



РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

ИЮНЬ 2016 - МАЙ 2017

Характеристики объекта

Дата открытия

17 апреля 2014

Количество
машиномест
3 000

150

магазинов торговой галереи

25

концепций
ресторанов и кафе

Общая площадь:

126 000 м²

Арендуемая площадь:

56 000 м²

Внутренний паркинг
1 550

Уличный паркинг
1 450

13 000 м²
гипермаркет
«ОКЕЙ»

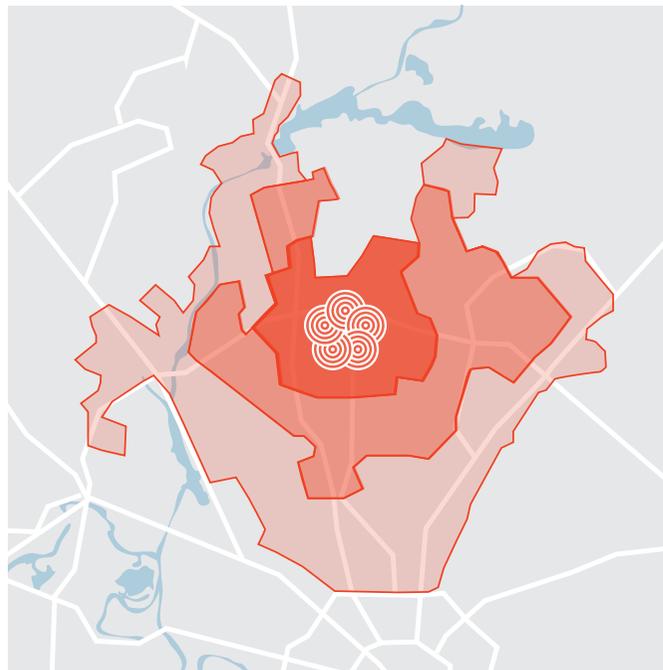
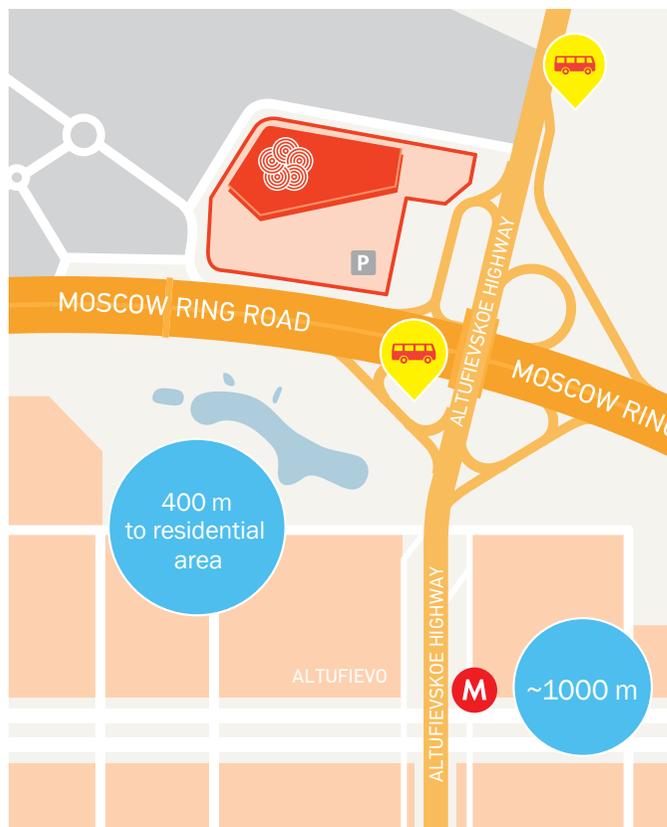
1 700 м²
«Эльдорадо» – бытовая
техника и электроника

8 залов
кинотеатра «Люксор»



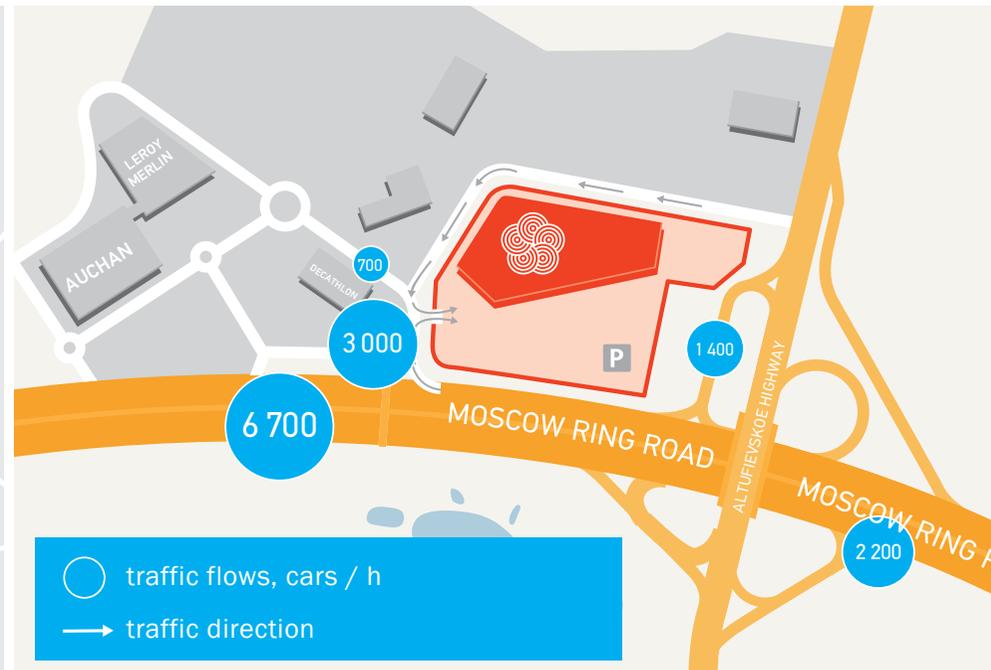
Зона охвата

Северо-восточный административный округ занимает первое место по плотности населения среди других округов Москвы.



5 МИН.	ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ	284 000 ЧЕЛОВЕК
15 МИН.	ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ	619 000 ЧЕЛОВЕК
30 МИН.	ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ	960 000 ЧЕЛОВЕК

1 862 000
ЧЕЛОВЕК ПРОЖИВАЕТ В ЗОНАХ ОХВАТА



Благодаря удачному расположению, более 1,8 млн. жителей близлежащих районов добираются до ТРЦ «Весна!» за 15-20 минут пешком через обустроенный жилой район и парковую зону или за 5-10 минут на общественном транспорте.

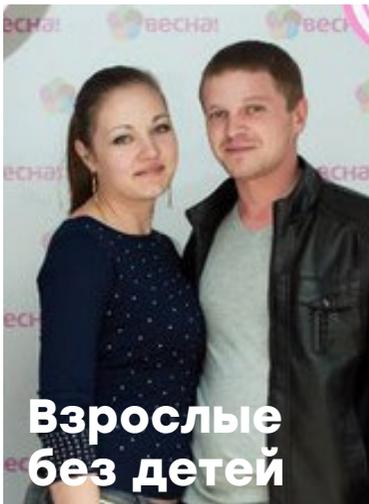


Целевая аудитория ТРЦ «Весна»

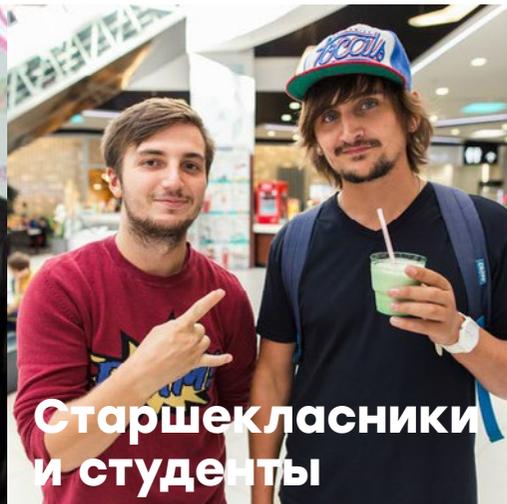


**Семьи
с детьми**

Ядро для коммуникации на охватных каналах (на основании статистики посещения ТРЦ ComCon)



**Взрослые
без детей**



**Старшеклассники
и студенты**

Коммуникация в охватных каналах не противоречит этим группам, может поддерживаться тактическими сообщениями в нишевых каналах (например, Интернет, внутри ТРЦ)

Москвичи, посетители торговых центров



64%

есть дети

65%

Состоят в браке или живут вместе с партнером

65%

Посетителей средний доход на человека 25-40 тыс. руб./мес.

Цели и задачи

Цели:

- повысить уровень знания у целевой аудитории в target zone
- закрепить в сознании целевой аудитории единый стиль коммуникации
- повысить трафик в ТРЦ на 15%

Задачи:

- разработать единый стиль в коммуникациях
- найти основные инсайты ЦА и определить привлекающие сообщения
- выделить основные флайты РК
- сформировать оптимальный медиа-микс
- детально проработать медиа-тактику

Флайты рекламной кампании

Июнь 16	Июль 16	Август 16	Сентябрь 16	Октябрь 16	Ноябрь 16	Декабрь 16	Январь 17	Февраль 17	Март 17	Апрель 17	Май 17
Летняя коллекция	Распродажа	Backtoschool		Распродажа	Черная пятница	Новый Год		Гендерные праздники		Весенняя Коллекция	Имидж



КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Стиль

Все элементы надо сделать голубого цвета, чтобы пространство было полностью голубым и на нем хорошо читался бы белый текст.

Важный момент: не смотря на то, что предметы здесь выкрашены в один цвет, у каждого из них есть светотень, поэтому сцены выглядят реальными, а не как будто они перекрашены наложением цветного фильтра. Нам нужно так же.



КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

3D Фон

Фон выполнен в 3D и покрашен в один цвет.

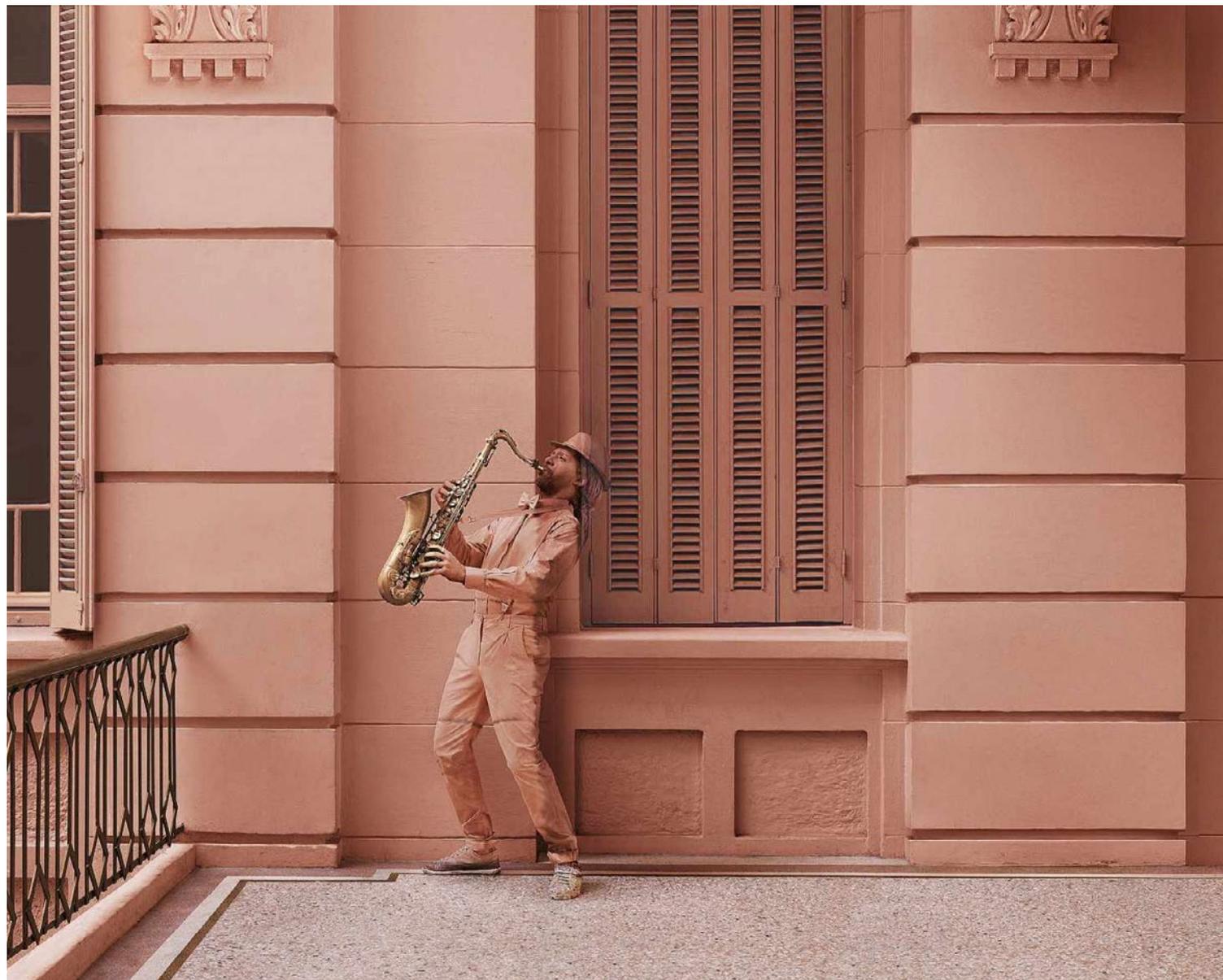
На нем будут ярко выделяться девушки в яркой одежде (они съемочные или из стоков).



КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Цветовое решение

Пример цветной
декорации



Шрифт

Stolzl

BOOK
REGULAR
BOLD

“We wanted to create living things with a temporary relevance suitable for a new style of life. Huge potential for experimentation lay before us. It was essential to define our imagined world, to shape our experiences through material, rhythm, portion, color, form

Albers was
er who wo
ily in texti
in **life**, wit
She produ

Слоган



ЭТО ВСЁ
ВЕСНА!

Позиционирование

Суть бренда

Торговый центр,
продуманный до мелочей

Эмоциональное преимущество

Возможность забыть о своих
делах и почувствовать себя
легко и беззаботно

Функциональное преимущество

Профессиональный,
ответственный подход к
своему делу и внимание к
деталям

Продуманная архитектура
и комфортная организация
внутреннего пространства

Сет магазинов для всей семьи

Множество развлечений
для детей и взрослых

Близость к аудитории и
транспортная доступность

Характер Бренда

Влюбленный в свое дело
Внимательный к деталям
и мелочам

Предупредительный,
заботливый

Человечный, позитивный

Инсайт

Я люблю, когда в Торговом центре комфортно, когда легко найти место для парковки, когда легко ориентироваться, когда ты не теряешься и не бегаешь постоянно к стенду навигации, чтобы понять, где находится тот или иной магазин, когда постоянно не натыкаешься на людей. Потому что это все страшно утомляет и в итоге чувствуешь себя больше разочарованным, чем довольным после совершения покупок

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Инсайт

Как правило, новый сезон, новая коллекция связаны приятным ожиданием встречи со своим новым образом. Но случается так, что попадая в торговый центр, ты не можешь в полной мере насладиться приобретением обновок, потому что сначала долго ищешь вход с парковки, теряешься в самом центре, не можешь быстро найти нужный магазин... В итоге позитивные ожидания немного испорчены

Сообщение

Создание нового образа, продуманное до мелочей

Факты, подтверждающие сообщение

Более 100 самых популярных на рынке магазинов

Продуманная навигация, чтобы быстро найти любой магазин

Разнообразный фудкорт, чтобы передохнуть и подкрепиться

Возможность оставить детей на площадке, под присмотром квалифицированных сотрудников

Возможность оставить сделанные покупки под присмотром и продолжить шоппинг

Большая парковка, машина всегда не дальше 50 м от входа

РАСПРО- ДАЖА

Инсайт

Распродажа –самая прекрасная пора в шоппинге, когда любимые бренды становятся еще доступнее! Но это еще и стихийное бедствие, потому что все разом решают воспользоваться скидками и что-то себе купить. В итоге получается так, что хватаешь то, что может и не нужно или не совсем подходит, потом приходится возвращать, сплошное неудобство! Вот бы кто-то позаботился и упорядочил этот период.

Сообщение

Распродажа, разложена по полочкам. Только в ТРЦ «Весна»

Факты, подтверждающие сообщение

Возможность оставить детей на площадке, под присмотром квалифицированных сотрудников, чтобы быстрее просмотреть все доступные опции и ничего не пропустить

Грамотно спроектированное пространство торгового центра, в котором комфортно находиться без ощущения толпы

Продуманная навигация, чтобы быстро найти любой магазин

Разнообразный фудкорт, чтобы передохнуть и подкрепиться

Возможность оставить сделанные покупки под присмотром и продолжить шоппинг

Большая парковка, машина всегда не дальше 50 м от входа

BACK TO SCHOOL

Инсайт

Сбор ребенка в школу –это катастрофа –даже начиная делать это заранее, все равно что-то вспоминается в последнюю минуту, даже если в самом начале был точный план

Сообщение

Сезон подготовки к школе, рассмотренный под микроскопом, чтобы ничего не забыть

Факты, подтверждающие сообщение

Оденем школьника с ног до головы

Возможность сделать ребенку модную стрижку в парикмахерской Вображуля

Возможность дать ребенку насладиться последними свободными деньками на скалодроме или погонять на сигвее

ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА

Инсайт

Черная пятница –это квинтэссенция распродаж: всего 1 ночь вместо месяца, с самым драматичным падением цен, с самым большим интересом со стороны покупателей. Но большинство ТЦ ее проводят ночью, и это конечно тяжело, потому что дневные заботы уже и так выматывают, а тут еще и ночная кутерьма и борьба за все, даже за самые мелочи

Сообщение

Маленькие цены днем виднее

Факты, подтверждающие сообщение

Черная Пятница – проходит в Весне днем, в отличие от других ТРЦ

Отметили магазины, которые участвуют в акции

Optional:

печатная карта всех магазинов участвующих в акции

НОВЫЙ ГОД

Инсайт

Новый год, всегда наступает неожиданно. Казалось бы, еще вчера было первое сентября, а сейчас уже пора ставить елку и резать оливье. И тут понимаешь, что времени ни на что не хватает – ни на планирование самого праздника, ни на покупку подарков...

Сообщение

**Мы позаботились, чтобы вы
нашли подарки всем без хлопот**

Факты, подтверждающие сообщение

Весна рядом, не нужно тратить времени на дорогу и пробки
Хороший набор магазинов для того, чтобы купить подаркам всем сразу

Елочный базар, новогодние феерверки

Почта Деда Мороза и подарки от него

Театральная касса

Optional:

Новогодняя ярмарка (Christmas market – очень модно)

Упаковка подарков (за определенную сумму в чеках)

Специальная карта с магазинами и подборками подарков

ГЕНДЕРНЫЕ ПРАЗДНИКИ

Инсайт

Мы любим радовать своих любимых подарками на праздники, не обязательно большими и солидными, а просто маленькими приятными сувенирами. Но в этот насыщенный праздниками сезон нет времени долго думать и часто мы покупаем что-то не совсем то самое в последнюю минуту, и в результате получаем не совсем ту реакцию на подарок.

Сообщение

Те самые подарки для КАЖДОГО повода

Факты, подтверждающие сообщение

100+ магазинов, в которых найдутся подарки всем

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Визуальное решение «Летняя коллекция», Июнь

**Летняя
коллекция**

**Пойду
проветрюсь**

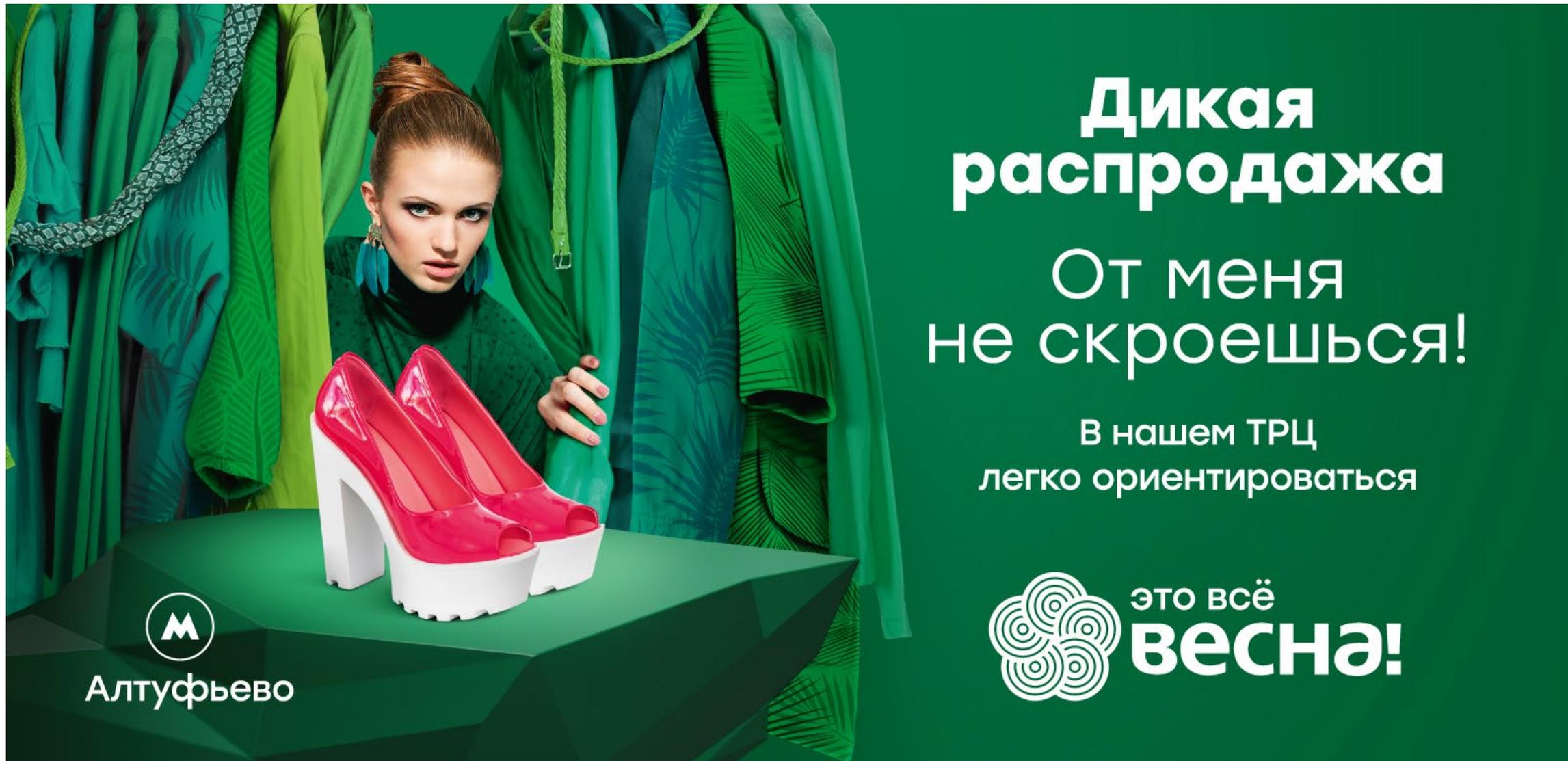
В нашем ТРЦ
уникальный микроклимат


Алтуфьево

 это всё
весна!

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Визуальное решение «Дикая распродажа», Июль



**Дикая
распродажа**
От меня
не скроешься!

В нашем ТРЦ
легко ориентироваться



Алтуфьево



это всё
весна!

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Визуальное решение «Подготовка к школе», Август - Сентябрь

A child wearing a blue helmet and harness is climbing a blue rock wall. A woman in a dark blue shirt is holding a red backpack, looking up at the child. The background is a large, stylized blue face with eyes and a mouth.

**Подготовка
к школе**

**Это не мучение,
это приключение!**

В нашем ТРЦ
скалодром и батут

 **Алтуфьево**

 **это всё
весна!**

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Визуальное решение «Дикая распродажа», Октябрь



**Дикая
распродажа**

**Легко найти
добычу!**

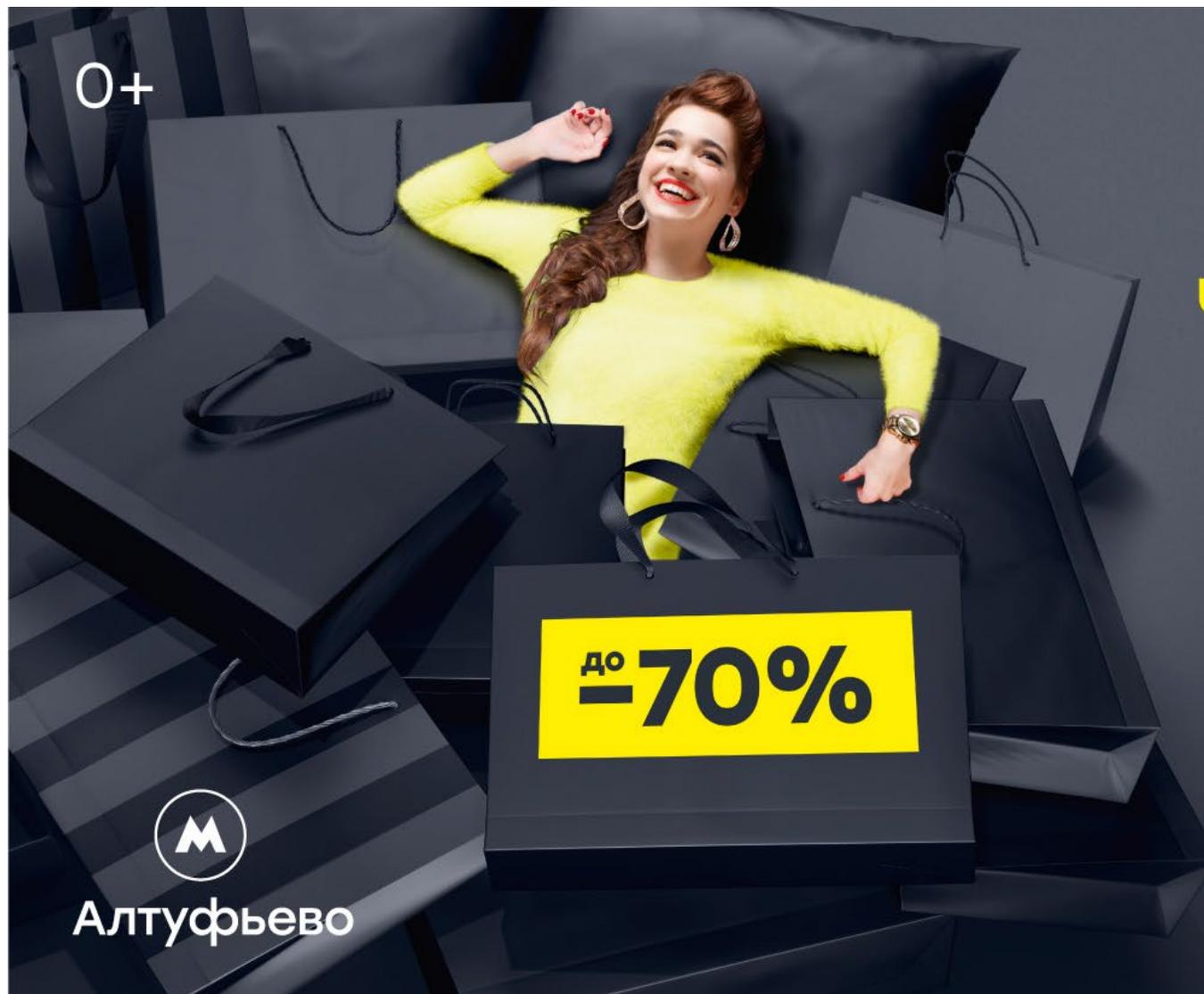
В нашем ТРЦ
150 магазинов

 Алтуфьево

 это всё
весна!

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Визуальное решение «Настоящая черная пятница», Ноябрь



0+

25 ноября

Настоящая черная пятница

Юлианна Караулова,
группа «Винтаж»
и Анна Плетнева

до
-70%


Алтуфьево

 это всё
весна!

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Визуальное решение «Новый год», Декабрь - Январь



НОВЫЙ ГОД

Гулять
ТАК гулять!

150 магазинов
25 ресторанов
8 кинозалов

 Алтуфьево

 ЭТО ВСЁ
весна!

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Визуальное решение «Гендерные праздники», Февраль - Март



**Дарите
и празднуйте**

Магазины
Кино
Рестораны

**это всё
весна!**


Алтуфьево

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Визуальное решение «Весенняя коллекция», Апрель



**Весенняя
коллекция**

**Я сильная,
я вынесу!**

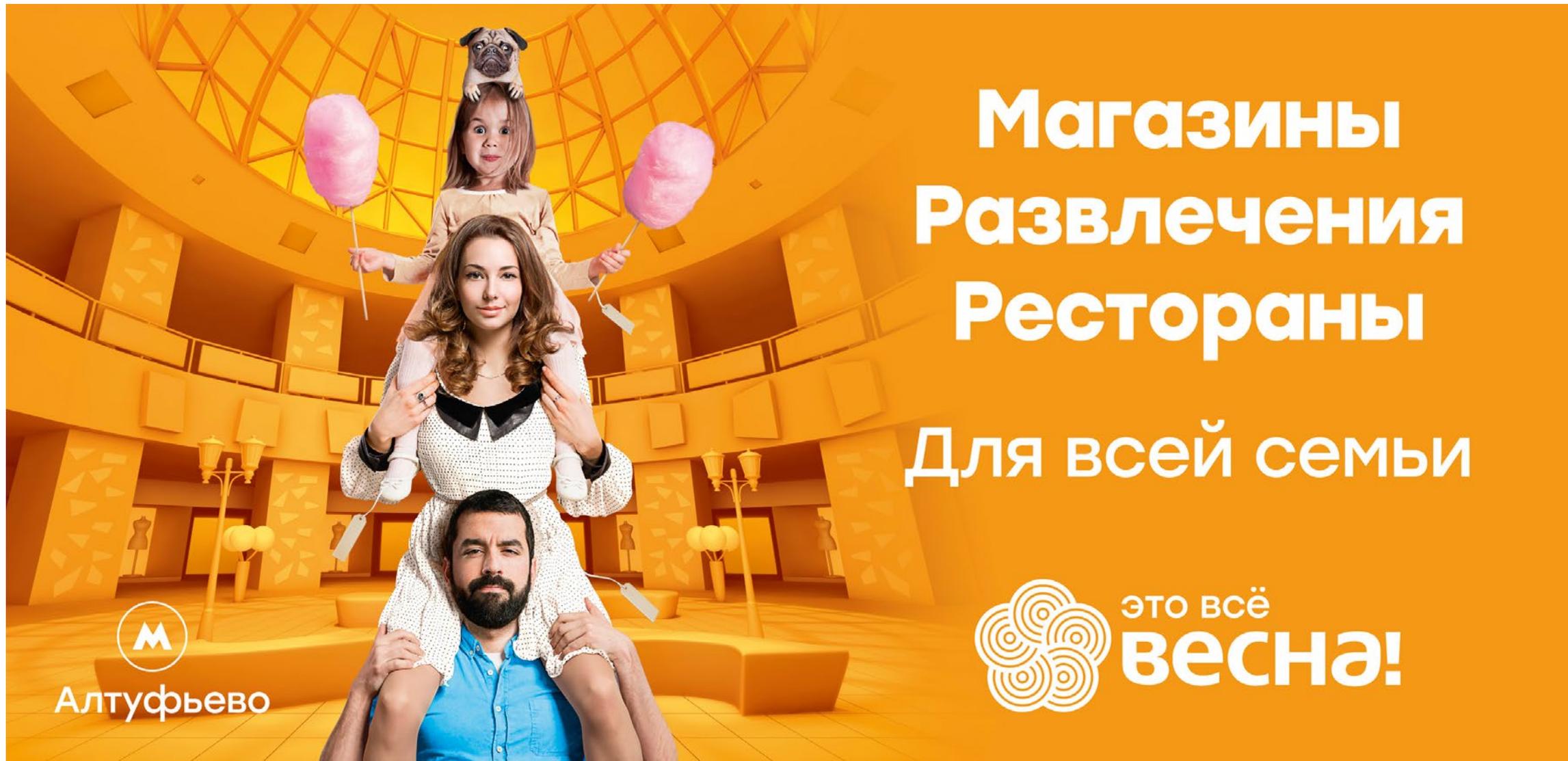
В нашем ТРЦ
до парковки – на лифте


Алтуфьево

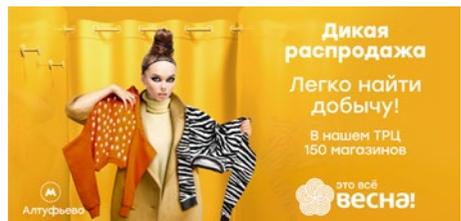
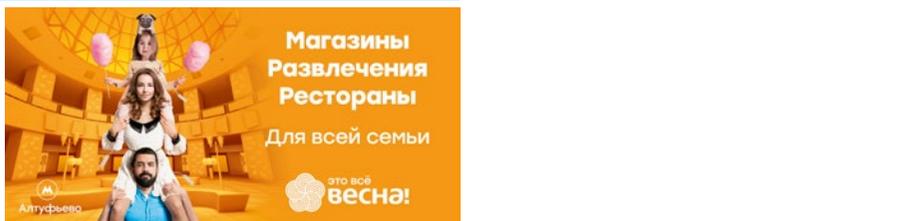
 это всё
весна!

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Визуальное решение «Имидж», Май



Итоговый план рекламной кампании

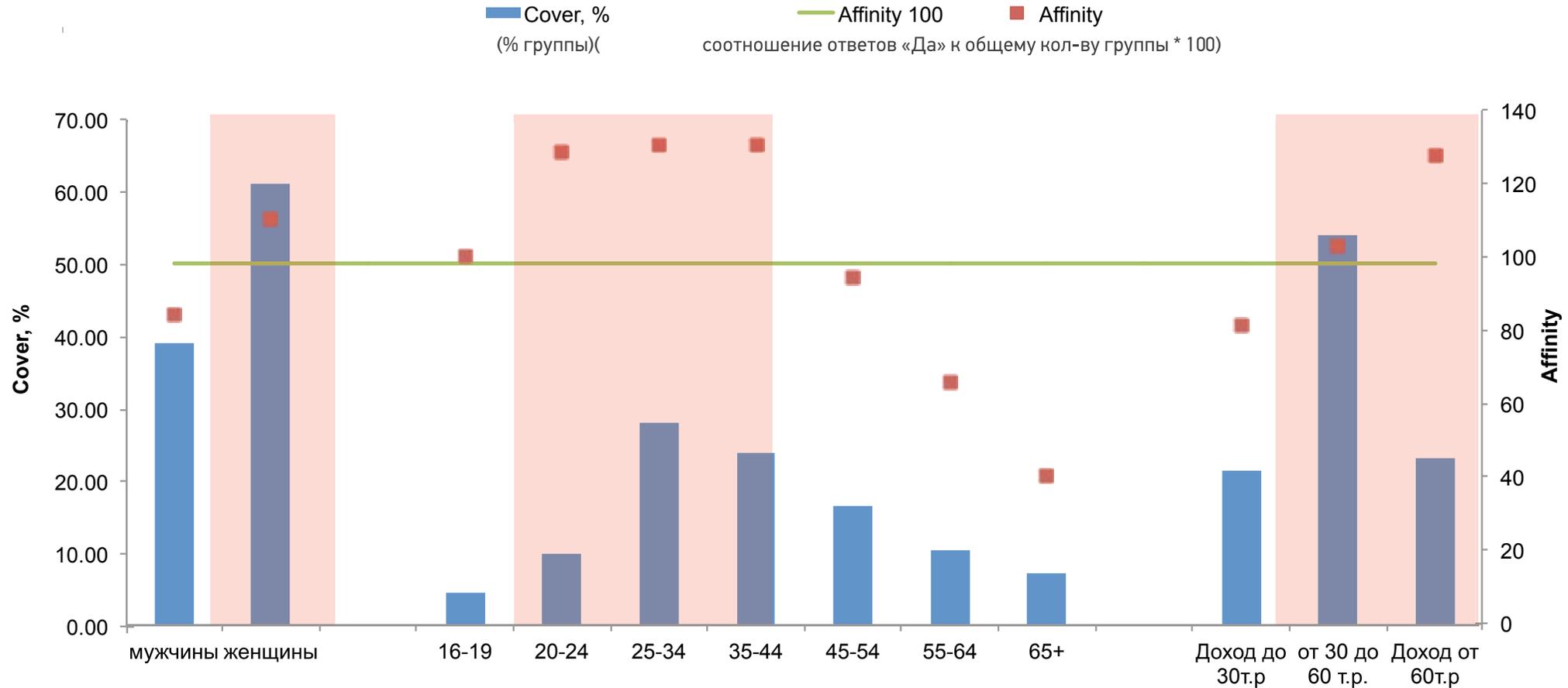
Июнь 16	Июль 16	Август - Сентябрь 16	Октябрь 16	Ноябрь 16
Летняя коллекция	Дикая Распродажа	Backtoschool	Дикая Распродажа	Черная пятница
 <p>Летняя коллекция Пойду проветрюсь В нашем ТРЦ уникальный микроклимат</p> <p>это всё весна!</p>	 <p>Дикая распродажа От меня не кроешься! В нашем ТРЦ легко ориентироваться</p> <p>это всё весна!</p>	 <p>Подготовка к школе Это не мучение, это приключение! В нашем ТРЦ скалодром и батут</p> <p>это всё весна!</p>	 <p>Дикая распродажа Легко найти добычу! В нашем ТРЦ 150 магазинов</p> <p>это всё весна!</p>	 <p>25 ноября Настоящая черная пятница Юлианна Караулова, группа «Винтаж» и Анна Плетнева</p> <p>это всё весна!</p>
Декабрь 16 - Январь 17	Февраль 17 - Март 17	Апрель 17	Май 17	
Новый Год	Гендерные праздники	Весенняя Коллекция	Имидж	
 <p>Новый год Гулять так гулять! 150 магазинов 25 ресторанов 8 кинозалов</p> <p>это всё весна!</p>	 <p>Дарите и празднуйте Магазины Кино Рестораны</p> <p>это всё весна!</p>	 <p>Весенняя коллекция Я сильная, я вынесу! В нашем ТРЦ до парковки - на лифте</p> <p>это всё весна!</p>	 <p>Магазины Развлечения Рестораны Для всей семьи</p> <p>это всё весна!</p>	



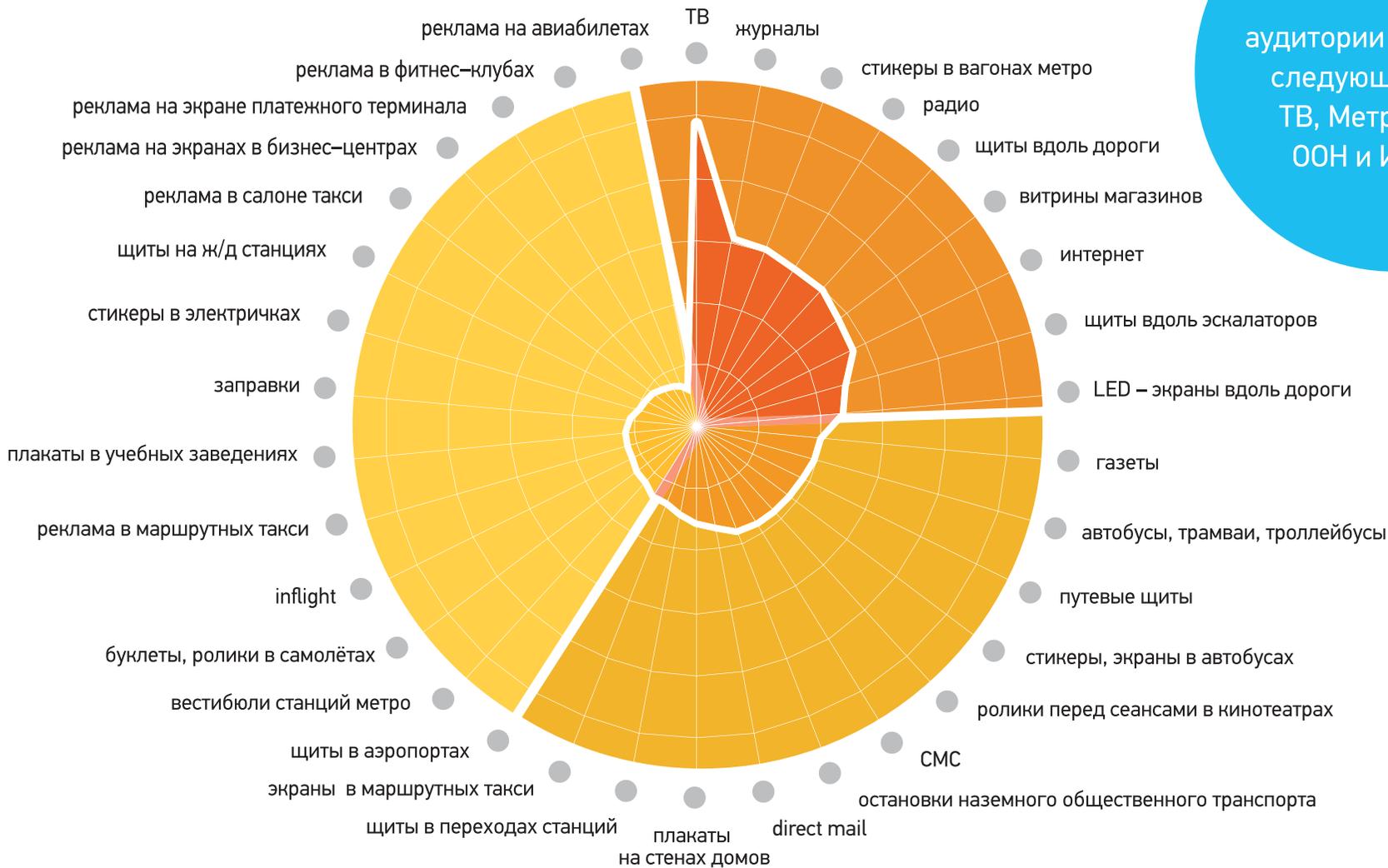
МЕДИА СТРАТЕГИЯ

Анализ медиапотребления. Целевая Аудитория

Совершали покупки в магазинах ТРЦ Весна

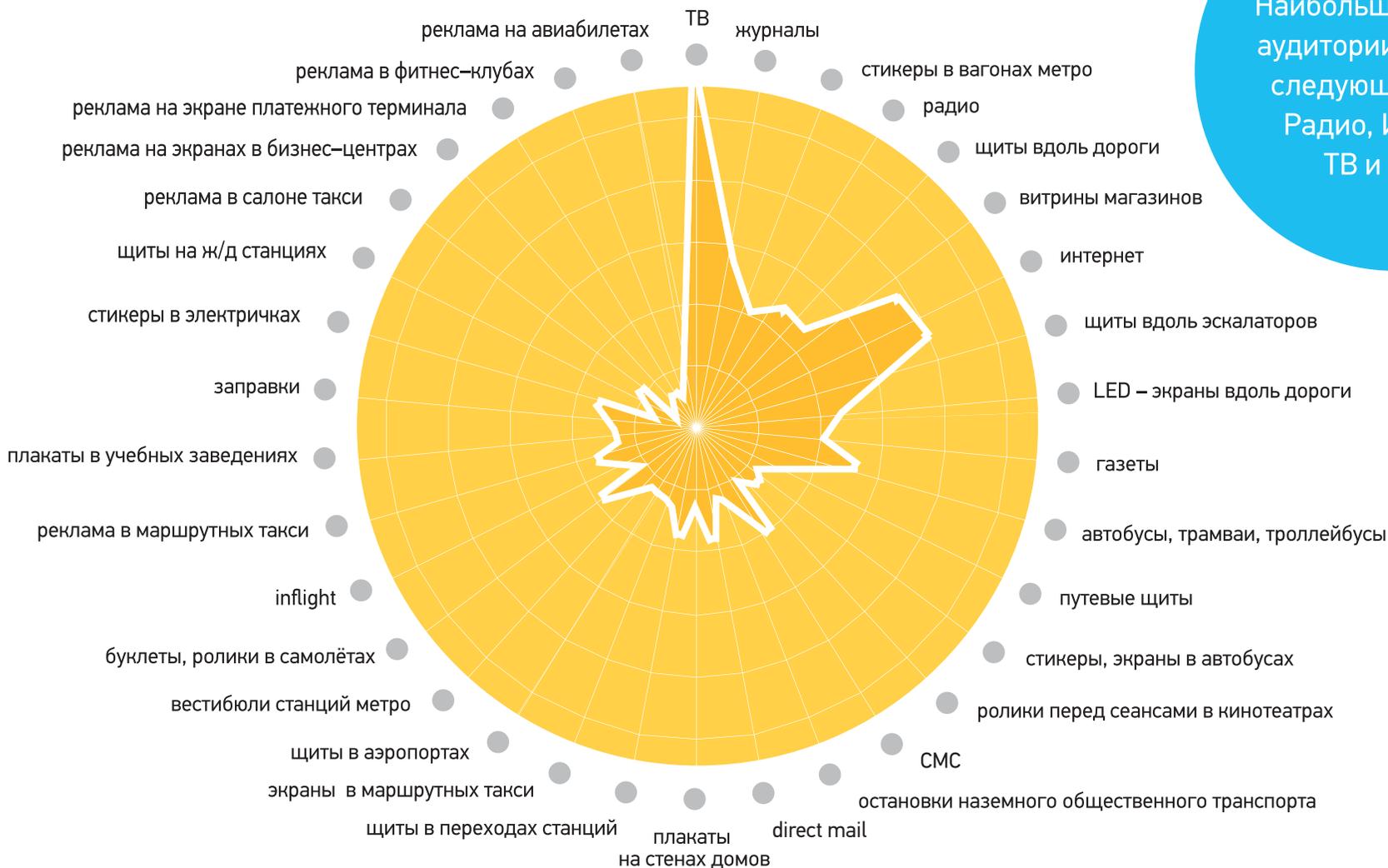


Анализ медиа потребления. Внимание



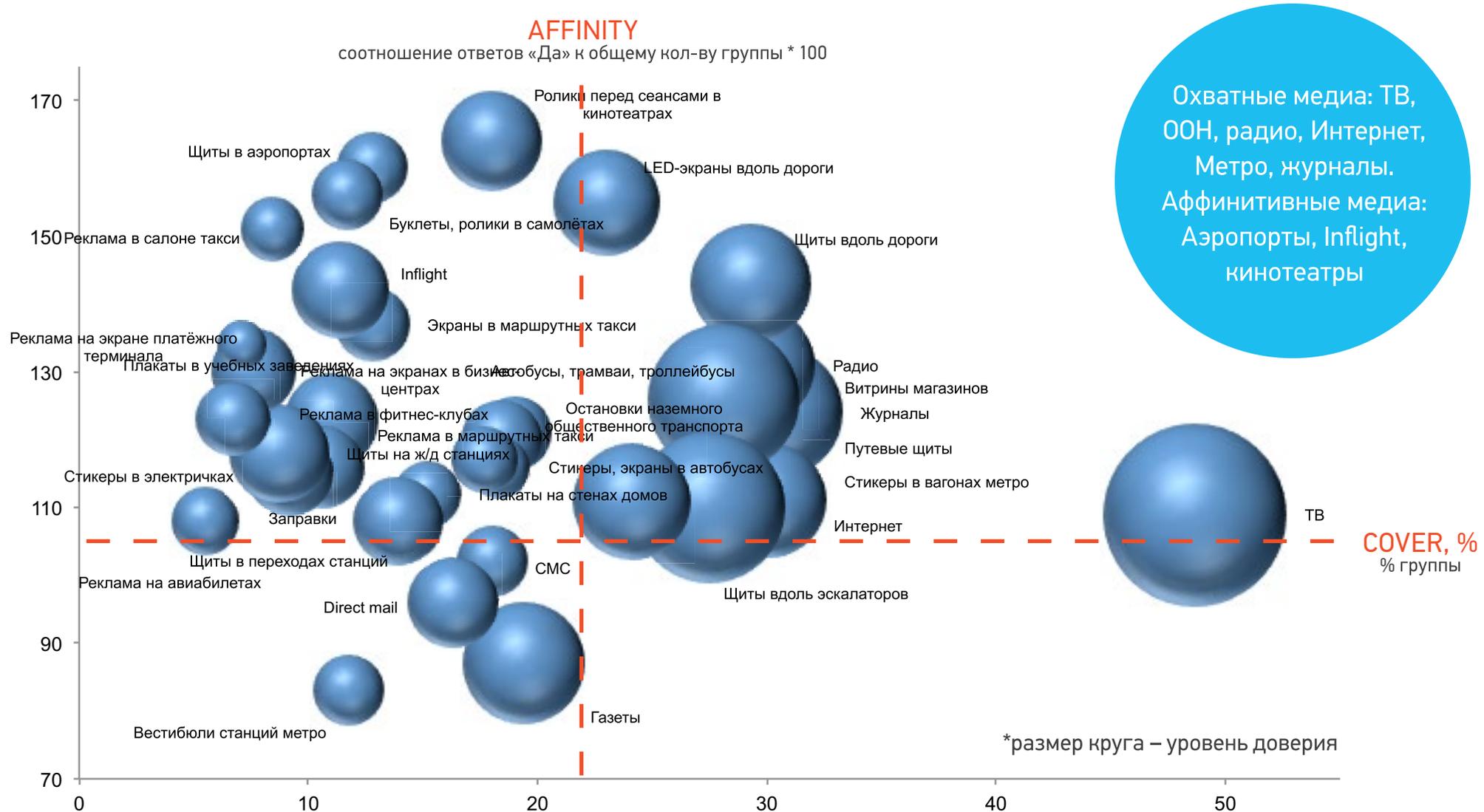
аудитории привлекают следующие медиа: ТВ, Метро, Радио, ООИ и Интернет

Анализ медиа потребления. Доверие

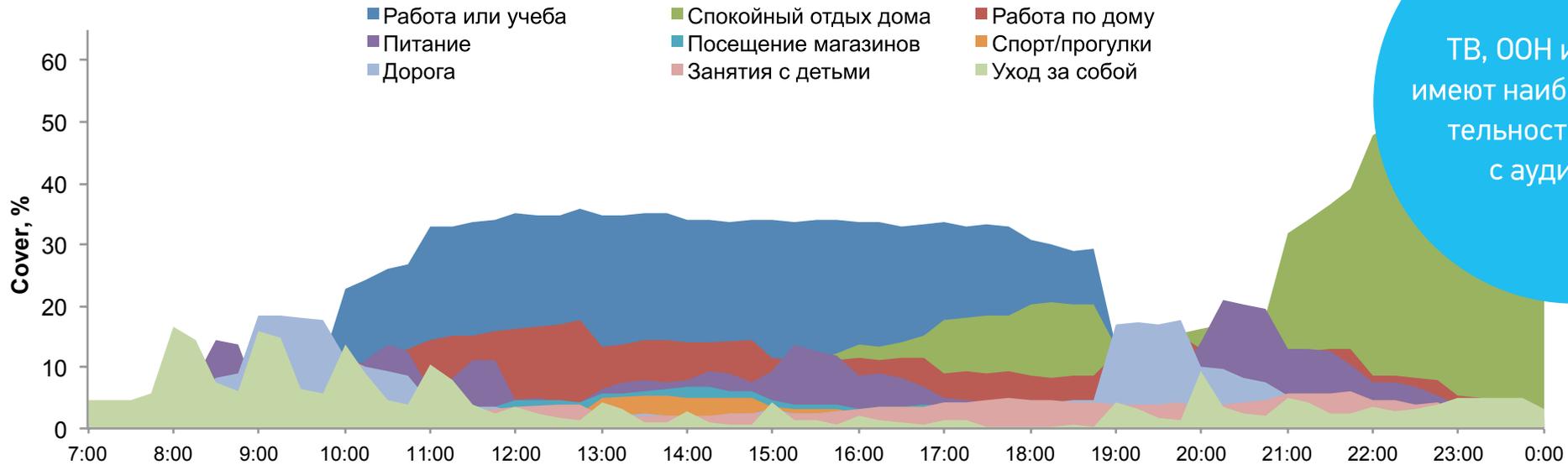


Наибольшее доверие аудитории вызывают следующие медиа: Радио, Интернет, ТВ и Метро

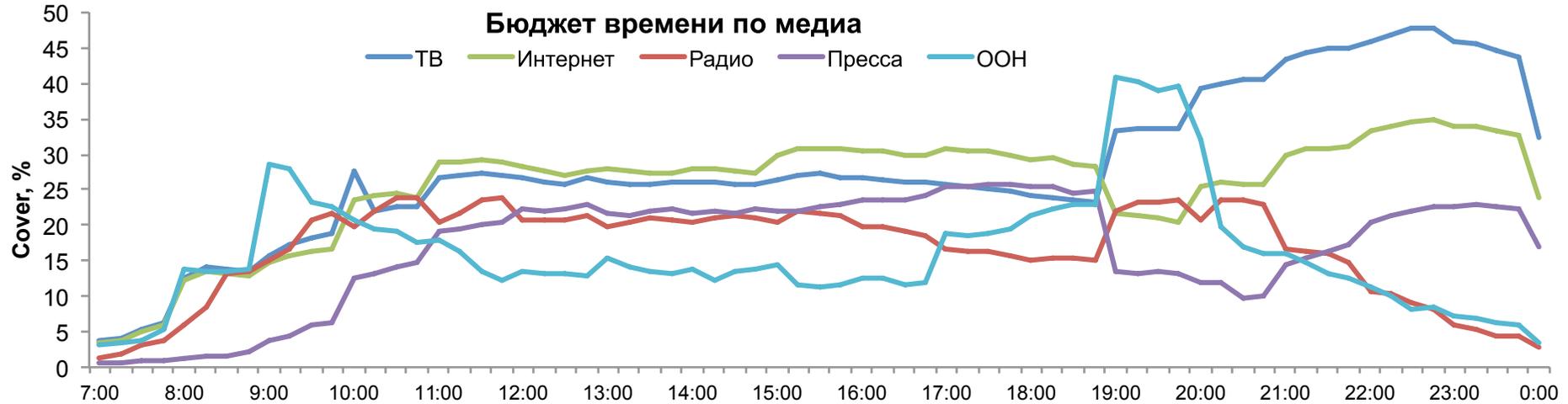
Анализ медиа потребления. Affinity



Анализ медиа потребления. Время потребления



ТВ, ООН и Интернет имеют наибольшую длительность контакта с аудиторией



Анализ медиа потребления. Геотаргетинг

При построении рекламной кампании рекомендуется сделать упор на инструменты, с точной географической привязкой (зоны 1-3) для минимизации контактов с «нецелевой» аудиторией. Охватные медиа используем с пересчетом эффективности на интересующие нас районы.

**ЗОНА
ДОМИНИРОВАНИЯ**

**ЗОНА
БИТВЫ**

**ЗОНА
ВОЗМОЖНОСТЕЙ**

**ЗОНА
ПЕРСПЕКТИВЫ**

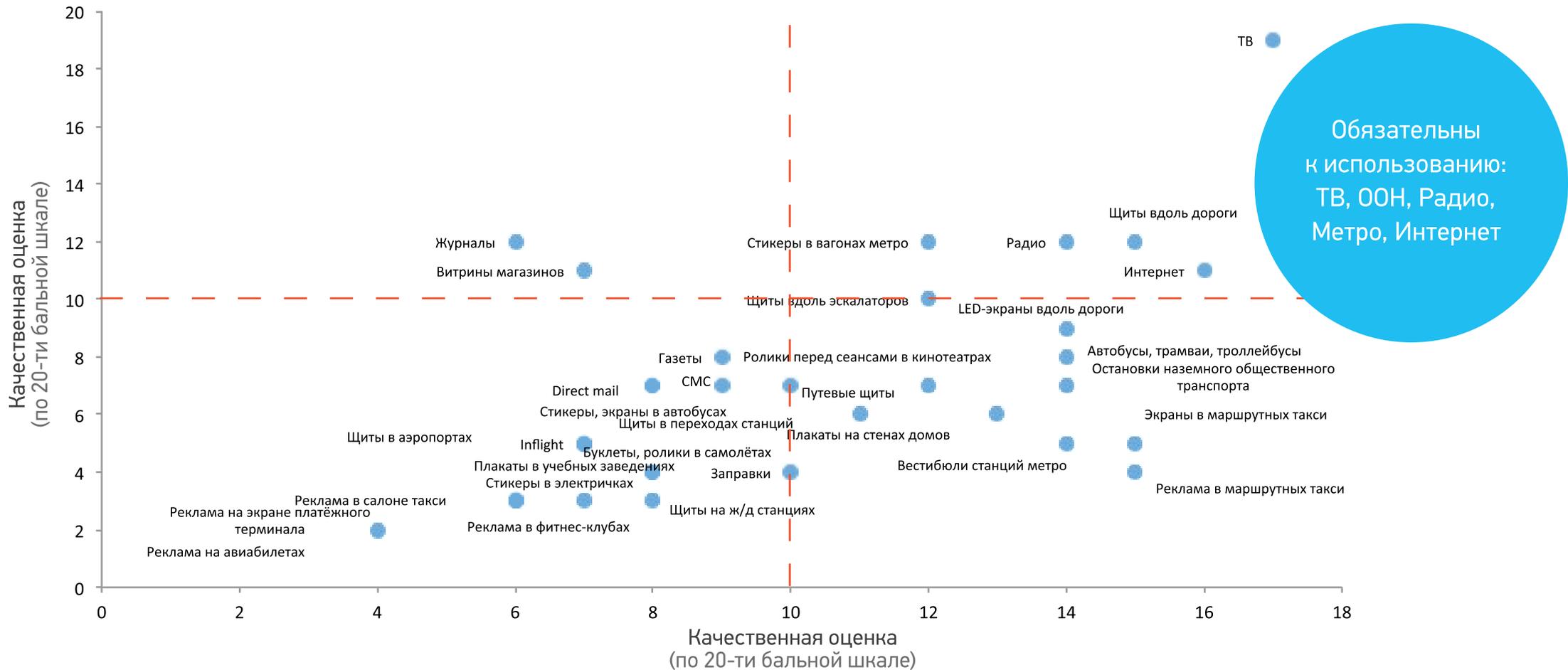


Анализ медиа потребления. Геотаргетинг

Оценка учитывает следующие показатели:

КАЧЕСТВЕННЫЕ: благоприятная среда для передачи сообщения, близкий контент медиа для передачи сообщения, хороший имидж носителя, близость к месту покупки

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ: обеспечение высокой частоты, длительность контакта с рекламным сообщением



Оптимальный медиа микс



ООН (ЩИТЫ, SS, ОСТАНОВКИ)

ГЕО ТАРГЕТИРОВАННЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Подходит для навигации, имиджевых кампаний, флайтовых активностей

ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ

ГЕО ТАРГЕТИРОВАННЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Подходит для навигации, имиджевых кампаний, флайтовых активностей



РАДИО

ОХВАТНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Подходит для анонса мероприятий, акций и специальных предложений

ИНТЕРНЕТ

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ

Подходит для имиджевых кампаний, флайтовых активностей



СОБСТВЕННЫЕ ТС

ГЕО ТАРГЕТИРОВАННЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Подходит для имиджевых кампаний

МЕТРО

ГЕО ТАРГЕТИРОВАННЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Подходит для навигации, имиджевых кампаний, флайтовых активностей



Определение необходимого уровня знания



X чел.

Трафик за месяц

Сейчас (TNS, 4кв 2015)



X + 15% чел.

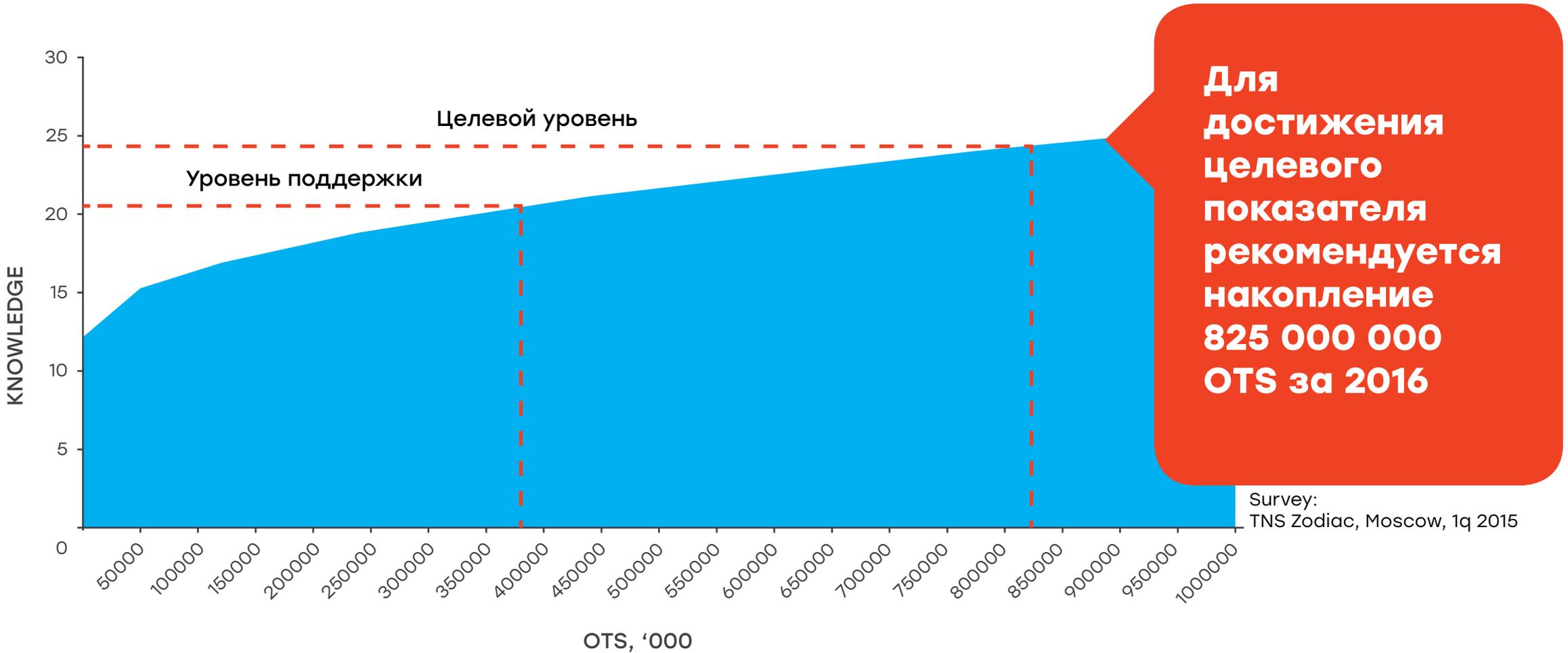
Трафик за месяц

Цель 2016

Определение необходимого OTS

Зависимость знания от накопленных OTS

(Согласно данным аналитического инструментария TNS MMI Zodiac)



Определение необходимой минимальной частоты контактов с сообщением

Эффективная частота меняется в зависимости от конкретных целей, средняя частота контакта за весь период РК: **5+**

ВЫСОКАЯ ЧАСТОТА

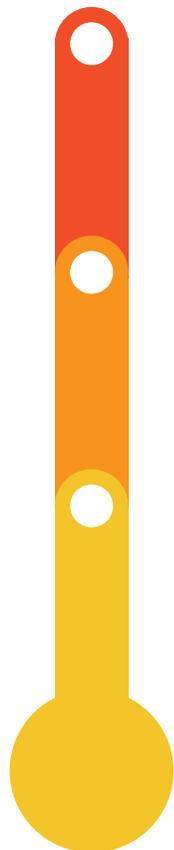
5+ – 7+

СРЕДНЯЯ ЧАСТОТА

3+ – 4+

НИЗКАЯ ЧАСТОТА

1+ – 2+



ЗАПУСК НОВОЙ КАТЕГОРИИ ИЛИ НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРОДУКТА

РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

РОСТ ЗНАНИЯ

СЛОЖНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

РАСШИРЕНИЕ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКИ

ПРОМО, АНОНС СОБЫТИЯ

СРАВНИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

КОММУНИКАЦИЯ РАСШИРЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ БРЕНДА

КОММУНИКАЦИЯ ИЗВЕСТНЫХ ЦЕННОСТЕЙ БРЕНДА

КАМПАНИЯ ПРЯМОГО ОТКЛИКА (ПОЗВОНИ 8-800...)

НАПОМИНАНИЕ ИМЕНИ БРЕНДА



МЕДИА ТАКТИКА

ООН. Рекомендованные параметры размещения

ПОСТОЯННАЯ ПОДДЕРЖКА

4 ДОРОЖНЫХ УКАЗАТЕЛЯ

8 ЩИТОВ

50 ОСТАНОВОК

ИНТЕНСИВНАЯ ПРОГРАММА

4 ДОРОЖНЫХ УКАЗАТЕЛЯ

31 ЩИТ

50 ОСТАНОВОК

Необходимые показатели эффективности всей программы

OTS: 551 220 000 ЧЕЛ.

Метро. Рекомендованные параметры размещения

ПОСТОЯННАЯ ПОДДЕРЖКА

НАВИГАЦИОННЫЕ УКАЗАТЕЛИ
НА СТ.М. АЛТУФЬЕВО

3 КРУПНОГАБАРИТНЫХ
ПОВЕРХНОСТИ НА СТ.М.:
БАБУШКИНСКАЯ, БИБИРЕВО,
ПЕТРОВСКО-РАЗУМОВСКАЯ

ИНТЕНСИВНАЯ ПРОГРАММА

НАВИГАЦИОННЫЕ УКАЗАТЕЛИ
НА СТ.М. АЛТУФЬЕВО

3 КРУПНОГАБАРИТНЫХ ПОВЕРХНОСТИ
НА СТ.М. БАБУШКИНСКАЯ, БИБИРЕВО,
ПЕТРОВСКО-РАЗУМОВСКАЯ

СТИКЕРЫ В ВАГОНАХ:
ЛИНИЯ МЕТРО:
СЕРПУХОВСКО-ТИМЕРЯЗЕВСКАЯ
ФОРМАТ РАЗМЕЩЕНИЯ: НАД ДВЕРЬМИ
КОЛИЧЕСТВО РЕКЛАМНЫХ МЕСТ:
(1 СТИКЕР В ВАГОНЕ)

Необходимые показатели эффективности всей программы

OTS: 67 280 000 ЧЕЛ.

Радио. Рекомендованные параметры размещения

Радиостанция	AQH	AQH %	Reach	Reach %	Index T/U AQH
Мегаполис FM	4.99	0.21	251.14	10.8	244
Наше Радио	20.89	0.9	598.72	25.74	228
Comedy Radio	11.01	0.47	523.47	22.51	216
Maximum	7.93	0.34	474.73	20.41	205
Европа Плюс	16.19	0.7	819.79	35.25	192
Радио Шоколад	3.49	0.15	217.61	9.36	191
Кекс FM	5.89	0.25	329.47	14.16	190
Радио Рекорд	10.16	0.44	342.55	14.73	189
Love Radio	6.88	0.3	498.58	21.44	187
Rock FM	9.53	0.41	308.22	13.25	178
DFM	6.9	0.3	470.55	20.23	177
Радио ENERGY	13.48	0.58	767.36	32.99	176
Hit fm	3.74	0.16	394.89	16.98	163
Русское Радио	19.1	0.82	770.9	33.14	162
Радио Romantika	4.6	0.2	242.22	10.41	161
Радио Best FM	4.61	0.2	283.37	12.18	159
Радио Монте-Карло	8.29	0.36	378.33	16.27	158
Relax FM	9.49	0.41	340.8	14.65	156
Радио 7 на семи холмах	9.2	0.4	409.01	17.58	143
Серебряный Дождь	4.49	0.19	282.09	12.13	134

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОЛЬКО
В ПЕРИОД ИНТЕНСИВНЫХ ФЛАЙТОВ

РОЛИК: НЕ МЕНЕЕ 15 СЕК
КОЛ-ВО ВЫХОДОВ В ДЕНЬ: НЕ МЕНЕЕ 7
СПЛИТ СТАНЦИЙ: ЕВРОПА+, РАДИО 7,
RECORD, ENERGY

Необходимые показатели
эффективности всей программы

OTS: : 6 500 000 ЧЕЛ.

AQH - Average Quarter Hour: среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале в тысячах человек.

AQH %: в процентах от заданной целевой группы.

Reach: охват в тысячах человек

Reach %: в процентах от заданной целевой группы.

Index T/U AQH: индекс соответствия

Транспорт. Рекомендованные параметры размещения

ПОСТОЯННАЯ ПОДДЕРЖКА

БРЕНДИРОВАНИЕ БОРТОВ ТС,
ИДУЩИХ ДО ТРЦ – 28 ШТ.

ИНТЕНСИВНАЯ ПРОГРАММА

БРЕНДИРОВАНИЕ БОРТОВ ТС,
ИДУЩИХ ДО ТРЦ – 28 ШТ.

СТИКЕРЫ В ПОДГОЛОВНИКАХ ТС,
ИДУЩИХ ДО ТРЦ – 28 ШТ.

Необходимые показатели эффективности всей программы

OTS: : 5 000 000 ЧЕЛ.

Интернет. Рекомендованные параметры размещения

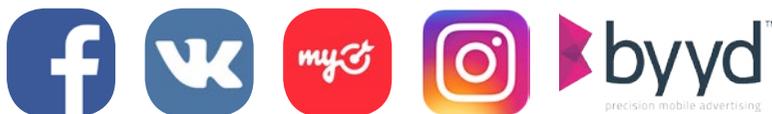
Охват / модель оплаты за клик (CPC)

СОЦ. СЕТИ:

- СуперГЕО таргетинг (10 км вокруг локации)
- Таргетинг на подписчиков сообществ конкурентов

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА:

- Таргетирование на основании точной ГЕО позиции устройства
- Интересы: семья, покупки и мода, развлечения и семейный досуг



Вовлечение / модель оплаты за переход (CPV)

КОНТЕКСТ (ПОИСК):

- Гиперлокальный таргетинг в радиусе 10 км от ТРЦ Весна и каждого из конкурентов и таргетинг по ключевым словам



Лояльность и ретаргетинг / модель оплаты за клик (CPC)

СОЦ. СЕТИ:

- Ретаргетинг по базе телефонов и по look-alike аудитории, основанной на базе.
- Таргетинг на подписчиков сообществ ТРЦ Весна (целесообразность размещения обусловлена обновленным механизмом выдачи постов в ленте подписчиков сообществ)



КОНТЕКСТ (СЕТЬ):

- Таргетинг по ключевым словам
- и посетители сайта (ретаргетинг)

DATA MARKETING (GET INTENT)

- Супергео
- Интересы: семья, покупки и мода, развлечения и семейный досуг
- Сегмент: Лояльные пользователи



Итоговое медиа планирование

Рекламные каналы	Месяц/неделя	Июнь					Июль				Август				Сентябрь					Октябрь				Ноябрь				Декабрь					Январь				Февраль				Март					Апрель				Май			
		22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	Коммуникационное сообщение	ЛЕТНЯЯ КОЛЛЕКЦИЯ					ДИКАЯ РАСПРОДАЖА				BACKTOSCHOOL				ДИКАЯ РАСПРОДАЖА					ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА				НОВЫЙ ГОД					ГЕНДЕРНЫЕ ПРАЗДНИКИ				РАСПРОДАЖА					ИМИДЖ															
ООН	Экб, SS, остановки, дорожные знаки, стритарт																																																				
Интернет	SEO, контекст, соц.сети, data marketing, мобильная реклама																																																				
Радио	Плавание, частота не менее 6, на аффинитивных радиостанциях																																																				
Метро	Стикеры, навигация, до 2017 года - реклама в wi-fi в метро																																																				
Транспорт	Брендирование и подголовники																																																				



Партнеры

BBDO



NECTARIN
агентство интернет рекламы

MediaNet
национальное медиа агентство №1



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Александра Бартель / руководитель отдела маркетинга ТРЦ «ВЕСНА!»
+7 (926) 999 02 15 / barthel@vesna-trk.ru