



FORUM

MARKETING 2020

Зона охвата

Жилые комплексы

Жилые застройки: Керемет, AFD Plaza, Metropole, Central Avenue, NS tower, Олд Базис, Алтын Заман, Орион а также новые жилые дома.

Бизнес центры

AFD Plaza, Нурлы-Тай, BNC Plaza, Алатау Гранд, Южный.

Учебные заведения

Гимназия №21, №23, Алматинский университет энергетики и связи, Московский финансово-промышленный университет, Университет «Туран». Satbayev University, Кайнар, КазНур.

Гостиницы

Holiday Inn, Garden Park Inn, Rixos, InterContinental, Five Seasons, Рахат Палас.

Акимат Алматы

Центральный округ Бостандыкского района
На пересечении одних из центральных улиц Алматы
Сейфулина и Тимирязева

Алматы
2 038 934

343 541
Бостандыкский
район

До 40 000
человек в
радиусе
2км



Целевая аудитория: по приоритетам

Высокий

Возраст: 20–55 (+дети)

- Менеджеры среднего звена, бизнесмены (МСБ), специалисты
- Используют соц. сети и интернет, интересны развлечения семейного типа.

Средний Высокий

Студенты, холостые/незамужние, относительно молодые люди с современным взглядом на жизнь, ведущие «городской» образ жизни, шопинг и развлечения – как стиль жизни.

- Возраст: 18 – 35
- Студенты, сотрудники средних и крупных компаний, владельцы собственного бизнеса (от малого до крупного), фрилансеры



Средний

Пожилые люди.

- Возраст: 60 – 75
- Пенсионеры, интеллигенция,
- В Интернете не всегда активны, больше читают, чем пишут. Любят культурные мероприятия.

Низкий

Туристы, местные и иностранцы, командировочные, иностранцы, работающие тут по контракту, восприятие ТРЦ, как достопримечательности

- Возраст: 25 – 65
- Бизнесмены, менеджеры и высокооплачиваемые специалисты, туристы.
- Интернет – на русском и английском, интересуется контент о Казахстане ноу-хау мирового уровня.

Уникальное торговое предложение – Город в городе

Социализация – как философия, воплощенная в мелочах, самый социально-ориентированный ТРЦ, самый заботливый.

**Самый
концептуальный**

Самый продуманный ТРЦ для всех категорий посетителей. Поэтажная сегментация.

Стратегия

МИССИЯ

ТРЦ заботится о своих посетителях, обо всех в целом и о каждом в частности, мы делаем жизнь людей разнообразнее и интереснее

ЦЕЛИ

1. Взаимовыгодные и партнерские отношения с арендаторами.
2. Стать самым популярным местом для проведения досуга
3. Создать образ «самого заботливого ТРЦ».
4. Привлечь все категории посетителей.

ЗАДАЧИ

1. Достичь средневзвешенного уровня посещаемости 35 000–40 000 посетителей в месяц за I полугодие 2020 г.
2. Привлечь большее количество арендаторов для выполнения цели.
3. Достичь показателя репутационного индекса не менее 90% (замер репутации бренда) к началу 2020 г.

Маркетинг: направления деятельности

Работа над атмосферой внутри ТРЦ, оформлением, сервисом. Наружное оформление и ландшафт.

**Внутренний и
внешний образ
ТРЦ**

PR

Создание базы для положительного восприятия ТРЦ, как социально-ориентированного, полезного вида бизнеса, работа с имиджем компании.

Брендинг

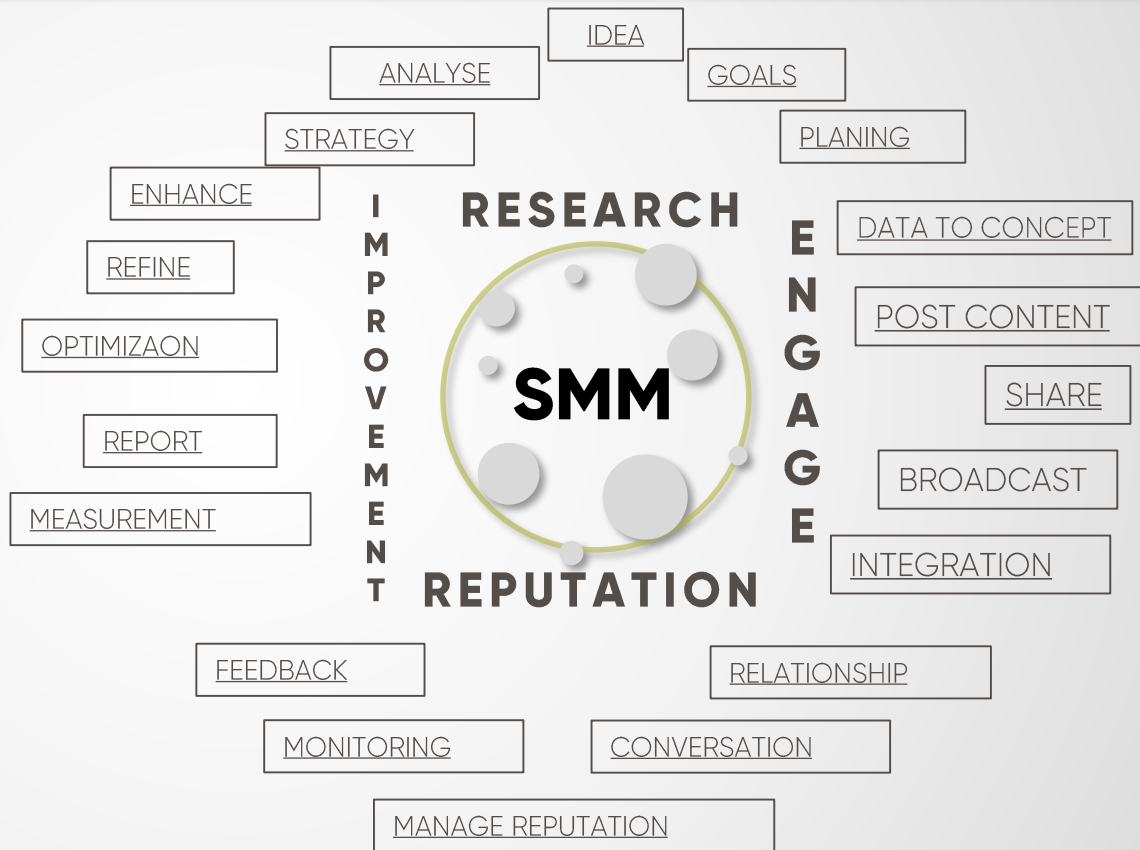
Развитие бренда FORUM, как концепция «город в городе».

SMM и Интернет

Соц. сети – приоритетные каналы продвижения, качественное улучшение всех страниц, увеличение числа подписчиков с помощью вирусной рекламы и интерактивного взаимодействия. Запуск YouTube-канала, FB и т.д..

Сайт – создание имиджевого продукта, информативного и современного. Мобильная версия.
<https://www.forumalmaty.kz/>

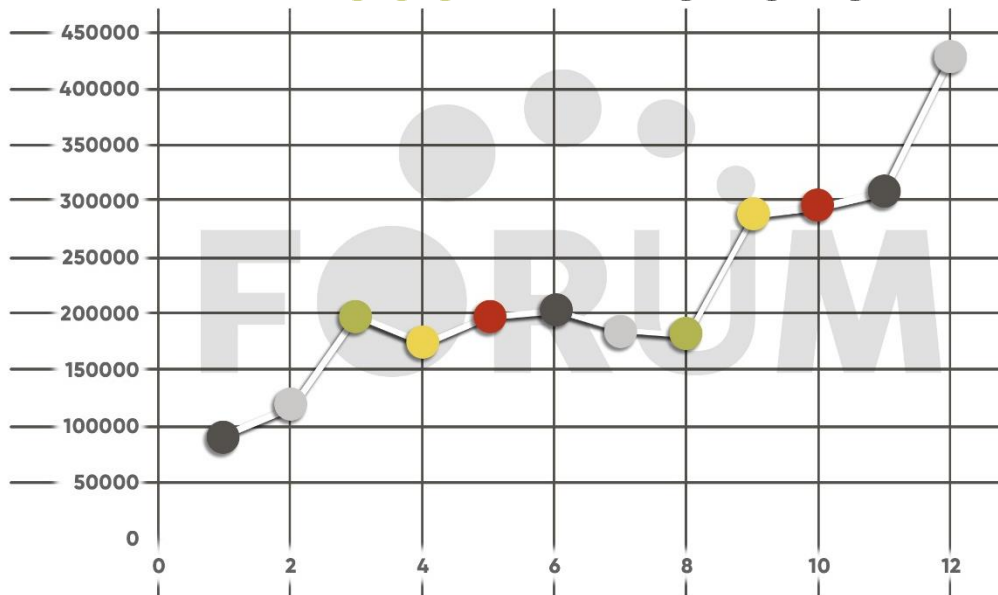
Блогеры – активное взаимодействие со всеми группами блогеров для разных возрастных категорий.



Средний график посещаемости за 2019 год

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
91562	115344	198063	172841	197467	202332	185363	182201	287958	295644	308246	366976

2 603 997 человек



Сегментация арендных площадей – 68 763 кв.м.

Кафе и рестораны

- Кофейни
- Кафе
- Бары
- Рестораны
- Fastfood

Продукты питания

- Супермаркет
- Фермерская лавка
- Магазин морепродуктов

Магазины

- Магазины одежды: мужская, женская, детская, продажа обуви
- Магазины оптики
- Магазины косметики
- Магазины ювелирных изделий
- Магазины товаров для дома



Электроника

Развлечения

- Игровые парки
- 16 залный кинотеатр «KINOPARK 16»
- Проекционный зал
- Контактный зоопарк
- Танцевальная школа
- Научная лаборатория
- Game center

Услуги

- Аптека
- Банкоматы
- Обучающие центры
- Стоматология
- Косметология
- Пункт выдачи
- Фитнес-центр
- Ателье бытовых услуг
- Автомойка
- Прокат колясок

Жизненный цикл торгового центра

репозиционирование

Поиск новых возможностей
репозиционирование

Правильно объяснить
покупателю ценность объекта

идентификация

снижение интереса

узнавание

формирование привычки

формирование известности

Закрепление за брендом ТЦ
максимальной доли
безусловно лояльных посетителей

Повышение узнаваемости
и посещаемости + выход за
пределы базовой зоны охвата

формирование лояльности



3 ключевых звена взаимодействия



Проект 2020–Надземный мост для жилых комплексов



В надземном переходе (мосте) каждая деталь продумана для удобства пешеходов. Для маломобильных групп и мамочек с колясками предусмотрен подъемник.



В целях привлечения большего количества посетителей, был разработан мост для жителей комплекса Керемет и других жилых домов на улицах Сейфуллина и Тимирязева

Возможности арендаторов в ТРЦ FORUM для развития

1

Выставки
Ярмарки
Зона для маркетов

Стимулируют
посещение

Расширяют зону
охвата

4

Гиперы
Спортивные товары
Уникальные бренды
Стильная зона развлечений

2

Фуд-корт
Сервисно-бытовые
услуги и банки
Аптека
Зоотовары
Кино
Развлечения для детей
Хозтовары

Повышают
конверсию

Увеличивают
частоту
возврата

5

Продукты питания товары для
детей
Развлечения для детей
кино
товары для дома
сервисно бытовые услуги и
банки
операторы формата
edutainment
салон красоты

3

Развлечение для детей
Кино
Фуд-корт/кафе/рестораны
Общественные пространства
Большая агломерация операторов одежды

увеличивают время
пребывания

Удовлетворяют
потребность основной
доли посетителей

6

продукты питания
аптека
зоотовары
сервисно бытовые услуги





ТРЕНДЫ

MARKETING 2020

Тренды

ТРЕНД № 1
Создавать поток

Проводить мероприятия и создавать условия для генерирования потоков.

Обучение детей – это всемирный тренд. Именно в это направление родители не перестанут вкладывать деньги. Курсы по робототехнике.

ТРЕНД № 2
Работа с детьми

ТРЕНД № 3
Вариативность

Тренды задают потребители. Наличие нескольких вариантов шопинга, развлечения и отдыха.

Retailtainment – розничный маркетинг, как развлечение. Розничная торговля, как «использование атмосферы, эмоций, звука и активности».

ТРЕНД № 4
Retailtainment

ТРЕНД № 5
Tenantmix

Правильная организация основных зон ТРЦ, от их площади и правильного расположения зависит эффективность работы и прибыльность предприятия.

Кабинет для арендатора



Электронные
документы



Сбор данных об
обороте в
реальном времени



Портал для арендаторов

✓ Выполнено на 2019
✓ На исполнение 2020

❖ Детская зона – Монтессори ✓ 2019г.

❖ Зона для пожилых людей ✓ 2020г.

❖ Men's Space – ✓ 2020г.

❖ Спортивные и музыкальная зона – ✓ 2019 г.




ФУД-КОРТ

✓ 2020

Уникальный дизайн и удобная мебель.
Фуд-корт занят не только якорными арендаторами, но и представляет собой место для отдыха детей, семей и подростков.





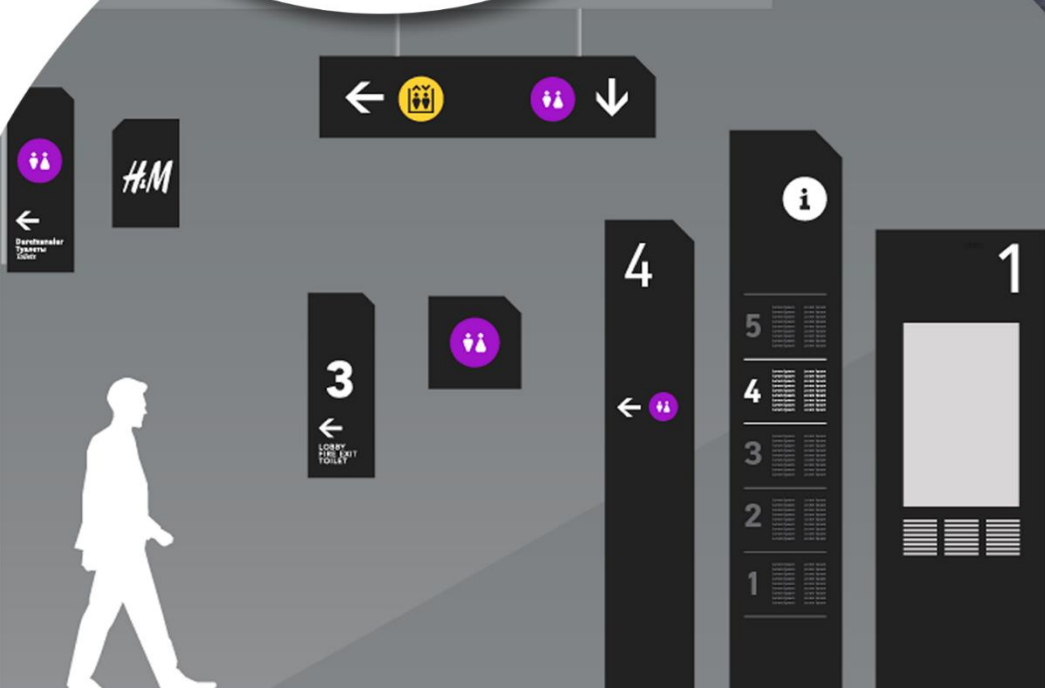
Детская площадка по улице
Никитина со стороны Сейфуллина
представлена разными игровыми
аттракционами для все
возрастных групп.

Детская площадка по Тимирязева
– зона общего доступа,
прилегающая к ТРЦ. Особенность
этой площадки заключается в
необычном эко-дизайне.

✓ 2019

Навигация

✓ 2020



Интеграция навигации с веб-сайтом торгового центра, мобильные приложения, взаимодействие с системами Digital Signage.



Изюминка
ТРЦ FORUM – каскад
фонтанов со стороны
Тимирязева.

✓ 2019

Фонтан
представляет из себя
целую алею с
дополнительными
функциями в виде игровой
площадки, удобными
лавочками и с
цветомузыкальными
фонтанами



**Спасибо за
внимание!**