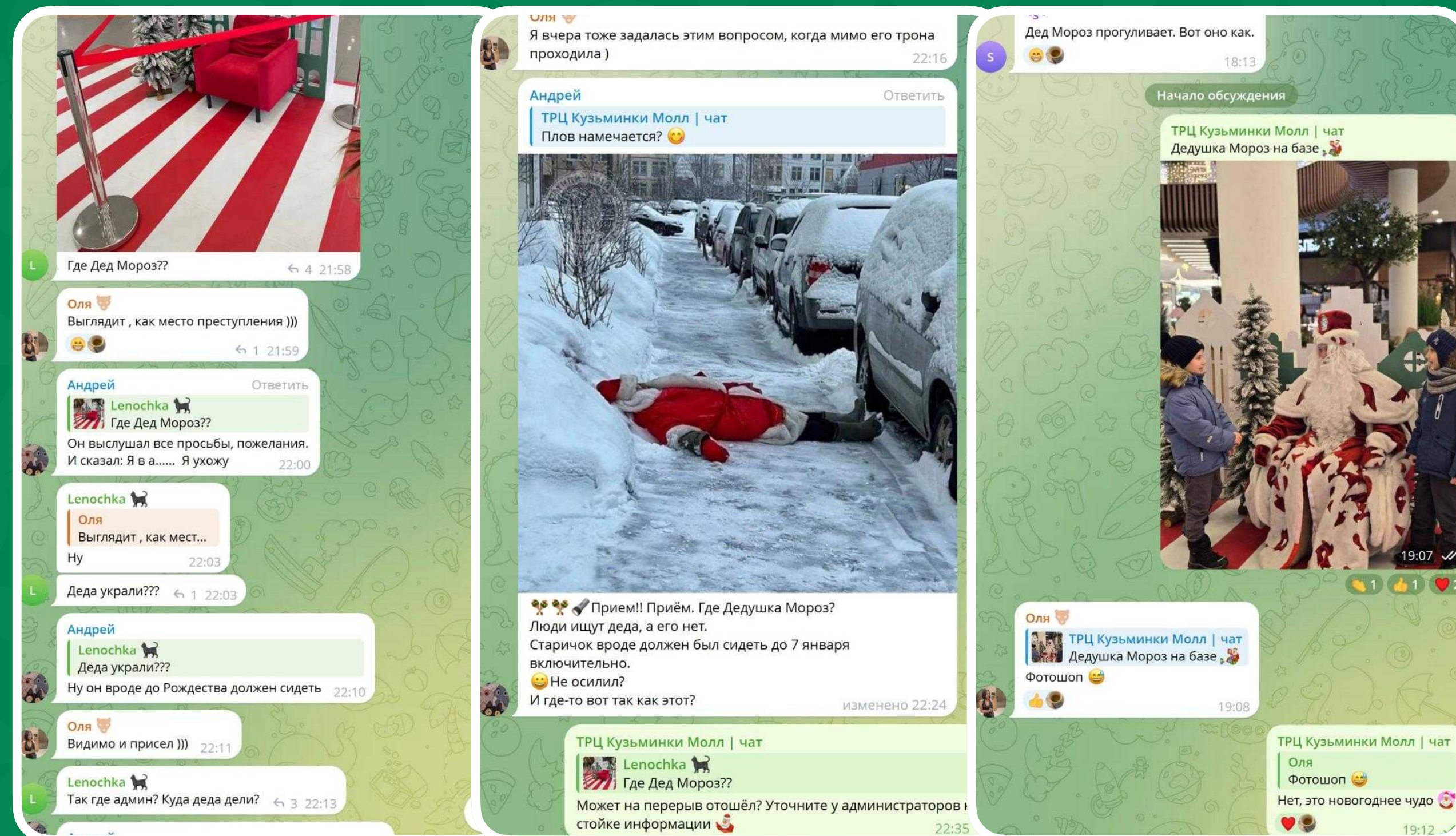
ПРИНЦИПЫ КОМЬЮНИТИ



Вот тут он

ЭТО НЕ ПРОСТО ЧАТ

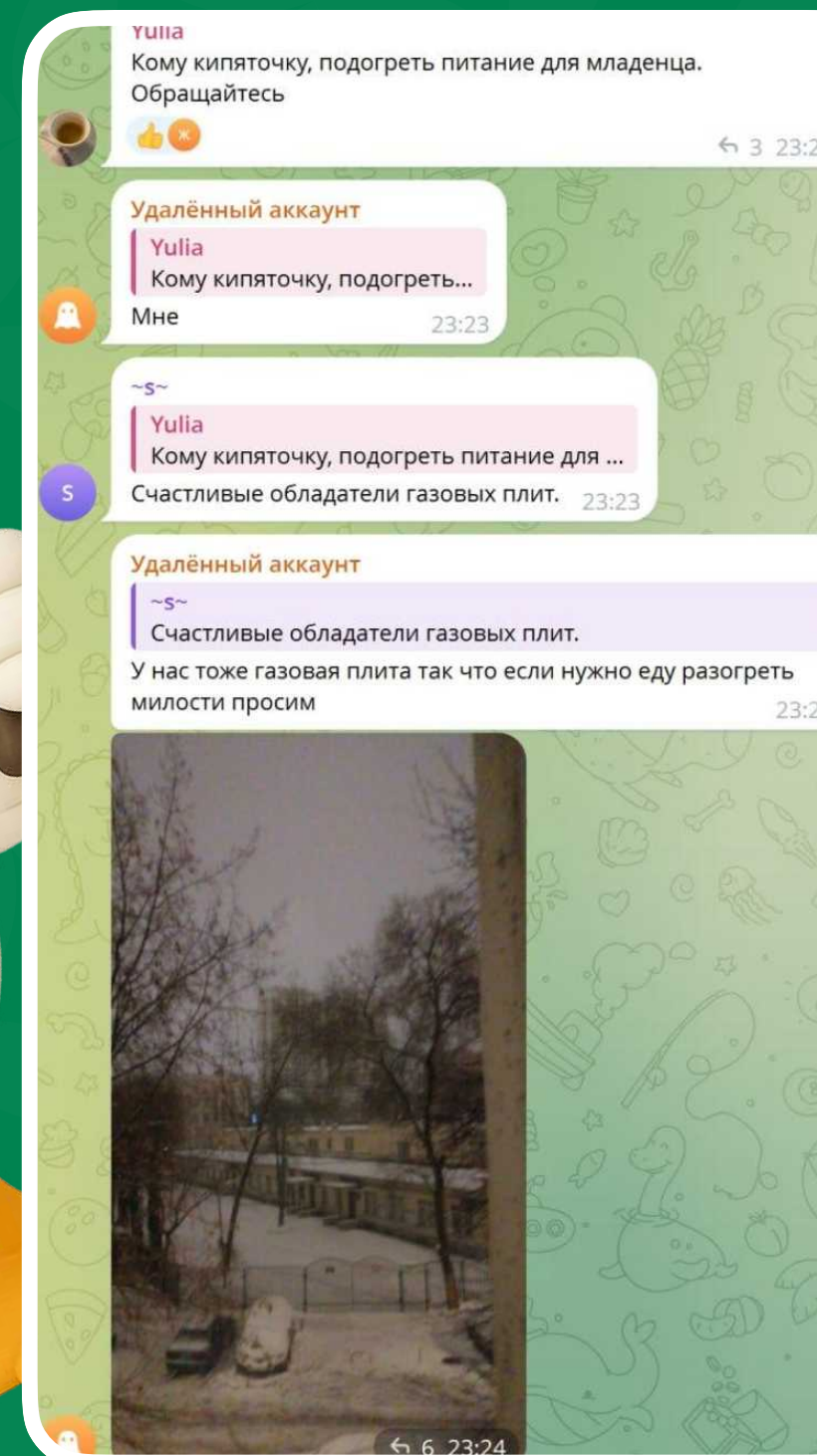
Мы размещали пост-знакомство, где подписчица упомянула, что она парикмахер. Через несколько часов и десяток комментариев другая подписчица спросила, есть ли кто-то в чате, кто стрижёт ровное каре. Это стало хорошим поводом объединить мастера и потенциального клиента!



КОМЬЮНИТИ – МОСТ, МЕЖДУ ЛЮДЬМИ И АДМИНИСТРАЦИЕЙ ТРЦ

В праздничные дни в ТРЦ работал Дед Мороз, но случился сбой в графике и нам пришлось всем чатом искать Деда Мороза, с чем мы успешно справились!

ПРИНЦИПЫ КОМЬЮНИТИ



СВОИ ГЕРОИ И МИКРОИСТОРИИ

Например:

- У Жени мечта — палочка Гарри Поттера, стреляющая огнём.
- Алёна ждёт в подарок AirPods Max персикового цвета.
- Неприступная Оля, вокруг которой хорохорился Андрей с его многократными удалениями из чата — как сериал, который все ждут продолжения.

ВОВЛЕЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ УЧАСТИЕ, А НЕ ЧЕРЕЗ ДАВЛЕНИЕ

Тематика общения в чате давно вышла за пределы ТРЦ: обсуждают погоду, готовку, покупки, бытовые вопросы. Так зимой мы столкнулись с массовым отключением света в районе, а подписчики держали нас в курсе событий.

ПОКАЗАТЕЛИ РЕАКЦИИ, ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ И ВОВЛЕЧЕНИЕ

+1200 (4200)

Подписчики за год

1 700 000

OTS (показов за год)
без рекламы

3300

в среднем просмотров на пост

78,6%

Reach Rate доля подписчиков,
увидевших пост



Средний охват одного поста — 3300 просмотров при 4200 подписчиков.

Это означает, что каждый пост охватывает почти всех подписчиков, плюс внешнюю аудиторию за счёт пересылок.

Reach Rate составляет 78,6%

У Brosko Молл — 52%, «Авиапарк» — 18%,
«Метрополис» — 22%, «Ривьера» — 27%.

Reach Rate выше 50% считается ориентиром эффективной и живой коммуникации в Telegram.

ПОКАЗАТЕЛИ РЕАКЦИИ, ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ И ВОВЛЕЧЕНИЕ

28 900

Реакции

6 200

Комментариев

1,69%

ERview (вовлечение на охват)



Вовлечение

Показатель вовлечённости ERview
(реакции на охват) — 1,69%

Это выше, чем у большинства ТРЦ:

Авиапарк — 0,87%

Brosko Молл — 0,90%

Колумбус — 0,69%

Контент работает!

Но главное — глубина вовлечения.

При 1,7 млн просмотров и 4 200 подписчиков
мы собираем 6 200 комментариев — 0,36% на
просмотр и более 147% от базы подписчиков.

Метрополис — 0,13%

Brosko — 0,26%

МЕГА — 0,20%

**Это одно из самых активных
и вовлеченных комьюнити!**

СРАВНЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ МЕТРИК TELEGRAM-КАНАЛОВ ТРЦ

 outletvillage	45.7K +3.9K	428	60.7K	3.3K	30.0K	-	6.5M	15.3K	0.48%	-	1.44%
 aviaparkmsk	17.2K +2.7K	868	107.9K	621	21.1K	-	2.7M	3.2K	0.87%	-	4.71%
 metropolisru	14.3K +1.9K	861	137.3K	3.9K	18.9K	-	2.7M	3.1K	1.30%	-	5.91%
 rivieramoscow	8.4K +5.2K	1.2K	52.1K	17.6K	15.8K	-	2.8M	2.3K	0.84%	-	3.01%
 broskomalllife	7.4K +2.0K	244	11.5K	1.0K	3.8K	-	960.9K	3.9K	0.90%	-	1.70%
 afimall_trc	7.1K +3.3K	721	100.4K	1.1K	6.3K	-	958.0K	1.3K	2.11%	-	11.26%
 vesnatrk	6.2K +2.0K	850	41.1K	2.4K	3.9K	-	1.2M	1.4K	0.90%	-	3.97%
 kuzminki_mall	4.2K +1.2K	498	22.1K	6.2K	6.8K	-	1.7M	3.3K	1.69%	-	2.13%
 columbus_mall	4.0K +650	755	19.2K	4.8K	4.1K	-	1.2M	1.5K	0.93%	-	2.42%
 mega_moscow	3.9K +3.7K	592	8.1K	0	3.8K	-	657.6K	1.1K	0.52%	-	1.81%
 europolis_msk	2.8K +42	408	3.1K	158	793	-	357.2K	876	0.36%	-	1.13%
 TRC_Nebo	2.0K -	375	16.8K	2.2K	11.8K	-	1.8M	4.9K	4.08%	-	1.68%



ВЫПОЛНЕНИЕ ЦЕЛЕЙ

Нашим кейсом мы отразили, как решаются бизнес-цели ТРЦ

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ
ОФФЛАЙН-ТРАФИКА**

**УЗНАВАЕМОСТЬ
И ЛОЯЛЬНОСТЬ АРЕНДАТОРОВ**

**УВЕЛИЧЕНИЕ ЧАСТОТЫ
ПОСЕЩЕНИЯ ТРЦ**

Реализовано это через две ключевые маркетинговые цели

**СОЗДАНИЕ
МЕДИАРЕСУРСА**

**ФОРМИРОВАНИЕ
АКТИВНОГО КОММЬЮНИТИ**



А на уровне **прикладных показателей** это трансформировалось в чёткие метрики:

- **Охваты и просмотры постов** — как подтверждение жизнеспособности медиаплатформы
- **ERview, реакции и репосты** — как показатель вовлечения и интереса к контенту на медиаплатформы
- **Количество комментариев** — как ключевая метрика жизни коммьюнити, а не просто SMM-канала
- **Размер сообщества** (подписчики) — как естественный результат, а не искусственно гонимый KPI

Именно такая логика позволяет сказать: наш SMM — это не просто набор цифр, а прямая реализация бизнес-целей ТРЦ через системную контент-стратегию.

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!

НОМИНАЦИЯ: **МАРКЕТИНГ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ \ SMM**

