

ДИАГНОСТИКА ТОРГОВОГО ЦЕНТРА:

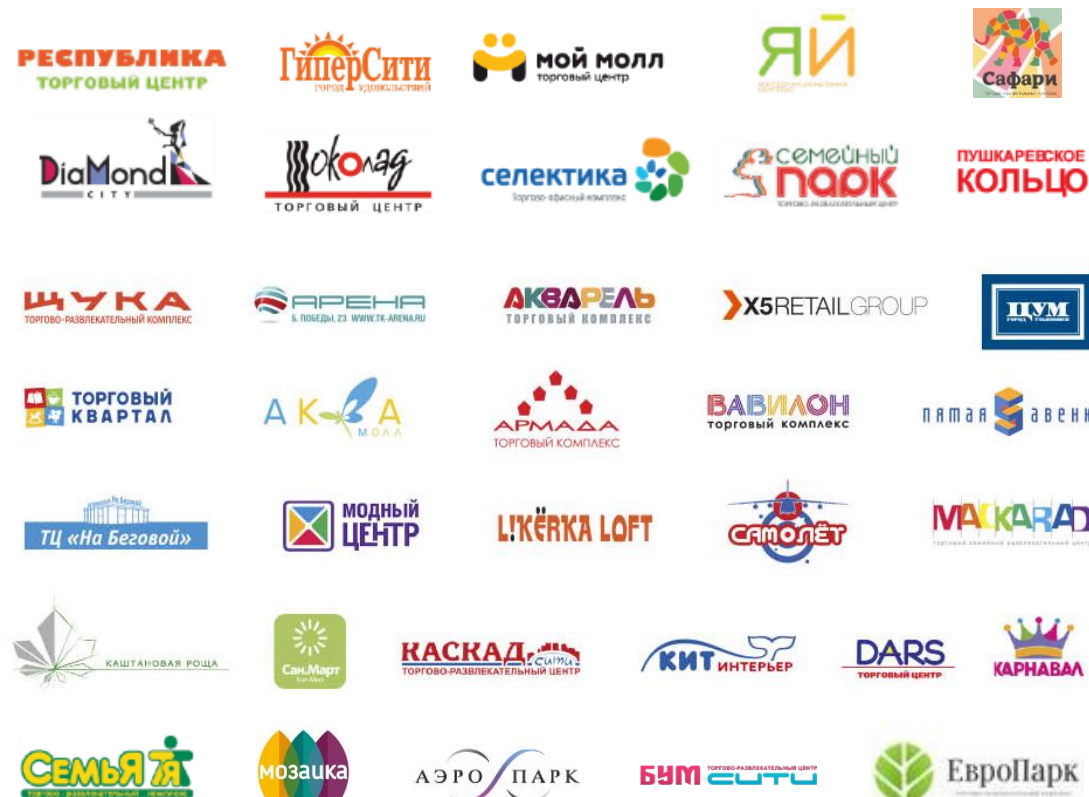
цифровые решения для
увеличения трафика и
товарооборота арендаторов

ВИТАЛИЯ ЛЬВОВА



МЫ ГАРАНТИРУЕМ ПОСЕЩАЕМОСТЬ И ТОВАРООБОРОТ

- Работаем на рынке с 2008 года
- Более 50-ти торговых центров в портфолио
- Разработали и реализовали более 200 механик стимулирующих акций
- Организовали более 10 мероприятий городского масштаба
- Провели исследования для 22 действующих и строящихся торговых центров
- Сформировали концепции позиционирования и разработали маркетинговые планы для 20 торговых центров
- Мы делаем точные расчеты по собственной методике
- Работаем в 10 городах РФ



ЗАДАЧИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

- 1 увеличение продаж
- 2 привлечение людей

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

- посещаемость
- продажи арендаторов

ТРИ ПРОБЛЕМЫ С ТРАФИКОМ:



НИЗКАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ



НИЗКАЯ ВОЗВРАТНОСТЬ



НИЗКАЯ КОНВЕРСИЯ



1

УНИКАЛЬНОСТЬ
представленных брендов
(любые товарные
категории)



2

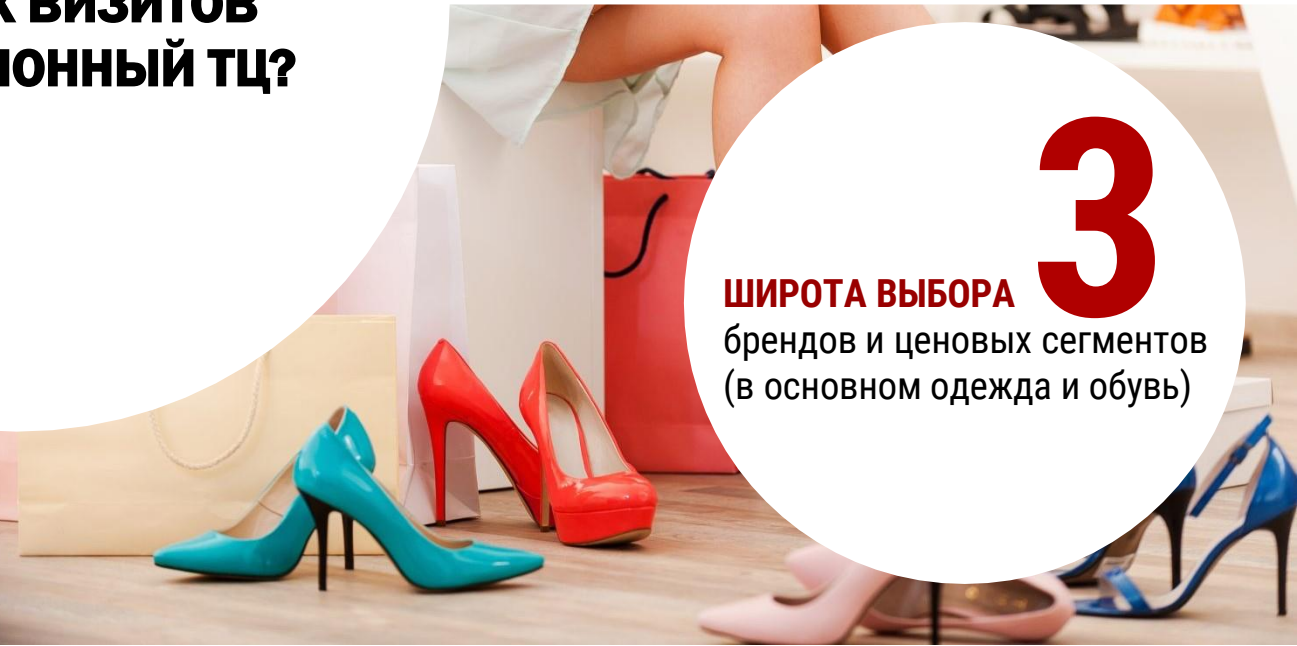
Максимальное **РАЗНООБРАЗИЕ**
представленных товарных групп

**ЧТО ВЛИЯЕТ НА КОЛИЧЕСТВО
ЦЕЛЕВЫХ ВИЗИТОВ
В ТРАДИЦИОННЫЙ ТЦ?**



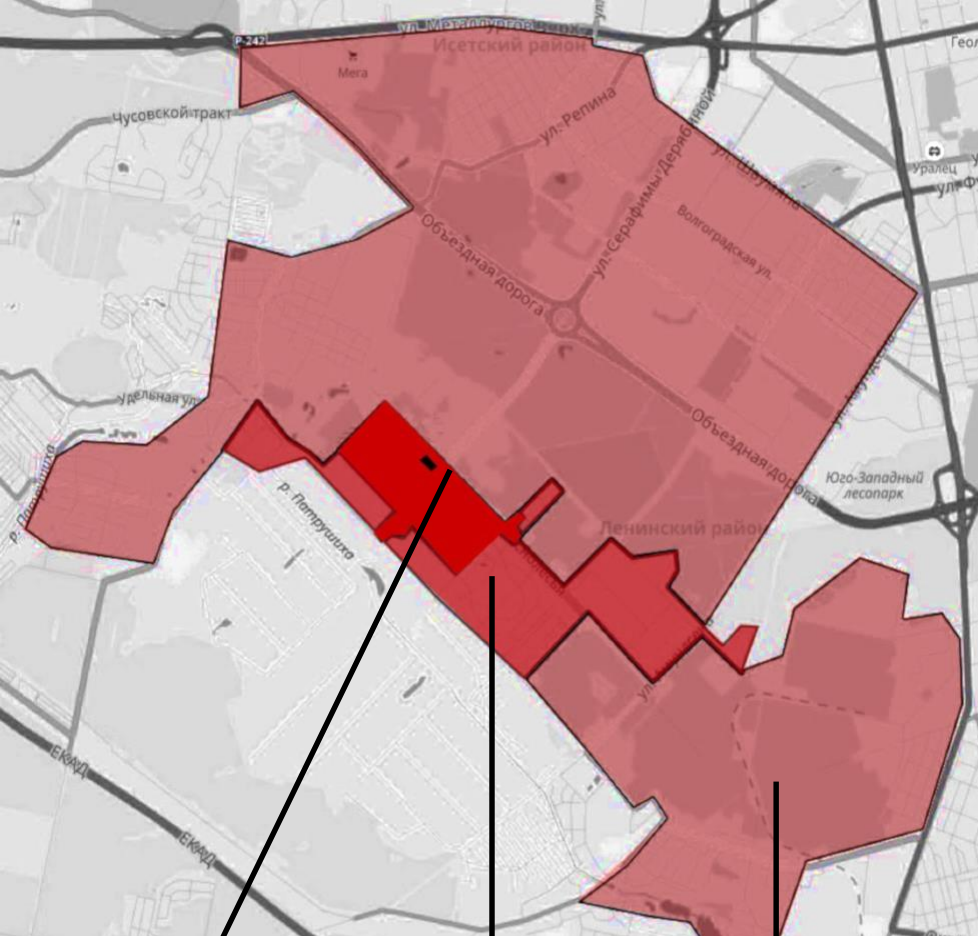
Разнообразие
ЗОН ДОСУГА

4



3

ШИРОТА ВЫБОРА
брендов и ценовых сегментов
(в основном одежда и обувь)



75% 25% 10%

РАСЧЕТ КОЛИЧЕСТВА ВИЗИТОВ КЕЙС

ПОКАЗАТЕЛЬ	ПЕРВИЧНАЯ ЗОНА ОХВАТА (5 минут на авто)	ВТОРИЧНАЯ ЗОНА ОХВАТА (10 минут на авто)	ТРЕТИЧНАЯ ЗОНА ОХВАТА (весь город)	ИТОГО
Численность проживающих в зоне охвата	12 054	126 964	186 171	325 189
Доля ЦА в зоне охвата	75%	25%	10%	
Численность ядра ЦА в зоне охвата	9 040	31 741	18 617	59 399
Доля ядра ЦА в зоне охвата в общей доле ядра ЦА	15,22%	53,44%	31,43 %	100%
Необходимая посещаемость	8 707 244			
Необходимо количество визитов в ТЦ из каждой зоны (в соответствии с %%)	1 325 165	4 652 884	2 736 964	8 707 244
Количество визитов из каждой зоны в год	110 раз (1 р в 3 дня)	37 раз (1 р в 9,8 дня)	15 раз (1 р в 24 дня)	

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ТЦ: ВНУТРИ И СНАРУЖИ



ВНУТРИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА СОБИРАЮТСЯ ДАННЫЕ ПО ПОВЕДЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЯ

данные от покупателя



статистика посещаемости



маршруты, пересечения маршрутов



популярные магазины

данные от арендатора



средний чек



обороты



количество покупок

САМЫЙ ГЛАВНЫЙ ВОПРОС



КТО



ОТКУДА

РЕАЛЬНО ПРИШЁЛ
В ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ,
РЕАЛЬНОГО И ПОТЕНЦИАЛЬНОГО, ЗА
ПРЕДЕЛАМИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА
ИЗУЧЕНО СЛАБО

ЧТО НЕОБХОДИМО ТОРГОВОМУ
ЦЕНТРУ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ
ПОСЕЩАЕМОСТИ И ОБОРОТОВ
АРЕНДАТОРОВ?

**НЕОБХОДИМА СВЯЗКА
ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ
СТАТИСТИКИ:**



половозрастной портрет
покупателя и место проживания



количество покупателей
из каждой зоны охвата



количество недошедших



среднее количество возвратов
постоянных покупателей



предпочтения в движении по
магазинам внутри торгового центра

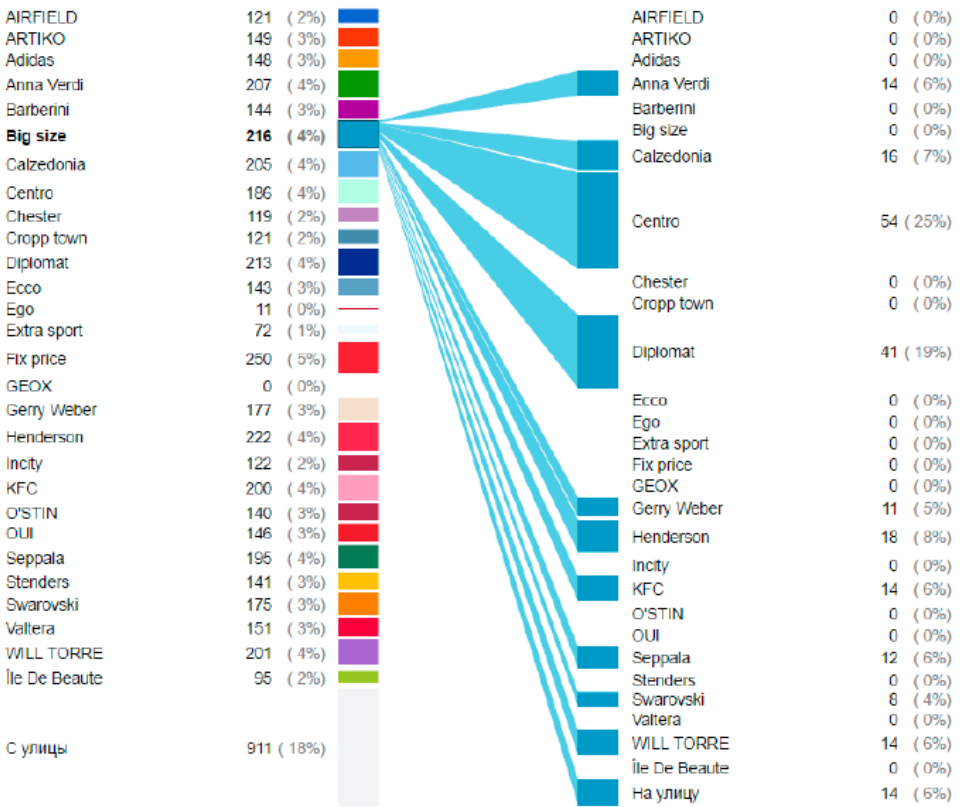
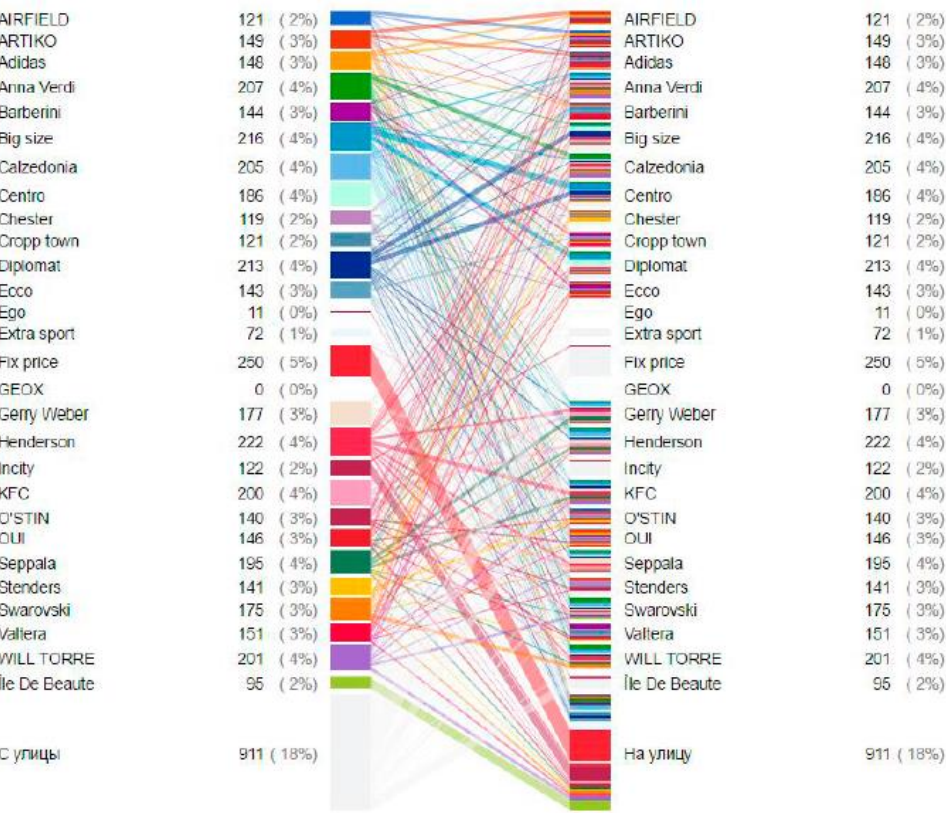


точка захода – первый
магазин

ТИП КЛИЕНТА

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	Старшеклассники и представители студенчества, Среднее или незаконченное высшее образование. В основном неработающая (подрабатывает около 30%) молодежь. Характерна спонтанность и плановость покупки 50/50. Получают удовольствие от покупки, ее импульсивности. Менее важны функциональность и удобство приобретения.	Основной род деятельности – обучение в ВУЗе или 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. В меньшей степени, чем другие ориентируется на местоположение объекта, в большей - на пул арендаторов, представляющих fashion бренды известных марок.	Вторая по значимости аудитория для ТРЦ. Обладают хорошей покупательской способностью. Как правило, производит все покупки в одном месте. Основной потребитель развлекательного сектора ТРЦ, а так же магазинов электроники. Аудитория обладает определенной долей консерватизма в вопросах смены мест покупок и предпочитаемых брендов.	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). Более половины – замужние женщины с детьми. Являются потребителями основной доли предложения торгового центра.	Большинство женаты/замужем. Имеют высшее образование и работают (82% от общего числа сегмента). Специально приезжают в магазин за покупкой ранее планируемого товара. Ценят удобство расположения магазина, уровень обслуживания торгового персонала и соответствие цены качеству.
ЦЕННОСТИ ТЦ ДЛЯ 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,

WI-FI МОНИТОРИНГ *



* по данным НПО аналитика

АДРЕСНАЯ РЕКЛАМА НА ЦА

Запрос

Яндекс

студия в подмосковье недорого

Найти

Поиск

Картинки

Видео

Карты

Маркет

Новости

Эфир

Коллекции

Знатоки

Услуги

Ещё

Искали дешёвую студию? – Сравните с ГК «А101»!

4 ЖК в НАО · В ипотеку от 4,5% · Прописка в Москве · Отделка

а101.ru · Новостройки-А101 · реклама

Скидка на квартиры до 4%! Современные ЖК. 3 мин до м. "Коммунарка". Звоните! · Проектная декларация на рекламируемом сайте. 3... Читать ещё >

Ипотека · год без платежа · Школа и дет.сад · Парк отдыха и спорта

Контактная информация · +7 (495) 127-36-41 · пн-вс 9:00-21:00

м. Коммунарка (метро)

Скидки до 7% – Миниполис Рафинад в Химках

Студии от 28 м² · 1-ком от 35 м² · 2-ком от 43 м² · 3-ком от 61 м²

dom-rafinad.ru · Миниполис-Рафинад · реклама

Акция "Квартира дня" до 26.09. Выгода до 7% на три квартиры каждый вторник и четверг! · Проектная декларация на рекламируемом сайте

г. Химки · 10 км от Москвы · Готовность 2 кв. 2021 · Сухие фонтаны · Велосипедные дорожки · Лаундж-зона · Собственный остров · Детские площадки

Контактная информация · +7 (495) 154-14-09 · пн-вс 9:00-21:00

Студии в новостройках от INGRAD – От 2 млн ₽

Ипотека от 5% · Жилые комплексы · Программа Trade-In · Запись в офис

ingrad.ru · Квартиры-от-INGRAD · реклама

INGRAD - 18 объектов в Москве и Подмоскowie. С отделкой и без. Повышение цен с 01.10! · Проектная декларация на рекламируемом сайте

Программа Обратный выкуп · Надёжный застройщик · Высокое качество · Клуб привилегий

Контактная информация · +7 (495) 500-00-04 · пн-вс 9:00-21:00

Нашлось 10 млн результатов

498 показов в месяц

Дать объявление

Показать все

Купить студию недорого — свежие объявления в Московс...

Яндекс.Недвижимость · Купить студию недорого ·

Поиск объявлений по продаже и аренде квартир, домов, комнат, участков. Поиск по районам. Размещение бесплатных объявлений.

Студия, 31.8 м²

3 400 000 ₽

Студия, 33.4 м²

1 556 055 ₽

Студия, 24 м²

3 000 000 ₽

Студия, 27 м²

5 250 000 ₽

Купить студию без посредников в Московской области...

avito.ru · moskovskaya_oblast/kvartiry/prodam/studii ·

По всей России Москва Московская область — Города — Балашиха Королев Мытищи Ногинск Одинцово Подольск Раменское Сергиев Посад Чехов Электросталь Выбрать другой... Читать ещё >

Контекстная реклама

Поисковая выдача

ЧТО МОГУТ АРЕНДАТОРЫ?



Контакты

+7(495) 374-68-48

www.promo-realty.ru

Виталия Львова

Генеральный директор

lvova@promo-realty.ru

Елена Борисова

Коммерческий директор

borisova@promo-realty.ru