

в Калининграде, причем не одно! Например, заслуживает внимания квартал между Московским проспектом, улицей Маршала Баграмяна, улицей Генерала Буткова и Ленинским проспектом (фото 4).

Положительные факторы:

1. Большое количество жилых домов с минимальной высотой 9 этажей.
2. Район расположен недалеко от центра, что повышает стоимость квартир. Это косвенно подтверждает доход владельцев.
3. От центра выбранной территории до ближайшей химчистки около 1 км.
4. Есть заселенные новостройки.
5. В квартале находятся:
 - три гостиницы;
 - один большой спорткомплекс и два фитнес-центра;
 - один из самых больших в городе бизнес-центров;
 - три банка;
 - самый большой в городе музейный комплекс;
 - многоэтажная парковка;
 - в центре находится торговый центр «Виктория», самый крупный на выбранном участке. Здесь на первом этаже достаточно мест для размещения чистомата;
 - рядом с кварталом (за Московским проспектом) есть многоэтажные жилые дома, жильцы которых регулярно пользуются услугами вышеперечисленных объектов.
 - вблизи расположено высшее учебное заведение МВД, учащиеся которого регулярно принимают участия в парадах и других торжественных мероприятиях (перспектива чистки парадного обмундирования).

Отрицательные факторы:

- мало новостроек;
- участок с двух сторон отрезан рекой от остальной части города.

Таким образом, выбранная локация хорошо подходит для размещения чистомата, и остается только осуществить подобную работу в 2ГИС, Google Maps и провестись визуальный осмотр выбранного места и окрестностей.

Исходя из предыдущего пункта, потенциальных клиентов можно условно разделить следующим образом:

1. Жильцы района.
2. Спортсмены.
3. Бизнесмены.
4. Туристы.

Такая сегментация поможет существенно сэкономить на размещении рекламы. Например, сформировать предложение для бизнесменов и показывать такую рекламу только в бизнес-центре и в многоуровневой парковке. Или разместить в фитнес-клубах стенд с флаерами с рекламным посылом для спортсменов.

Если бизнесменов, спортсменов и туристов уже можно выделить в готовые сегменты, то «жильцы района» – группа слишком неопределенная. Работа с та-

чистки или обувной мастерской, оставьте заявку и мы вышлем вам чек-лист из 25 пунктов по продвижению чистомата и привлечению клиентского трафика!

В дальнейшем анализ базы клиентов, уже использующих чистомат, поможет сформировать образ потребителя для узконаправленного продвижения автоматического приемного пункта.

Важно помнить, что поверхность чистомата сама по себе уже является рекламным билбордом,

Фото 3.

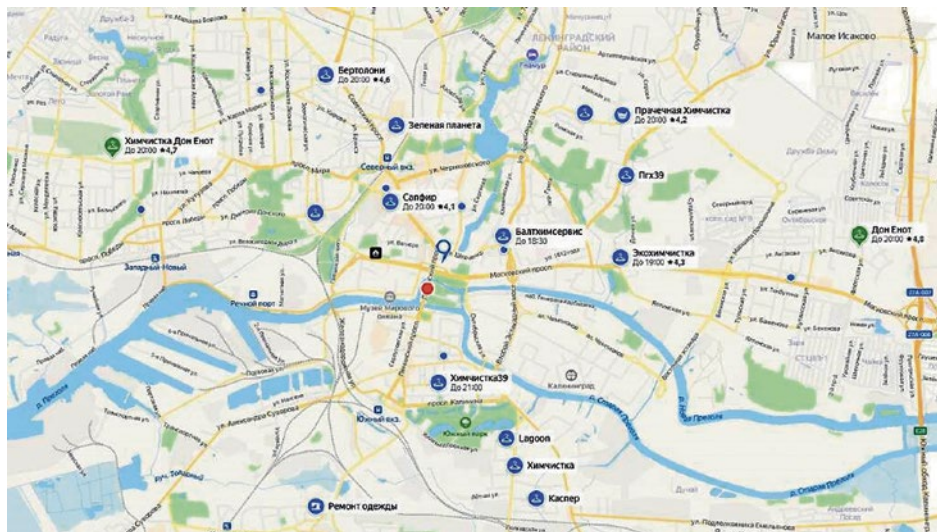


Фото 4.

ким крупным сегментом сводится к двум пунктам:

- перенаправление действующих клиентов на сдачу заказов в Чистомат;
- привлечение новых клиентов к использованию Чистомата.

Сократить расходы на эту работу поможет чек-лист, разработанный специалистами отдела маркетинга компании «АГБИС».

Важно! Если вы планируете расширение сети вашей хим-

а дополнительный монитор для показа рекламы может стать отличным подспорьем в продвижении. Таким образом, продвижение чистомата проходит значительно легче, чем традиционного приемного пункта, поэтому, в совокупности с детальным подходом к выбору локации, запуск автоматического приемного пункта в рабочий режим пройдет гораздо эффективнее.

Петр БАЗАНОВ,
руководитель компании «АГБИС»