

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

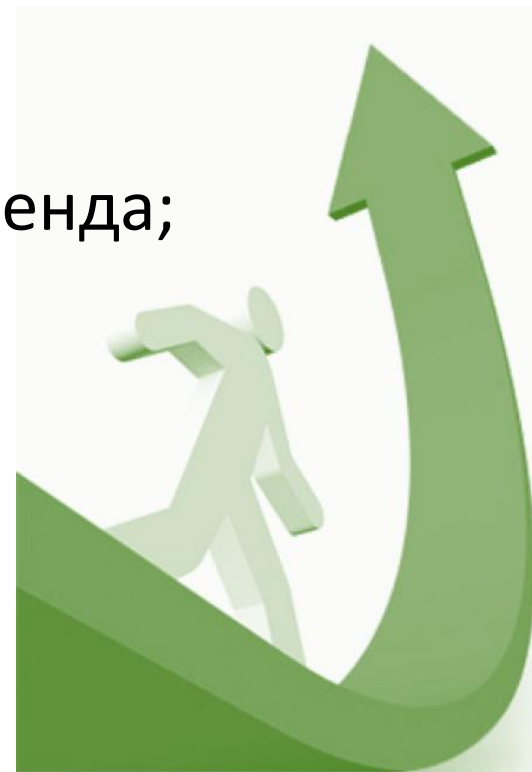
## Виды показателей

Количественные показатели:

- ✓ Изменение потока посетителей;
- ✓ Изменения продаж арендаторов;

Качественные показатели:

- ✓ Увеличение узнаваемости бренда;
- ✓ Увеличение лояльности;



# КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДАННЫЕ ДЛЯ АНАЛИЗА

## Анализ данных системы учета посетителей:

- ✓ в сравнении с аналогичным периодом прошлого года
- ✓ в сравнении с аналогичным периодом данного месяца/ прошлого месяца
- ✓ в сравнении с запланированными показателями



## Анализ количества арендаторов, принявших участие в мероприятии:

- ✓ в сравнении с аналогичными мероприятиями в прошлых периодах
- ✓ в сравнении с аналогичными мероприятиями у конкурентов



## Анализ товарооборота арендаторов:

- ✓ В сравнении с аналогичными мероприятиями в прошлых периодах
- ✓ в сравнении с аналогичным периодом прошлого года
- ✓ в сравнении с аналогичным периодом данного месяца/ прошлого месяца
- ✓ Сравнение товарооборота арендаторов, принимавших участие в мероприятии с арендаторами, которые отказались в рамках одной товарной категории

# КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

## МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Опрос арендаторов:



- ✓ Увеличился ли поток посетителей во время мероприятия? Если да, то на сколько процентов произошло увеличение?
- ✓ Увеличились ли продажи во время мероприятия? Если да, то на сколько процентов произошло увеличение?
- ✓ Будете ли Вы принимать участие в аналогичных мероприятиях в дальнейшем? Если нет, укажите причину отказа?
- ✓ Довольны ли Вы тем, как было организовано мероприятие?
- ✓ Что на Ваш взгляд можно было бы улучшить в его проведении?

# КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МНЕНИЕ АРЕНДАТОРА

## Привлекательность предложения арендатора в рамках мероприятия

Популярный бренд, размер скидки выше,  
чем стандартная дисконтная карта.

GAP: - 30% на 1 вещь

Привлекательное, понятное  
предложение, без  
дополнительных условий

New Look: - 20% на все

Высокий размер скидки.

Crocs: - 50%



Сумка в подарок при покупке от 15 000 рублей;

Оформление карты постоянного покупателя бесплатно при совершении покупки;

# КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

## ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТА

### ЗАТРАТЫ

Маркетинговый  
сбор



Финансирование  
собственника



Прибыль >  
маркетингового сбора и  
прочих затрат  
арендатора



% с оборота >  
инвестиций  
собственника

# КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

## МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

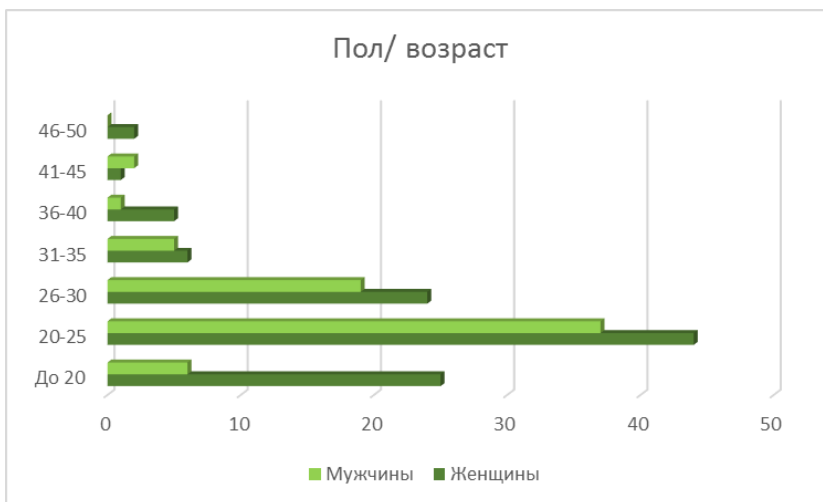
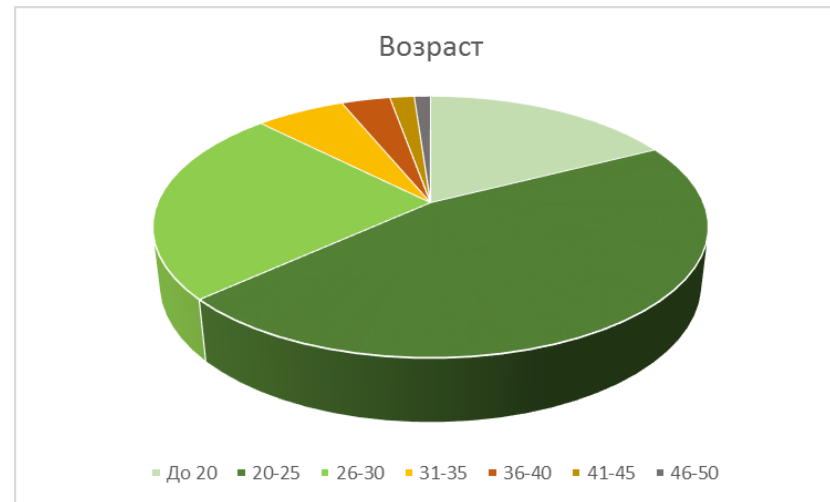
### Проведение исследования посетителей торгового центра:

- ✓ Демографические показатели
- ✓ Уточнение зоны охвата и уровня проникновения по районам города
- ✓ Использование различных видов транспорта, время, затраченное на путешествие
- ✓ В каком составе проходит визит, частота визита
- ✓ Источники информации о торговом центре
- ✓ Факторы, влияющие на выбор торгового центра, причины посещения торгового центра, Needs&Gaps analysis
- ✓ Средний чек, в том числе по категориям, наиболее посещаемые магазины
- ✓ Сегментация по стилю жизни
- ✓ Основные конкуренты, частота их посещения, причины визита конкурентов

### Проведение исследования посетителей торгового центра в рамках каждого мероприятия:

# КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

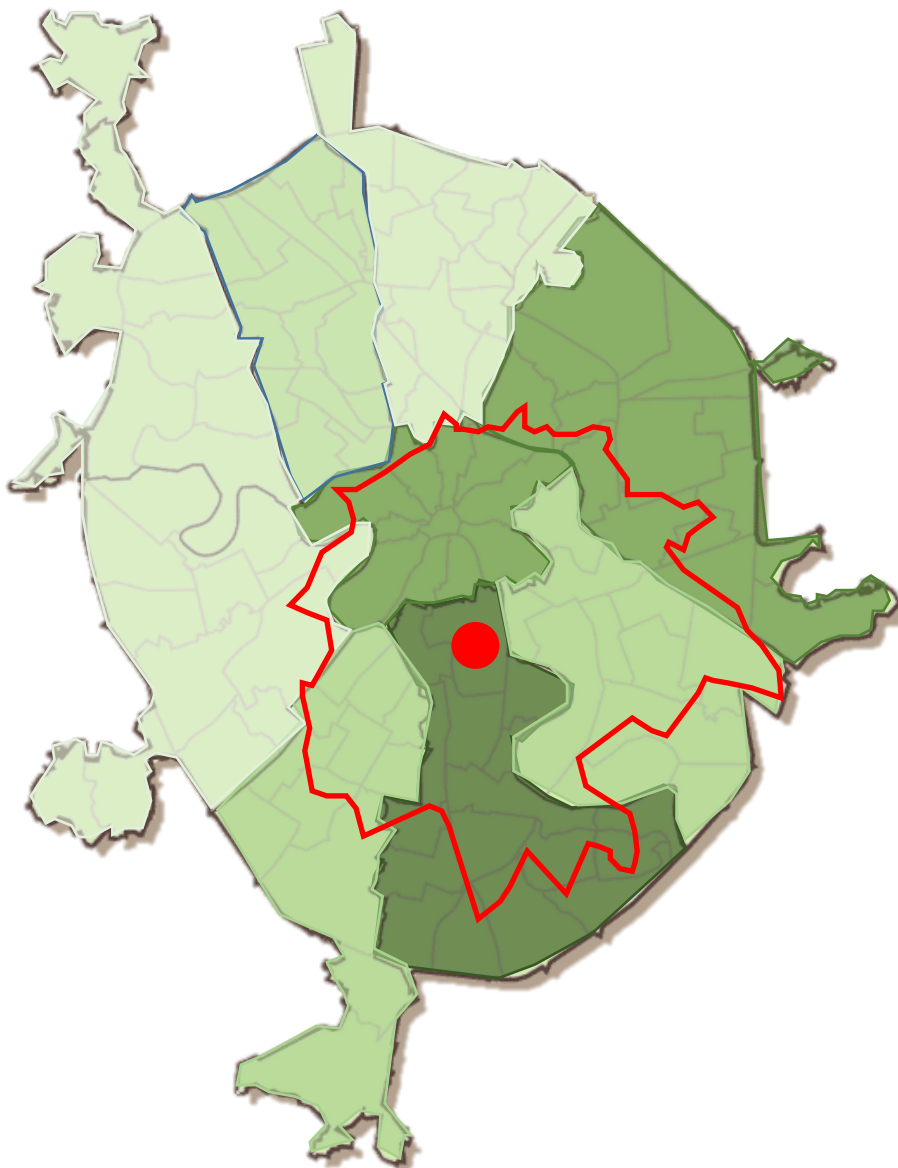
## РЕЗУЛЬТАТЫ





# ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ

## РЕЗУЛЬТАТЫ



- ✓ ЮАО – 40%
- ✓ ЦАО и ВАО – по 12%
- ✓ ЮЗАО и ЮВАО – по 10%
- ✓ САО – 7%
- ✓ ЗАО, СЗАО, СВАО – по 4%

# ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ

## РЕЗУЛЬТАТЫ

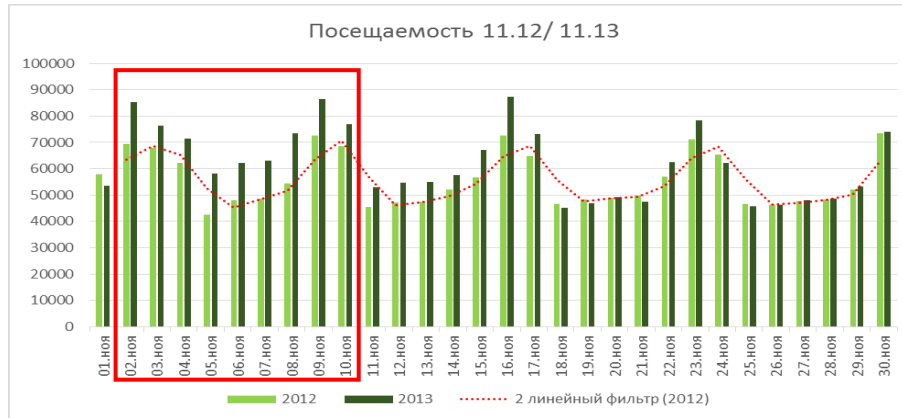
Источник информации	% посетителей	% от рекламного бюджета
От друзей	26	0
Реклама в интернет	23	2
Реклама на радио	4	26
Информация в торговом центре	4	1
Реклама в метро	12	10
Реклама в прессе	3	10
Наружная реклама	25	51
Сайт ТРЦ, реклама в социальных сетях	3	0

Источник информации	% посетителей	% от рекламного бюджета
От друзей	19	0
Реклама в интернет	21	2
Реклама на радио	4	26
Информация в торговом центре	0	1
Реклама в метро	31	10
Реклама в прессе	2	10
Наружная реклама	21	51
Сайт ТРЦ, реклама в социальных сетях	2	0

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

## РЕЗУЛЬТАТЫ

4



- ✓ Трафик в дни мероприятия увеличился на 23%
- ✓ Тренд увеличения наблюдался еще 10 дней после окончания мероприятия
- ✓ Трафик за месяц увеличился на 11%



- ✓ Трафик в дни мероприятия увеличился на 28%

- ✓ Трафик в дни мероприятия составил 680 тыс. посетителей и на 5% превысил плановые показатели

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

## РЕЗУЛЬТАТЫ

82%

Арендаторов приняло участие в мероприятии, что на 5% больше, чем в аналогичном мероприятии весной 2013 г;

78%

арендаторов-участников отметило увеличение траффика посетителей в дни проведения мероприятия, в среднем на 30%;

80%

арендаторов-участников отметило увеличение продаж в дни проведения мероприятия, в среднем на 34%;

99%

арендаторов-участников удовлетворены организацией мероприятия;

99%

99% арендаторов-участников будут участвовать в подобных мероприятиях в будущем. Основные причины: увеличение продаж, привлечение новых покупателей

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

## РЕЗУЛЬТАТЫ

98%

Посетителей удовлетворены мероприятием. Основная причина неудовлетворённости: очереди в магазинах;

22%

Посетителей пришли в торговый центр в первый раз именно для того, чтобы посетить мероприятие;

23%

Посетителей, пришедших в первый раз, узнали о мероприятии из интернета и социальных сетей;

26%

Посетителей узнали о мероприятии от друзей и это является самым популярным источником информации;

20%

Пришедших посетителей проживают в ЮВАО и ЮЗАО, в следующей рекламной кампании требуется усиление адресной программы именно по этим районам.

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

## РЕЗУЛЬТАТЫ



Цели и задачи  $\leq$  результат