
5 шагов к созданию популярного community-центра

accent.ru

Олеся Никитенко

Директор Департамента торговой недвижимости

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР СОКОЛЬНИКИ

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТЫ

Локация	Русаковская ул., 31 (м. Сокольники)
Год постройки	2009
Площадь (GVA)	23 821 кв.м
Площадь (GLA)	11 195 кв.м
Заполненность	98%
Арендаторы	75 (в т.ч. Перекресток, ХЦ)
Парковочные места	98 мест



—

МЫ ЗАДАЛИ СЕБЕ ВОПРОС

—

КАК ПРЕВРАТИТЬ “СОКОЛЬНИКИ” В ПОПУЛЯРНЫЙ COMMUNITY ЦЕНТР?

ШАГ №1.
МЫ СОЗДАДИМ
ПРОСТРАНСТВО



ТРЕНДЫ

generation change

A close-up photograph of a person's hand holding a black smartphone. The hand is positioned in the lower right quadrant of the frame. The background is a blurred, vibrant red fabric. The overall lighting is dim, creating a moody atmosphere. The text 'ТРЕНДЫ' is overlaid in the top left, and 'generation change' is overlaid in the middle left.

ТРЕНДЫ

A hand holding a smartphone against a red background. The phone screen shows some text, but it is mostly obscured by the text overlays. The background is a blurred red fabric.

generation change

управление пространством

ТРЕНДЫ

A hand holding a smartphone against a red background. The phone screen shows some text and icons, but they are not clearly legible. The background is a solid, slightly textured red color.

generation change

управление пространством

ведущая роль архитектуры

ТРЕНДЫ

A hand holding a smartphone against a red background. The phone screen shows some text and icons, but they are not clearly legible. The background is a solid, vibrant red color.

generation change

управление пространством

ведущая роль архитектуры

вовлечение в городскую ткань

ТРЕНДЫ

A hand holding a smartphone against a red background. The phone screen shows some text and icons, but they are not clearly legible. The hand is positioned in the lower right quadrant of the frame, with the thumb touching the screen. The background is a solid, vibrant red color.

generation change

управление пространством

ведущая роль архитектуры

вовлечение в городскую ткань

бесшовное пространство

ТРЕНДЫ

generation change

управление пространством

ведущая роль архитектуры

вовлечение в городскую ткань

бесшовное пространство

MAKE IT
INSTAGRAMMABLE!



ШАГ №2.
МЫ СОЗДАДИМ
БРЕНД



БРЕНД КАК
ОТРАЖЕНИЕ
ЦЕННОСТНЫХ
ОРИЕНТИРОВ
РАЙОНА

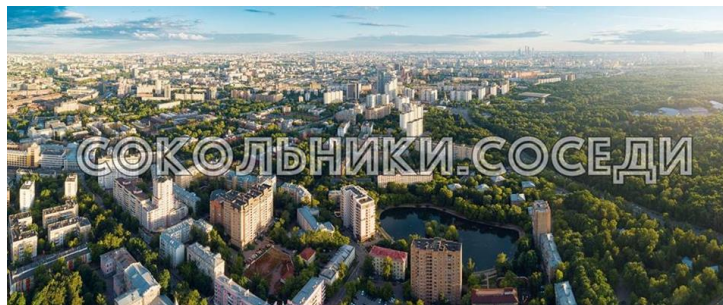


Брендинговое агентство
Smart Heart

ШАГ №3.

**МЫ ОБЪЕДИНИМСЯ С
МЕСТНЫМИ
СООБЩЕСТВАМИ**

**сообщества ≠
местные
сообщества**



COMMUNITY- МЕНЕДЖЕР:

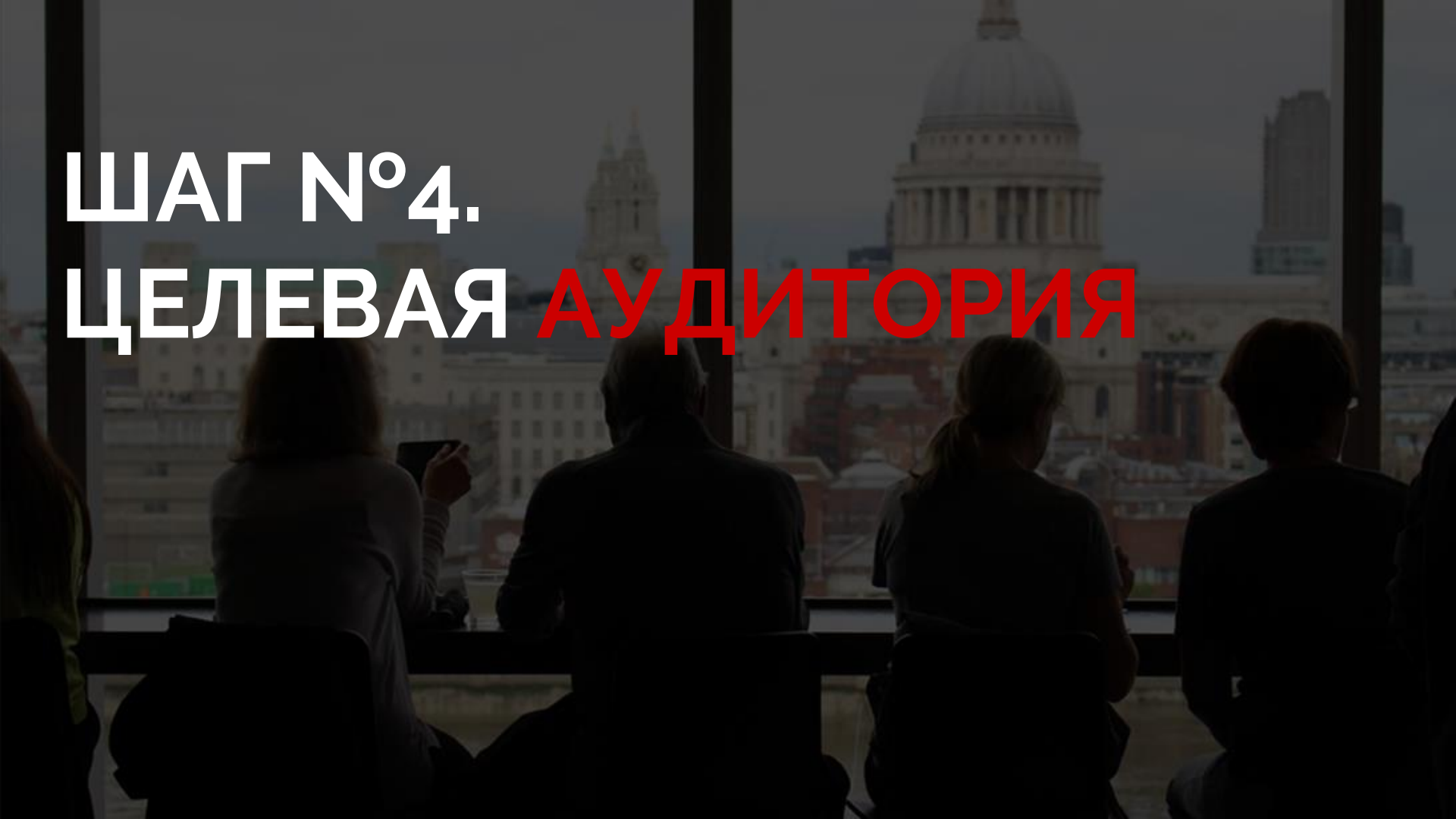
Отвечает за управление опытом и общением с участниками сообществ

Занимается созданием и поддержкой [UGC-систем](#).



ШАГ №4.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ





—
ШАГ №5.

МЫ ИНТЕГРИРУЕМ

АДАптиРОВАННЫЕ ФОРМАТЫ

АДАПТИРОВАННЫЕ ФОРМАТЫ

ГОРОДСКИЕ ФОРМАТЫ:
ИКЕА
ЛЕРУА МЕРЛЕН
ГЛОБУС

РАЙОННЫЕ ФОРМАТЫ:
APPLE BOX ОТ ЗОЛОТОГО
ЯБЛОКА
M MOBILE

ГОРОДСКАЯ
ИНФРАСТРУКТУРА
МФЦ
МУЗЕЙНЫЕ ДЕПОЗИТАРИИ



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Олеся Никитенко

Директор Департамента торговой недвижимости