



MALLTECH

**BIG DATA КАК ОСНОВА
СТРАТЕГИИ В МАРКЕТИНГЕ
ОБЪЕКТОВ**

О КОМПАНИИ

1  МЛН М²

реализованных объектов
в сфере коммерческой
недвижимости

5 

действующих
объектов

150  ТЫС. М²

торговых площадей
в стадии разработки

4 

объекта на этапе
проектирования

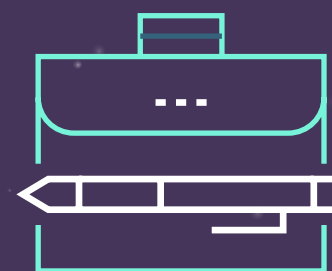
Ключевые компетенции



ДЕВЕЛОПМЕНТ



УПРАВЛЕНИЕ
ДЕЙСТВУЮЩИМИ
ОБЪЕКТАМИ



ВНЕШНЕЕ
УПРАВЛЕНИЕ

ДЕЙСТВУЮЩИЕ ОБЪЕКТЫ (ГВА)

■ **116 000** М²
ТРЦ «ЛЕТО»
Санкт-Петербург

■ **125 000** М²
ТРЦ «ПЛАНЕТА»
Красноярск

■ **150 000** М²
ТРЦ «АУРА»
Новосибирск

■ **154 000** М²
ТРЦ «ПЛАНЕТА»
Уфа

■ **162 000** М²
ТРЦ «ПЛАНЕТА»
Новокузнецк

ПРОЕКТЫ В СТАДИИ ДЕВЕЛОПМЕНТА (ГВА)

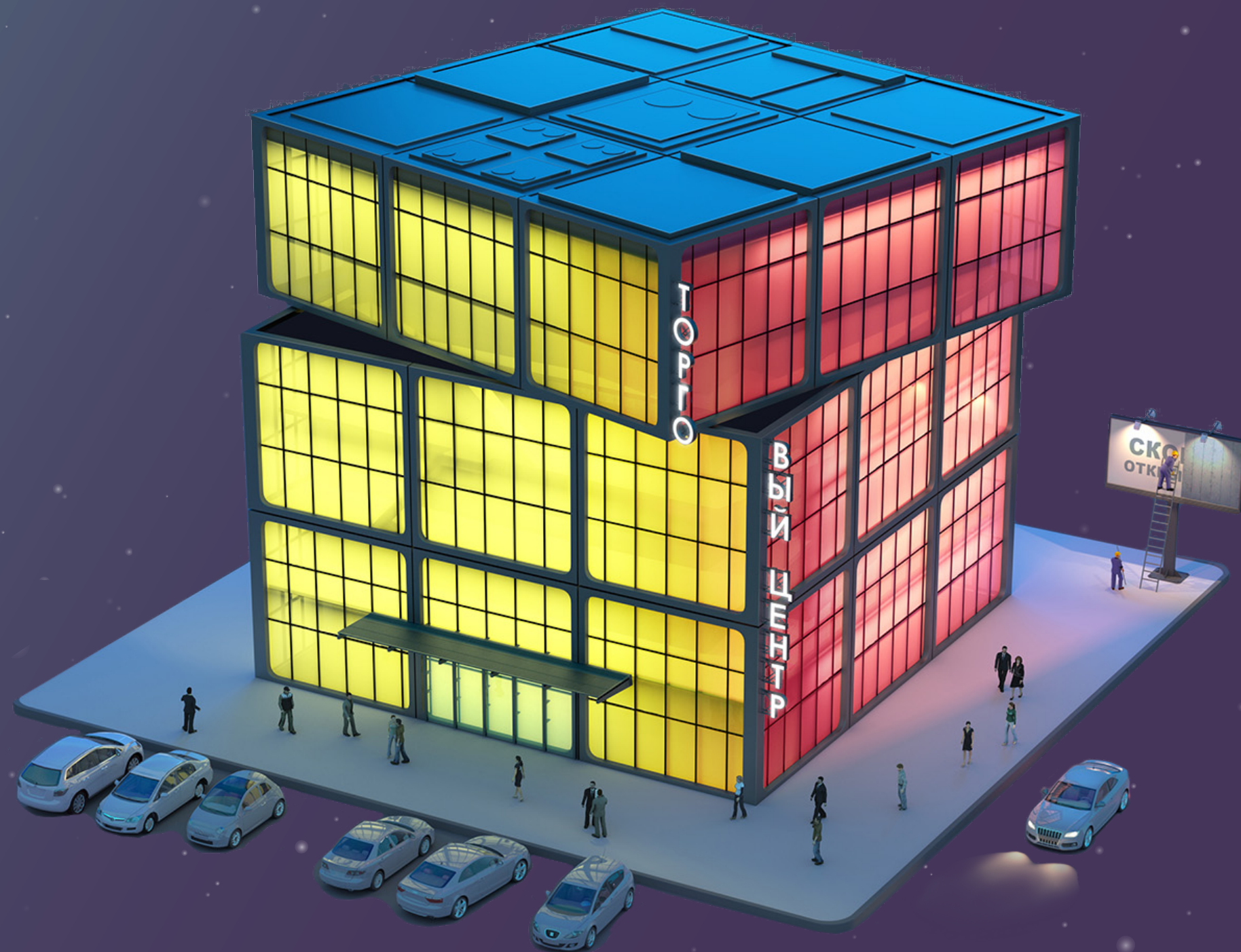
■ **1200** М²
ТРЦ «АУРА»
департаментстор III квартал
2017 года, Новосибирск

■ **15 000** М²
ТРЦ «ПЛАНЕТА»
2-я очередь IV квартал
2018 года, Новокузнецк

■ **18 000** М²
ТРЦ «АУРА»
2-я очередь IV квартал
2018 года, Новосибирск

■ **150 000** М²
ТРЦ «ПЛАНЕТА»
IV квартал 2018 год, Пермь

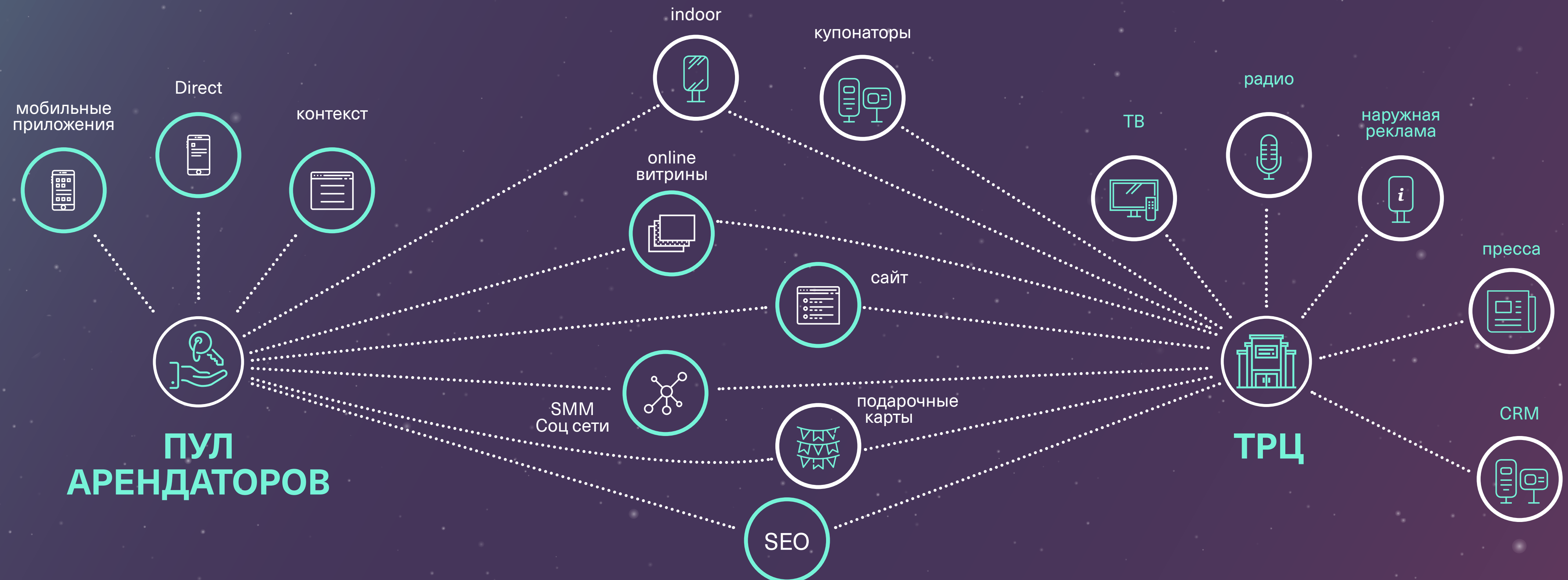
ЧТО ТАКОЕ ТРЦ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА?



43 252 003
ТРИЛЛИОНА

Именно столько состояний может принимать такой кубик, и всего двадцать поворотов требуется, чтобы его собрать. Действуя произвольно, легко превратить торговый центр в головоломку. Однако в правильных руках последовательность шагов в управлении объектом перестает быть случайной.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ТРЦ И АРЕНДАТОРОВ

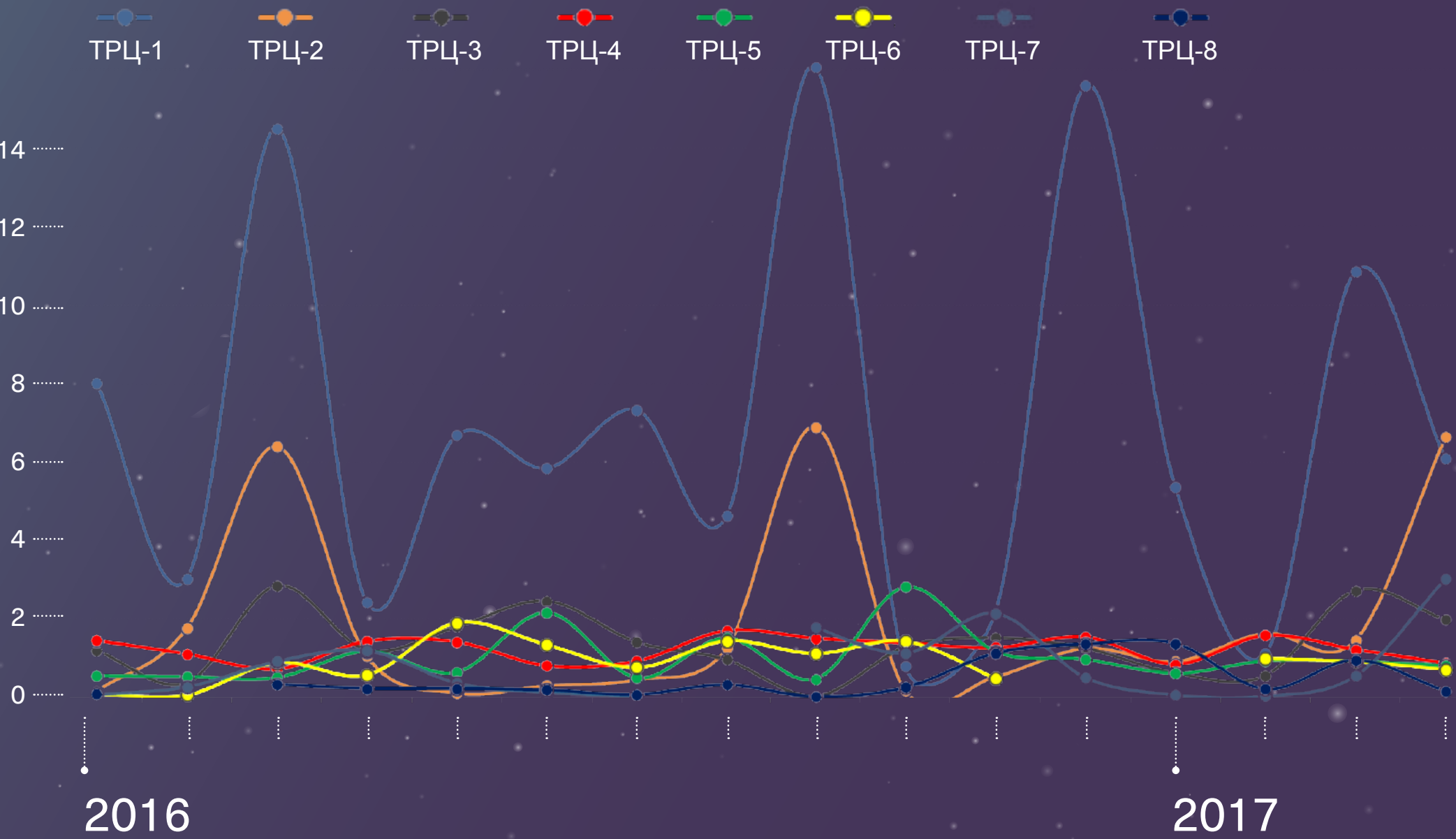


ИНТУИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ, ОСНОВАННЫЙ НА ОЩУЩЕНИЯХ

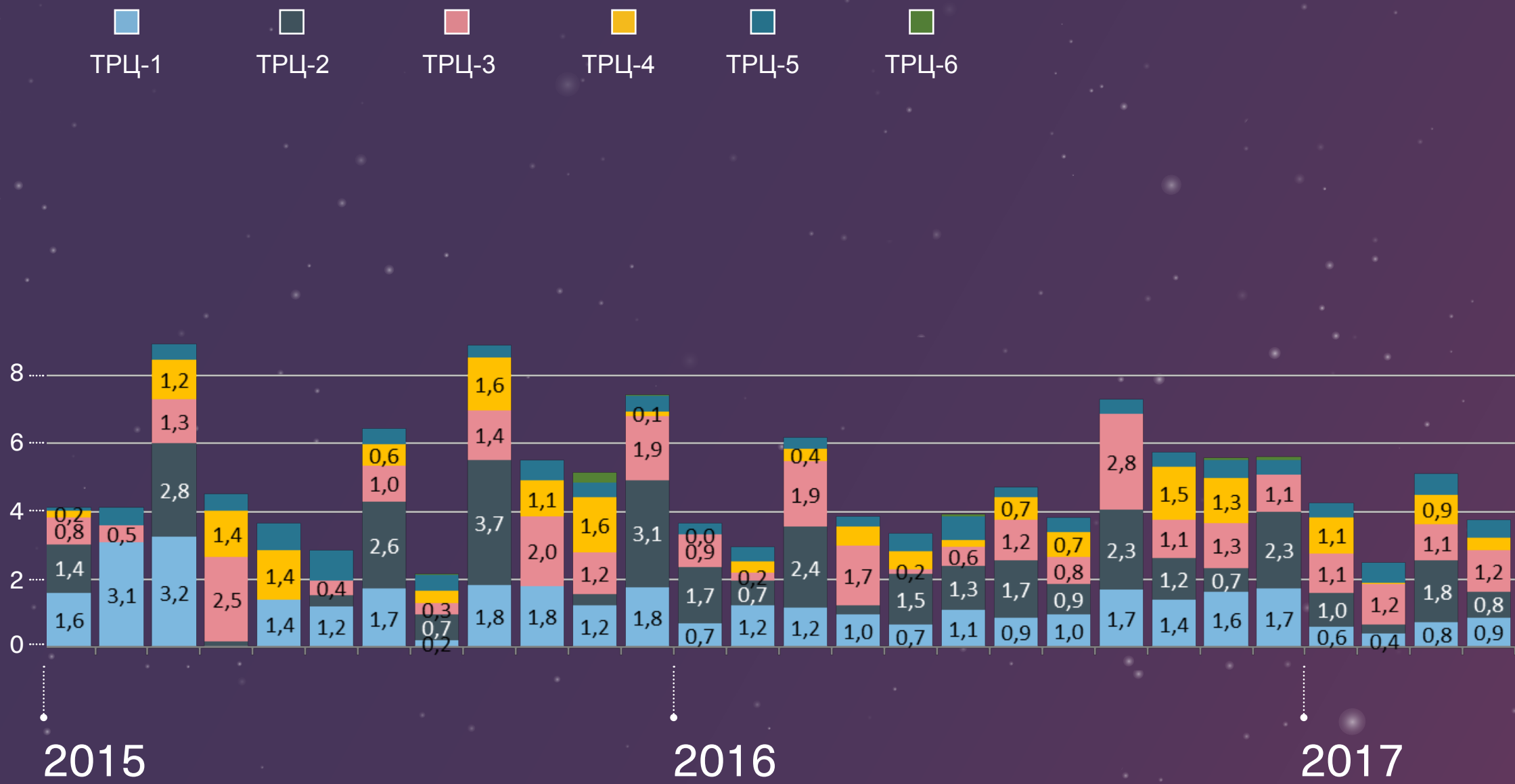
- ① КАК ПОНЯТЬ, ЧТО НУЖНО?
- ① КАКОВ ПОТЕНЦИАЛ ТРЦ?
- ① ГДЕ РАЗМЕСТИТЬ НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ?
- ① КАКОВА КОНВЕРСИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ТРАФИК?
- ① КОМУ И ГДЕ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ ПОКАЗАТЬ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ, ЧТОБЫ МАКСИМИЗИРОВАТЬ ЭФФЕКТ ОТ РЕКЛАМЫ?

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА ТРЦ — ПОПРОБОВАТЬ ВСЕ

Рекламные расходы крупнейших
ТРЦ Санкт-Петербурга (млн. руб.)



Динамика инвестиций в рекламу
крупнейших ТРЦ Новосибирска (млн. руб.)



КОРРЕЛЯЦИЯ ТРАФИКА И ТОВАРООБОРОТА



БОЛЬШОЙ ТРАФИК — БОЛЬШИЕ ПРОДАЖИ?

Прирост KPI по результатам маркетинговой акции

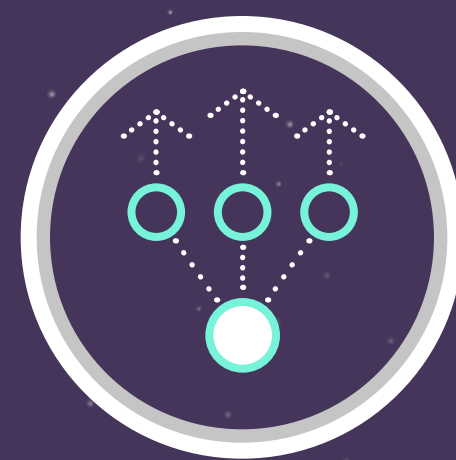


Не все маркетинговые мероприятия одинаково полезны. Нужно делиться данными, чтобы выбирать эффективные инструменты.

СТРАТЕГИЯ АРЕНДАТОРА



Омниканальность
в продажах



Мультиканальность
в продвижении



KPI – товарооборот

ПРИОРИТЕТЫ



Качественный
трафик



Оборот
арендатора



МАРКЕТИНГ ТРЦ — СЛАБОЕ ЗВЕНО

1

.....

Основа используемых данных: разовые ручные замеры — нет внутридневной динамики и сезонности.

2

.....

Wi-Fi, iBeacon, счетчики, камеры и др. — множество технологий не прошло проверку на время из-за:

- недостаточного охвата и технологических ограничений
- необходимости капитальных затрат при покупке оборудования

3

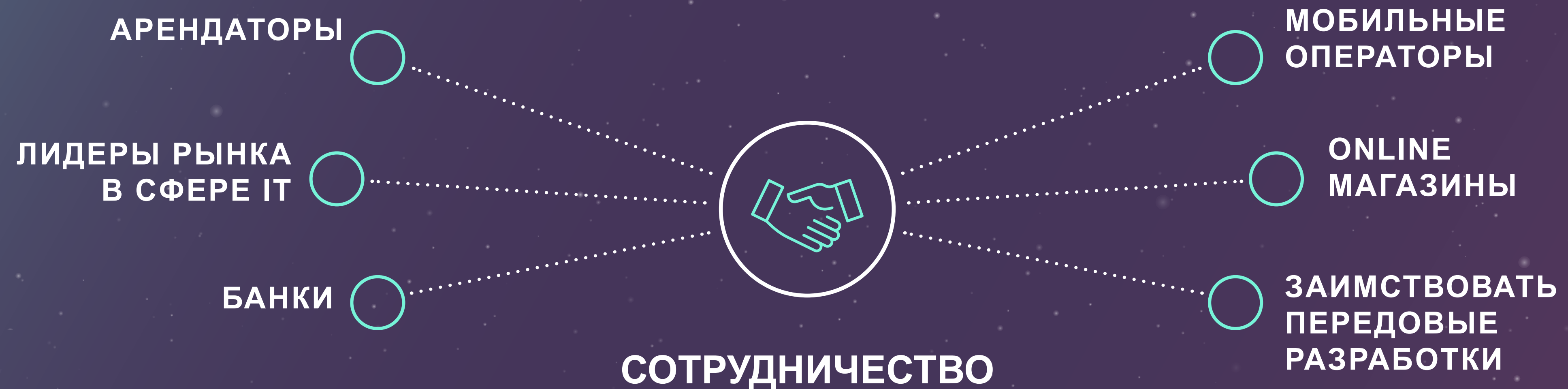
.....

3. Функциональные ограничения:

- невозможно выделить в потоке целевую аудиторию
- трудно оценить лояльность аудитории

БУДУЩЕЕ НАСТУПИЛО ВЧЕРА

КАК БЫТЬ?



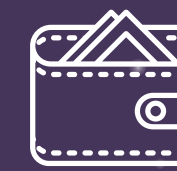
МЫ ИЗМЕНИЛИ ПОДХОД



ДЕМОГРАФИЯ
пол, возраст



СТИЛЬ ЖИЗНИ
семейное положение, дети



УРОВЕНЬ ДОХОДОВ
уровень доходов и расходов



ТИП ЗАНЯТОСТИ
наличие работы, вид занятости



МОБИЛЬНОСТЬ
наличие авто, виды транспорта



ПУТЕШЕСТВИЯ
цели, регулярность, направления



DIGITAL
устройство, поведение в интернете



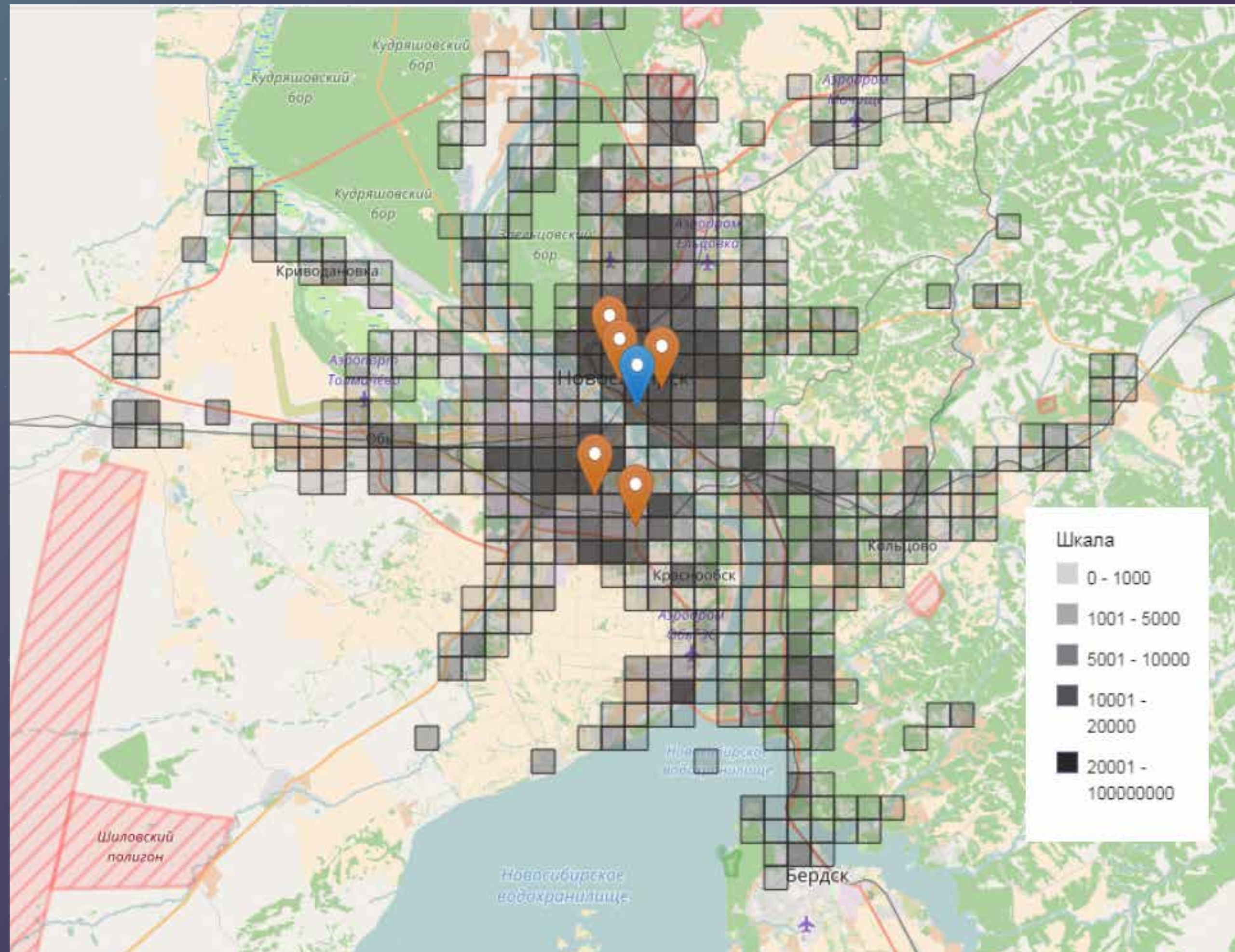
ИНТЕРЕСЫ
лояльность к брендам,
склонность к покупкам



НЕДВИЖИМОСТЬ
ищет, имеет квартиру,
имеет несколько квартир

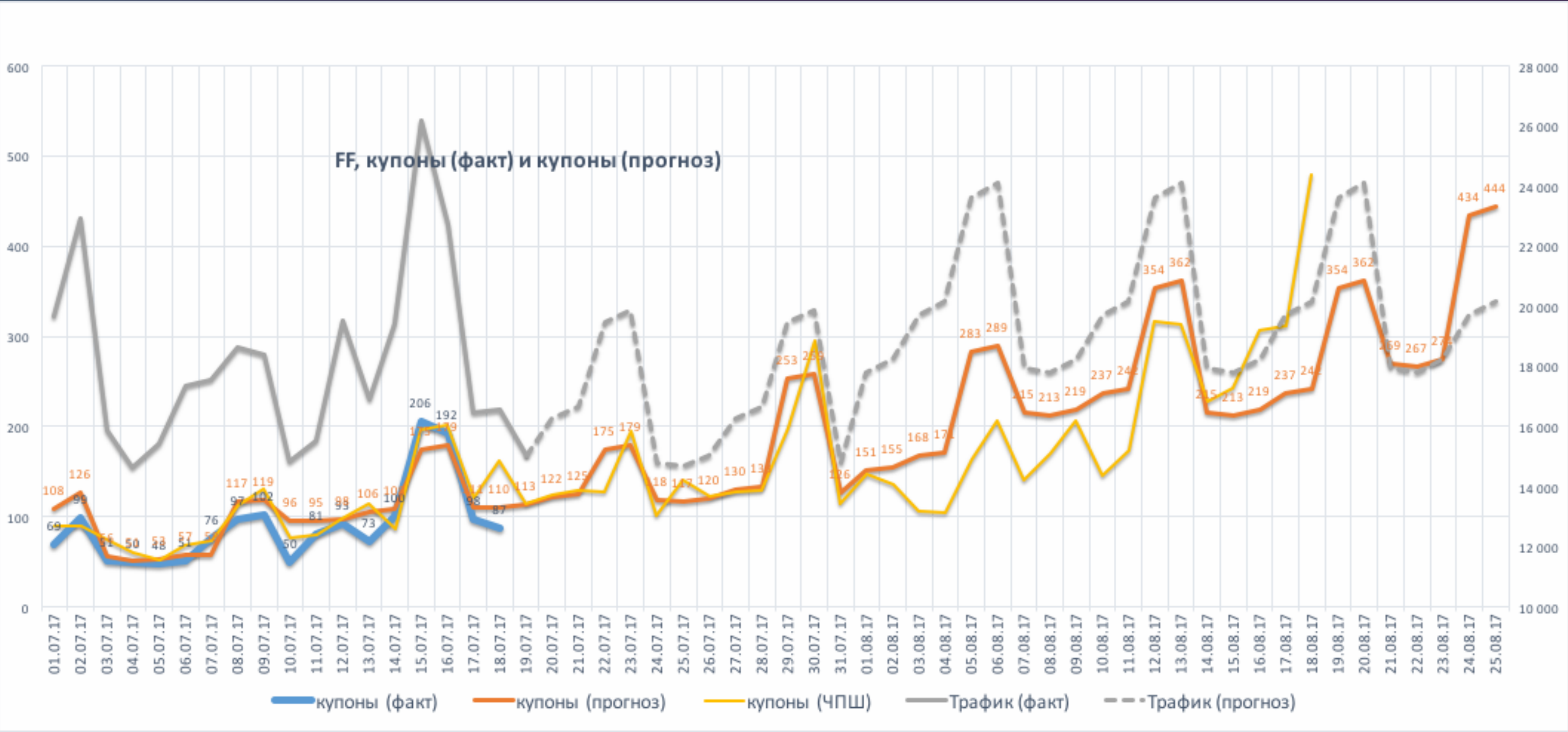
Детальные конкурентные данные по локации по всем клиентам — кто из клиентов является клиентом конкурентов, как часто он совершает покупки у нас и у конкурентов.

Аналитики пешеходного и транспортного потока с минутной гранулярностью и геоточностью выше, чем у любого конкурента.



- Количество проживающих в определенном радиусе от ТРЦ
- Количество работающих в определенном радиусе от ТРЦ
- Концентрация покупательского потока
- Концентрация автомобильного потока
- Профиль потока по соцдему
- Конкурентное окружение локации — близость к другим торговым центрам того же типа
- Уровень лояльности клиентов по посещаемости собственных ТРЦ и ТРЦ конкурентов
- Близость к различным ROI (в основном, транспортным)

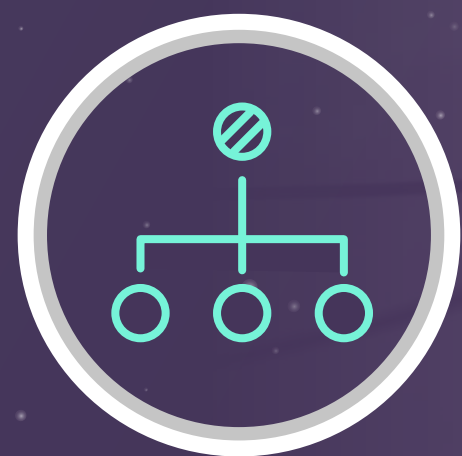
НОВЫЙ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ



ВЫВОДЫ



Не ощущения,
а тонкие настройки



Общая стратегия
в выборе каналов
коммуникации



Работаем с самыми
лояльными



Увеличиваем общую
конверсию ТРЦ

