

презентация

**PROMOTION REALTY** ▶

Эффективный маркетинг торговых центров

marketing / pr / advertising / events

- Мы специализированное агентство
- Мы работаем на рынке с 2008 года
- Мы реализуем комплексный маркетинг ТЦ
- Мы делаем точные расчеты
- Мы гарантируем посещаемость и товарооборот
- В нашем портфолио более 20-ти торговых центров



КАК ПРИВЛЕЧЬ В ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР  
УСПЕШНЫЙ СОСТАВ ОПЕРАТОРОВ

**PROMOTION REALTY**

marketing / pr / advertising / events

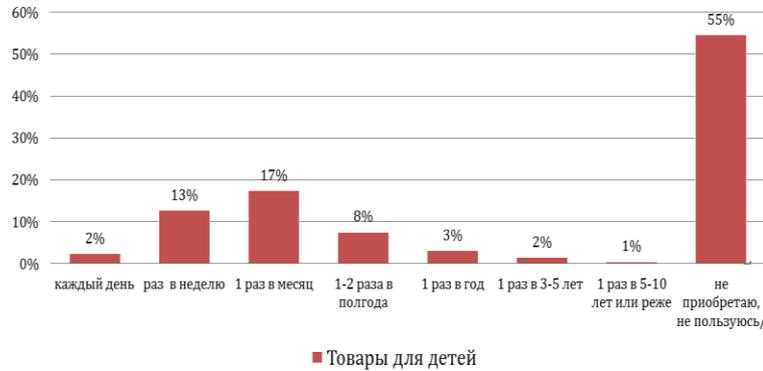


Торговые зоны	Расстояние, км	Транспортная доступность, мин	Население, чел.	ЦА
Первичная	20	20 мин	xxx	75% от населения
Вторичная	50	1 час	xxx	25% от населения
Третичная	100-150	2 часа	xxx	10% от населения
Итого:			xxx	

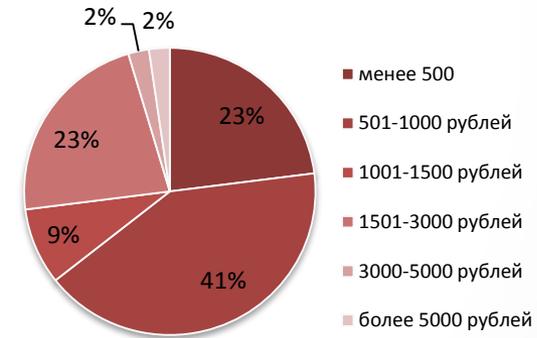




### Частота покупки, весь массив



### Средний чек



### Тип торговой точки



# Оценка возможности размещения товарных групп в составе ТЦ

Категория	Предложение			Представленность	Спрос			Вывод о возможности размещения на Объекте
	Степень насыщенности	Масштаб сетей	Наличие крупных форматов		Емкость рынка	Предпочитаемый формат	Ценовая категория	
<b>Продукты питания</b>	Высокая	Глобальные, федеральные	5 существующих и 2 планируемых гипермаркета, в т.ч.	Как в составе ТЦ, так и отдельно стоящие	Высокая	У дома	Средняя	Высокая конкуренция, но высокая емкость рынка в данной категории. Предпочтения отдаются торговым точкам ближе к дому. Возможно размещение в Объекте в формате супермаркета средней ценовой категории.
<b>Одежда/ обувь/ аксессуары</b>	Высокая	Большинство глобальных	Крупные универмаги брендов H&M, Marks&Spencer	В составе крупных торговых центров	Высокая	В составе ТЦ	Средняя	Высокая конкуренция, но и высокая емкость рынка. Предпочтения совершать покупки в ТЦ. Возможно в формате торговой галереи с популярными глобальными и федеральными брендами средней ценовой категории
<b>Спортивные товары</b>	Высокая	Большинство глобальных брендов	2 гипермаркета сети «Спортмастер»	В составе ТЦ	Средняя	В составе ТЦ	Средняя	Невысокая емкость рынка при сильной конкуренции. Высокий средний чек и частота покупок в первичной зоне. Для успешного функционирования в Объекте, следует привлечь «якорь», отличный от конкурентов.
<b>Косметика и парфюмерия</b>	Высокая	Глобальные и федеральные	Среднего размера форматы от сетей «ЛЭтуаль», «Рив Гош»	В составе ТЦ	Средняя	В составе ТЦ	Средняя	Невысокая емкость рынка при сильной конкуренции. Все основные федеральные и глобальные сети уже представлены на рынке.

# Выбор товарных групп рекомендуемых к размещению в составе ТЦ

Рекомендованные к размещению	Нейтральные	Не рекомендованные
Продукты питания	Кинотеатр	Фитнес
Кафе, бар, рестораны	Аудио, видео и бытовая техника	Боулинг
Товары для детей	Салон красоты, парикмахерская	Косметика, парфюмерия
Одежда, Обувь	Спортивные товары	Товары для строительства/ ремонта
Фуд-корт		Предметы интерьера
Развлекательный комплекс для всей семьи		Мебель
Непродовольственные товары повседневного спроса		Подарки, сувениры

## Частота потребления, раз в год (все зоны)



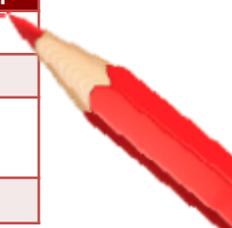
✘

$$\text{Доля потребителей} \times \text{Средний чек} \times \text{Частота покупок} = \text{Ежегодные затраты}$$

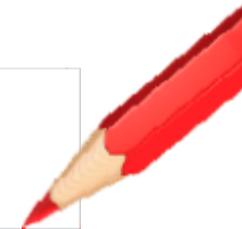
Показатель	Ед. изм.	Товары для детей
Доля покупателей	%	38%
Частота покупок	раз в год	16,89
Средний чек	руб.	1 856
<b>Ежегодные затраты</b>	<b>руб.</b>	<b>31 348</b>

## Продукты питания

Название оператора	Ставка аренды	Средний чек	Количество чеков	Возраст покупателя	%% Женщин	%% Мужчин
Х'Окей	320 USD	4 800 руб.	6 782	25-35 лет		36%
Ошан	190 USD	3 797 руб.	9 840	20-60 лет	57%	43%
Мента	300 USD	1 986 руб.	6 004	35-55 лет	70%	30%
Ваш	280 USD	2 432 руб.	4 767	35-55 лет	51%	49%



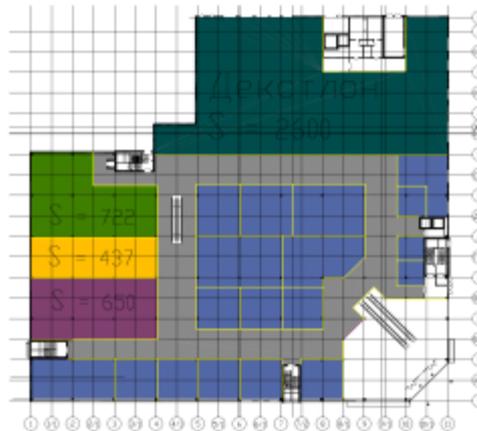
Число посетителей	%% Посещают товарную группу	%% Совершают данные покупки в нашем ТЦ	Число покупателей	3-4 раза в неделю	1-2 раза в неделю	2-3 раза в месяц	раз в месяц	4-6 раз в год	1-3 раз в год	не чаще чем раз в 1-1,5 года	
1 000	50%	80%	400 человек	50%	10%	10%	10%	10%	10%	0%	%% Покупателей
				200 чел.	40 чел.	40 чел.	40 чел.	40 чел.	40 чел.	0 чел.	Число покупателей
				156,4286	104,2857	24	12	5	2	1	Число покупок в год
				31 285 раз	4 171 раз	960 раз	480 раз	200 раз	80 раз	0 раз	Объем покупок в год
				100 руб.	200 руб.	300 руб.	400 руб.	500 руб.	1000 руб.	руб.	Средний чек
				3 128 500	834 200	288 000	192 000	100 000	80 000	руб.	Объем затрат в год
Годовой оборот				4 622 700 руб							



# Проценты с оборота

	Оборот с кв.м, руб.
Продукты питания	300 000
Одежда	100 000
Обувь	100 000
Товары для детей	120 000
Непродовольственные товары повседневного спроса	250 000
Аудио, видео и бытовая техника	150 000
Товары для дома, сада, стройматериалы	120 000
Косметика, парфюмерия	240 000
Книги, канц. товары	50 000
Спортивные товары	180 000
Мебель	110 000
Предметы интерьера	110 000
Подарки, сувениры	300 000
Кинотеатр	50 000
Кафе, бар, рестораны	150 000
Боулинг	50 000
Бильярд	50 000
Развлекательный комплекс для всей семьи	50 000
Фуд -корт	180 000
Салон красоты, парикмахерская	240 000
Фитнес	50 000
Другие развлекательные заведения	50 000
Акваларк	50 000
ИТОГО	

Профиль	% от ТО
Продуктовый гипер / супермаркет	3-7%
Супермаркет бытовой техники и электроники	4-6 %
Гипермаркет товаров для дома и ремонт(DIY)	4-6%
Одежда смешанная (межд. бренды и лидеры рынка)	6-9 %
универмаг одежды (ок. 900 -1200 м)	7-12%
Меховые изделия	7-12 %
Супермаркет спорттоваров (1000-2000 м)	8-10 %
Супермаркет детских товаров	9-12 %
Спортивная одежда (бутики)	10-12 %
Женская, Мужская, Молодежная, Джинсовая одежда	10-15 %
Обувь (очень редко 20 %)	10-15 %
Кожгалантерей, Аксессуары, Бижутерия	10-15 %
Ювелирные изделия (очень редко платят)	10-12 %
Оптика	10-12 %
Парфюмерия, Косметика	10-12 %
Нижнее белье	12-15 %
Мультимедиа	12-15 %
Кинотеатры, детская развлекательная зона	10-12 %
Фудкорт, Кофейни, Рестораны	10-15 %
Подарки, Сувениры, Посуда, товары для дома	12-15 %
Книги	12-14 %
Цветы	12-15 %
Чай / кофе	12-15 %
Часы	12-15 %



концепция 1

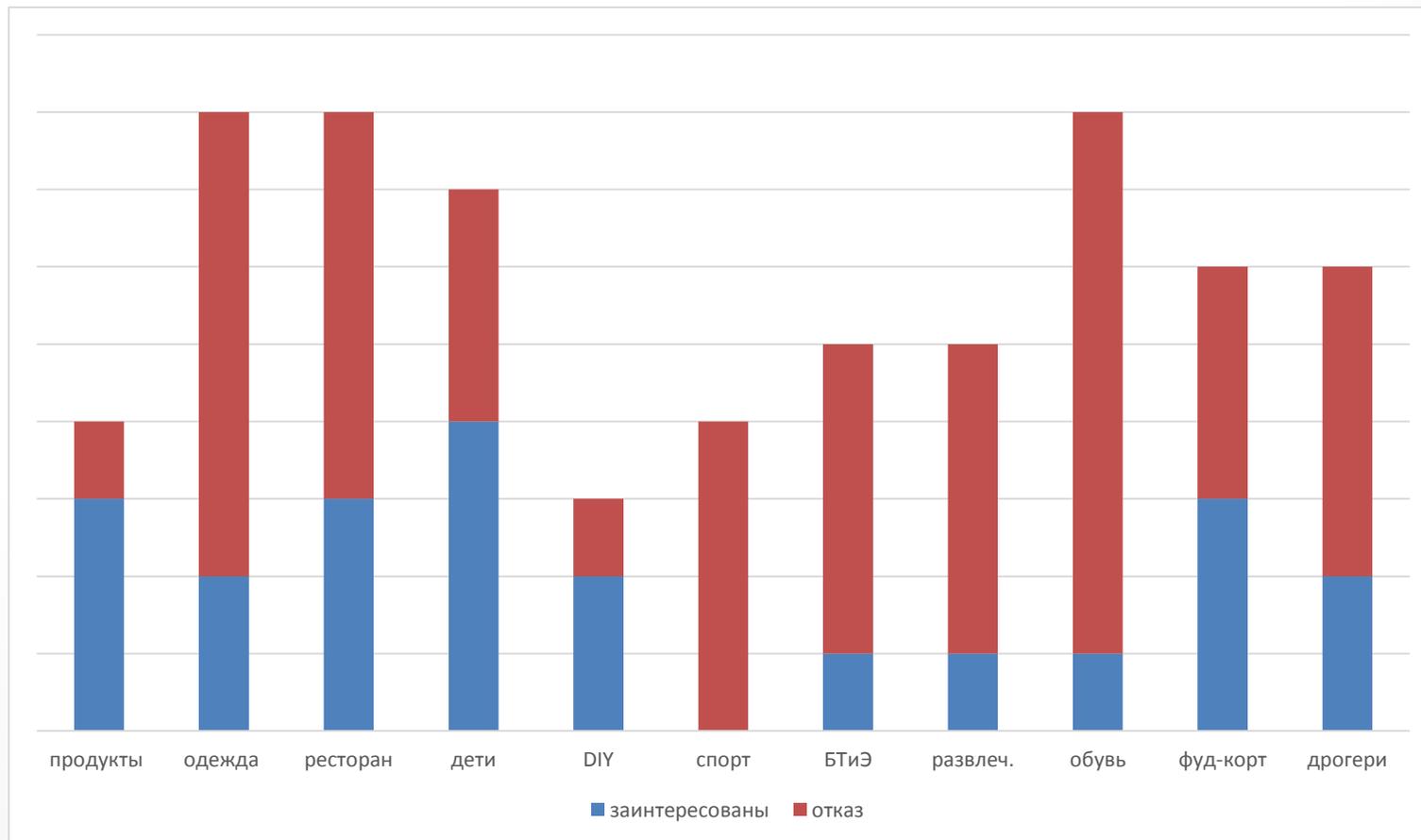
Ашан  
ДЕКАТЛОН  
СПОРТИВНЫЙ ГИПЕРМАРКЕТ  
КИБУРГ  
ПОНДЕЛЮ-СУББОТА

концепция 2

Ашан  
КИБУРГ  
ПОНДЕЛЮ-СУББОТА  
КИБУРГ  
ПОНДЕЛЮ-СУББОТА

концепция 3

Ашан  
H&M  
КИБУРГ  
ПОНДЕЛЮ-СУББОТА



# КАК СДЕЛАТЬ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР УНИКАЛЬНЫМ

**PROMOTION REALTY**

marketing / pr / advertising / events

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

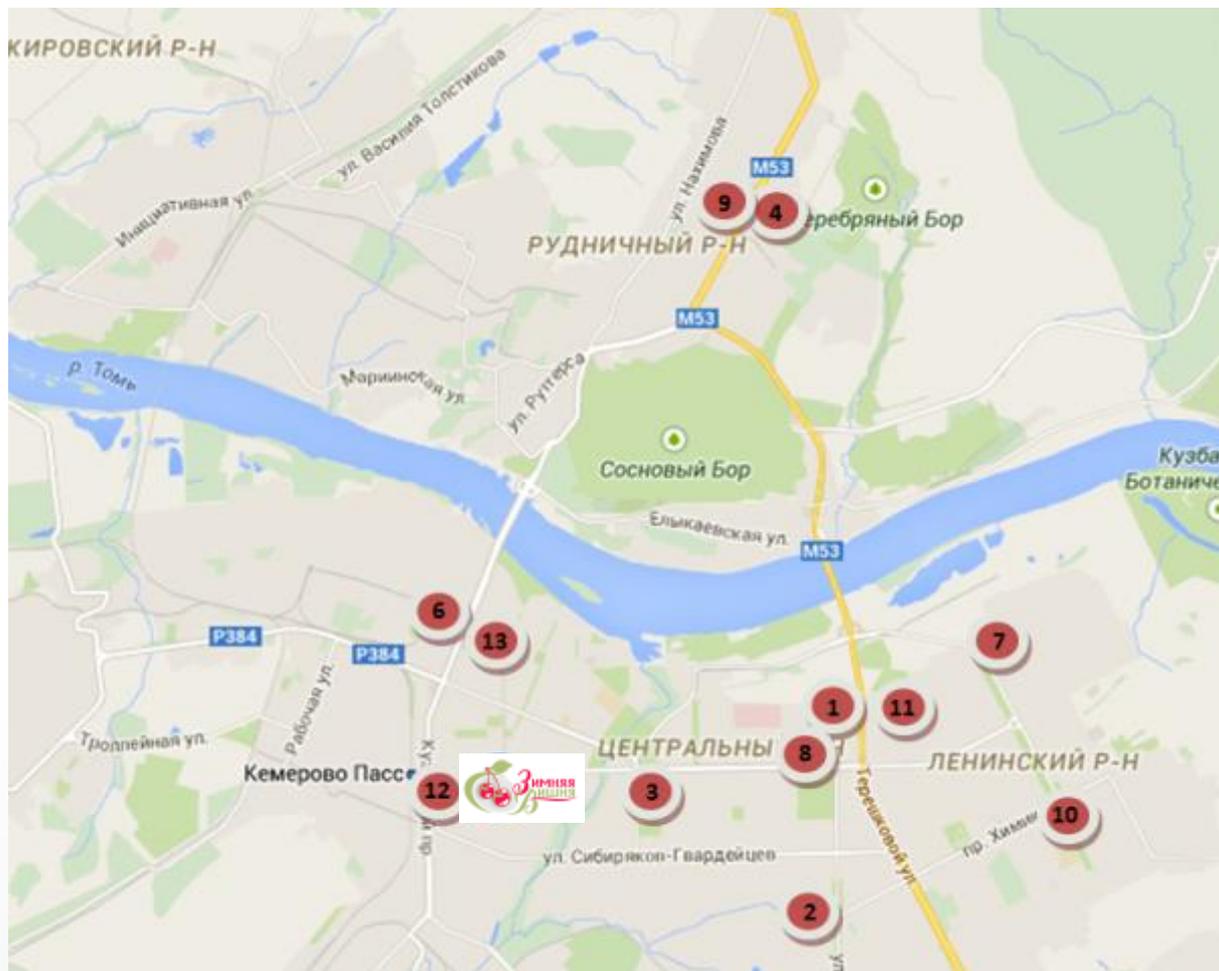
РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

НАЗВАНИЕ

ЛОГОТИП

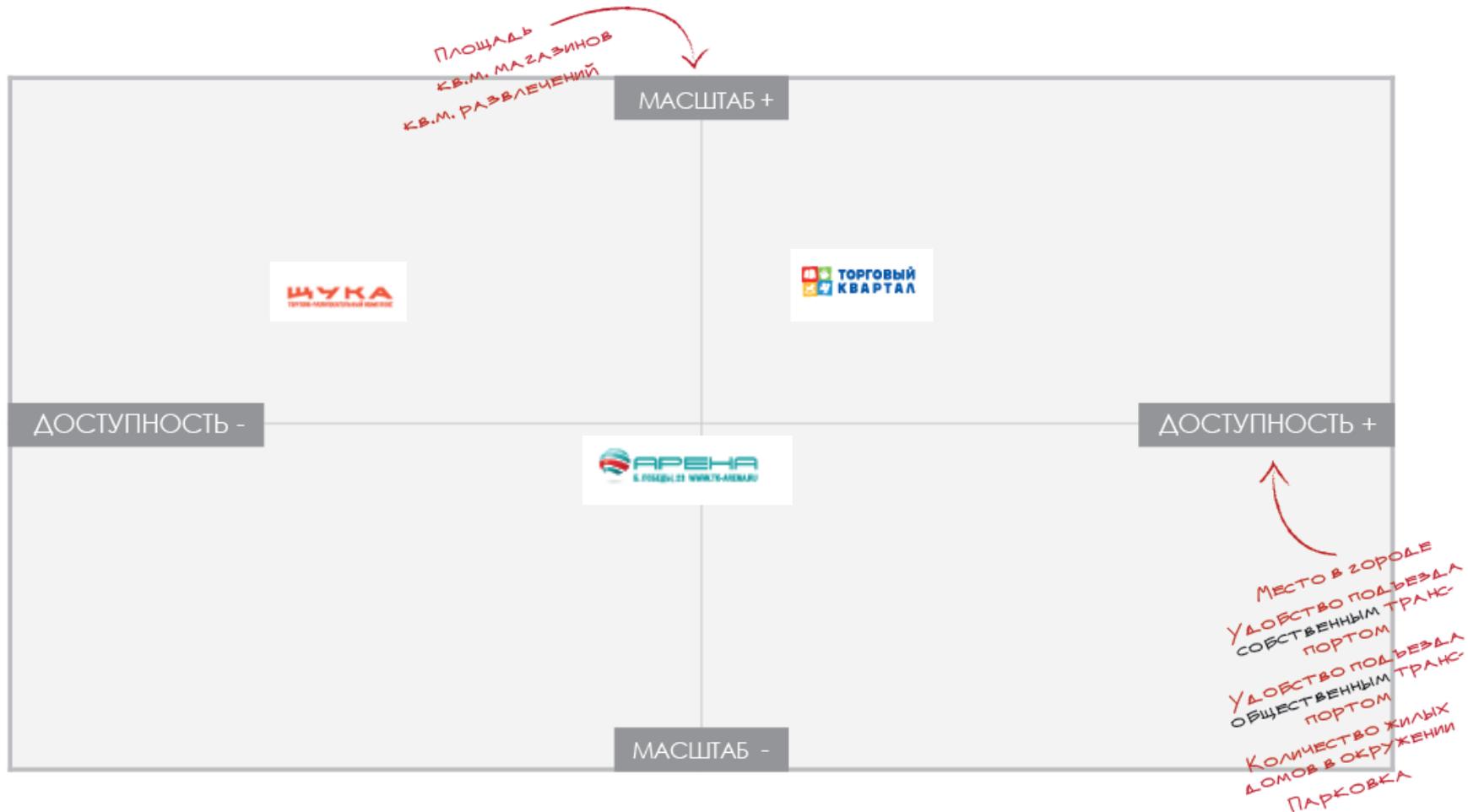
ИНТЕРЬЕРЫ



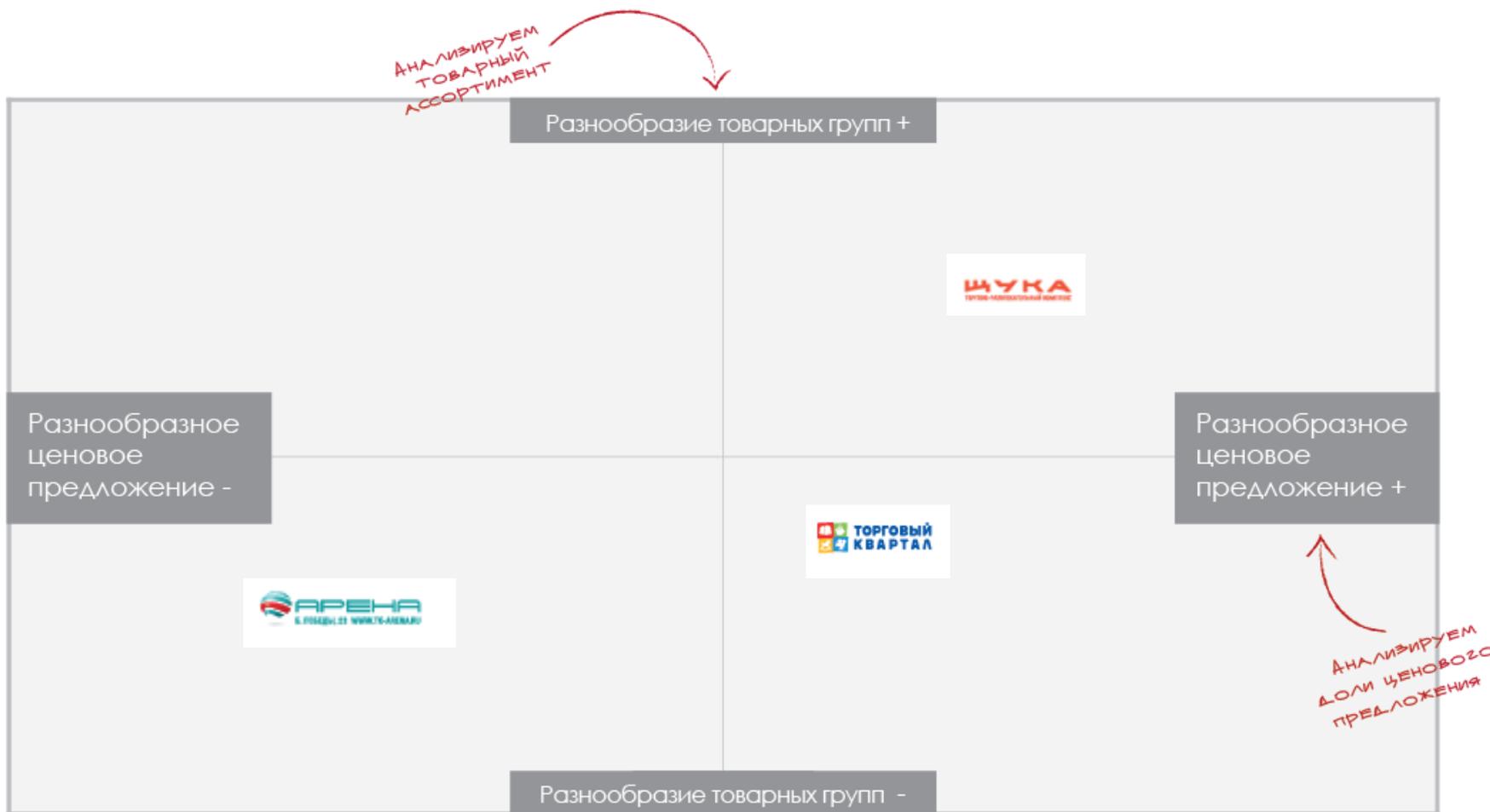


Объект	Акватория	ПК	ЦУМ	Самолет
Открытие	2012	2010	1971	2007
GVA	90 000	28 000	13 300	18 200
GLA	47 727	18 100	9 000	12 600
Кол-во операторов	124	47	22	52
Якоря	Ашан, Медиа Маркт, Детский мир, Zarg, Спортмастер	Спортмастер, МВидео, Гурман	Перекресток, МВидео	МВидео, Детский мир
Парковка	1 800	400	60	380
Развлечения	Семейно-досуговый центр "Остров развлечений", Синема парк	боулинг клуб "Корсар", Матрица кино, детская развлекательная зона "Планета игр"	Нет	Детская площадка

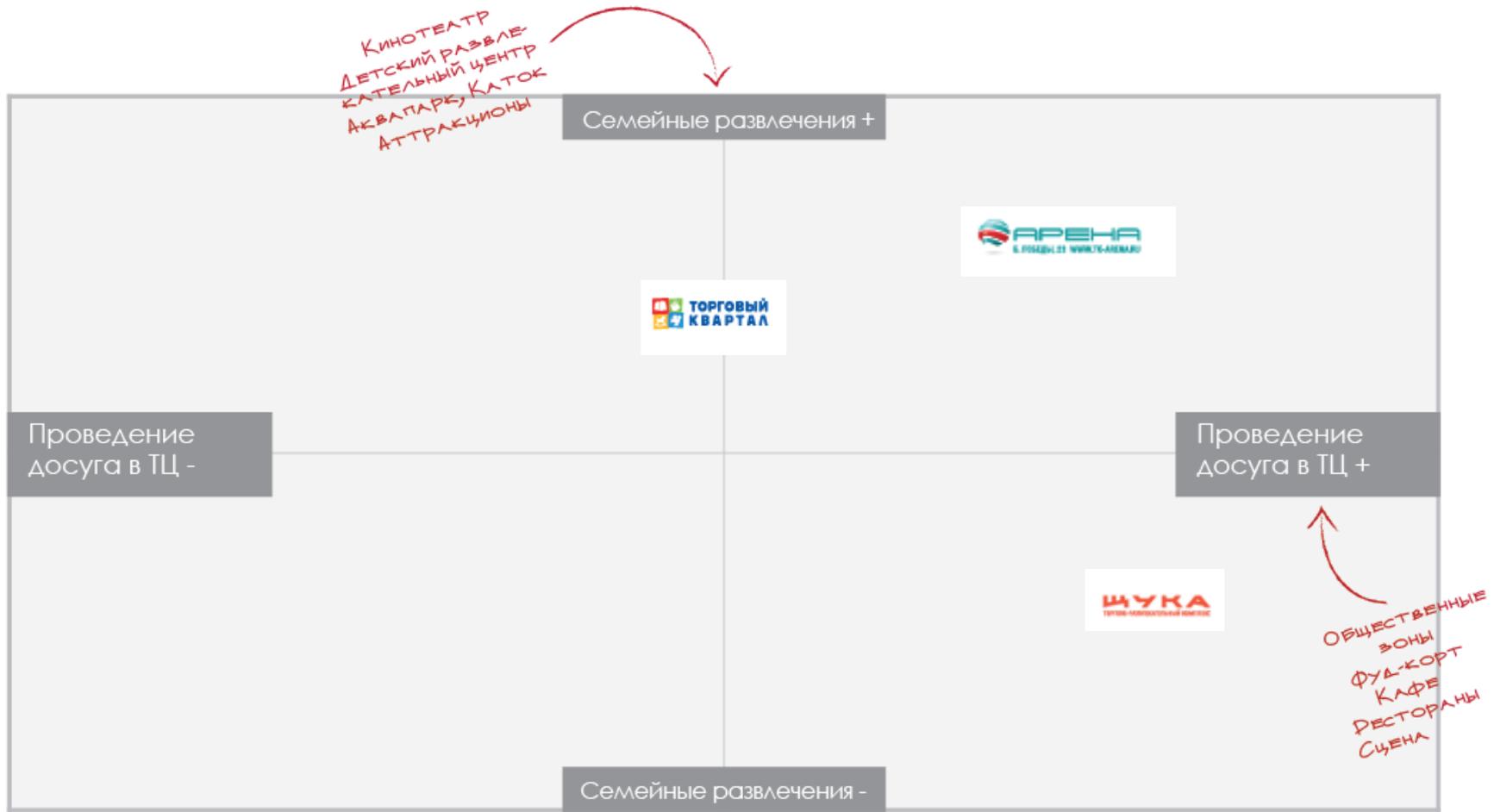
# Сравниваем масштаб и доступность торговых центров



# Сравниваем разнообразие товарных групп и ценового предложения



# Сравниваем возможность провести время и семейные развлечения



Группы аудиторий	Мужчины и женщины 16-20 лет	Мужчины и женщины 20-25 лет	Женщины 25-35 лет	Мужчины 25-35 лет	Семья 23-28 лет с 1 ребенком	Семья 28-45 лет с 1 и более ребенком	Мужчины и женщины старше 45 лет
Базовые характеристики	Это старшеклассники и представители студенчества, имеющие среднее или незаконченное высшее образование. В основном неработающая (подрабатывает около 30% из общей численности данного сегмента) молодежь. Спонтанность и плановость покупки 50/50. Получают удовольствие от покупки, ее импульсивности, менее важны функциональность и удобство приобретения.	Основной род деятельности представителей данной аудитории либо обучение в ВУЗе, либо работа. Доход неоднороден. Доля спонтанной и плановой покупки 50/50%. В ТРЦ их привлекает большой выбор, удобство планировки и доступность цены. Получают удовольствие от самого процесса покупки, важна импульсивность, мода, марка. Самая часто «мигрирующая» аудитория.	Самая желанная и платежеспособная аудитория для ТРЦ. Данная целевая аудитория в меньшей степени, чем другие ориентируется на местоположение объекта, в большей - ориентируется на пул арендаторов представляющие fashion бренды известных марок.	Вторая по значимости аудитория для ТРЦ. Обладают хорошей покупательской способностью. Как правило производят все покупки в одном месте. Данная аудитория является основным потребителем развлекательного сектора ТРЦ, а также магазинов электроники. Аудитория обладает определенной долей консерватизма в вопросах смены мест покупок и предпочитаемых брендов.	Имеют высшее или незаконченное высшее образование, в большей массе работающие (60% и более). Используют ТРЦ как время проведения досуга, основная направленность фуд-корт и бюджетные магазины.	Базовая аудитория для большинства ТРЦ. Как правило, обладает финансовой стабильностью. В большей массе работающие (75% и более от общей численности сегмента). Более половины этого сегмента составляют замужние женщины с детьми. Являются потребителями основной доли предложения торгового центра.	Большинство представителей этого сегмента женаты / замужем, имеют высшее образование и работают (82% от общего числа сегмента). Они специально приезжают в магазин за покупкой ранее планируемого товара. Ценят удобство расположения магазина, уровень обслуживания персонала и соответствие цены качеству.
Ценности вашего ТЦ для данной аудитории	супермаркет одежды, fashion галерея, супермаркет спортивных товаров	супермаркет электроники и бытовой техники, супермаркет спортивных товаров, fashion галерея	супермаркет одежды, fashion галерея	магазины электроники и бытовой техники, супермаркет продуктов питания, супермаркет спортивных товаров, fashion галерея	детский супермаркет, магазины электроники и бытовой техники, супермаркет продуктов питания, fashion галерея	детский супермаркет, магазины электроники и бытовой техники, супермаркет продуктов питания, fashion галерея	супермаркет одежды, fashion галерея, магазины электроники и бытовой техники, супермаркет продуктов питания,

#	Сильные стороны	Слабые стороны
<b>Расположение</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Расположен в центральной части города</li> <li>Есть пространство для дальнейшего развития</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Недостаточная удобно добираться на автомобиле</li> <li>Недостаточно удобно добираться на общественном транспорте</li> </ul>
<b>Планировка</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Современная планировка</li> <li>Отсутствуют "мертвые зоны"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Отсутствие крупного якорного арендатора в конце галереи, в зоне выхода на плазу</li> </ul>
<b>Управление</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Здание полностью сдано</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Отсутствие остановки около ТРЦ при движении в сторону центра</li> </ul>
<b>Состав арендаторов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Состав арендаторов предоставляет широкий выбор товаров средней ценовой категории позволяющий искушенному потребителю Ульяновска найти себе товары по вкусу, "dream-mix"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Небольшое количество товаров для возрастной аудитории.</li> </ul>
<b>Потребители</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Большая доля потребителей регулярно посещающая ТЦ и проводящая в нем большое количество времени</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Высокая доля посетителей в возрасте 17-24 года (34%)</li> <li>Высокая доля потребителей с доходом ниже среднего (43%)</li> <li>Высокая доля потребителей предпочитающие дешевые товары (25%)</li> <li>Большинство потребителей интересуются лишь выгодным предложением или (59% из мероприятий интересует распродажи, 41% - розыгрыши)</li> </ul>
#	Возможности	Угрозы
<b>Управление</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Взаимодействие с органами власти / ГИБДД в части лоббирования улучшения развязки "Пушкаревское кольцо", организации дополнительных маршрутов (возможно частных - маршруток) из разных районов города, расширения дороги за счет ликвидации трамвайных путей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ухудшение транспортной ситуации в районе развязки «Пушкаревское кольцо», перекрестка на пересечении Московского шоссе и улицы Абулкова</li> </ul>
<b>Состав арендаторов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дальнейшее расширение состава арендаторов для закрытия основных позиций магазинов якорей для суперрегионального ТЦ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Формирование специализированных ТЦ формата outlet или power-center закрывающие основные категории потребностей в товарах DIY, одежды и обуви.</li> </ul>
<b>Потребители</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Привлечение новых группы целевой аудитории</li> <li>Привлечение покупателей из области</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>В настоящее время ТЦ является популярным местом, бренд которого активно подпитывает мероприятиями по продвижению. По окончании периода первоначального продвижения бренда ТЦ уменьшение количества посетителей на долю потребителей с несоответствующим уровнем доходов.</li> </ul>



## периферийные ценности

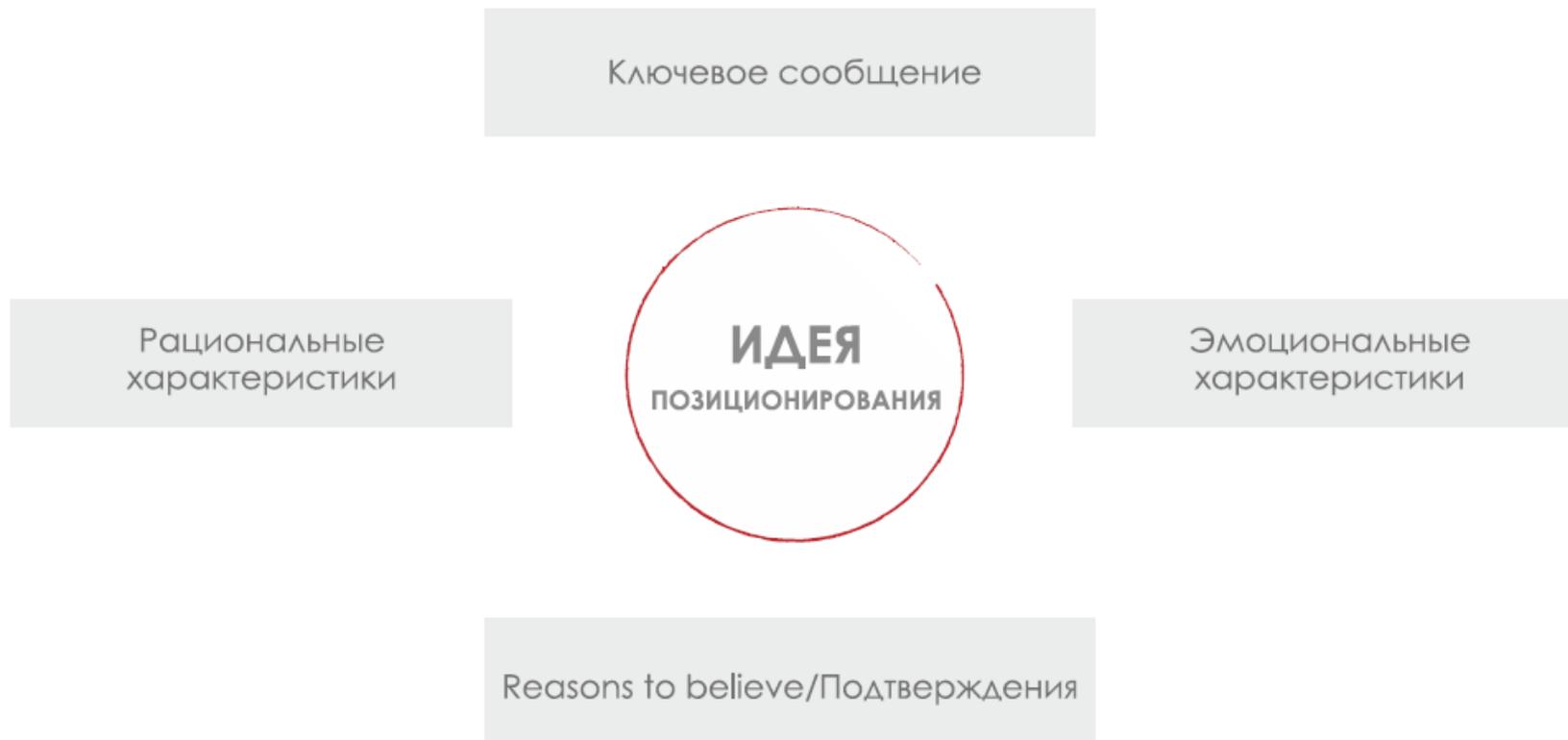
(для той или иной группы  
целевой аудитории)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

## ОСНОВНЫЕ ЦЕННОСТИ

(для всех групп целевой аудитории)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.





Первый в городе торгово-развлекательный центр регионального формата, который предоставляет качественно новый уровень торговой недвижимости (шопинга и развлечений) для жителей Ульяновского региона. Территориальные границы первичной зоны совпадают с географическими границами города, обеспечивая равноудаленность всех районов города, непосредственное соседство с исторически сложившимся общезначимым административным, деловым, торговым, общественным, историко-архитектурным и культурно-досуговым центром города. Все эти факторы позволяют говорить, что на данный момент Аквамолл является лидером предложений в качественной торговой недвижимости города Ульяновска.



Адрес	Московское ш., 108
Общая площадь	90 000 кв.м
Аренднопригодная площадь	46 000 кв.м
Год открытия	2012
Этажность	2 уровня + подземный паркинг
Якорные арендаторы	Ашан (14 500 кв.м), Медиа Маркт (5 700 кв.м)
Зона развлечений	Семейно-досуговый центр "Остров развлечений", Синема парк
Фуд-корт, кафе, рестораны	Фуд-корт на 10 концепций, 4 ресторана, кафе
Парковка	1 800 м/м
<b>Сильные стороны:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Крупнейший ТРЦ города, большой ассортимент товаров</li><li>• Хороший "пул арендаторов", в том числе сильный продуктовый якорь (Ашан)</li><li>• Расположен на основной транспортной магистрали города</li><li>• Нет трудностей с парковкой</li><li>• Хорошая видимость объекта</li></ul>
<b>Слабые стороны:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Не хватает развлечений</li><li>• Не очень большая зона для отдыха внутри комплекса (лавочки и т.д.)</li></ul>

## ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНД ПЛАТФОРМЫ

В географическом центре города на месте неосвоенного ландшафта появился новый центр притяжения одинаково привлекательный для всего города, где можно почувствовать себя модным, современным, счастливым. Здесь все создано для удобства и с заведомо добротным качеством. Здесь собрано лучшее для тебя

Проект уникального для города масштаба. Самая широкая представленность брендов в городе. Торгово-развлекательное пространство с большим выбором крупных культурных мероприятий, место встреч, проведения досуга, выход к набережной реки Свияга, кинотеатр IMAX, ресторанный дворик с панорамным видом, детский центр развлечений

ТЕМА ■ Желать/Говорить да!

■ ИДЕЯ

ЦЕННОСТИ ■ Разный, модный, классный, большой, просторный, современный, активный, массовый, качественный, интересный

■ АТТРИБУТЫ

МИССИЯ ■ Предоставить жителям города самый большой выбор товаров, услуг и развлечений в одном месте. Сформировать качественную культуру шоппинга и семейного отдыха. Предложить жителям города новые товары и виды времяпрепровождения

**PROMOTION REALTY**

marketing / pr / advertising / events

ОСНОВНЫЕ И ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ЦЕННОСТИ

**БОЛЬШОЙ**

**ПРОСТОРНЫЙ**

**ПРОВОДИТЬ  
ВРЕМЯ С СЕМЬЕЙ**

**ЛУЧШИЙ  
ДЛЯ ГОРОДА**

**КОМФОРТНЫЙ**

**МОДНО ПОСЕЩАТЬ**

**ИНТЕРЕСНЫЙ  
РАЗНЫЙ  
АКТИВНЫЙ  
МОЙ  
СОВРЕМЕННЫЙ  
ДИНАМИЧНЫЙ**

**БЫТЬ  
В ТРЕНДЕ**

**УДОБНЫЙ**

**ДОСТУПНЫЙ  
КАЧЕСТВЕННЫЙ**

**ВПЕЧАТЛЯЮЩИЙ  
РАЗНООБРАЗНЫЙ**

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

## QUADRIC МОДЕЛЬ БРЕНДА

Ключевое сообщение  
**Я ХОЧУ!**

Выражение по отношению B2B  
**Мы формируем желание  
работать с Акваллом**

# ЖЕЛАТЬ

Выражение по отношению B2C  
**Мы формируем желания**

Reasons to believe  
**У нас есть все, что вы  
хотите**

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ ГОРОДА



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ТАКОЙ ЖЕ РАЗНЫЙ КАК ЖЕЛАНИЯ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

МЕСТО НОВИНОК, ДИНАМИКИ, ИЗМЕНЕНИЙ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...ГДЕ ВРЕМЯ ЛЕТИТ НЕЗАМЕТНО



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ТЫ ЗДЕСЬ НА ПОРОГЕ ОТКРЫТИЙ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

... ГДЕ ПОЛУЧАЕШЬ ЛУЧШЕЕ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...ЖЕЛАННОЕ



ТЫ ДРУЖИШЬ



**PROMOTION REALTY**

marketing / pr / advertising / events

ТЫ ЛЮБИШЬ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ТЫ ОБЩАЕШЬСЯ



**PROMOTION REALTY**

marketing / pr / advertising / events

ТЫ ХОЧЕШЬ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events



Я ХОЧУ



А К  А  
МОЛЛ

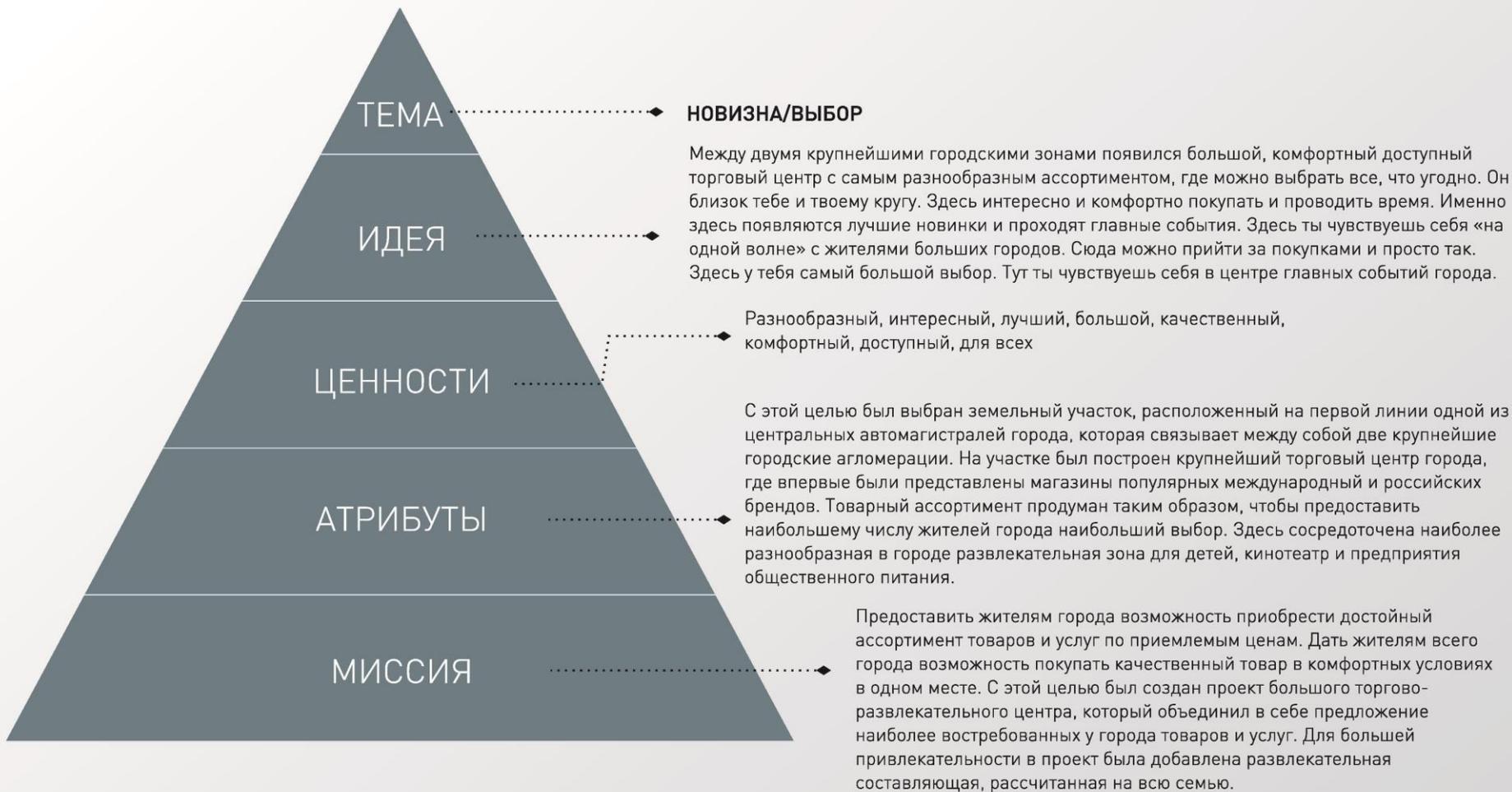
**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

Торгово-развлекательный центр «АЭРО ПАРК» является частью комплексного освоения территории общей площадью 29 га под названием «АЭРО ПАРК Сити». Данный суперрегиональный торгово-деловой кластер включает в себя, помимо рассматриваемого ТРЦ, многофункциональный деловой центр с бизнес-центром, гостиницей, спортивно-оздоровительным комплексом, концертный зал, музей авиации, парк аттракционов, ритейл-парк. Общая площадь будущей коммерческой застройки составит 240 тыс. кв. м. Планируемый срок окончания строительства – 2018 г. Таким образом, к окончанию строительства это будет самым крупным и значимым объектом города.



Адрес	Ул. Обьездная, д. 30
Общая площадь	112 000 кв.м
Аренднопригодная площадь	91 000 кв.м
Год открытия	2013
Этажность	2 этажа
Якорные арендаторы	Гипермаркет «Лента», магазины группы компаний Inditex, MediaMarkt, Adidas Group, Terranova, Mango, «Дочки-сыночки», Intersport
Зона развлечений	мультиплекс «Люксор» на 8 залов, детский развлекательный центр, боулинг
Фуд-корт, кафе, рестораны	6 ресторанов (II Патио, «Планета Суши» и др.) и фудкорт на 8 операторов (McDonalds, Burger King, «Крошка-Картошка», Sbarro и др.)
Парковка	3 500 м/м
<b>Сильные стороны:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Первый в городе качественный Объект торговой недвижимости</li> <li>• Хорошая транспортная доступность на стыке двух районов, на одной из крупнейших трасс</li> <li>• Продуманная планировочная концепция Объекта</li> <li>• Впервые в городе представлены магазины группы Inditex</li> <li>• Хорошо развитая развлекательная составляющая</li> <li>• Хорошая обеспеченность парковочными местами</li> </ul>
<b>Слабые стороны:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Боязнь покупателей перед новым объектом</li> </ul>

## ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНД ПЛАТФОРМЫ



ОСНОВНЫЕ И ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ЦЕННОСТИ

# ДОСТУПНЫЙ ДРУГОЙ

ПРИЯТНЫЙ

ПРОВОДИТЬ  
ВРЕМЯ

ЦЕНТР СОБЫТИЙ  
ПРИХОДИТЬ ВСЕМ ВМЕСТЕ

ДАРИТ РАДОСТЬ  
ПРОБОВАТЬ ЧТО-ТО НОВОЕ

УДОБНО  
НАХОДИТСЯ

КАЧЕСТВЕННЫЙ  
БЫТЬ В ТРЕНДЕ

РАЗНЫЙ  
ЕСТЬ ВСЕ  
КОМФОРТНЫЙ  
МОДНЫЙ  
СЕМЕЙНЫЙ  
ИНТЕРЕСНЫЙ  
УНИКАЛЬНЫЙ  
ДЛЯ МЕНЯ

ЯРКИЕ ЭМОЦИИ  
БОЛЬШОЙ  
КРАСИВЫЙ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

QUADRIC МОДЕЛЬ БРЕНДА

Ключевое сообщение  
**Выбирай!**

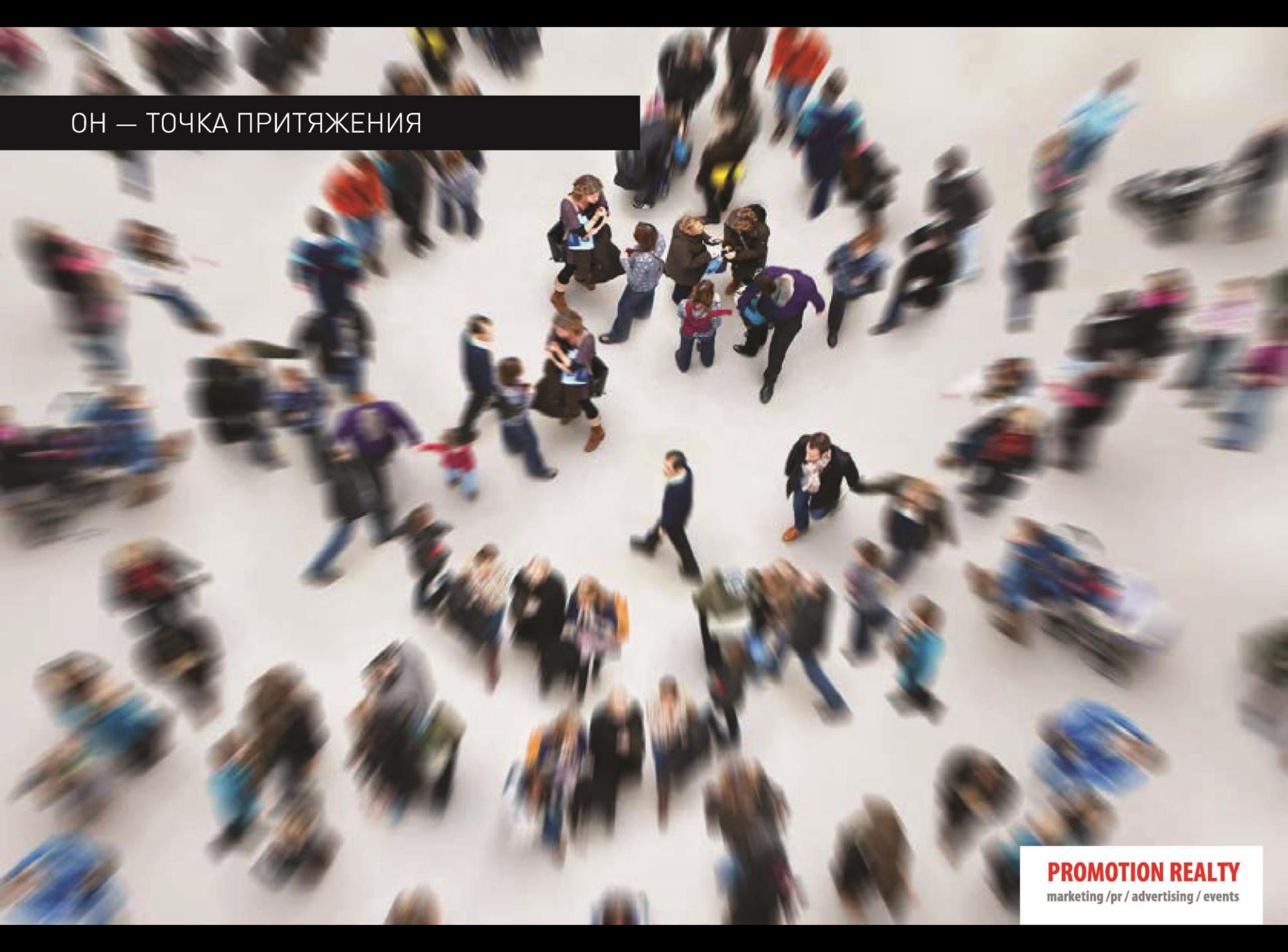
Выражение по отношению B2B  
**Мы постоянно  
развиваемся**

РАЗНЫЙ

Выражение по отношению B2C  
**Мы дарим новые  
впечатления**

Reasons to believe  
**У нас самый большой  
выбор новинок**

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events



ОН — ТОЧКА ПРИТЯЖЕНИЯ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ДЛЯ ТЕБЯ И ТВОЕГО МИРА



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

A fashion advertisement featuring two women in vintage-style clothing. Both women are wearing black-rimmed glasses and flat caps with a herringbone pattern. The woman on the left is wearing a dark, textured top and a colorful scarf with red, purple, and yellow patterns. The woman on the right is wearing a dark, textured top and a leopard-print glove. The background is a plain, light brown color.

ЗДЕСЬ ВСЕ ТВОИ ДРУЗЬЯ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...И ЭТО КРУТО!

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

A close-up photograph of numerous smooth, dark, rounded stones, possibly river stones, with a single white stone standing out prominently on the right side. The stones are arranged in a dense, overlapping pattern, and the lighting creates highlights and shadows that emphasize their smooth, polished surfaces.

ЕМУ НЕТ РАВНЫХ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ПОТОМУ ЧТО ОН ЛУЧШИЙ



КАЖДЫЙ РАЗ ОН УДИВЛЯЕТ ТЕБЯ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...ИНТРИГУЕТ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...ВПЕЧАТЛЯЕТ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...ЗАВОДИТ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...ПОБУЖДАЕТ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...ОТКРЫВАЕТ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...HOBBOE



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...ИНТЕРЕСНОЕ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...ЯРКОЕ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

...PA3HOE



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ОН ПРЕДЛАГАЕТ ТЕБЕ ВСЁ, ЧТО ТЫ ЛЮБИШЬ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

СТИЛЬНЫЕ НОВИНКИ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

МОДНЫЕ ТРЕНДЫ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ЯРКИЕ СОБЫТИЯ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

НОВЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ЗДЕСЬ ТЫ ПРОБУЕШЬ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ЛЕГКОЕ, СВЕЖЕЕ, РАДОСТНОЕ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ЗДЕСЬ ТЫ ЛЮБИШЬ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ЛУЧШЕЕ, ДОСТОЙНОЕ, НУЖНОЕ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

A close-up photograph of a child's hands interacting with colorful, textured foam blocks. The child is wearing a pink long-sleeved shirt. The blocks are in various colors (red, blue, yellow, purple, green) and have different textures (smooth, wavy, or dimpled). The child is holding a blue block with a dimpled texture. The background is a matching colorful mat with interlocking shapes.

ЗДЕСЬ ТЫ УЗНАЕШЬ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

НОВОЕ, РЕДКОЕ, ТВОЕ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

ЗДЕСЬ ТЫ СТАНОВИШЬСЯ



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events



...РАЗНЫМ

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

АЭРО ПАРК

ВЫБИРАЙ СВОЁ

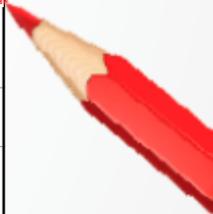


**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

Объектом анализа является земельный участок, расположенный в 14 км от МКАД по «вечерней» стороне Новорязанского шоссе. Он расположен в Раменском районе Московской области, д. Островцы.

Окружение Объекта представлено преимущественно жилой застройкой. На удалении 600 метров от Участка расположен пос. Октябрьский, численность населения которого составляет около 17,1 тыс. человек. В пос. Октябрьском также активно возводятся многоэтажные жилые комплексы.

Адрес	Раменский район Московской области, с.п. Островецкое, д. Островцы, ул. Подмосковная
Площадь участка	1,23 га
Общая площадь	19 150 кв. м (с учетом подземного этажа). Площадь первой очереди – 2 531 кв. м
Аренднопригодная площадь	14 253 кв. м (с учетом подземного этажа)
Этажность	Подземный + два надземных этажа
Якорные арендаторы	Супермаркеты одежды, продуктов питания, товаров для детей, спортивных товаров (или бытовой техники)
Парковка	135 машиномест в подземном этаже, остальные – на придомовой территории (из расчета 3 машиноместа на каждые 100 кв. м, всего 436 машиномест)



## ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНД ПЛАТФОРМЫ



ОСНОВНЫЕ И ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ЦЕННОСТИ

**КАЧЕСТВЕННЫЙ**  
ВСЁ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ  
**ОКОЛО ДОМА**

удобный  
домашний  
родной  
комфортный  
доступный  
всегда рядом

СОВРЕМЕННЫЙ  
**ВСЕГДА ПО ПУТИ**  
**МОЙ**

**БЫСТРЫЙ**  
**БЛИЗКИЙ**

**ПОКУПАТЬ**  
**С УДОВОЛЬСТВИЕМ**



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

Quadric модель бренда

Ключевое сообщение  
**Всегда рядом!**

Выражение по отношению B2B  
**Мы создаем условия для  
комфортной работы**

**ВСЕГДА  
РЯДОМ**

Выражение по отношению B2C  
**Мы радуем вас каждый  
день**

Reasons to believe  
**У нас есть все  
необходимое на каждый  
день**

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

Он рядом



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

По пути домой



Здесь ты можешь отвлекаться



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

Встретиться с друзьями





Попробовать новое



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

Здесь все родное



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

Здесь всё под рукой



**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events



ВСЕГДА РЯДОМ

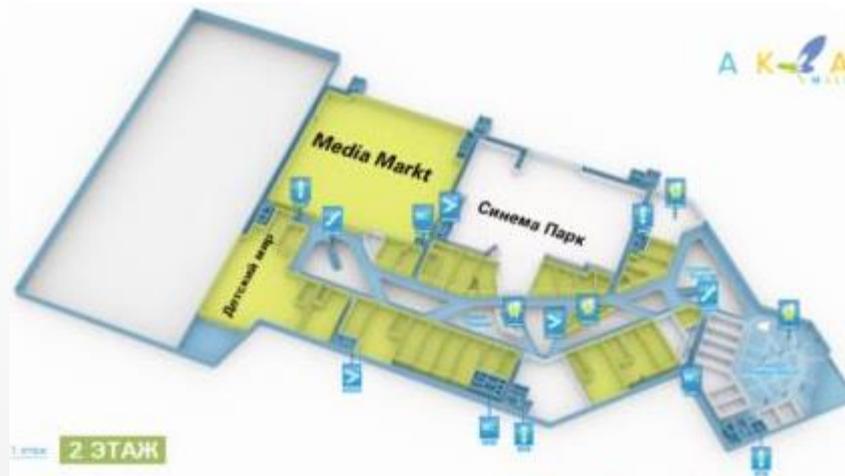
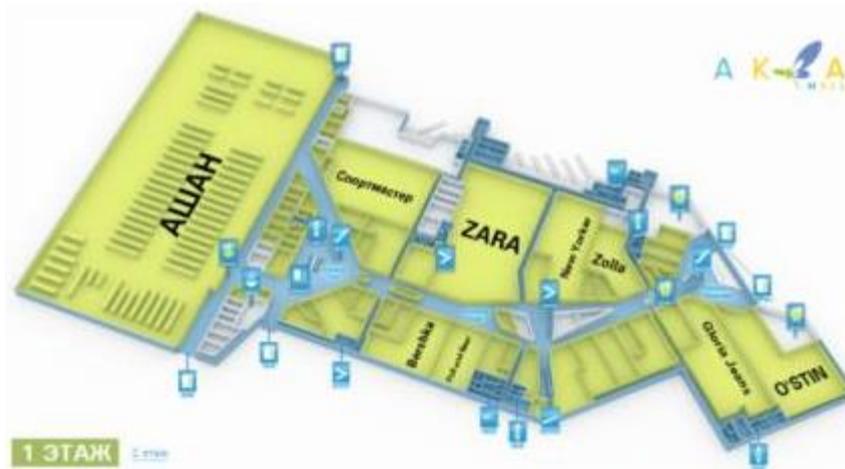


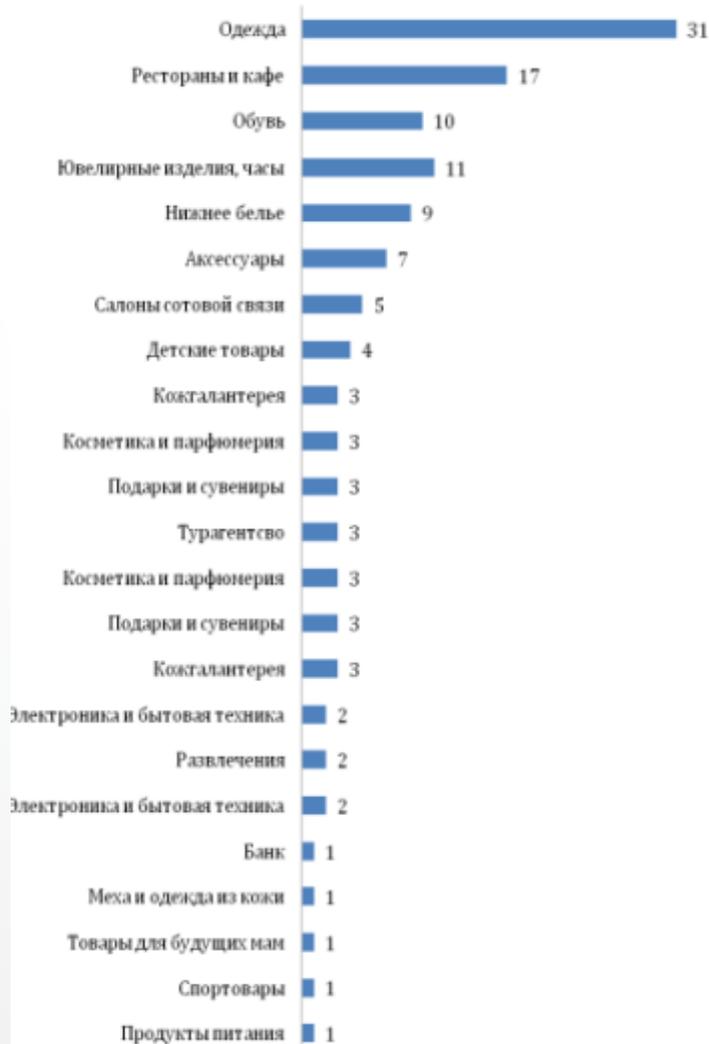
**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

# КАК УВЕЛИЧИТЬ ПОСЕЩАЕМОСТЬ И ПРОДАЖИ В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

**PROMOTION REALTY**

marketing / pr / advertising / events



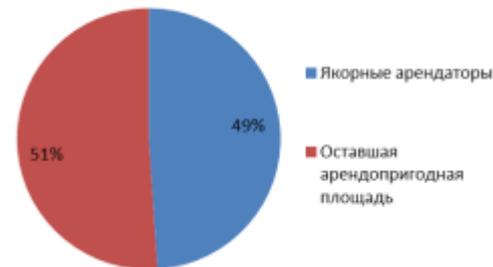


Данные, приведенные на графике, позволяют сделать вывод, что преобладающее большинство торговых операторов представлено в товарных группах «Одежда», «Обувь» и «Белье». Так же ТРЦ имеет большое представительство «Ресторанов и кафе».

Якорные арендаторы		
Название	Товарная группа	Ценовой сегмент
Ашан	Продукты питания	эконом
Спортмастер	Спортивные товары	средний
Zara	Одежда	средний+
Детский мир	Детские товары	средний
Медиа Маркт	Электроника и бытовая техника	средний

Анализируя ценовой сегмент якорных арендаторов, можно сделать вывод, что генерируемый ими человекопоток преимущественно состоит из представителей «среднего» класса.

Доля якорных арендаторов

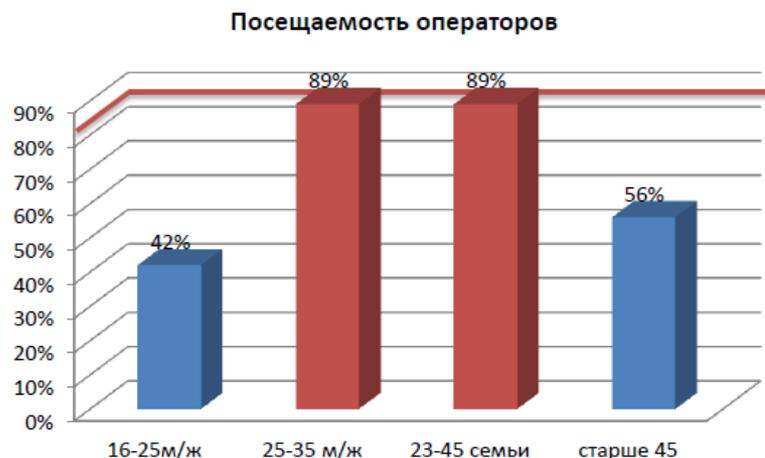


Название	Площадь, м <sup>2</sup>
Ашан	12 275
Спортмастер	1 397
Zara	2 134
Детский мир	1 452
Медиа Маркт	5 750
<b>ИТОГО:</b>	<b>23 008</b>

## Описание целевых аудиторий

Аквामолл		(ЦА-1)	(ЦА-2)	(ЦА-3)	(ЦА-4)
1 этаж	Категория	16-25 м/ж	25-35 м/ж	23-45 семьи	старше 45
Ашан	эконом		•	•	•
Спортмастер	средний	•	•	•	
L'ACCENT	средний+		•	•	
Monsoon	средний	•	•	•	
Marmalato	средний	•	•	•	
Cooyoco	средний	•	•	•	
Accessorize	эконом	•		•	
Итальянский ресторан	средний+		•	•	
Coffee Bean	средний+		•	•	
Пан Чемодан	средний+		•	•	•
CORSOCOMO	средний+		•	•	•
Dr.Koffer New York	средний+		•	•	•
Zara	средний	•	•	•	
Kira Plastinina	средний	•	•		
M.REASON	средний+		•	•	
Gloria Jeans	эконом	•		•	
Concept Club	средний	•		•	
Collins	средний	•	•	•	
Bershka	средний	•	•		
Benetton	средний+		•	•	•
Befree	средний	•	•		
O'STIN	средний	•	•	•	•
New Yorker	эконом	•	•	•	
Incity	эконом	•	•	•	•
Mango	средний	•	•	•	•
PULL&BEAR	средний	•	•		
Zolla	эконом		•	•	•
LOVE REPUBLIC	средний		•	•	•
Van Cliff	средний+		•	•	
KANZLER	средний+		•	•	•
BAON	средний+			•	

## Описание целевых аудиторий



Проанализировав данные на предыдущих слайдах, мы можем получить график, отражающий группы ЦА, которые посещают наибольшее количество торговых операторов ТРЦ. Выбранные нами 2 группы, которые составляют «ядро ЦА» Объекта, перекрывают своим потенциальным спросом всех торговых операторов, т.е. способны приносить прибыль абсолютно всем арендаторам без исключения. Тем самым мы подтверждаем правильность выбора в пользу данных основных групп ЦА и обосновываем идеальную пропорцию их присутствия, которая составляет 75% по отношению к периферийным группам.

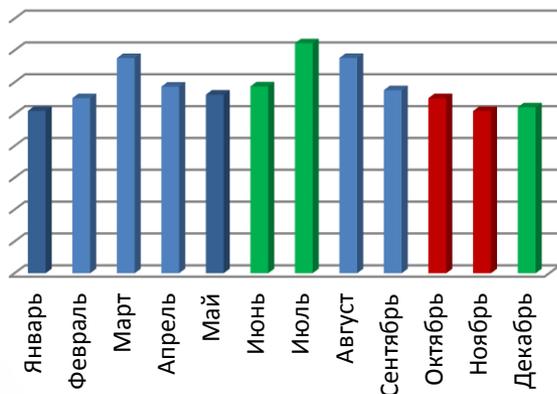
Продолжая сегментировать ЦА применительно к представленным в ТРЦ торговым операторам, мы получим следующую картину:

ЦА-1 (16-25 м/ж) (42% торговых операторов) посетители, приходящие преимущественно за модной одеждой, обувью, аксессуарами в ценовом сегменте от эконом до среднего, так же являются частыми посетителями сферы услуг и развлечений, т.е. фуд-корт и кино .

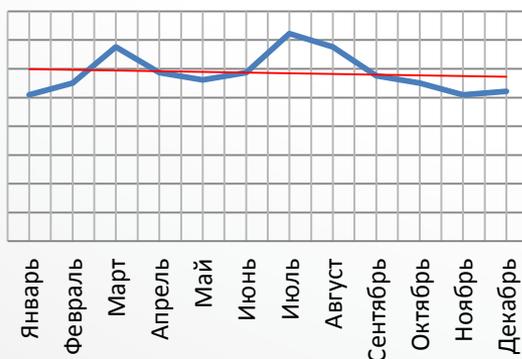
ЦА-2 (25-35 м/ж) и ЦА-3 (23-45 семьи) (89% каждая, но их синергетика перекрывает 100%) 2е группы ЦА, составляющие «ядро идеальных посетителей ТРЦ», т.к. способны совершать покупки в абсолютно всех торговых операторах, во всех ценовых диапазонах, представленных на Объекте. Уделяется огромное внимание развитости инфраструктуры: удобствам в виде зон отдыха, хорошей навигации (системе доступа), наличию условий для пребывания с детьми и т.д.

ЦА-4 (старше 45) (56% торговых операторов) ввиду особенности национального менталитета, склонного к приобретению продукции в ценовом сегменте эконом, несмотря на то, что доход чаще всего позволяет делать более дорогостоящие покупки. Приезжают в ТРЦ для посещения Ашана и вынужденного пополнения вещей и обуви в специализированных магазинах (возрастная особенность). Меньше склонны к посещению индустрии развлечений, посещают фуд-корт, реже рестораны и практически не ходят в кино.

## Посещаемость за 2013 год



## Человекопоток

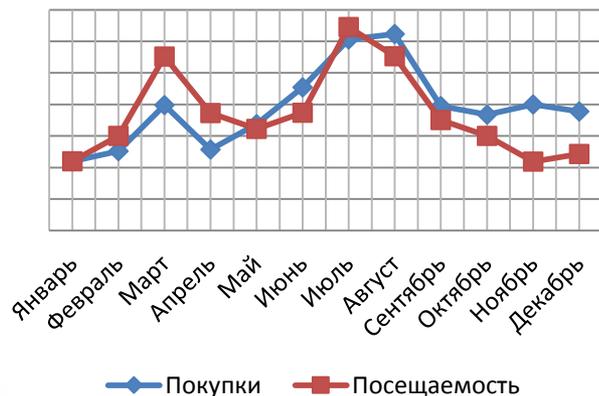


Данные по фактической посещаемости позволяют сделать анализ сезонности спадов и скачков - один из важнейших показателей функционирования ТРЦ. Январь и май являются не самыми благоприятными периодами для торговли, т.к. связаны с предшествующими им большими финансовыми затратами (новогодние подарки, билеты для путешествий) и активной миграции основных групп ЦА за пределы привычных мест проживания (визиты к родственникам, путешествия по РФ и за ее пределы).

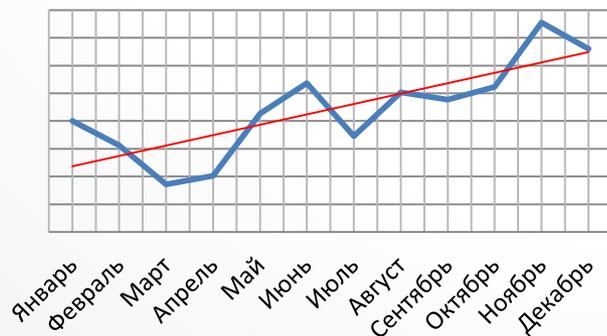
Это полностью соответствует общерыночной тенденции, также как и рост активности, приходящейся на лето (июнь, июль) и конец года (декабрь).

Из общей картины выделяется уменьшение трафика, выпавшее на октябрь и ноябрь, применительно к общим данным – цифры не говорят о критичности ситуации, но в тоже время отражают небольшую тенденцию, которую необходимо учитывать в грядущем и последующих годах. Необходимо активизировать маркетинговый инструментарий для сглаживания перепадов посещаемости и приведения их к прогнозируемой прямой.

Проведя линию тренда и проанализировав среднюю посещаемость, можно увидеть, что появилась тенденция уменьшения трафика, начиная с июля - до ноября включительно. Сам этот факт обращает на себя внимание из-за раннего этапа развития ТРЦ и говорит о необходимости учета данной динамики в аналогичные периоды следующего года, при помощи ГМП.



Соотношение покупок/посещений



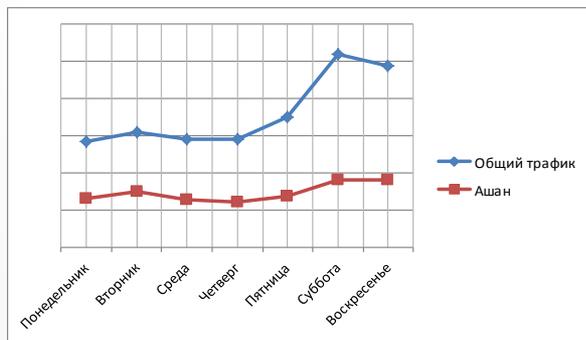
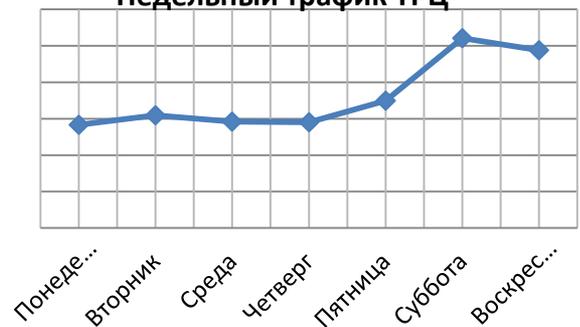
Для более детального анализа рассмотрим данные за 2013 год по количеству произведенных покупок, точнее соотношение посещений к покупкам, которое позволит оценить полезность трафика. Под покупкой подразумевается факт оплаты покупателем товаров или услуг у одного оператора. Эти данные позволяют оценить не только факт информированности посетителей, но и целенаправленность посещений и перспективы роста по обоим показателям.

Из данного графика мы можем сделать вывод, что с января по апрель количество посещений ознакомительного характера хорошо просматривалось, однако с августа по ноябрь включительно – ситуация изменилась в противоположную сторону, что подтверждает окончание этапа «адаптации» ТРЦ.

Для большей наглядности и простоты восприятия, представим эти данные в виде конечного результата их соотношений, где «1» означает, что количество покупок соотносится с числом посещений в соотношении 1:1, т.е. в среднем 1 посетитель делает 1 покупку у 1 оператора.

«1» это тот ориентир (допустимый минимум), к которому должен стремиться любой Объект качественной торговой недвижимости. В эту цифру заложен потенциал по росту общей посещаемости, т.к. в среднем человек за посещение производит покупку у 2-3 операторов, а значит в данный результат заложены визиты ознакомительного характера со стороны ЦА, попавшей в ТРЦ в первый раз (производящей разведку). Это все необходимо учитывать при работе с увеличением общего трафика посещаемости, стремясь не дать этому соотношению опуститься ниже. Самый оптимальный диапазон данного значения находится в промежутке от 1 до 2 и достигается обычно на 3-4 год работы Объекта.

### Недельный трафик ТРЦ



Для анализа были взяты данные за начало декабря, чтобы не получить сильное искажение, вызванное предновогодним бумом. Изучая эти цифры, можно прийти к выводу, что в выходные число посетителей увеличивается практически в 2 раза, что с одной стороны соответствует общей рыночной тенденции, с той поправкой, что в идеале соотношение будни/выходные должно быть значительно ощутимее, ближе к -3.

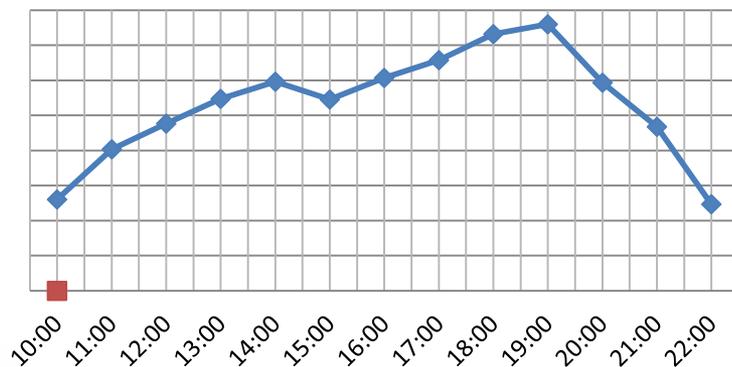
Данная ситуация может говорить как о проблемах, связанных с неудобством доступа на Объект (плохая транспортная и общ.транспортная доступность), так и о специфике поведения покупателей в конкретном городе (численность населения, культура покупки).

Для более детального изучения характера существующего трафика добавим к общим значениям данные посещения Ашана (самого массового якорного арендатора), единственного представленного в ТГ «продукты».

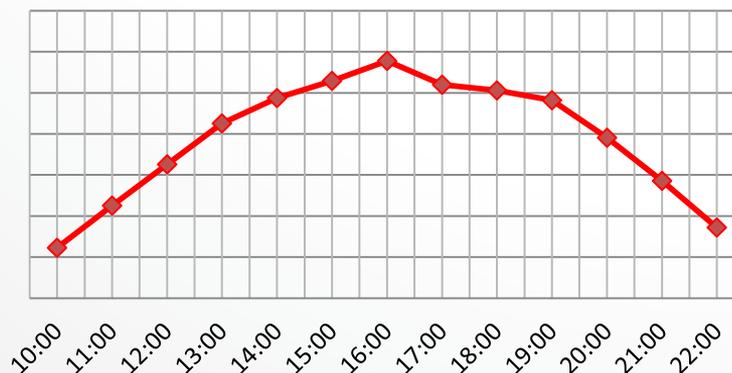
Ашан фактически имеет свою входную группу, что дает возможность, с учетом выведенных нами ранее групп ЦА, оценить не только его значение в формировании общего трафика, но и изменения его применительно к выходным дням.

Из данного соотношения мы можем сделать вывод, что ЦА, посещающая Ашан, имеет более стабильный с точки зрения колебаний в диапазоне недели спрос и менее подвержена росту в выходные, нежели весь Объект в целом. Соответственно, основной приток посетителей в выходные дни приходится на других операторов, представленных в ТРЦ.

### Суточный трафик будни



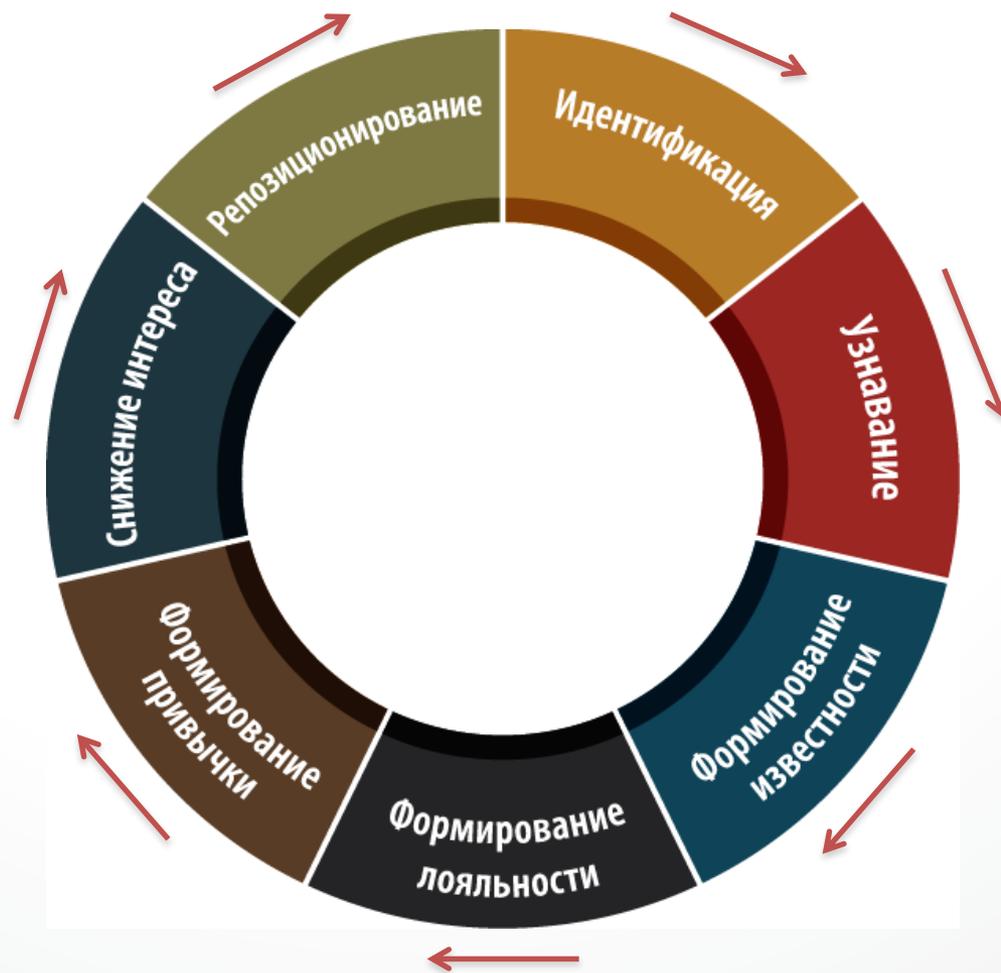
### Суточный трафик выходного дня



Проведенный анализ суточного трафика (понеделник-пятница 02.12-06.12) посещений в будние дни свидетельствует о правильности функционирования Объекта, т.е. аналогично рыночным тенденциям качественной торговой недвижимости, минимальные значения приходятся на часы открытия и закрытия ТРЦ, спад на послеобеденное время и максимум достигается в часы окончания рабочего дня. Единственный нюанс, на который можно обратить внимание - 19:00 (максимальный трафик). Это может свидетельствовать о том, что объект посещаем в основном теми, кто едет из центра в Засвияжский район.

Анализируя трафик выходного дня за аналогичные временные периоды, можно отметить, что посетители заполняют ТРЦ без каких-либо перепадов, на которые можно было бы обратить внимание.

Можно подытожить, что посетители ТРЦ Аквамолл, руководствуясь общей тенденцией по рынку, ведут себя довольно предсказуемо, соблюдая общую картину посещения объектов качественной торговой недвижимости в будние и в выходные. При наращивании общего трафика и в случае сохранения данных тенденций на графиках посещения – динамику можно будет считать положительной.

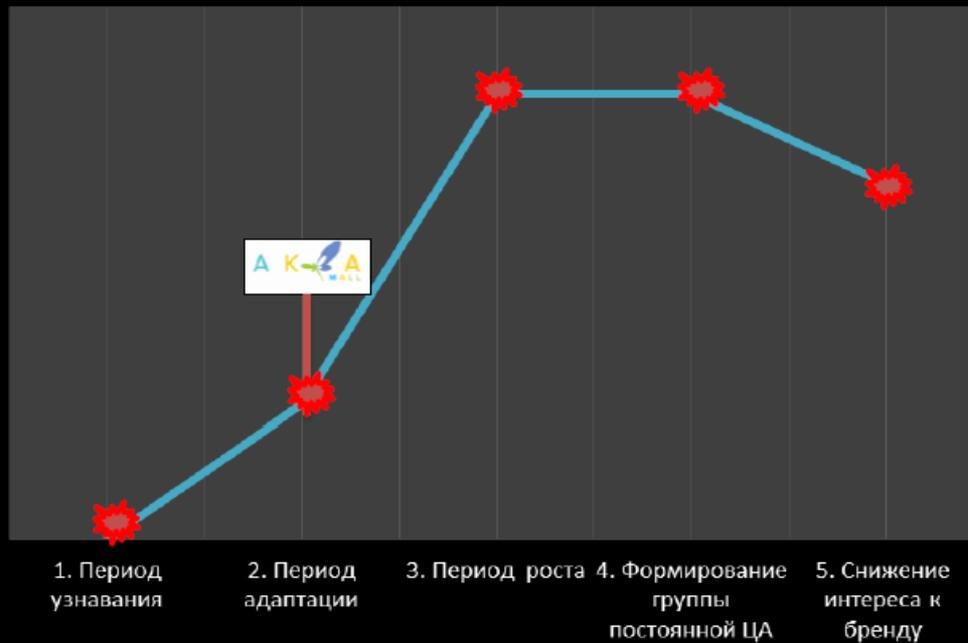


# Жизненный цикл торгового центра

Возраст ТЦ	Поведение покупателей	Задачи маркетинга
0,8-1,2 года	Распознавание и идентификация	Правильно объяснить покупателю ценность Объекта
1,2-1,5 года	Формирование базового ядра посетителей	Повышение узнаваемости и посещаемости
1,5-2,5 года	Интенсивный рост базового ядра	Выход за пределы базовой зоны охвата
2,5-5 лет	Формирование лояльности к ТЦ	Закрепление за брендом ТЦ максимальной доли безусловно лояльных посетителей
5-7 лет	Спад интереса	Поиск новых возможностей. Репозиционирование



## Цикл жизни объекта качественной торговой недвижимости



В данный момент ТРЦ Аквамолл (открывшийся 20.06.12) находится на границе периода «узнаваемости» и периода «адаптации». Период «адаптации и роста» должен начаться уже в ближайшее время (по имеющимся факторам, это февраль-март 2014 года).

Исходя из рыночных тенденций можно прогнозировать благоприятное время для привлечения новых посетителей и удержания уже существующих (за счет программ лояльности), чтобы закрепить все последующие периоды на необходимой высоте (посещаемость, частота покупок, средний чек, ставка аренды), позволяющей получать максимальные выгоды на рынке города Ульяновск и области, необходимо провести ряд маркетинговых активностей, для доведения процесса удовлетворения потребностей до необходимого уровня.

Нужно самым внимательным образом учесть пожелания посетителей, уже сейчас составляющих ядро ЦА и реализовать их на Объекте в кратчайшие сроки. Особенности объекта и перспективы строительства второй очереди, вкупе с разработанной ранее концепцией и рекомендациями (на основании многоуровневых исследований), дают основания рассчитывать на комфортное вступление в следующий период. Пока ТРЦ Аквамолл является флагманом ульяновского рынка по всем основным показателям, нужно развивать концепцию, отличающую Объект от конкурентов, не только исходя из масштаба, но главное – делая основной упор на разработанный ГМП.

## Цели:

- Увеличение посещаемости на 20-25% и удержание достигнутой динамики
- Увеличение годового оборота на 12-15% в среднем по торговому центру
- Увеличение лояльности основной ЦА по Засвияжскому району + 15%, Заволжскому району + 20%

## Задачи

- Определить базовые группы ЦА - в порядке убывания по отношению к нашему ТЦ
- Разработать инструменты привлечения каждой группы ЦА
- Определить партнеров среди арендаторов и сторонних компаний
- Разработать имиджевую стратегию для ТРЦ - на весь город и близлежащие районы области
- Разработать программу необходимой рекламной активности
- Определить генеральную стратегию продвижения на 2014 год



Мероприятия	Задачи
Мотивация посещений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечение на мероприятия нелояльных посетителей</li> <li>• Стимулирование лояльной ЦА на повторные посещения</li> <li>• Массовое продвижение в СМИ, инстаграмме, соц сетях для формирования имиджа</li> </ul>
Работа с товарно-ценовыми предложениями	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечение новой аудитории, реагирующей на ценовые предложения</li> <li>• Увеличение количества посещений магазинов сезонной аудитории ТРЦ</li> </ul>
День Рождение	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формирование ценности для любого жителя города</li> <li>• Максимальная посещаемость</li> </ul>
Формирование спроса для семей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формирование спроса для семей с детьми на развлечения и покупки</li> <li>• Формирование их лояльности и повторных посещений</li> </ul>
Постоянные затраты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сопровождение соц сетей</li> <li>• Маркетинговые исследования</li> <li>• Прочие затраты</li> </ul>



# План маркетинговых мероприятий

PROMOTION REALTY

marketing / pr / advertising / events

Цель	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Крупные городские мероприятия			фест уличных иск		парад невест		Детский день города		ДР + 2я очередь	Дед Мороз из Устюга
										Фест ледяных скульптур
Стимулирование продаж семейной аудитории				летняя коллекция + каталог + цена	sale	школа	каталог / Осенняя кол-я + цена			
Стимулирование посещения семейной аудиторией развлечений в ТРЦ	Детские представления						Детские представления			
			фест уличных иск				Детский день города	ночная распродажа	ДР + 2я очередь	Дед Мороз из Устюга
			день нападения детей							Приемная Деда Мороза
										Каток + ярмарка
										Фест ледяных скульптур
Fashion мероприятия	креативная PK fashion			летняя коллекция + каталог	sale		каталог / Осенняя кол-я	ночная распродажа		
Стимулирование продаж всех групп целевой аудитории	креативная PK fashion с ценой			летняя коллекция + каталог + цена	sale	школа	каталог / Осенняя кол-я + цена	ночная распродажа		НГ подарки + каталог
							накопительная бонусная программа / стимулирующая акция			
Привлечение молодежной аудитории	креативная PK fashion		фест уличных иск	летняя коллекция + каталог	парад невест		каталог / Осенняя кол-я + цена	ночная распродажа		Фест ледяных скульптур
					sale					Каток + ярмарка
Привлечение аудитории из области	креативная PK fashion с ценой		фест уличных иск	летняя коллекция + каталог + цена	парад невест		Детский день города		ДР + 2я очередь	Дед Мороз из Устюга
					sale					Фест ледяных скульптур

# График рекламной кампании

PROMOTION REALTY  
marketing / pr / advertising / events

	январь				февраль				март				апрель				май				июнь				июль				август				сентябрь				октябрь				ноябрь				декабрь															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
наружка					подарки любимым	fashion + звезды			весенняя кол-я				экстрим				фест совр иск				fashion + звезды				ДР				Sale				школьная ярмарка				fashion + звезды				осенняя кол-я				резня цен				новая коллекция				fashion+ звезды				рождественская ярмарка			
Наружка Димитровград									весенняя кол-я				экстрим				фест совр иск				fashion + звезды				ДР				Sale				школьная ярмарка				fashion + звезды				осенняя кол-я				резня цен				новая коллекция				fashion+ звезды				рождественская ярмарка			
Наружка область									весенняя кол-я				экстрим				фест совр иск				fashion + звезды				ДР				Sale				школьная ярмарка				fashion + звезды				осенняя кол-я				резня цен				новая коллекция				fashion+ звезды				рождественская ярмарка			
ТВ - реклама																																																												
ТВ - сюжет																																																												
радио	мисс Ульяновск + мисс месяца																																																											
лифты (засвияжский и заволжский р-н)																																																												
интернет - баннерная реклама																																																												
интернет площадки																																																												
Печатные СМИ - городские																																																												
Печатные СМИ Димитровград	афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша							
плакаты область	афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша				афиша							
Стойка А1 2 шт. по 2 стороны					.23 февр 14 февраля				мисс март				мисс - апрель				мисс - май				мисс - июнь				мисс - июль				мисс - август				мисс - сентябрь				мисс - октябрь				мисс - ноябрь				мисс - декабрь															
Тейбл тенсы 40шт. Фут-корт					.23 февр 14 февраля				fashion+звезды	сказки	дни Европы	экстрим	9 мая	фест совр иск	.1 июня	fashion + звезды				ДР								fashion + звезды	сказки			резня цен				fashion+ звезды				приемная деда + елка																				
тейбл тенсы в прикрасовой зоне									мисс март				мисс - апрель	дни Европы	экстрим	9 мая	фест совр иск	.1 июня	fashion + звезды				мисс - июнь				мисс - июль				мисс - август				мисс - сентябрь				мисс - октябрь				мисс - ноябрь				мисс - декабрь													
Афиши на входных группах																																																												
Ланно артиум Водопад																																																												
Радио внутреннее	карта лояльности																																																											
					.23 февр 14 февраля				мисс март				мисс - апрель				мисс - май				мисс - июнь				мисс - июль				мисс - август				мисс - сентябрь				мисс - октябрь				мисс - ноябрь				мисс - декабрь															



Генеральный слоган ТРЦ «Аквамолл» - Я хочу!

На имиджевых макетах и на макетах с товарным предложением используется слоган - Я хочу!

На макетах, мотивирующих посетить ТРЦ используется слоган – Я хочу в Аквамолл!

В социальных сетях используется хештег - #яхочуваквामолл



# Комплексная программа мероприятий для формирования лояльной аудитории – семьи с детьми

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

## Задачи :

- Формирование спроса на развлечения в ТРЦ АКВАМОЛЛ
- Формирование спроса на покупки товаров для детей
- Формирование их частоты возврата в ТРЦ АКВАМОЛЛ

Общий бюджет xxx руб.

Количество проведенных мероприятий - 64

Средняя стоимость одного мероприятия xxx руб.



# Комплексная программа мероприятий для формирования лояльной аудитории – семьи с детьми

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

№	Маркетинговое мероприятие	наружная реклама (производство-монтаж-демонтаж-аренда)	Кол-во отд-х мероприятий	Бюджет общий
Комплексная программа мероприятий для формирования лояльной аудитории – семьи с детьми				
1	Сумасшедший профессор январь (3,4)	xxx	2	xxx.
2	Выставка кошек январь (6)	xxx	1	xxx
3	Зимние игры на плазе (ежедневно с 14:00) 4-12 января. Продвижение места отдыха горожан (наружная реклама январь)	xxx	9	xxx
4	Показ мод театром мод "Совершенство" январь (25)	xxx	1	xxx
5	8 февраля - Открытие зимней плазы	xxx	1	xxx
6	Малые зимние олимпийские игры. (каждые суббота и воскресенье с 14:00) 15 февраля - 8 марта 2014 г.	xxx	7	xxx
7	Показ мод театром мод "Совершенство" февраль (15)	xxx	1	xxx
8	Сезон сказок для детей. (каждое воскресенье с 14:00) С 9 марта по 11 мая 2014.	xxx	10	xxx
9	Открытие Летней плазы ТРЦ АКВАМОЛЛ - 18 мая 2014 г. Продвижение нового места отдыха - наружная реклама май	xxx	1	xxx
10	День Защиты детей	xxx	1	xxx.
11	Сезон сказок для детей. (каждое воскресенье с 16:00) С 14 сентября по 07 декабря 2014.	xxx	13	xxx
12	Чемпионат по роботехнике УО (31 мая)	xxx	1	xxx
13	День Нептуна на Летней Плазе август (2)	xxx	1	xxx
14	Концерт продюссерского центра "Совершенство" август (23)	xxx	1	xxx
15	Разрисовывание керамических фигурок от мастерской "Радуга" (22)	xxx	1	xxx
16	Концерт Продюссерского Центра "Совершенство" - ноябрь 2014	xxx	1	xxx.
17	"Добрый Ульяновск" - Концерт на сцене атриума Водопад, МК перед сценой атриума, фото с Дедом Морозом и Снегурочкой у елки ТРЦ, фото с живым совенком 13.12.	xxx	1	xxx
18	Клиентское мероприятие "Комсомольская правда" - МК для детей, концертная программа на сцене атриума Водопад	xxx	1	xxx
19	Главная Елка АКВАМОЛЛа (27 декабря) и Новогодние шествия (19-30 декабря)	xxx	13	xxx
		xxx	64	xxx

# Комплексная программа мероприятий для формирования лояльной аудитории – семьи с детьми

Комплексное продвижение всех развлечений, представленный в ТРЦ «Аквामолл»  
Внедрение накопительной системы в рамках еженедельных детских мероприятий.

Детский клуб

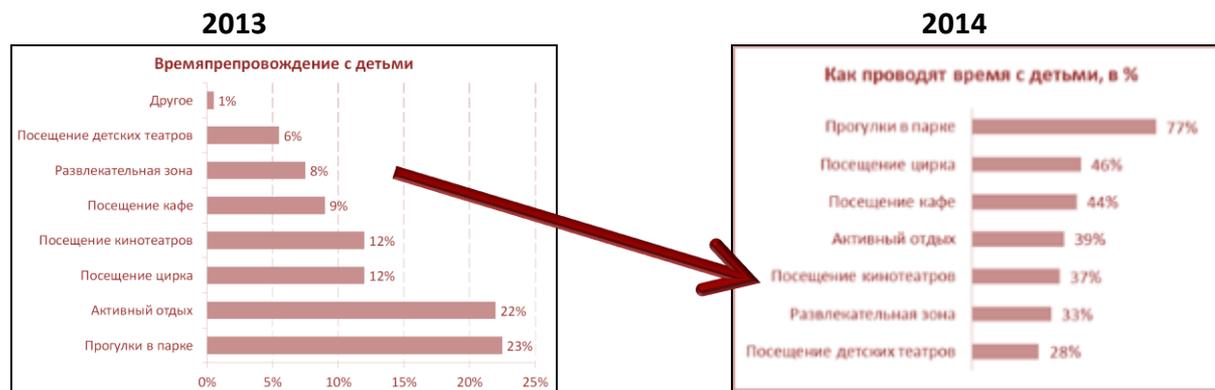


Сказочное путешествие



# Комплексная программа мероприятий для формирования лояльной аудитории – семьи с детьми

1. Сформировалась семейная аудитория, которая приходит в ТРЦ Аквамолл в развлекательные зоны для детей, на бесплатные представления. Доля таких посетителей среди семейной аудитории увеличилась с 8% в 2013 году до 33% в 2014 году.



2. Чеки по детской группе товаров по сравнению с 2013 годом в 2014 году увеличились на 138%.



# День Рождения ТРЦ АКВАМОЛЛ - комплексная программа праздника:

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

## Задачи :

- Привлечь в ТРЦ максимальную аудиторию
- Привлечь в ТРЦ аудиторию, которая не посещает «Аквамолл»
- Поддержка позиционирования ТРЦ – самое значимое событие города в лучшем ТРЦ. Самый большой бюджет = самый большой эффект. Все жители города знали о мероприятии, многие посетили его, массовое позитивное обсуждение после. Одно из главных событий города в 2014 году.
- Максимально широкая рекламная кампания до. Большой PR-эффект после.
- Рост продаж в день мероприятия

Общий бюджет xxx руб.



# День Рождения ТРЦ АКВАМОЛЛ - комплексная программа праздника:

Время	Активность	место	кол-во площадок	стоимость	
<b>АТРИУМЫ ТРЦ АКВАМОЛЛ</b>					
10:00-22:00	БОЛЬШАЯ РАСПРОДАЖА до 70%: Скидки, распродажи, специальные предложения от бутиков. Бренд-зоны арендаторов в атриумах ТРЦ.	Атриумы ТРЦ АКВАМОЛЛ		xxx	
10:00-22:00	Праздничное оформление ТРЦ – музыка, шары, работа неактивных зон	Атриумы ТРЦ АКВАМОЛЛ	5		
12:00-20:00	Работа 5 зон на подиумах – Двойники и их активности (6 подиумов), Интерактивная зона с аниматорами у АШАНа, Работа инста-зоны у тамтаморезки.	Атриумы ТРЦ АКВАМОЛЛ	8		
12:00-19:00	Шествия с барабанами из всех аниматоров ТРЦ – по установленному маршруту 1-2 этаж.	Атриумы ТРЦ АКВАМОЛЛ	5		
12:00-20:00	Площадки от партнеров и арендаторов!	Фуд-корт	3		
12:00-13:30	Большой детский праздник (Остров развлечений) – призы от ОР.	ПЛАЗА ТРЦ АКВАМОЛЛ	1		
13:30-17:00	Начало отборов Мисс Ульяновск (3 тура и финальное объявление финалисток); 1-й и 2-й акты Fashion show – комментарии от стилиста, показы партнеров и творческие номера в стилистике праздника.	ПЛАЗА ТРЦ АКВАМОЛЛ СЦЕНА	3		
17:30-19:00	Выступление местной инструментальной группы	ПЛАЗА ТРЦ АКВАМОЛЛ	1		
19:00-21:00	Мастер-класс по латинским танцам	ПЛАЗА ТРЦ АКВАМОЛЛ	1		
10:00-18:00	ПЛОЩАДКИ ПЛАЗЫ – набережная р. Свияга: Роспись копилки, Лаборатория профессора Николая, Арт-базар, Большие шахматы Острова Развлечений, Соревнования по армреслингу, Выставка-продажа пряников, Зоны дегустации и выставки продажи газировок, Летние кафе ТРЦ АКВАМОЛЛ. Работа ходулистов, ростовых кукол, аниматоров.	ПЛАЗА ТРЦ АКВАМОЛЛ	9		
19:00-20:00	Организация работы сцены (свет, звук, оборудования) Работа ведущего: сбор зрителей. Розыгрыши от арендаторов. 2 творческих номера! Соревнования по мото-спорту.	Сцена у стеллы Мадиа Маркт в ТРЦ			xxx
20:00-21:01	Выступление ВИА – живой звук.	Главная сцена			xxx
21:00-22:00	Выступление певицы Натали	Главная сцена			xxx
22:00	Праздничный салют	Главная сцена		xxx	
	Продвижение и СМИ всех пунктов программы в разной мере	xxx		xxx	
	Наружная реклама	xxx	0	xxx	
		xxx	<b>36</b>	<b>xxx</b>	

# День Рождения ТРЦ АКВАМОЛЛ - комплексная программа праздника:

PROMOTION REALTY  
marketing / pr / advertising / events



# День Рождения ТРЦ АКВАМОЛЛ - комплексная программа праздника:

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

## Выводы:

- Увеличение потоков в день мероприятия возросло в 3 раза или +203%,
- Увеличение общего количества чеков - в 2,5 раза или +146%
- Увеличение количества чеков торговой - в 3 раза или 212%



# Комплексная программа мероприятий с товарно-ценовыми предложениями

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

## Задачи :

- Привлечение новой аудитории, которая реагирует на ценовые предложения
- Рост продаж
- Ознакомление с новыми магазинами сегмента средний минус
- Увеличение частоты посещений существующей ЦА ТРЦ АКВАМОЛЛ
- Увеличение числа посещаемых магазинов в ТРЦ

Общий бюджет xxx руб.

Количество проведенных мероприятий - 31



# Комплексная программа мероприятий с товарно-ценовыми предложениями

№	Маркетинговое мероприятие	наружная реклама (производство-монтаж- демонтаж-аренда)	Кол-во отд-х мероприятий	Бюджет общий
<b>Комплексная программа мероприятий с товарно-ценовыми предложениями</b>				
1	Рукотворные чудеса (5-12 январь )	xxx	7	xxx
2	Февраль - Каталог подарки любимым\ + продвижение (наружная реклама февраль)	xxx	1	xxx
3	Карта лояльности - мероприятие Челентано	xxx	1	xxx
4	ДР Love gerablic февраль (8)	xxx	1	xxx
5	Арт-базар февраль (8,9)	xxx	2	xxx
6	Арт-базар март (1,2)	xxx	2	xxx
7	Апрель - Новая весенняя коллекция Лифлет ТРЦ АКВАМОЛЛ+ наружная	xxx	1	xxx
9	Реклама майл	xxx	1	xxx
10	Новая летняя коллекция только наружная реклама ИЮНЬ	xxx	1	xxx
11	Рекламная кампания "К школе готов" - август 2014 г. в т.ч. наружка	xxx	1	xxx
12	Мероприятие магазина Love Repablik август (22)	xxx	1	xxx
13	Кросс-акции с лунапарком и цирком	xxx	3	xxx
14	сентябрь-октябрь-ноябрь "Безумные дни в ТРЦ АКВАМОЛЛ" (наружная реклама ОКТЯБРЬ)	xxx	1	xxx
15	31 октября - Безумная ночь (Хэллоуин) - Ночь распродаж (плюс перевес наружки)	xxx	1	xxx
16	ДР Ашан сентябрь (11) - октябрь (12)	xxx	1	xxx
17	Выставка-продажа игрушек ручной работы - октябрь	xxx	1	xxx
18	Выставка-продажа тематической атрибутики для Хеллоуина от "Гифт Айдиа"	xxx	1	xxx
19	Дегустация и развлекательная программа от "УльяновскХлебпром"	xxx	1	xxx
21	Рекламная кампания "Подарки для всех" - лифлет Новый год - наружная реклама декабрь	xxx	1	xxx
22	Клиентское мероприятие "Мозайка" - Клиентское мероприятие, розыгрыш призов на сцене атриума Водопад 14.12.	xxx	1	xxx
		xxx	<b>31</b>	<b>xxx</b>

# Комплексная программа мероприятий с товарно-ценовыми предложениями

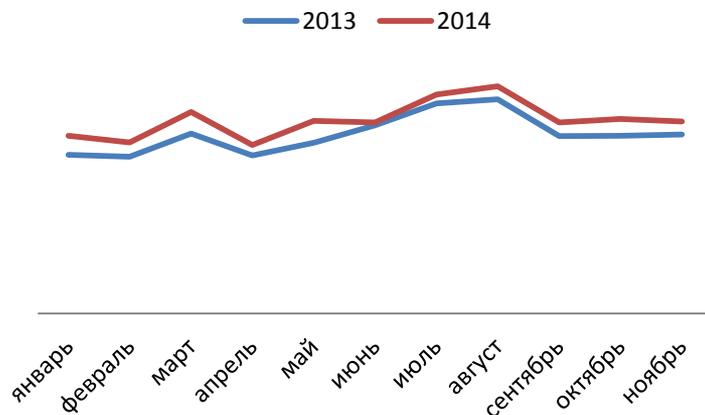
PROMOTION REALTY  
marketing / pr / advertising / events

На всех макетах с ценовыми предложениями используются глаза

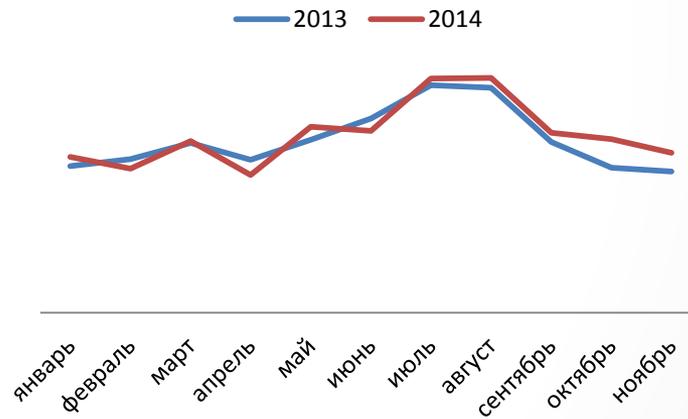


## Выводы:

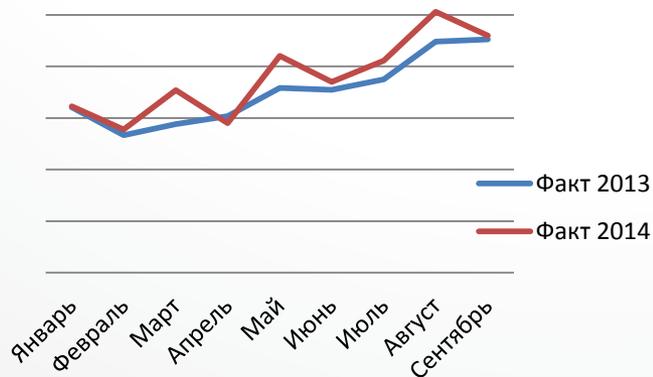
### Чеки Аквамолл



### Чеки торговой галереи АКВАМОЛЛ



### Обороты арендаторов, предоставляющие данные ежемесячно, в руб.



### Обороты арендаторов, предоставляющие данные поквартально, в руб



# Комплексная программа мероприятий для мотивации посещаемости

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

## Задачи :

- Привлечение новой аудитории в ТРЦ АКВАМОЛЛ
- Стимулирование существующей ЦА ТРЦ АКВАМОЛЛ на повторные посещения
- Позиционирование ТРЦ АКВАМОЛЛ как лучшее место в регионе для совершения покупок и развлечений ( в ТРЦ проходят масштабные значимые городские мероприятия ) .

Общий бюджет xxx руб.

Количество проведенных мероприятий - 60

Средняя стоимость одного мероприятия xxx руб.

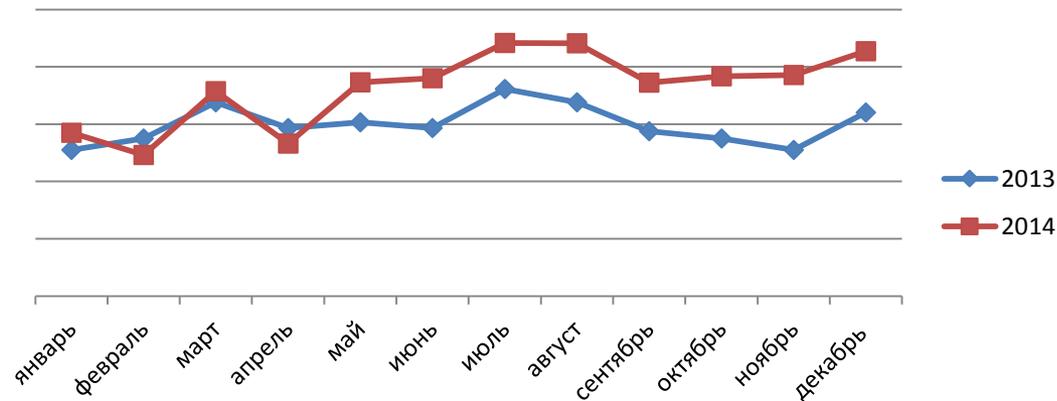


# Комплексная программа мероприятий для мотивации посещаемости

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

№	Маркетинговое мероприятие	Сумма
<b>Комплексная программа мероприятий для мотивации посещаемости</b>		
1	Контрольное взвешивание январь (30)	xxx.
2	Благотворительный концерт февраль (15)	xxx.
3	14 февраля - День влюбленных	xxx.
4	Трансляции олимпийских соревнований в ТРЦ АКВАМОЛЛ	xxx.
5	23 февраля - День защитников отечества	xxx.
6	Выступление "Академик бенд" февраль (22)	xxx.
7	8 марта - Международный женский день	xxx.
8	Выставка детского рисунка март (12)	xxx.
9	29 марта - Aquamall Fashion Fest 2014 с Сергеем Зверевым	xxx.
10	Благотворительный концерт апрель(15)	xxx.
11	18 апреля - День охраны памятников в ТРЦ АКВАМОЛЛ	xxx.
12	26 апреля - Дни Европы: гастрономическое шоу	xxx.
13	Чемпионат по поеданию хот-догов на скорость от Янки (май)	xxx.
14	9 мая в ТРЦ АКВАМОЛЛ	xxx.
15	Фотоконкурс МИСС АКВАМОЛЛ (ежемесячно апрель-ноябрь)	xxx.
16	Чемпионат по кибер-спорту от Ассоциации киберспорта УО (июнь)	xxx.
17	Мероприятие от ресторана Челентано на сцене (июнь)	xxx.
18	День города в ТРЦ АКВАМОЛЛ	xxx.
19	Латинские танцы на Летней Плазе	xxx.
20	Выступление группы военно-патриотической песни "Долг и Честь" июль (9)	xxx.
21	День красоты и здоровья, Клиника эстетики и красоты, август (24)	xxx.
22	Подведение итогов конкурса от "Братика Томатика" август (30)	xxx.
23	Флеш-моб школы английского языка "СМАРТ" сентябрь (1)	xxx.
24	Пресс-конференция Мисс Россия - статус официального конкурса в Ульяновске	xxx.
25	Выставка фотографий "Ульяновск-Феодосия города-побратимы" сентябрь	xxx.
26	19 сентября - Aquamall Fashion Fest 2014 с Анастасией Волочковой	xxx.
27	Благотворительное мероприятие сентябрь (12)	xxx.
28	Фестиваль сыры и полезных продуктов сентябрь (12)	xxx.
29	Чемпионат по виртуальным играм от "Медиа Маркт" сентябрь (26,27)	xxx.
30	Бесплатный квест в реальности от "Закрытой станции" (в демо-версии) октябрь	xxx.
31	Мехенди и Сахаджа Йога	xxx.
32	Выступление живой группы из Перу	xxx.
33	Фотозона с профессиональным фотографом Светланой Ланг	xxx.
34	Интерьерный мастер-класс. «Буквы в интерьере»	xxx.
35	30 ноября - Мисс Ульяновск 2014 - финал	xxx.
36	Благотворительное мероприятие от Мин.здрав. УО - Благотворительный концерт, сбор пожертвований для Майнского детского дома, игры Деда Мороза с детьми 19.12.	xxx.
37	Развлекательная программа от "Кока-Кола". Парковка ТРЦ	xxx.
		<b>xxx.</b>

- Положительная тенденция увеличения потоков в 2014 году представлена в графике:



- В 2014 году ЦА ТРЦ Аквамолл приросла за счет среднего класса: рабочих (с 15% до 21%), сотрудников офиса (с 10% до 17%).
- Рост потоков произошел также за счет увеличения представителей с Области (+2%), представлены такие районы как Мелекесский, Ульяновский, Майнский, Тереньгульский.
- Среднее время пребывания в ТРЦ увеличилось с 1,6 часа в 2013 году до 1,9 часа в 2014 году.
- Увеличилось количество целенаправленных посетителей, приходящих на мероприятия в ТРЦ Аквамолл, с 41% до 64%.
- Увеличилось количество чеков развлекательной зоны:
- Синема Парк (увеличение на 29% за 11 месяцев в 2014 году к 11 месяцам 2013 году),
- Фуд-корта (увеличение на 17% за 11 месяцев в 2014 году к 11 месяцам 2013 году), увеличение произошло не только за счет появления новых арендаторов (Burger King), но и за счет роста спроса на данное предложение.

Для макетов с анонсом мероприятия разработан собственный фирменный стиль

19 июля  
ДЕНЬ  
РОЖДЕНИЯ!

СКИДКИ  
до 80%

Я хочу  
в АКВАМОЛЛ

АКВАМОЛЛ

МОСКОВСКОЕ Ш., 108  
www.aquamall.ru

концерт  
Натали

LOVE  
16+ FM

генеральный партнер

СУПЕРШОУ  
12+

Я ХОЧУ В  
АКВАМОЛЛ

КАСТИНГ  
МИСС  
УЛЬЯНОВСК

СКИДКИ\*

Анастасия Волочкова

20 сентября

МОСКОВСКОЕ Ш., 108  
www.aquamall.ru

МЕГАШОУ  
16+

Я ХОЧУ!

финал конкурса  
МИСС  
УЛЬЯНОВСК

концерт ЧИ-ЛИ

группа Chi-li

АКВАМОЛЛ

30 ноября

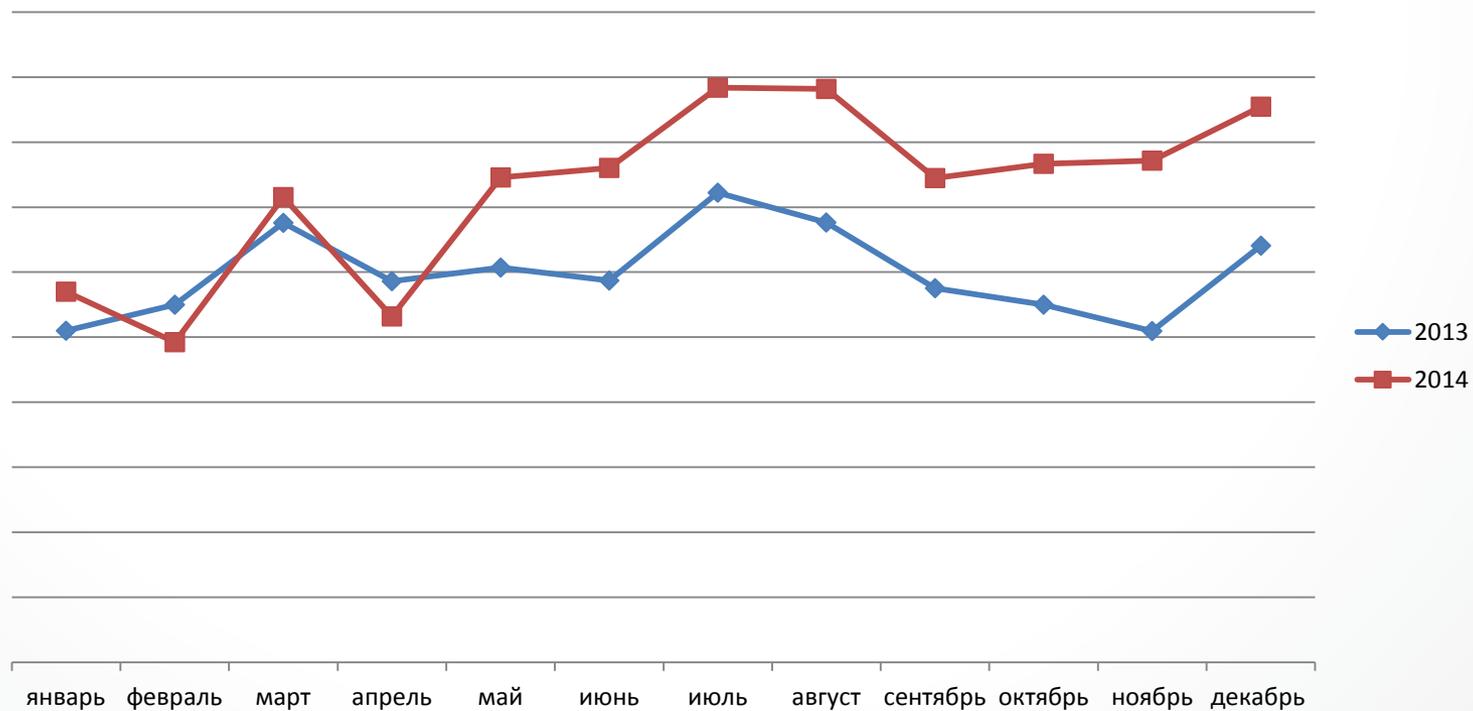
МОСКОВСКОЕ Ш., 108  
www.aquamall.ru

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ
Оцените посещаемость своего ТЦ	
высокий трафик	1
средний трафик	2
низкий трафик	3
Оцените известность своего ТЦ	
высокая (70% и выше)	1
средняя (50-70%)	2
низкая (ниже 50%)	3
Оцените конкуренцию своего ТЦ	
1-2 конкурента	1
2-5 конкурентов	2
более 5 конкурентов	3
Оцените ценовое предложение ТЦ	
низкое	1
среднее	2
высокое	3
<b>ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ</b>	

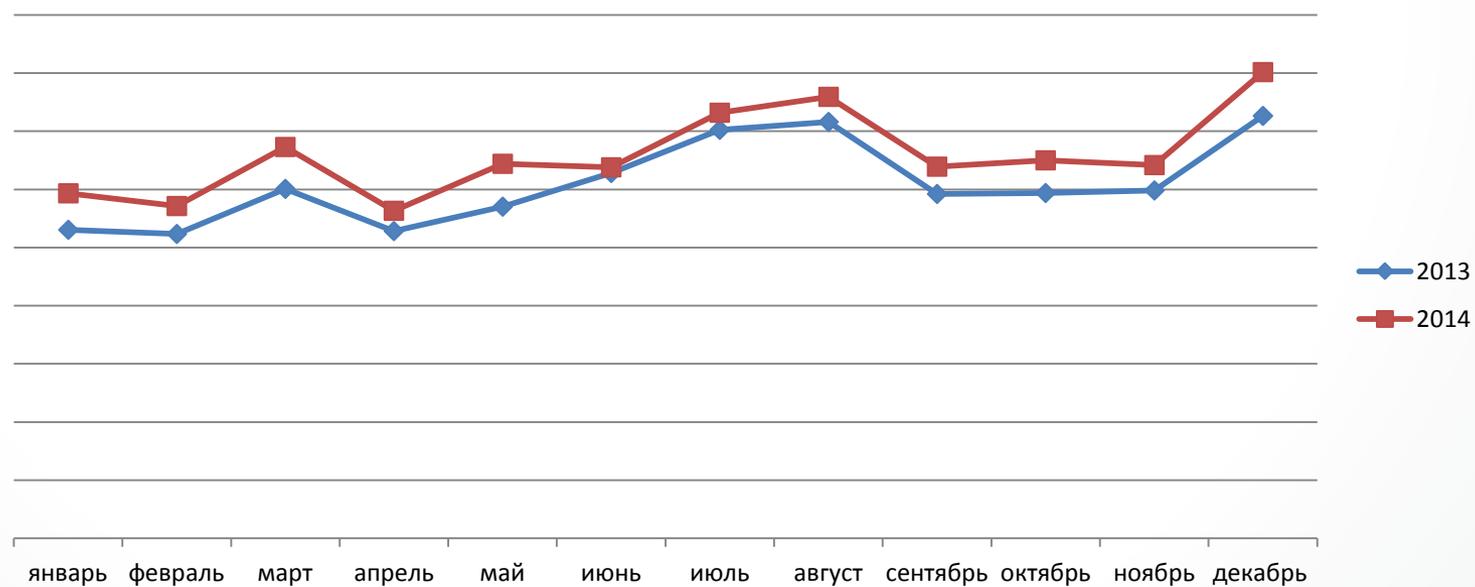
Не более 4-х баллов	до 4% от валового арендного дохода
Не более 8-ми баллов	до 5% от валового арендного дохода
Свыше 8-ми баллов	до 8% от валового арендного дохода

ГМП 2015 ТРЦ АКВАМОЛЛ		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Итого	
Постоянные затраты	наружка размещение город	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
	наружка город кол-во сторон	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx		
	наружка размещение Дим-град - 5 сторон	xxx	xxx	xxx		xxx	xxx	xxx	xxx	xxx					
	наружка размещение область - 9 сторон	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
	городской формат рекламы 14		xxx	xxx		xxx		xxx		xxx		xxx	xxx	xxx	
	Перемонтаж Город		24 000,00р.						xxx		xxx				xxx
	Перемонтаж область								xxx		xxx				
	Социальные сети: Инстаграмм, вконтакте, одноклассники	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
	Сувенирная продукция	xxx						xxx							xxx
	Маркетинговые исследования	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
	Сопровождение сайта и ремонт ТРЦ АКВАМОЛЛ	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
	Стимулирующие акции	Январь SALE наружка	xxx												xxx
Фев/ дек подарки наружка			xxx										xxx	xxx	
НК наружка														xxx	
Август SALE наружка								xxx	xxx					xxx	
Школа наружка									xxx					xxx	
Ашан - кач потоков в галерею			xxx											xxx	
Акции - кроссы (за компанию)				xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
Безумные дни в АКВАМОЛЛе				xxx	xxx					xxx	xxx			xxx	
Клубная карта ТРЦ				xxx										xxx	
Ночь распродаж и конкурс Хэллоуин											xxx			xxx	
Семья с детьми	Детские праздники с 3 по 10 января	xxx												xxx	
	Детский клуб АКВАМОЛЛа		xxx							xxx				xxx	
	01.сен									xxx				xxx	
	Новогодние мероприятия в ТРЦ												xxx	xxx	
	Открытие летней плазы					xxx								xxx	
Развлечения	Мисс Ульяновск - отборы и финал		xxx		xxx		xxx	xxx		xxx	xxx	xxx		xxx	
	Масленица		xxx											xxx	
	8 марта имидж			xxx										xxx	
	Сабантуй						xxx							xxx	
	Фото выставка - СУШКА									xxx				xxx	
	Конкурс современных танцев											xxx		xxx	
	Дни в АКВАМОЛЛе развлечения - продвижение			xxx		xxx			xxx		xxx			xxx	
	День Рождения ТРЦ							xxx						xxx	
	Рекорд России							xxx						xxx	
Итого	итога за месяц	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
	ИТОГО за год	xxx													

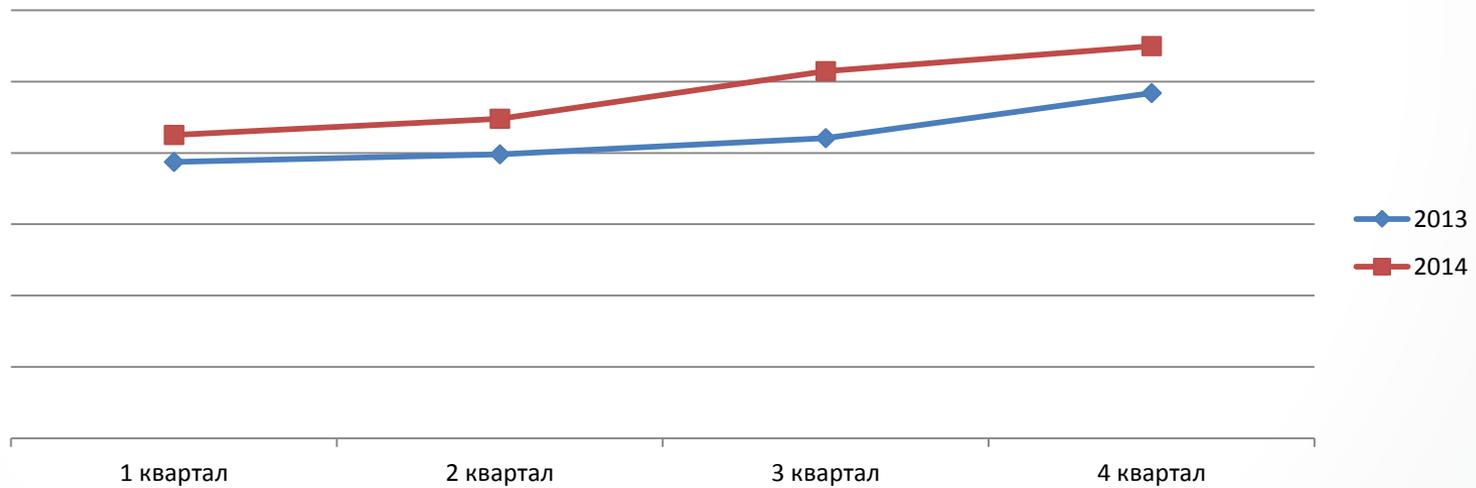
## Посещаемость ТРЦ «Аквामолл»



## Чеки ТРЦ «Аквामолл»



## Обороты арендаторов



При расчете динамики оборотов использовались данные арендаторов, предоставляющих данные по оборотам с января 2013г. по декабрь 2014г.

**Спасибо  
за внимание!**

**PROMOTION REALTY**  
marketing / pr / advertising / events

**КОНТАКТЫ:**

**Виталия Львова**

Генеральный директор

[lvova@promo-realty.ru](mailto:lvova@promo-realty.ru)

**Елена Борисова**

Руководитель отдела продаж

моб. +7(916)555-00-39

[borisova@promo-realty.ru](mailto:borisova@promo-realty.ru)

123557, Москва,  
Большой Тишинский переулок, 43/20

**+7(495)374-68-48**

**[www.promo-realty.ru](http://www.promo-realty.ru)**