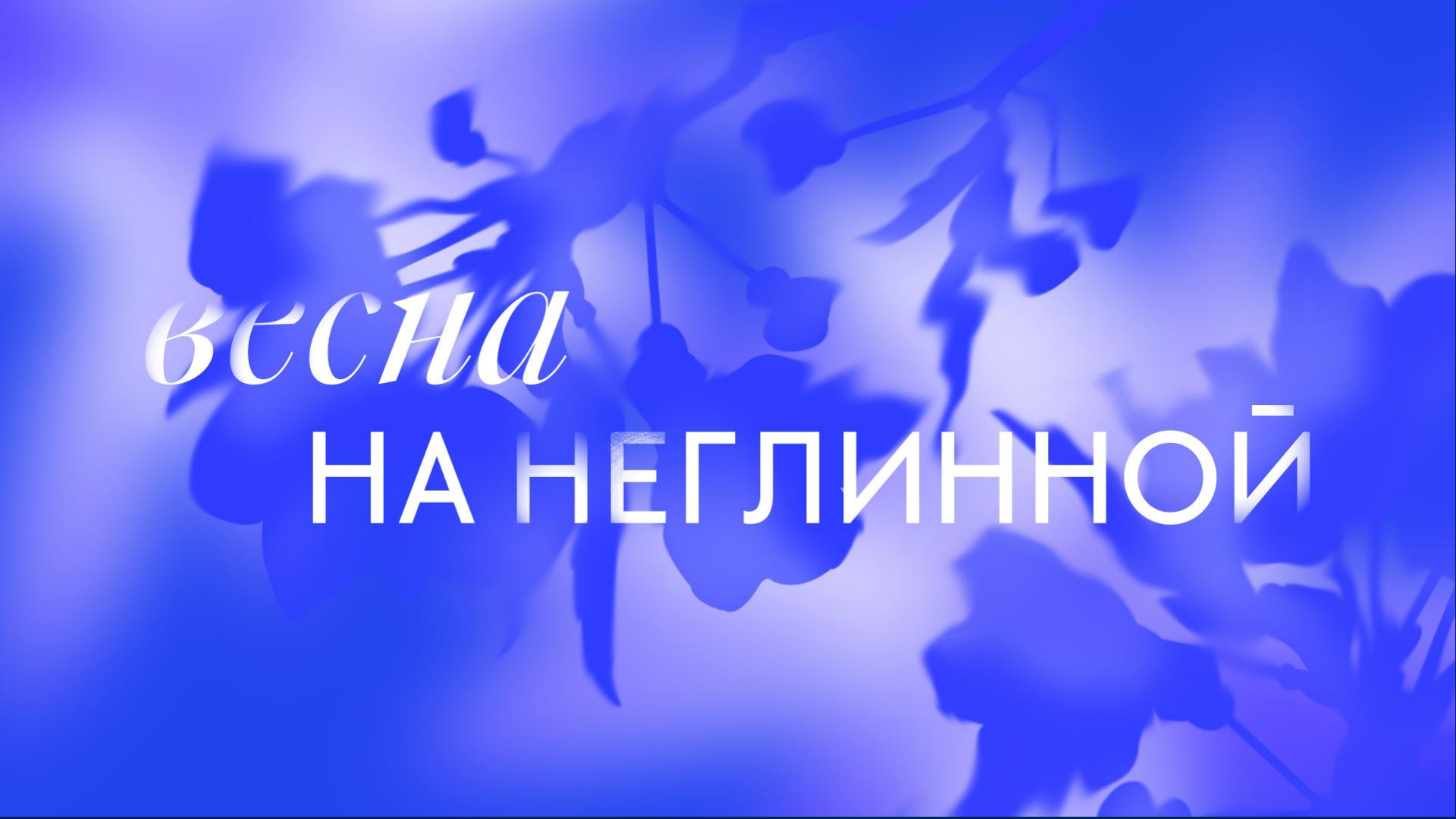


The background is a solid blue color with a pattern of white, semi-transparent silhouettes of flowers and leaves, possibly from a hydrangea, scattered across the frame. The text is overlaid on this background.

весна

НА НЕГЛИННОЙ

О ТЦ «НЕГЛИННАЯ»

Неглинная - это удобный формат, где представлены все товары и услуги, необходимые москвичу на каждый день.

Всего 40 арендаторов, 6800 кв.м. площадь.

Сегодня Неглинная - это один из самых быстрорастущих и интересных районов в центре Москвы. Центр ресторанной жизни, современной культуры, деловой и государственной элиты, городской преуспевающей молодежи. А ТЦ Неглинная исторически является центром района, находится на Трубной площади.



ВСЕ ДЛЯ ЖИЗНИ В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ

КОНТЕКСТ

Торговый центр «Неглинная» воплощает идею единства нового и исторического. Он расположен на территории Белого города, а в конце XIX века здесь находились владения семьи Ечкиных.

Маркетинговая стратегия ТЦ построена на стремлении стать навигатором для людей, кто живет, работает или просто часто бывает в районе Трубной площади и прилегающим к ней улицам в радиусе 2 км.

История — важная часть философии центра: ТЦ взял на себя общественную задачу — рассказывать о Трубной, его истории, бизнесах, которые здесь расположены. У «Неглинной» есть даже тг-канал, который рассказывает о жизни района. Совместно с Российским историческим обществом был создан фотоальбом «Неглинная, я люблю тебя», посвященный прошлому и настоящему района.

РАСПОЛОЖЕНИЕ ЗАДАЕТ ОСОБУЮ КУЛЬТУРНУЮ И
ИСТОРИЧЕСКУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

“Более 10 лет наша команда интересуется и изучает район Трубной и Неглинной, поэтому мы прекрасно знаем чем живут люди здесь”.



СОБЫТИЙНЫЙ ПРОЕКТ «ВЕСНА НА НЕГЛИННОЙ» – ЧАСТЬ КОМПЛЕКСНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТЦ

Именно так сравнительно небольшой торговый центр Москвы развивается с прицелом на будущее и задает тренды.



НАШИ ЦЕЛИ

1. Расширить опыт посетителей ТЦ от касания с «Неглинной» и сделать акцент на философии проекта.
2. Продолжить гармонично выстраивать систему коммуникаций с учетом бренд-стратегии
3. Выстраивание комьюнити бизнесов района под эгидой ТЦ «Неглинная»

НАШИ КРП

1. Посещаемость зоны за выходные не менее 350 гостей.
2. Привлечение 2 и более бизнесов района для партнерства в проекте

ИСТОРИЯ РАЙОНА – КАК КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ БАЗА ПРОЕКТА

«Весна на Неглинной» - многослойный маркетинг-проект, который нацелен на популяризацию философии торгового центра и укреплении связи с сообществом района.

POP UP ЧАЙНАЯ

Мы создали не типичный для ТЦ событийный проект. Весна на Неглинной объединила культурное наследия и современный формат через яркое, запоминающееся событие. В центре проекта - рор-уп чайная с уникальным купажем «Московитянка», который отличает вкус черемухи. Эти растения когда-то наполняли ароматом бульвары района.



ТЕАТР В ТЕЛЕФОНЕ: звонок селебрити разных веков

Вместе с актерами «Театра на Трубной» мы сделали зону, где можно было позвонить известным людям, которые в разное время проживали в районе Неглинной: Чехову, Гурченко, Никулину и другим. Селебрити рассказывали о своем доме и любимых местах поблизости. Сценарии и идея созданы креаторами агентства Brooke.



ПАРТНЕРЫ – БИЗНЕСЫ РАЙОНА укрепляем локальные комьюнити

Объединении бизнесов района в рамках событийного проекта «Весна на Неглинной» позволило создать образ ТЦ не только как коммерческой организации, но и как амбассадора жизни Трубной и Неглинной. Но мы не просто пригласили бизнесы, мы связали формат их участия с историей района.



Цветной бульвар был назван в честь цветочного рынка, который работал здесь до начала XX века. Наш партнер Mari Juli воссоздал одну из лавок этого рынка.



Для безалкогольных настоек и чайного купажа мы использовали традиционные ароматы района.



Книгу, посвященную истории района мы вместе с партнером проекта PAPERIE упаковывали в тематическую бумагу, чтобы сделать подарок близким.



ЭФФЕКТИВНОСТЬ

1. Мы смогли привлечь 5 партнеров: от цветочной лавки до Театра на Трубной. Партнеры не просто участвовали, но и глубоко отработали задумки погружения в историю района.
2. Зону за викенд посетили больше 1000 человек, что в 3 раза больше ожиданий.
3. Приятным бонусом стал охват проекта: нашим проектом делились в социальных сетях посетители ТЦ и подписывались на наш tg канал. Мы не считали, но приятно.

