

Торгово-развлекательный центр «Европейский» (ТЦ «Европейский»)

Торговые центры

Рекламная кампания:

«Какой он? – Яркий! Активный! Современный! Близкий!»

Категория:

Торговые Сети и Центры. Магазины и Супермаркеты

Масштаб проекта:

Локальный



ЕВРОПЕЙСКИЙ
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР



СОВРЕМЕННЫЙ

ПЛ. КИЕВСКОГО ВОКЗАЛА, 2
WWW.EUROPEISKY.RU 101-44-44



УДОБНЫЙ

ПЛ. КИЕВСКОГО ВОКЗАЛА, 2
WWW.EUROPEISKY.RU
101-44-44



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель: Повышение посещаемости ТЦ «Европейский», привлечение новых категорий покупателей с более высокой покупательской способностью;

Задачи:

- Информирование целевой аудитории обо всех новых возможностях ТЦ «Европейский» – «товары, рестораны, спорт, услуги, место для встречи и досуга под одной крышей в центре города». Создание сильного узнаваемого целостного бренда ТЦ «Европейский», повышение лояльности к бренду. Позиционирование бренда как элитного, «европейского», но в то же время семейного, доступного, «близкого». Был разработан логотип в стилистике валюты «евро», близкой сердцу представителей middle и upper middle class, который был обыгран в имиджевых роликах в качестве заставки некоей универсальной международной киностудии с соответствующим светом и звуком. Данный способ рекламной подачи логотипа, вызывающий ассоциации с посещением кино, направлен на создание семейно-буржуазного имиджа ТЦ «Европейский».
- Повышение статуса ТЦ «Европейский» до элитного, но не отпугивающего дороговизной;
- Расширение семейной целевой аудитории ТЦ «Европейский» как развлекательно-досугового центра. Для подробной иллюстрации всего спектра возможностей ТЦ «Европейский» были разработаны более 10 макетов наружной рекламы, выполненных в единой стилистике, каждый из которых раскрывал отдельную характеристику торгового центра («Роскошный», «Близкий», «Вкусный», «Активный» и т.д.). Вся кампания в совокупности должна была дать и дала представление о ТЦ как о модном, удобном конгломерате товаров и услуг в центре города, которое непременно должен посетить каждый уважающий себя москвич.
- Увеличение доли активной молодежи среди аудитории ТЦ «Европейский»

Справочная информация

В ТЦ «Европейский» работает 250 магазинов одежды и обуви, 30 магазинов косметики и парфюмерии, 70 магазинов аксессуаров и ювелирных изделий, 50 магазинов детских и спортивных товаров, а также магазины товаров для дома, электроники и бытовой техники, бутики мехов, продуктов питания и многие другие. На территории ТЦ «Европейский» крупнейший (5000 кв.м.) спа-центр Royal Rixos SPA с 25-метровым бассейном и настоящим песчаным пляжем, круглосуточный супермаркет «Перекрёсток» (1560 кв.м.), фудкорт (более 30 ресторанов и кафе), 9-зальный кинотеатр «Формула кино», развлекательный комплекс «Игромакс», ресторан-клуб «BLACK STAR CLUB», а также Дом быта, химчистка, салоны связи, офисы банков, банкоматы, ледовый каток (2000 кв.м., ледовое поле для детей – 500 кв.м), двухэтажный паркинг.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели:

- Создание сильного узнаваемого целостного бренда ТЦ «Европейский» (повышение узнаваемости на 15%, количественный критерий), повышение лояльности к бренду на 20% (перцептивный критерий);
- Позиционирование бренда как элитного, «европейского», но в то же время семейного, доступного, «близкого» (оценочный критерий);
- Увеличение потока посетителей на 10-15% (данные счетчиков электронной системы оценки потоков посетителей CountMaxR)
- Расширение целевой аудитории за счет более высокодоходных групп населения и активной молодежи на 15% (количественный и оценочный критерии)
- Повышение лояльности к бренду на 15% (оценочный критерий)

Критерии эффективности маркетингового проекта:

- Установка электронных счетчиков на всех входах и выходах ТЦ.

2. Проведение маркетинговых исследований на основе фокус-групп, замеров ЦА, счетчиков

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Основная идея рекламной кампании:

«ТЦ Европейский» – модное средоточие дел и развлечений под одной крышей в центре города – экономия времени для занятых, отличный способ разностороннего досуга – для свободных.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

- Анализ интересов потребителей посредством проведения качественного и количественного маркетингового исследования
- Оценка потенциальной заинтересованности целевых групп в круглосуточной работе «Европейский» ТРЦ (внешнее исследование; см. приложение)
- Возможности торговой марки – удачное местоположение и сбалансированный пул арендаторов

Основная идея («ТЦ Европейский» – модное средоточие дел и досуга в центре Москвы) должна была ясно и четко отразить совокупные возможности «ТЦ Европейский» без прямого сравнения с ближайшими конкурентами – но подчеркивая выигрышные черты и индивидуальные особенности ТЦ. Основная идея возникла при анализе наиболее сильных сторон «ТЦ Европейский» (расположение в центре, очень большие площади и пропускные возможности, многосторонний спектр разнообразных услуг, магазинов и т.д.) и творческим осмыслением его основных характеристик – названия («Европейский») – адрес (площадь Европы). На решение поставленных задач было направлено проведение рекламной кампании с использованием значительного количества различных изображений и носителей, выдержаных в единой стилистике: 1. начало кампании – работа на создание «европейского» имиджа – прямая реклама с использованием логотипа, 2. развитие – стилевое единство разных визуальных изображений, макетов т.д., каждый из которых иллюстрировал только одно рекламируемое качество ТЦ, 3. окончание (финал) – демонстрация совокупности возможностей, товаров и услуг «ТЦ Европейский» с помощью теле-, радио- и кино-роликов

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Избранная стратегия коммуникации была призвана плавно развернуть имиджевую рекламную кампанию в синергичный коммуникационный проект, в котором, помимо традиционных рекламных носителей, задействованы дополнительные средства коммуникации – моделирование блогосфера, сарафанное радио, постоянно обновляющийся сайт (<http://www.europe-tc.ru>) с информацией об акциях, проводимых компаниями-арендаторами, и освещение новостей ТЦ в СМИ. Такая стратегия была избрана для наиболее полного информирования целевой аудитории обо всех новых возможностях и услугах ТЦ, благодаря использованию разнообразных медиа-носителей, способствовала формированию наиболее полного восприятия рекламной кампании «ТЦ Европейский». Творческая стратегия («раскрытие многогранности ТЦ») обусловила выбор рекламных носителей с точки зрения создания визуального ряда (наружная реклама = утверждение), аудиоряд (радиореклама = эмоции от посещения ТЦ) и дальнейшее их объединение в теле- и кино-роликах (имидж + перечисление возможностей + эмоционально положительное восприятие = многогранное рекламное воздействие). Носители были выбраны в результате анализа наиболее эффективных инструментов для работы на целевую аудиторию проекта. Работая совместно, каналы распространения создали картину многофункционального ТЦ, посетители которого могут устроить себе «Европейские каникулы», не выключаясь из рабочего графика, совместить полезное с приятным, отдохнуть и заняться спортом.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

■ Телереклама

Радио:

■ Радиореклама
■ Программа / контент

Печатные СМИ:

■ Торговые / Профессиональные
■ Потребительские журналы

Прямая рассылка:

■ По электронной почте

PR:

■ Мероприятия
■ Кино

Диалоговая:

■ Интернет сайты

Наружная:

■ Рекламные щиты

Спонсорство:

■ «Радио России», Радио «Монте-Карло»

Розничные продажи:

■ Развлекательные мероприятия
в местах продаж

Партизанская реклама:

■ Сарафанное радио

Вовлечение клиентов:

■ Созданный потребителями контент

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

■ Программа лояльности
■ Ценовая политика

Программа лояльности:

1. Введение круглосуточного режима работы ТЦ
2. Система он-лайн информирования об акциях арендаторов на сайте ТЦ, постоянное обновление;
3. Дополнительные бонусные программы для арендаторов – скидочные системы в ресторанной зоне, предоставление площадей для проведения деловых мероприятий, обеспечение высокого уровня безопасности;
4. Проведение регулярных опросов арендаторов в целях улучшения сервиса.

Ценовая политика:

1. Возможность зафиксировать арендные ставки;
2. Маркетинговые исследования соответствия компаний-арендаторов общему статусу «ТЦ Европейский».

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Достижение основной цели рекламной кампании – увеличение посещаемости «ТЦ Европейский» подтверждают данные счетчиков электронной системы оценки потоков посетителей CountMaxR (в приложении), которые демонстрируют планомерный рост потока посетителей в течение года. Всего за год посещаемость возросла с 4143116 чел до 5 112880, т.е. на 23,4%.

Достижение остальных целей (источник – компания Russian Reserch Group);

1. Узнаваемость бренда. В начале маркетинговых мероприятий узнаваемость среди репрезентативных фокус-групп (от 25 до 55 лет) составляла до 20% от узнаваемости среди торговых центров, на момент окончания мероприятий – 45%;
2. Расширение целевой аудитории (элемент лояльности к бренду): на начало мероприятий частота посещений ТЦ составляла 1 раз в три месяца, в конце возросла до 1 раза в 2 месяца (на 35%). Количество негативных высказываний о ТЦ снизилось на 70%, нейтральных – на



10%; положительных – возросло на 80 %.
(фокус-группы и опросы)

3. Увеличение доли высокодоходного населения среди посетителей ТЦ. Доля высокодоходной аудитории увеличилась на 35%, доля активной молодежи – на 20% (в т.ч. за счет открытия катка) – (выборочные опросы и фокус-группы в начале и в конце мероприятий)
4. Позиционирование бренда как элитного. Большинство участников фокус-групп в конце мероприятия заявило, что воспринимают центр как элитный, но не отпугивающий дорогоизнаный. На 25% увеличилась доля людей, которые воспринимают центр как место для семейного времяпрепровождения.

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

Положительным фактором, повлиявшим на успех рекламной кампании мы считаем позитивное освещение событий ТЦ «Европейский» в СМИ, создание положительного контента в Интернет-пространстве, и, безусловно, сарафанное радио, создавшее «ТЦ Европейский» неформальный имидж модного, стиляного, тусовочного места, где обязательно надо побывать, развлечься, назначить свидание и т.д. PR и сарафанное радио многократно усилило и обогатило неформальными, достоверными оттенками прямое рекламное воздействие. Значительным фактором является и течечная, адресная работа с VIP-клиентами, лидерами влияния и общественного мнения, которая ведется со дня открытия ТЦ.

“European” shopping & entertainment center

Shopping and entertainment center
Campaign title: **“What is it like? – Impressive! Active! Modern! Near!”**
Category: **Stores & Supermarkets**
Project scale: **Local**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

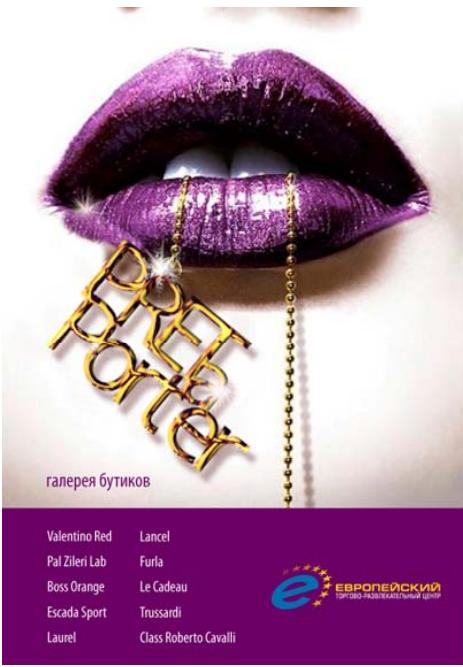
Goal: Increasing attendance of “European” shopping & entertainment center, attracting new categories of consumers with higher buying (purchasing) power.

Tasks:

1. Informing target audience about all the new opportunities “European” shopping & entertainment center can provide – “goods, restraints, sport, services, and a place for meeting and entertaining under one roof in Moscow downtown”. Positioning brand as elite, “European”, but at the same time as a family one, accessible, and “near”. The special logo was designed, resembling euro currency logo, which is close to the heart of middle and upper class. This logo was positioned in image commercials as caption of some sort of universal international film studio with appropriate lights and sound. This form of logo advertising, making strong resemblance with cinema visitation is aimed on creating family and bourgeois image of “European” shopping & entertainment center.
2. Increasing status of “European” shopping & entertainment center to the elite, but at the same time not frightening off by its high prices.
3. Expansion of family target audience of “European” shopping & entertainment center as an entertainment and leisure center. For the vivid image of “European” shopping & entertainment center more than 10 layouts of outdoor advertisement, made in the same style, displaying the single trait of trade center each. (“Luxurious”, “Near”, “Delicious”, “Active” etc.). All this marketing should have shown and it should show the image of “European” shopping & entertainment center as a fashionable, comfortable conglomeration of goods and services in the city downtown, which visiting is a must for every self-respecting Moscow citizen.
4. Increasing the part of the active youth in trade center target audience.

Additional info:

In “European” shopping & entertainment are situated 250 clothes and footwear stores, 30 perfumery and cosmetics shops, 70 accessories and jewelry shops, 50 kid's and sport's shops, and also house goods shops, fur boutiques, electronics stores, food stores and many more. The largest (5000 sq. m.) SPA-center Royal Rixos SPA with 25-meter long swimming pool and real sand beach is also situated in “European” shopping & entertainment, as well as 24/7 supermarket “Perekryostok” (1560 sq. m.) food-court (more than 30 restaurants and cafes) 9 hall cinema multiplex “Formula Kino”, entertainment center “Igromaks”, club-restaurant “BLACK STAR CLUB” household goods shop, dry-cleaner's, cell phone shops, bank offices, ATM's, skating-rink (2000 sq. m, 500 sq. m. for kids), two-level parking.



WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goals:

1. Creating the powerful familiar integral brand of "European" shopping & entertainment center (increasing brand recognition by 15%, quantifiable criteria), increasing brand loyalty by 20% (perceptual criteria).
2. Brand positioning as elite but at the same time as a family one, accessible, and "near". (attitudinal criteria).
3. Increasing the number of visitors by 10-15% (via CountMaxR electronic customer quantity counter data).
4. Expansion of the target audience at cost of high income group of citizens and active youth by 15% (quantifiable and attitudinal criteria)
5. Increasing brand loyalty by 20% (attitudinal criteria).

Marketing project efficiency criteria:

1. Installing electronic customer quantity counters at entrances/exits of the trade center
2. Carrying out marketing research based on focus-groups, target audience counting, electronic counters

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Main idea of advertising campaign "European" shopping & entertainment center - is a fashionable center of business and entertainment under one roof in the city downtown – time economy for busy people, and wonderful place to spend leisure time for free people.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

1. Analysis of consumer interests via carrying out quantitative and qualitative marketing research.
2. Estimation of potential interest of target audience in 24/7 work time of "European" shopping & entertainment center (external research, see attachment).
3. Trademark opportunities - successful location and balanced lessee pool.

Main idea (fashionable center of business and entertainment under one roof in the city downtown) must clearly show total opportunities of "European" shopping & entertainment center without direct comparison with closest competitors, but underlining unique traits and individual features of the trade center. Main idea appeared while analyzing the strongest features of "European" (downtown location, large area, high throughput capacity, wide range of services and shops, etc.) and creative analysis of main trade center characteristics – name ("European"), address (Europe square). For completing this task a special advertising campaign was started, which included a vast variety of different images and media sustained in the same style: 1. the beginning of the campaign-focused on creating European

image – direct advertising with the use of the logo, 2. development of the campaign – style unity of different visual images, layouts, etc, picturing single characteristics of the trade center each. 3. the final of the campaign – demo of wide range of opportunities, goods and services of "European" shopping & entertainment center via commercials on radio, TV and cinema.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Selected communication strategy was chosen to smoothly transform image advertising campaign into synergy communicational project, in which not only traditional advertising media is used, but also additional communication means – blogs modeling, word-of-mouth publicity, constantly updating web site (<http://www.europe-tc.ru>), with all needed information on all events carried out by lessees' and media coverage of trade center activity. Such strategy was chosen for the fullest informing of target audience about all new opportunities and services trade center can provide, and due to the use of vast variety of media sources it helped to form the most complete understanding of "European" trade center advertising campaign. Creative strategy (disclosure of diversity of "European") provided the choice of advertising media to create visual images (outdoor advertisement – statement), audio commercials (emotions from the visiting the trade center), and their joining together to create TV and cinema commercials (image + wide variety of opportunities + emotionally positive perception = multi-aspect advertising impact). These media sources were chosen as the result of analysis the most efficient tools to work for the project's target audience. The channels of distribution, working together created the image of multi-functional trade center, and the visitors of this trade center, can be provided with "European holidays" without being distracted from their working schedule, combining business with pleasure, and they can wonderfully spend their leisure time or do some sport activities.

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

- Spots

Radio:

- Spots
- Program / content

Print:

- Trade / Professional
- Consumer Magazine

Direct:

- E-mail

PR:

- Events
- Cinema

Interactive:

- Web site

Outdoors:

- Billboard

Sponsorship:

- «Радио России», Радио «Монте-Карло»

Retail experience:

- Retailtainment

Guerilla:

- Buzz Marketing

Consumer Involvement:

- Consumer Generated

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing
- Pricing Changes

Loyalty program

1. Introducing 24/7 working schedule
2. On-line information about all the events carried out by lessees situated on trade center web-site which is kept constantly up-to-date.
3. Additional bonus programs for lessees - discount system in restaurant area, providing them with area for carrying out business events, and providing high level of security.
4. Conducting regular surveys of lessees in order to increase level of service.

Pricing policy:

1. Possibility to fix rental.
2. Marketing research of correspondence of lessees companies to the general status of "European" shopping & entertainment center.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Achieving the main goal of advertising campaign – increasing the attendance of the trade center – is proved by the data from CountMaxR electronic customer quantity counter (see attachment), which shows regular growth of visitors flow during the year. The total attendance during the year has increased from 4143116 people to 5112880, or by 23.4%.

Achieving the other goals (source – Russian Research Group company)

1. Brand recognition. In the beginning of advertising events brand recognition among representative focus-groups (25-55 y.o.) was 20% from trade centers recognition in general, in the end of campaign it was 45%.
2. Broadening target audience (brand loyalty element): in the beginning of the campaign attendance frequency of trade center was once in the three months, in the end it increased to once in a two months (35%). The amount of negative statements on trade center decreased by 70%, neutral – by 10%, positive – increased by 80% (focus-groups and questioning).
3. Increasing the part of high-income citizens among the visitors of the trade center. Part of high-income visitors increased by 35%, part of the active youth by 20% (due to the opening of the skating rink as well). (selective surveys and focus-groups in the beginning and end of the campaign)
4. Brand positioning as an elite one. Most of participants of focus-groups in the end of campaign stated that they consider trade center to be an elite one, by not frightening off by its high prices. The part of people considering trade center as a place of entertainment and spending leisure time increased by 25%.

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

We consider that positive factors that influenced the advertising campaign are positive coverage of "European" shopping and entertainment center events by mass-media, creation of positive content in the Internet, and of course word-of-mouth publicity that created the informal image of "European" trade center as a fashionable, stylish place, which you should visit to entertain yourself or to go out on a date. PR and word-of-mouth publicity with the help of informal and reliable info increased and enriched direct advertising impact. Also one of considerable factors is individual, address approach to VIP-clients, leaders of influence and public opinion, which was provided since the opening of the trade center.

