

Ещё один touch point



№ Правильный сайт - это ни больше ни меньше виртуальное представительство торгового центра, эмоционально-информационный контекст его уникального бренда. Основная маркетинговая цель сайта отдельно взятого ТРК - предоставление возможно более полной информации о проекте в максимально удобной, понятной и привлекательной форме.

Обозначить и ошеломить

Традиционно в сайтах ТРЦ присутствует разбивка брендов и услуг по этажам, а также более или менее ярко выраженные разделы «для арендаторов» и «посетителей». Агентство-разработчик должно грамотно сочетать в дизайне сайта эмоциональную (направленную на потребителей) и рациональную (направленную на арендаторов) составляющие сайта. В случае, если целевая аудитория сайта - потенциальные арендаторы ТРЦ, а не конечный покупатель, упор делается на качественную картинку, удобную навигацию и «деловой», а не «развлекательный» стиль, соответствующие имиджу проекта. Не следует злоупотреблять сложными схемами, спецэффектами и пр. Лучше, если сайт будет простым, но доступным и понятным. Для посетителей ТРК обязательно должен быть предусмотрен интерактив: проведение конкурсов (например, голосование за «мисс ТРК»), заполнение анкет на получение дисконтных карт, форум, жалобная книга, обратная связь и т. д. Нелишними для привлечения клиентских потоков станут публикации на сайте итогов конкурсов, фотографий с различных мероприятий, проводимых в ТРК, и т. д.

Рая Ивановская, арт-директор компании ADUBTTUM, предлагает условно разделить наиболее часто встречающиеся виды сайтов для ТРЦ по следующим признакам.

1) Презентационные: ориентированы произвести впечатление и максимально визуализировать информацию при помощи большого объема анимации и малого - текста. Типичный пример - сайты ТЦ Dream House (www.dreamhouse.ru), ТЦ «Атриум» (www.atrium.su).

Стоимость изготовления данного вида сайтов высока (от 1 млн. рублей и выше), в обслуживании они сложны и дороги, так как требуют специальной обработки информации и высококвалифицированных специалистов. Основное преимущество - эффектный вид.

2) Презентационно-информационные: стараются совместить эффектные визуальные ходы с обильной информацией. Примеры - сайты ТЦ «Этажи» (www.etagi.ru), ТРК «Щука» (www.trk-schuka.ru), ТЦ «Республика» (www.respublika-nn.ru) и др.

Такие сайты иногда возникают из-за желания «впихнуть все что можно», вследствие чего возникают перегруз и хаос. Лишь немногим удается найти тонкий баланс. Наиболее удачные примеры - сайты ТЦ «Вэймарт» (www.waymart.ru) или ТЦ «Балкания NOVA» (nb.tkspb.ru).

3) Информационные: стараются больше работать с текстом, нежели с визуальными эффектами (например, сайт ТЦ «Детский мир» - www.detskiymir.ru). Стоимость - от 500 тыс. руб., обслуживание относительно простое и недорогое.

«Учитывая творческий аспект, данное деление весьма условно, - подчеркивает г-жа Ивановская. - Часто бывает, что на информационном сайте ничего нельзя понять и разобраться, а на презентационном, наоборот, несмотря на скудость текста, можно сразу все выяснить». «По опыту наших клиентов, наиболее распространенные ошибки - слабый невыразительный дизайн, отсутствие стилей и форматирования текста, наличие блоков контекстной рекламы, чужих баннеров, огромного количества ссылок на посторонние ресурсы и «поиск», заимствованный от поисковых систем», - перечисляет **Марина Агафонова, PR-менеджер ГК Step by Step**. Все же люксовые ТРЦ явно тяготеют к презентационным сайтам, а демократичные или семейно-развлекательные - к презентационно-информационным или просто информационным.

Все девелоперы делают это

AFI Development заказывает отдельный сайт практически для всех своих торговых и офисных объектов. «Мы пользуемся услугами нескольких постоянных подрядчиков, например, компании «Олимп-Проект», - делится Наталия Иванова, директор департамента по связям с общественностью AFI Development. - Есть у нас и отдел рекламы, который работает над сайтами ТЦ в тесном сотрудничестве с менеджером проекта». Обычно девелопер старается делать сайты максимально удобными для технической поддержки, в расчете на минимальные человеческие ресурсы для последующего обслуживания (хостинга).

Компания RIGroup строит сеть ТРК под единым брендом «Счастливая 7я», поэтому сайту всех объектов будет единый. На нем планируется размещать информацию обо всех ТРК - адреса, внешний вид, планировки, арендаторы, мероприятия, адресованные потребителям, и т. д. Координирует работу по созданию сайтов департамент коммуникаций RIGroup. Разработка и обслуживание отданы на аутсорсинг компании, выбранной по результатам тендера. «Для сети ТРК сайт - преимущественно имиджевый инструмент для повышения узнаваемости и привлекательности торговой марки комплексов среди арендаторов, (в первую очередь крупных сетевиков), - рассказывает Татьяна Кузнецова директор департамента коммуникаций RIGroup.

- А уж во-вторых, сайт призван довести до конечных потребителей информацию о пуле арендаторов и специальных мероприятиях, проводимых внутри ТРК (праздники, совместные акции с арендаторами и т. д.)». Обе эти функции, по словам г-жи Кузнецовой, можно удачно сочетать в одном сайте, при правильной организации структуры и грамотном разделении информации, направленной на разные целевые аудитории - B2B или B2C (арендаторы и потребители соответственно).

ГК «РЕГИОНЫ» сейчас ведет над сайтом сетевых ТРЦ «Июнь». Для каждого города создана динамичная страница с новостями о мероприятиях расположенного там комплекса, поэтажными планами, концепцией проекта и о его строительстве, - говорит Ирина Тарасова, директор по рекламе и PR ОАО «РЕГИОНЫ- Менеджмент». - Над созданием сайта трудится компания Vipro». За обновление и наполнение контента web- страниц отвечает специалист по рекламе и PR, техническая поддержка сайта остается за Vipro. Сайт ТРЦ «Июнь» действует с 2007 года. Собственник изначально сформулировал разработчикам задачу так: «стильный, мобильный и удобный для навигации посетителей сайт для всех существующих проектов сети ТРЦ». Первостепенным для девелопера было желание «сформировать общественное мнение о компании и ТРЦ, донести нужную информацию до потенциальных арендаторов, а также использовать сайт как маркетинговое коммуникативное пространство». «Все маркетинговые цели были выполнены в той или иной степени», - сообщает Ирина Тарасова.

Консультант и брокер по 35-тысячному Perga Development в Бутово -S.A.Ricci /King Sturge настаивал на выборе подрядчика по созданию сайта еще на этапе подписания договора. «Мы заказали сайт «4Pgroup», образовавшуюся из Penny Lane Marketing. Цены тендерные, конкурентные, сроки очень короткие (45 дней), к тому же при прочих равных обычно выбираешь тех, с кем уже ранее сотрудничал, - рассказывает генеральный директор Perga Development Алексей Кистенев. -

Клиенты ТЦ нас к мало интересуют - сайт рассчитан прежде всего на арендаторов, поэтому упор сделан на хорошую навигацию и интерактивные планировки, а уж потом, возможно, адаптируем и для посетителей. Надеемся, что заработает он уже через месяц и поможет нам сдать все площади за три-четыре месяца до открытия. В конце мая строители начали рыть котлован...»

Нередко девелоперы строящихся или только что открывшихся ТРК предоставляют в онлайн-режиме информацию о наличии свободных площадей, уже имеющихся арендаторах, стоимости аренды и т. п. Насколько это целесообразно, каждый определяет для себя сам. Конечно, подобная опция сайта очень удобна для потенциальных арендаторов - можно сразу получить всю информацию. «А вот для девелопера нет ничего лучше прямого контакта между представителем отдела коммерческой недвижимости (или компании-брокера) и потенциального арендатора. Ведь в этом случае не только арендатор получает информацию, но и представитель девелоперской компании узнает о возможностях и целесообразности присутствия того или иного арендатора в ТРК», - поясняет Татьяна Кузнецова.

Виртуалити-шоу

Для сайтов ТРЦ характерна полиграфическая яркость красок, неприемлемая для большинства сайтов иного назначения. «По оформлению важно точно попасть в целевую аудиторию ТРЦ, выдать потребителю не какие-то общие образы, характерные для корпоративных сайтов, а весьма однозначный эмоциональный заряд, который обязательно должен повториться при реальном посещении ТРЦ», - говорит Марина Агафонова. Ориентируясь на ценовой сегмент и позиционирование самого ТРК, подбирается эмоциональное наполнение его сайта, дизайн и наличие флеш-технологий. Они являются гибким и выразительным инструментом для презентации торгово-развлекательных объектов. Прекрасный пример их использования - те же www.atrium.su/rus/, <http://nb.tkspb.gi/>, www.dreamhouse.ru. «Если для офисного комплекса небольшой площади нет смысла создавать сложный, тяжелый сайт, достаточно более экономичной flash-версии, то для крупных торгово-развлекательных центров вроде «Тверская молл» или Mall of Russia нужны более сложно организованные сайты, отражающие инфраструктуру центра, планы, навигацию, концепцию, бренды», - комментирует Наталия Иванова. Стоимость популярных сегодня «виртуальных туров» складывается из объема самих туров, используемых технологий и услуг фотографа. В среднем стоимость тура обходится от 30 тыс. руб., а верхний предел ограничен лишь фантазией заказчика. «Виртуальные туры - классный инструмент в работе с арендаторами, инвесторами и представителями власти. Это как диорама, только интереснее, благодаря использованию motion (смены картинок) в 3D-графике. Если сделано хорошо, то завораживает даже кошек и детей - проверяли! - возражают в Mall Marketing. - Создание недешевое, но особой поддержки не требует, да и обновления тоже (если, конечно, объект не сменил концепцию). После сдачи объекта в аренду виртуальный тур можно выложить на сайт, но это будет скорее малофункциональная «фишка»...» По мнению экспертов RIGroup, виртуальный тур по ТРК может привлечь конечного потребителя только в том случае, если торговый комплекс имеет нестандартные архитектурные решения, граничащие по замыслу и воплощению с известнейшими памятниками архитектуры, а также если в ТРК присутствует большое количество площадей, отведенное под развлекательную составляющую.

«Тур имеет смысл делать под коттеджные поселки, но не под ТРК», - оппонирует г-жа Кузнецова. Эксперт напоминает, что эмоциональный инструмент, направленный на конечного потребителя («мол, смотрите, мы не жалеем денег на сайт»), абсолютно неинтересен потенциальному арендатору. «Для него самое главное - месторасположение ТРК, стоимость аренды, площади, статус и известность девелопера», - убеждена спикер. По результатам практических исследований Step by Step, наибольшую пользу виртуальные туры приносят развлекательному компоненту проекта. «Во избежание проблем можно предлагать две опции посещения сайта - flash- и html-версию, - резюмирует г-жа Иванова. - Однако главным критерием вложения средств в сайт остается масштаб проекта».

По мнению экспертов AFI Development создание «виртуальных туров» по ТЦ - оптимальный вариант. Технологически это сложнее и дороже, чем flash-сайт, но посетителю удобнее и интереснее пользоваться порталом, максимально приближенным к реальному пространству. Единственный минус высокотехнологичных опций - технические требования к оборудованию посетителя: ведь не каждом ПК имеются соответствующие замыслу дизайнеров мощности и программное

обеспечение. «Иногда перегруженность спецэффектами может давать «глюки» на разных операционных системах и браузерах, и тогда отсекается некоторая часть посетителей», - подтверждает Рая Ивановская. Например, сайты ТЦ «Ереван Плаза» и целого ряда других новых московских проектов, ставшие красивейшими образцами flash-анимации, явно предполагают широкоэкранный монитор: в противном случае при наводе мышки на крайние бутики поэтажных планов названия магазинов «уезжают» за обозримую плоскость. «Возможности сейчас неограниченные, квалифицированные бюро могут делать все, поэтому не стесняйтесь в желаниях, - оптимистично прибавляет Алексей Ванчугов. - Но как бы у вас все ни летало-сверкало-играло марши - текстовыми «ляпами» и непонятным меню никого на сайте flash-изысками не удержишь».

В любом случае от стандартных «трех-колонок» (что для ТРЦ сейчас является устаревшим, более характерным для интернет-магазинов) тренд явно движется в сторону полностью flash-анимированных. Соответственно для сайтов характерна и большая вилка цен - от 200 тыс. до 1 млн. руб. (поданным Step by Step). «Сроки изготовления сайта - 2-5 месяцев, причем из-за большого управленческого аппарата ТРЦ заявляемый подрядчиком период времени смело умножайте на два», - рекомендует г-жа Агафонова.

Ненавязчивый хостинг

Обслуживание сайта ТРЦ, как правило, разделится на две составляющие: его продвижение и изменение/дополнение информации. Эти функции можно делегировать фирме, которая занимается поддержкой и обслуживанием сайта или имеет собственный отдел, выполняющий эти функции. Для компании Mall Marketing как эксперта по маркетингу коммерческой недвижимости разработка сайтов - часть операционной деятельности. «Концептуальные документы - такие как brand book, а на его основе и web site design guide - мы разрабатываем сами, - поясняет Алексей Ванчугов. - Со стороны заказчика процесс, как правило, контролирует отдел маркетинга/рекламы/ PR, с нашей стороны - account-менеджер». Впоследствии сайт обслуживают:

1) Контент-редактор, который отвечает за своевременное обновление информации. Если мы говорим о сайте, где есть постоянно обновляющийся большой объем информации, то у контент-редактора есть копирайтер.

2) Web-программист, поддерживающий сайт с технической стороны.

3) Менеджеры, которые «поставляют» информацию для сайта.

«Впрочем, все это скорее функции, чем штатные единицы, так что две из них вполне может совмещать один человек», - резюмирует г-н Ванчугов. «В отделе как минимум должен быть менеджер или маркетолог, занимающийся рекламой и продвижением сайта, программист или веб-мастер, а так же веб-дизайнер. Кроме того, в зависимости от обилия обновляемой информации могут потребоваться услуги копирайтера», - перечисляет Рая Ивановская. В некоторых компаниях хостинг сайта ТРЦ включают в обязанности секретаря. «Но в идеале это должен быть, разумеется, отдельный специалист, на которого также можно возложить функции поддержки PR-сайта компании в Интернете (не путать с SEO, на которое нужен отдельный бюджет)», - считает Марина Агафонова.

Технологии по статистике визитов на сайт давно и неплохо работают, хоть подобные услуги и удорожают проект. Однако при запуске сразу нескольких сайтов подобная статистика может быть эффективна для коррекции дальнейшей работы. Для этого есть специальные счетчики - LiveInternet, Webalizer, Google.C их помощью можно мониторить динамику посещения сайта. Счетчик посетителей на сайте ТРЦ «Июнь» установлен он относительно недавно. «Мы можем ежедневно, еженедельно и ежемесячно просматривать статистику посещаемости: уже час можно сказать, что она увеличилась с каждым днем, - рассказывает Тарасова. - Пик посещаемости прирав на промежуток между 10 и 12 часам среднее время пребывания на сайте-25 минут». «Виртуальных туров» по «Июнь» нет, но в ближайшее время планируется ввести и эту функцию. Впрочем, есть и другие методики отследить процент посетивших торговый центр в соотношении к зашедшим на сайт. «Можно разместить в контенте объявления на рекламные акции (скидки) и/или подарки в ТРЦ получения которых посетителю НУЖНО заполнить анкету с графой «откуда узнали», - предлагает альтернативный вариант г-жа Ивановская. - Второй вариант - размещать купон на сайте, который можно распечатать и предъявить для получения скидки или подарка...» При подсчете собранных купонов получится примерное количество посетителей-пользователей.

Реальная отдача от сайта зависит от его грамотного и тщательного построения и отладки. А также от рекламного бюджета: сам по себе сайт не всегда может эффективно продвигать проект «в

одинокую - ему необходима поддержка. Фактически посещаемость сайтов ТРЦ и складывается из бюджета на продвижение самого сайта. Методы - контекстная и баннерная реклама, SEO-продвижение (оптимизация веб-сайта для поисковых систем), а также реклама и PR в социальных сетях. «Зачастую бюджет на продвижение превышает цену создания сайта в несколько раз, но уже спустя полгода-год появятся те самые золотые горы», - говорит Марина Агафонова. Эксперты Step by Step полагают, что современные руководители недополучают ожидаемое, ибо мало доверяют интернет-каналу продвижения: возложив на сайт ТЦ огромные надежды, его забрасывают через месяц-три в случае «отсутствия эффекта». «Выбирайте подрядчика на основе тендера, пишите максимально подробные технические задания и грамотно заключайте договора на разработку сайта, - советует в данной связи г-н Ванчугов. – Правда, нередко ожидания заказчика не совпадают с результатом - отчасти из-за просчетов стратегии продвижения сайта, отчасти оттого, что пока роль Интернета в продвижении ТРЦ не превалирующая. Россия должна быть хотя бы на 50% «покрыта» Всемирной паутиной...»

На самом деле отследить, сколько из зашедших на сайт впоследствии посетили сам ТРК, достаточно сложно, признаются эксперты. Если человек живет, например на «Курской», вблизи известного ТРК, то вряд ли поедет в аналогичный проект на проспекте Мира, каким бы привлекательным ни был его сайт.