



*Маркетинговые инструменты как способ сохранить
привлекательность торгового центра*

Специфика поведения потребителей в Казани.

Изменения потребительского поведения

По результатам 2014 года можно выделить следующие основные изменения потребительского поведения среди жителей Казани:

- **Снижение среднего уровня доходов**

В этом году средний совокупный доход жителей Казани сократился на 4%. Происходит расслоение жителей: увеличивается доля посетителей с доходом ниже среднего и уменьшается доля тех, кто имеет средний уровень доходов, при этом доля потребителей с доходом выше среднего остается неизменной

- **Во всех крупных торговых центрах отмечено увеличение доли посетителей, приезжающих на общественном транспорте**

- **Увеличение доли семейных посетителей**

Поход в торговый центр все больше становится семейным событием для жителей Казани

Специфика поведения потребителей в Казани.

Изменения потребительского поведения

По результатам 2014 года можно выделить следующие основные изменения потребительского поведения среди жителей Казани:

- **Тенденция увеличения числа торговых центров, посещаемых за единицу времени (месяц, три месяца, год) на фоне снижения средней частоты посещения каждого отдельного торгового центра**

По результатам телефонных опросов жителей Казани, проведенных в 2012, 2013 и 2014 годах, отмечена тенденция увеличения числа торговых центров, посещаемых за единицу времени (месяц, три месяца, год), при этом сокращается средняя частота посещения каждого из них в отдельности. Если раньше жители отдавали предпочтение 1-2 торговым центрам и посещали их наиболее часто, теперь они посещают разные торговые центры с разной целью: в один – чтобы купить продукты и товары для дома, в другой – чтобы приобрести одежду, в третий – для покупки детских товаров и т.д.

В условиях сокращения уровня доходов населения и повышающегося уровня конкуренции на рынке, потребители стали более тщательно подходить к выбору торгового центра для посещения. Поход в торговый центр стал более целенаправленным



Эти изменения повлияли на поведение посетителей торговых центров

Специфика поведения потребителей в Казани.

Изменения потребительского поведения

- По результатам опросов посетителей снизилась частота визитов в торговые центры
- Визиты в торговые центры стали более целенаправленными
- Посетители в ходе визита посещают меньшее количество магазинов
Благодаря этому, снижается значение показателя «кросс-шоппинг», т.е. посетители приезжают в торговый центр с целью посещения определенной категории магазинов и при этом не совершают визиты и спонтанные покупки в магазинах других категорий. Это изменение в поведении посетителей привело к снижению времени, проводимом в торговых центрах

Специфика поведения потребителей в Казани.

Основные игроки рынка

	МЕГА	Южный
Экстерьер объекта		
GLA	91 552 м2	47 000 м2
Расположение	Расположен в развивающемся спальном районе, 1 километр от ТРЦ «Южный». Большая удобная наземная и подземная парковка на 6 500 м/мест, транспортная доступность	Располагается в развивающемся спальном районе города, 1 км от МЕГИ, на одной из основных транспортных магистралей города, 5 минут от станции метро
Состав арендаторов	Ключевые арендаторы: IKEA, OBI, Decathlon, Спортмастер, New Yorker, Inditex, М.видео, McDonald's, Burger King, гипермаркет «Бахетле», кинотеатра нет	Ключевые арендаторы: Продуктовый гипермаркет «Ашан», MediaMarkt, кинотеатр «Киномакс», H&M, McDonald's, KFC, Чемпион, Детский Мир Mohito, House, Capitol

Специфика поведения потребителей в Казани.

Основные игроки рынка

	Парк-Хаус	Кольцо	Тандем
Экстерьер объекта			
GLA	46 024 м2	23 560 м2	43 800 м2
Расположение	Расположен в большом развивающемся деловом районе города с большим количеством жилых домов, достаточно большая парковка, отличная пешая и транспортная доступность	Очень хорошее расположение в самом центре города, с входом из метро, окружен офисами, ВУЗами, кафе и ресторанами	Расположен на стыке трех больших районов города, окружен плотно заселенным жилым массивом, удобные подъездные пути, пешая доступность, рядом станция метро
Состав арендаторов	Ключевые арендаторы: «Ашан», H&M, INDITEX, Media Markt, кинотеатр «Киномечта», McDonald's, «Спортмастер», Боулинг, Бильярд, Детская игровая зона «Барионикс»	Ключевые арендаторы: продуктовый гипермаркет «Эдельвейс», М.видео, кинотеатр «Каро Фильм», KFC	Ключевые арендаторы: гипермаркет «Карусель», магазин электроники «Эльдорадо», «Спортмастер», «Детский Мир», СРЦ FunCity, кинотеатр «Киномакс», развлекательный центр «Притяжение»

Маркетинг ТЦ в условиях усиления конкуренции и падения покупательской способности

Что происходит?

- Ожесточение борьбы за арендатора и покупателя
- Сужение зоны охвата отдельно взятых объектов
- Падение покупательской способности или перераспределение предпочтений покупателей – рациональный подход
- Посещаемость – повторяет тенденции прошлого года с менее ярко выраженными пиками
- Инфляция

Переход из мероприятий ради мероприятий к эффективному маркетингу

Маркетинг ТЦ в условиях усиления конкуренции и падения покупательской способности

Что с этим делать?

- Исследование. Знание конкурентов, аудитории, слабых и сильных сторон объекта, а также потенциала объекта
- Выявление потенциала, поиск новых возможностей: географ., демограф.
- Адаптация и дифференциация состава арендаторов
- Точная агрессивная маркетинговая поддержка (реклама, мероприятия, улучшение общих зон)

Что же наиболее важно на высококонкурентном рынке?

ВАЖНО ВСЕ!

Результат сегодня

Стратегия продвижения. Подходы.

- Агрессивный
- Гибкий - корректируется относительно поведения потребителей
- Ориентирование на результат сегодня

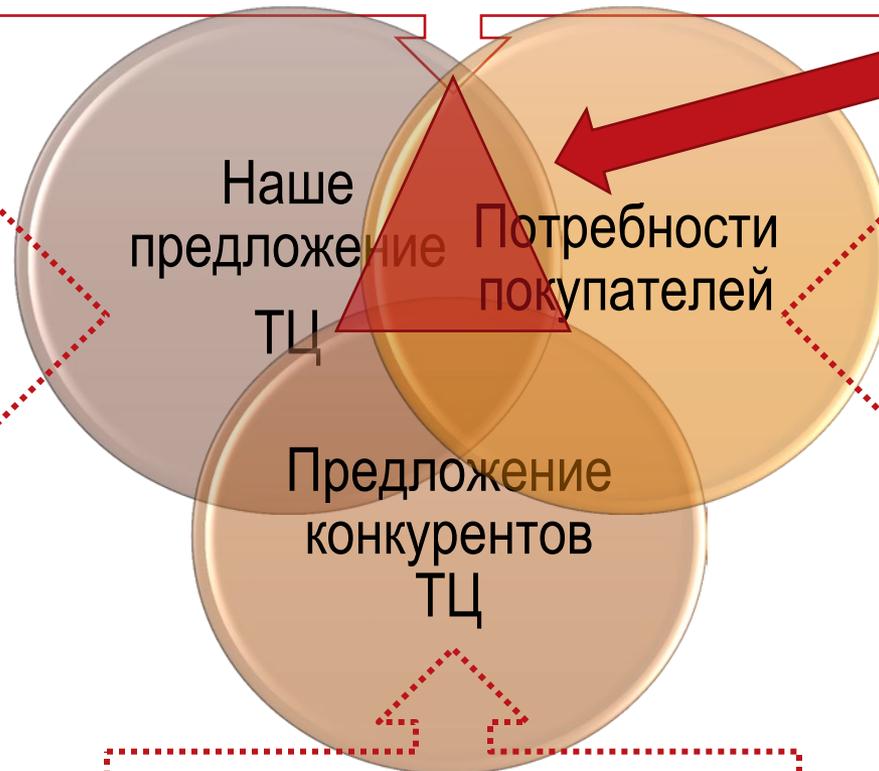


Анализ основных конкурентов. Что с этим делать?

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ

Анализируем наше предложение:

- Состав и уникальность арендаторов
- Сильные слабые стороны внутри и снаружи
- Кому может быть адресовано наше предложение
- Что можно изменить



Анализируем ЦА:

- Кто они
- Какие бренды и сервисы предпочитают
- Когда и как «шопятся»
- Что мы можем сделать для них
- Кто нам нужен и без кого можем обойтись

Что предлагают конкуренты:

- С точки зрения состава арендаторов и сервисов
- С точки зрения атмосферы
- С точки зрения коммуникации

Формирование плана по маркетингу

При формировании плана поддержки всегда принимать в расчет:

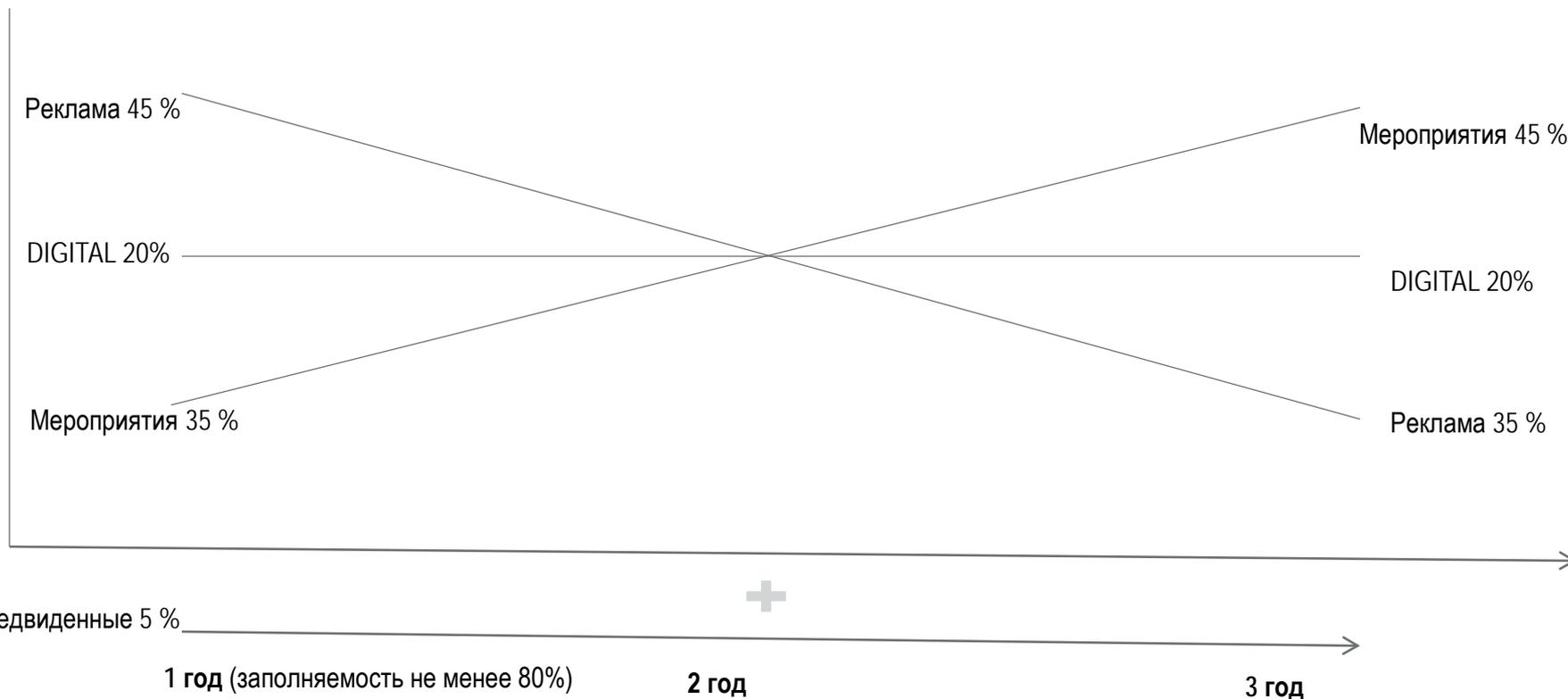
- Состояние объекта
- Формат объекта (размер, локация, состав арендаторов)
- Жизненный цикл
- Внешние факторы: экономическая ситуация, поведение потребителей
- Сезонность
- Цели на текущий год
- Маркетинговый сбор с арендаторов и % инвестиций

Торговому центру на разных этапах развития требуются новые подходы к продвижению



Формирование бюджета в зависимости от жизненного цикла

На что тратим?



Подход

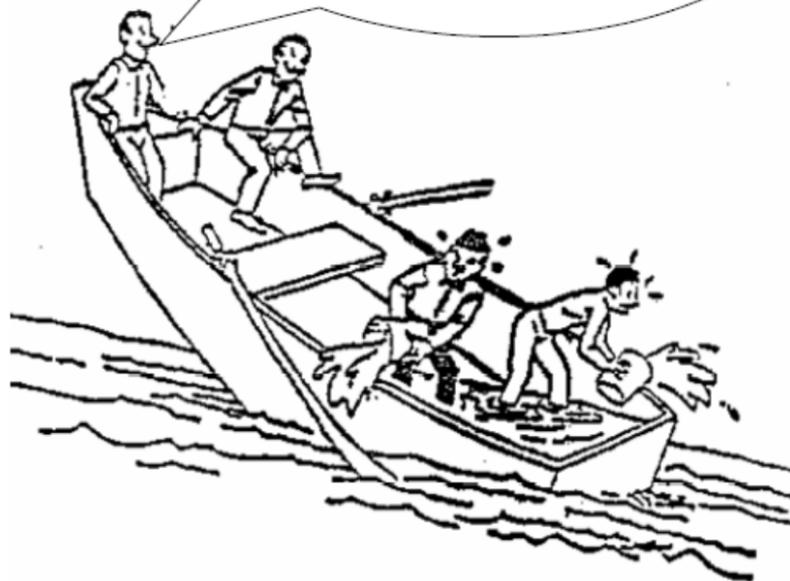
Коротко

- Для молодых объектов прямая реклама – не менее 45% от общего бюджета, фокус на «рассказ о себе»
- Для зрелых объектов фокус на конкурентные преимущества и актуальное предложение
- Внимательность к актуальности сообщений
- Совместные мероприятия с успешными арендаторами (ТЦ + Гипермаркет, ТЦ + детский супермаркет)
- Кросс-промо «слабый + сильный сегмент». (Выдача купонов на скидку в магазин шарфов при покупке в магазине детских товаров)
- Наружная реклама: НЕ БОЛЬШЕ 5-ТИ СЛОВ
- «Шоковая терапия» через мероприятия с дисконтом не чаще чем 2 раза в год
- Активная поддержка слабых периодов
- Не забывать про сезонность
- Политика на удержание арендаторов

Сотрудничество с арендаторами. Что это такое?

Успех одного арендатора – успех всех! Мы играем на одной стороне.

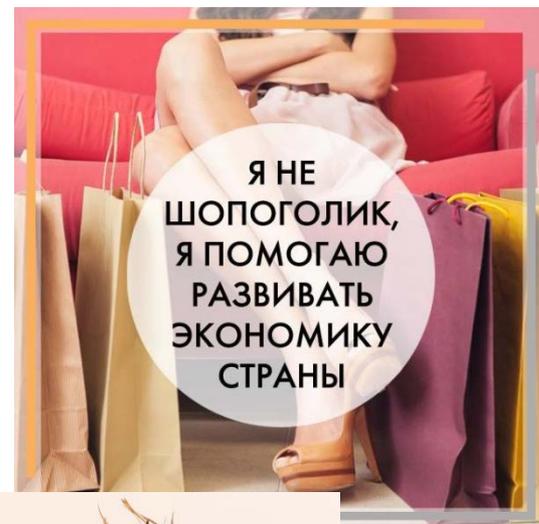
Как хорошо, что лодка
дала течь не с нашей стороны!



Как изменится маркетинг ТЦ. Выводы.

Эффективный маркетинг, каким он будет

- Интенсивный
- Ориентированный на результат (продажи арендаторов)
- Интегрированный с арендаторами
- Институциональный
- «Продажа» не только бренда арендатора, но и товара
- Нестандартный
- Активное использование нескольких каналов коммуникации
- Работа с улучшением общих зон и гостевого сервиса





Полина Камалова

Руководитель по маркетингу ТРЦ «Южный»

г. Казань

+7 960 039 02 85

Polina.Kamalova@eu.jll.com

Спасибо!