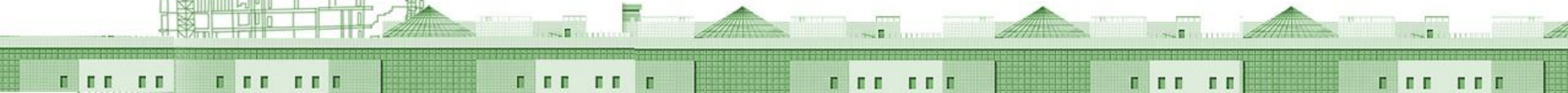
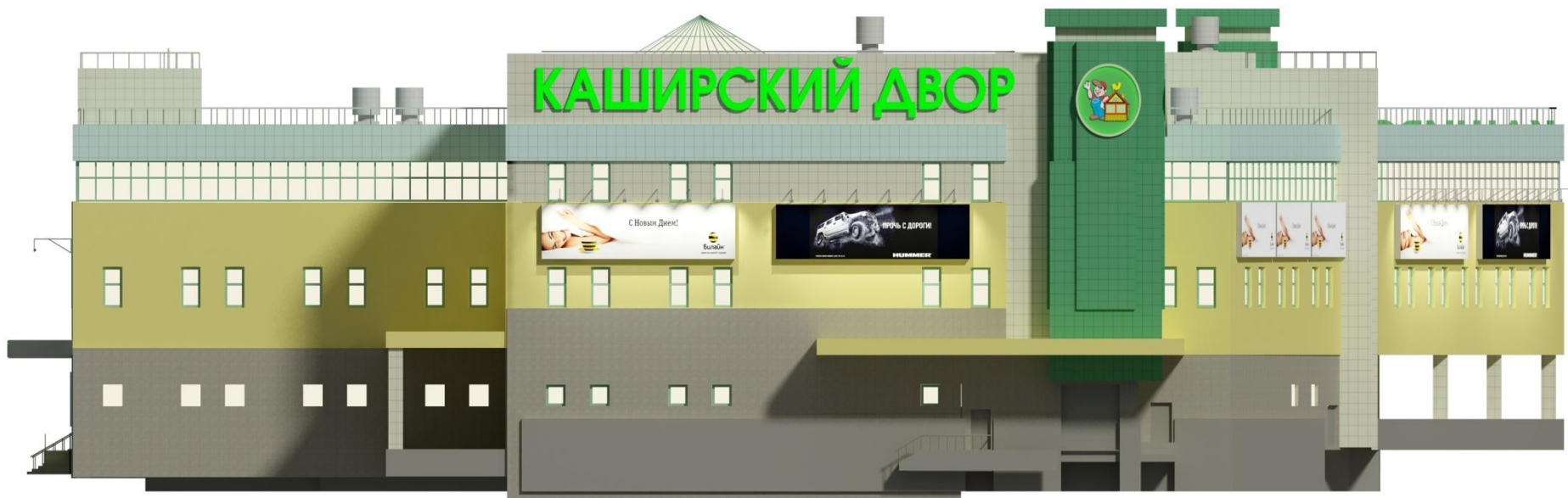


# Рекламная кампания на транспорте глазами клиента

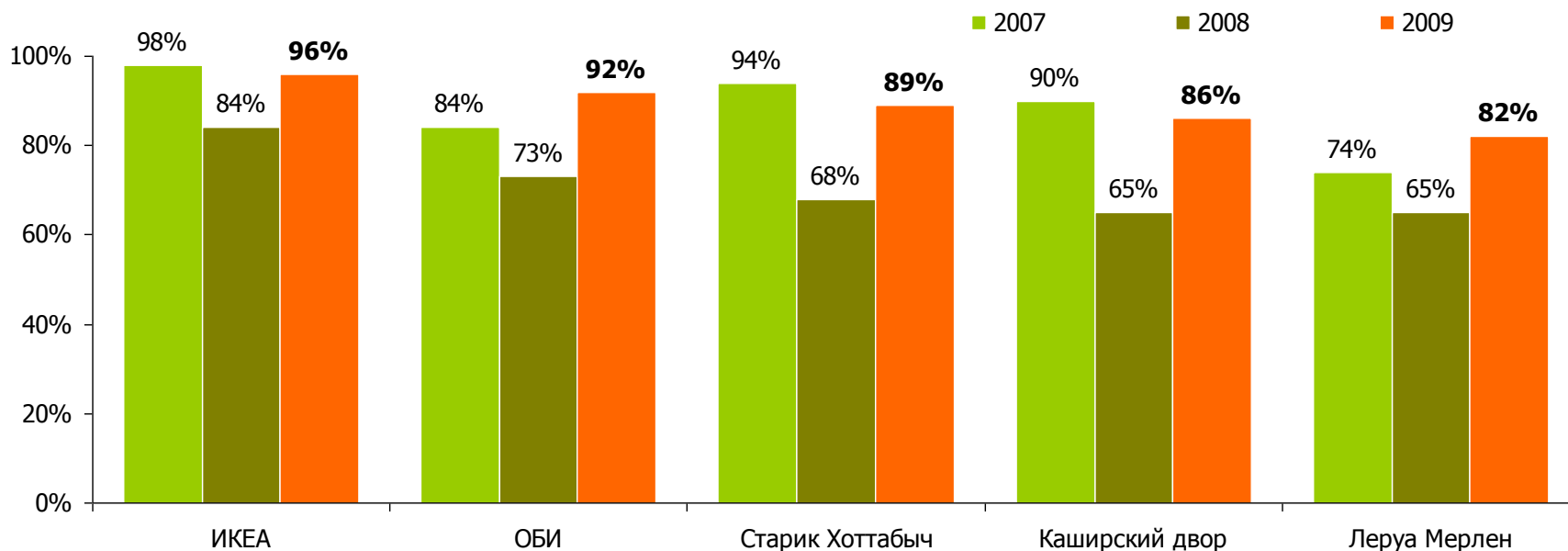


# О компании

- Первый объект «Каширского Двора» был открыт в октябре 1994г.
- В этом году бренду «Каширский Двор» исполняется 16 лет.
- «Каширский Двор» был первым DIY форматом в Москве, на который можно было въехать на машине.



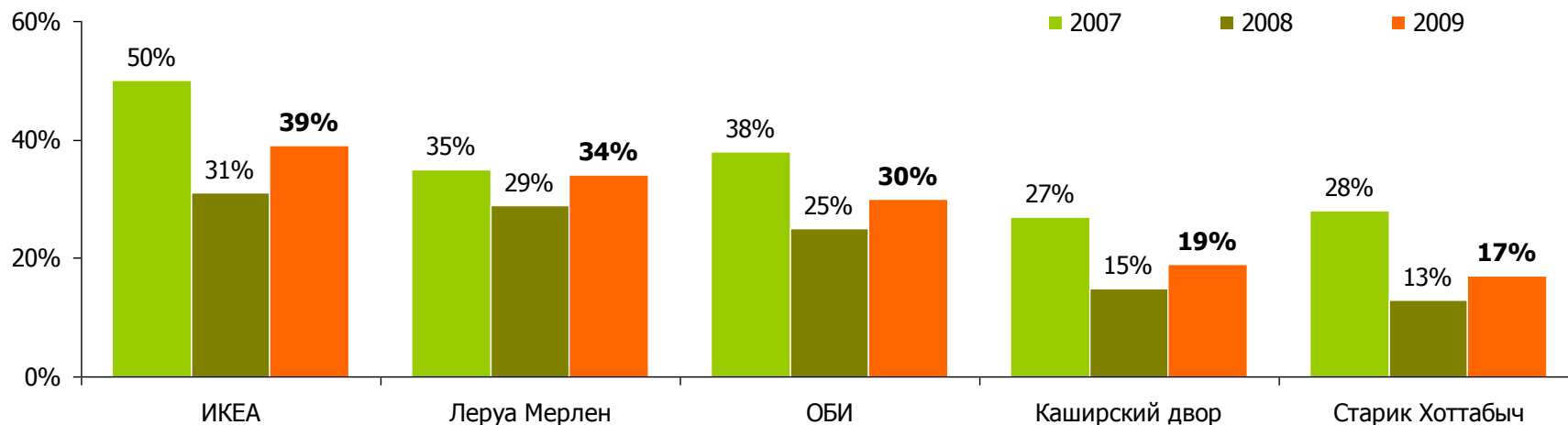
# Знание точек розничной торговли, продающих товары для ремонта и обустройства дома



По данным исследований GFK «Русь»



# Опыт покупки за последние 12 месяцев



В среднем 65% покупателей приезжает на личном транспорте.

По данным исследований GFK «Русь»



# Западный опыт



Сегодня концепция DIY продолжает меняться.

На Западе она в большей мере трансформируется из формата «Сделай сам» в идеологию «Пригласи мастера».

На западе доказано, что магазины с дополнительным «женским ассортиментом» делают более высокий оборот!

Ориентация на женщин в европейском сегменте DIY – до 70%



# Пол покупателя ТК Москвы

		Муж.	Жен.
<b>Торговые Центры</b>	Каширский Двор	54%	46%
	Оби	46%	54%
	Леруа Мерлен	48%	52%
	Твой дом	43%	57%
	Старик Хоттабыч	48%	52%
	ИКЕА	45%	56%





# Целевая аудитория ТК «Каширский Двор»

**Пол:** Женщины 60% / Мужчины 40%

**Уровень доходов:** Средний и выше среднего

**Проживание:** Москва, Московская область

**Возраст:** 25-45 лет.

- семьи, благоустраивающие свое жилище
- ценящие комфорт и качество
- активные люди, способные, в случае заинтересованности, приехать за нужным товаром «на другой конец города»



# Целевая аудитория «Каширский Двор - 3»

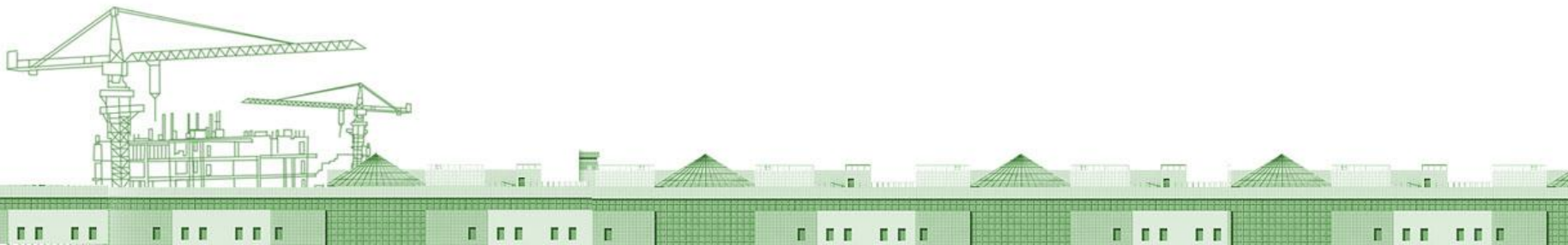
**Пол:** Женщины 40% / Мужчины 60%

**Уровень доходов:** Средний и ниже среднего

**Проживание:** Москва Юг, Московская область Юг

**Возраст:** 30-55 лет.

- жители подмосковных городов, требующих предложение в необходимом объеме
- «дачники», производящие строительство и сезонные работы
- покупатели в 15 минутной доступности.





# Задачи рекламной кампании ТК «Каширский Двор»

## Основная:

- Увеличение потока покупателей

## Второстепенные:

- Повышение уровня объекта
- Омолаживание ЦА
- Изменение ЦА со смещением в женскую до 60%.



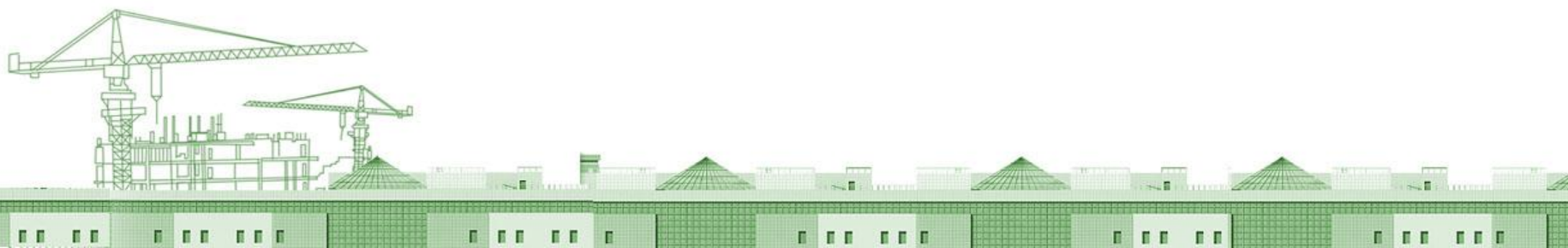
# Задачи рекламной кампании «Каширский Двор – 3»

## Основная:

- Увеличение потока покупателей

## Привлечение:

- Покупателей из Московской области
- Транзитных покупателей
- Покупателей шаговой доступности

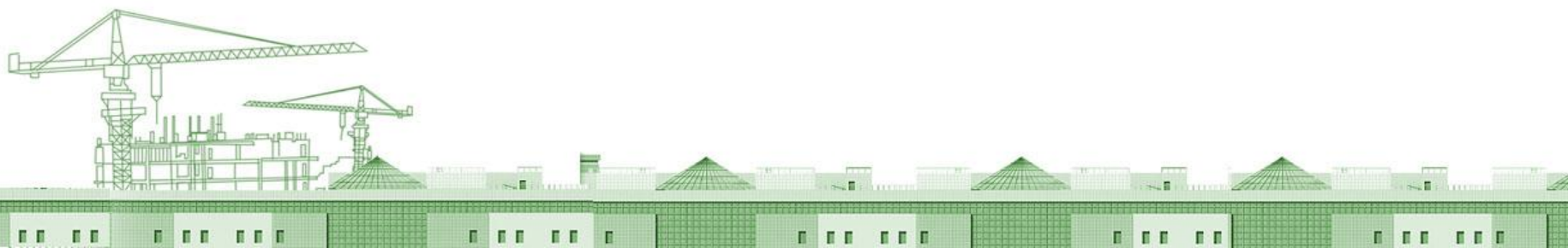


# Соотношение затрат на рекламу с ее эффективностью за 2009г..

№	Торговые центры	Видели рекламу за последние 6 месяцев, %	Примерный бюджет за 2009г., млн/\$
1	ИКЕЯ	59%	10,3
2	ОБИ	29%	6,7
3	Твой Дом	29%	2
4	Леруа Мерлен	25%	2
5	Каширский Двор	25%	1
6	Твинстор	3%	1



# Примерные затраты на наружную рекламу от общего годового бюджета 2009г.



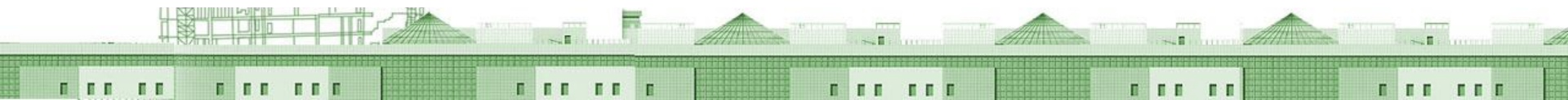
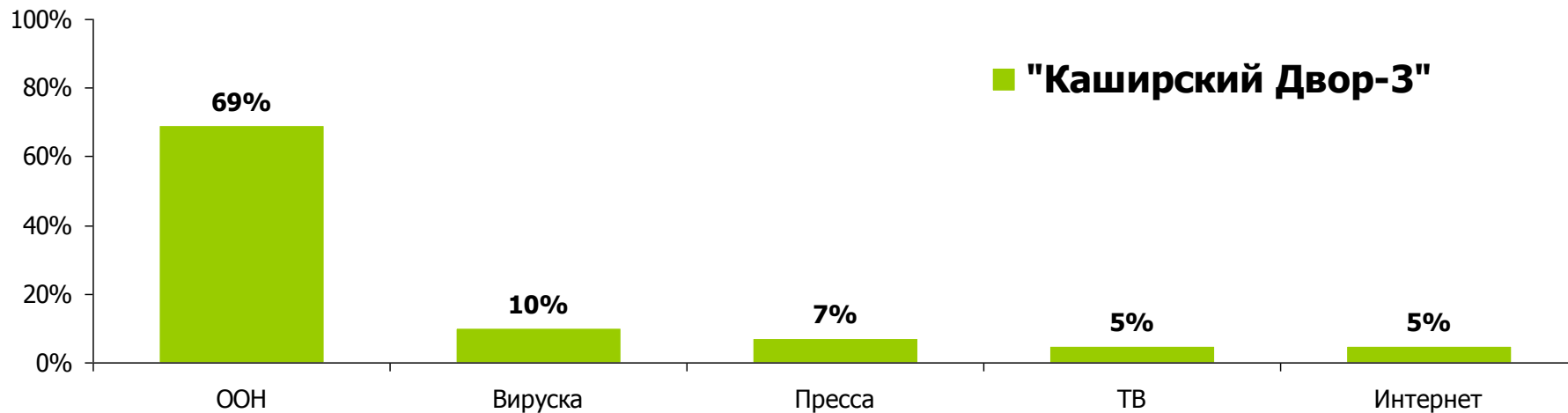
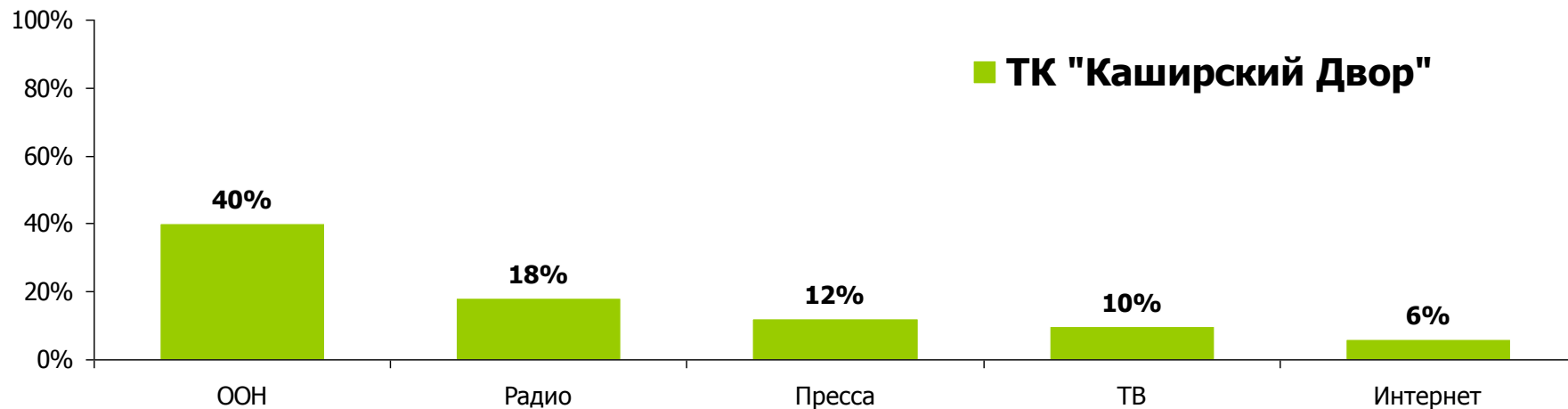
# Критерии выбора транспорта

- Высокий контакт с ЦА
- Широкий охват
- Локальность размещения
- Соотношение цена / качество

**«Каширский Двор» на протяжении уже 8 лет успешно размещает рекламу на транспорте**



# Выбор рекламных поверхностей





# Сложности при размещении рекламы на транспорте

- Зонирование размещения
- Наличие свободного транспорта
- Срок запуска проекта
- Адаптация макета
- Обрыв изображения
- Проблема сменного изображения



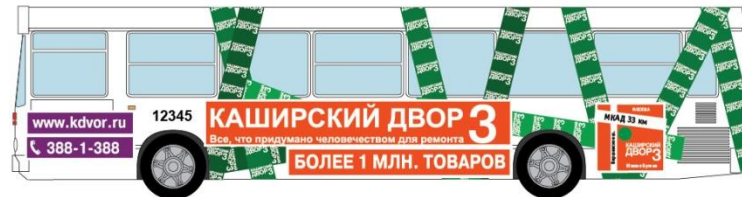
# Реализация

ЗИУ-682 ГМ1 ( широкие 4-ств. двери)

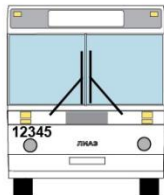


МАСШТАБ 1:100

ЛиАЗ 5256



Левый борт ( без дверей)



Правый борт ( с дверями)

# Результат рекламной кампании

## ТК «Каширский Двор»

- Рост посещаемости на 30%
- Увеличение покупателей с автомобилями на 10%

## «Каширский Двор – 3»

- Рост посещаемости на 35%
- Увеличение потока покупателей из Московской области на 20%
- Прирост покупателей шаговой доступности 50%

