CAMPAGNE PUBBLICITARIE COMPLETE: PIANIFICAZIONE, IDEAZIONE, REALIZZAZIONE E AVVIO

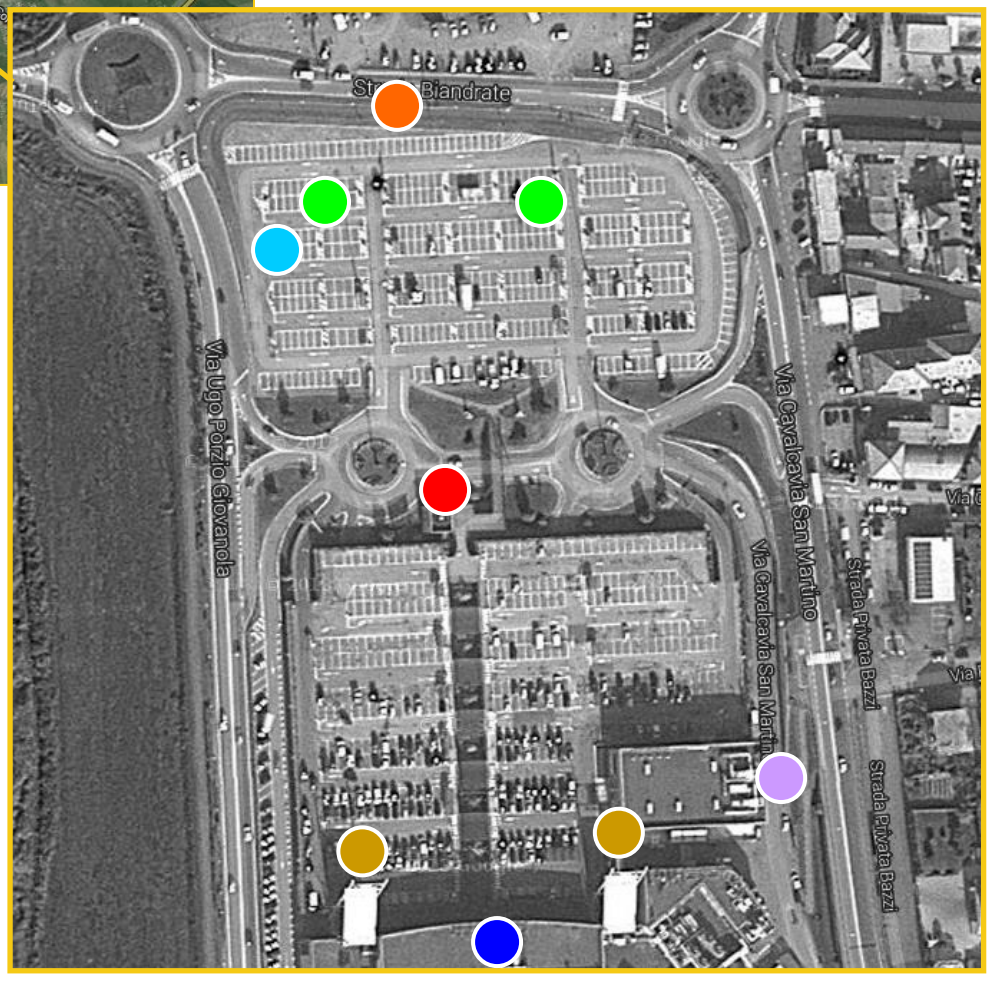
Affissioni ad alta visibilità – Pubblicità dinamica su bus e vele – Emittenti televisive e radiofoniche – Carta stampata – Internet

CENTRO COMMERCIALE “SAN MARTINO”

Novara

Tipologia impianti Multi Communication

- Poster **6x3** monofacciali
- Poster **6x3** bifacciali
- Stendardi **100x140** bifacciali
- Maxi impianto **12x4** monofacciale
- Maxi impianto **10x3** bifacciale
- Impianti illuminati 8x2,5
- Totem 1x2 interno



BACINO DI UTENZA

Visite annue: **5,5 milioni** circa

Punti contatto:
211.000 unità ogni 14 giorni
15.071 unità al giorno

Area primaria: **120.000** abitanti
(0-10 min. per il raggiungimento)

Area secondaria: **200.000** abitanti
(10-20 min. per il raggiungimento)

Area terziaria: **600.000** abitanti
(20-30 min. per il raggiungimento)

DATI STRUTTURALI

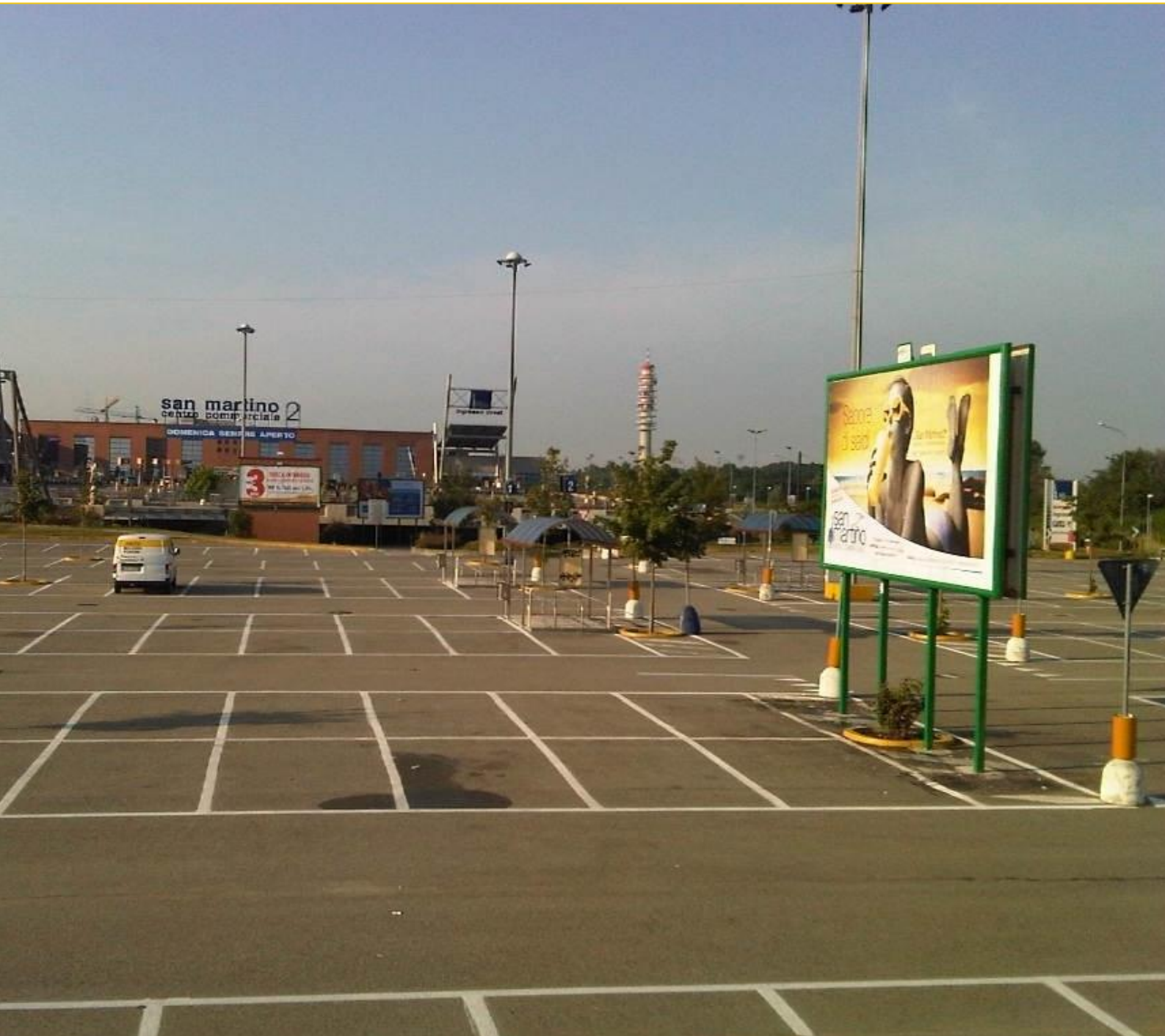
Superficie GLA: **25.425 mq**
Posti auto: **1.800** circa
Negozi presenti: **80** circa
Ristorazione: **8** attività
Orari apertura: 09.00 – 21.00
Giornate di apertura: tutte incluso la domenica

San Martino 2, è uno dei Centri Commerciali più importanti sull'asse Milano - Torino.
Situato a Novara appena al di fuori del centro città, è il fondamentale punto di riferimento commerciale per gli abitanti della città e delle zone limitrofe.

Il bacino d'utenza servito è di oltre 600.000 persone entro i 30 minuti. Il Centro si sviluppa su 2 piani, con un'offerta commerciale composta da un Iper Coop e circa 80 esercizi, per una GLA complessiva di oltre 25.000 mq. e oltre 1.800 parcheggi.
San Martino 2 presenta un'offerta commerciale completa, capace di attrarre oltre 5,5 milioni di visitatori l'anno.

Il centro è realizzato seguendo le linee guida costruttive e di gestione proprie di un centro commercial di medie dimensioni:

• Criterio unitario di ideazione, sviluppo, concezione architettonica;
• Pluralità di insegne commerciali e/o servizi diversificati;
• Esistenza di superfici despecializzate o specializzate che funzionano da unità trainanti tali da assicurare attrazione;
• La struttura comprenda un parcheggio le cui caratteristiche sono rapportate alla tipologia, dimensione ed affluenza;
• Composizione ed organizzazione di un'offerta commerciale e di servizi diversificati, stabilita a priori in relazione all'intorno di riferimento da un unico soggetto a cui è demandata la commercializzazione, il controllo sul merchandising mix ed il suo adeguamento;
• Gestione unitaria espletata da un soggetto ad hoc preposto, che garantisce tutte le prestazioni ed i servizi collegati alla gestione immobiliare, alla gestione commerciale, alla direzione del Centro ed alla promozione continuativa dell'immagine comune;
• Presenza di un "Consorzio" o "Associazione" degli operatori presenti nel complesso e/o comunque di un soggetto che svolga un ruolo di interlocutore unico con la P.A. ai fini autorizzativi, amministrativi e di gestione dei rapporti con la P.A. stessa



INDAGINE UTENTI CENTRO COMMERCIALE

In una prima fase sono state individuate a mezzo intervista anche telefonica le conoscenze riguardanti la caratteristica del centro e la frequenza settimanale e giornaliera di visite da parte dei clienti. È stato così possibile rilevare alcuni dati di contesto che sono serviti a calibrare l'inchiesta.
In un secondo tempo si è voluto indagare il comportamento dei consumatori in materia di mobilità, attraverso un'inchiesta estesa . È stato così possibile raccogliere più di 3000 interviste in un mese, quello di ottobre, considerato mediano e quindi relativamente affidabile per stime proiettate sull'anno. L'inchiesta ha permesso di raccogliere le opinioni riguardanti la mobilità di circa 2.000 donne e 1.000 uomini, ripartite nei sette giorni della settimana proporzionalmente alle rispettive affluenze medie.
Il criterio di estrazione dei campioni concernenti l'indagine è stato quello della stratificazione in base al sesso e alla classe di età. Per il campione relativo alla popolazione si è proceduto a un'ulteriore stratificazione in base al comune di residenza.
Le domande poste alla clientela e alla popolazione sono sostanzialmente le stesse, e spaziano dai motivi della visita al mezzo di trasporto utilizzato, dal valore della spesa effettuata al suo volume, dal giudizio sull'accessibilità del centro, al tempo necessario per raggiungerlo, e ancora dall'origine dello spostamento verso il centro e alla destinazione successiva. È stato così possibile realizzare un profilo altamente descrittivo.

MOTIVO DELLA VISITA
1. assortimento e attrattività del negozio rappresentano il motivo principale della scelta del centro commerciale (48%)
2. facilità di trovare un parcheggio e, in generale, le altre ragioni legate alla mobilità (20.3%) .
3. la convenienza nei prezzi (10.9%) 4. la presenza di ristoranti e la possibilità di svago (3.8%) 5. la fornitura di servizi ausiliari (1.6%).

FREQUENZA DELLE VISITE
Più volte durante la settimana (22%) Ogni settimana/mese (58%) Solo una volta/molto raramente (20%)

MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO
Auto/mezzo privato/scooter-moto (82%) A piedi/bicicletta (6%) Mezzo pubblico (12%)

PROVENIENZA-DESTINAZIONE
Da casa a casa (50%) Percorso generico-altri percorsi (20%) Da lavoro a casa (15%) Da/verso altri negozi (15%)

PROVENIENZA (DISTANZA in Km)
Da 0 a 10 Km (60%) Da 10 a 20 Km (20%) Da 20 a 30 Km (13%) Oltre 30 km (7%)

ACCESSIBILITA'
Livello di soddisfazione dei frequentatori del centro in merito all'accessibilità dello stesso con i vari mezzi di trasporto
Auto/mezzo privato/scooter-moto SODDISFATTO (80%)
A piedi/bicicletta SODDISFATTO (50%)
Mezzo pubblico SODDISFATTO (50%)

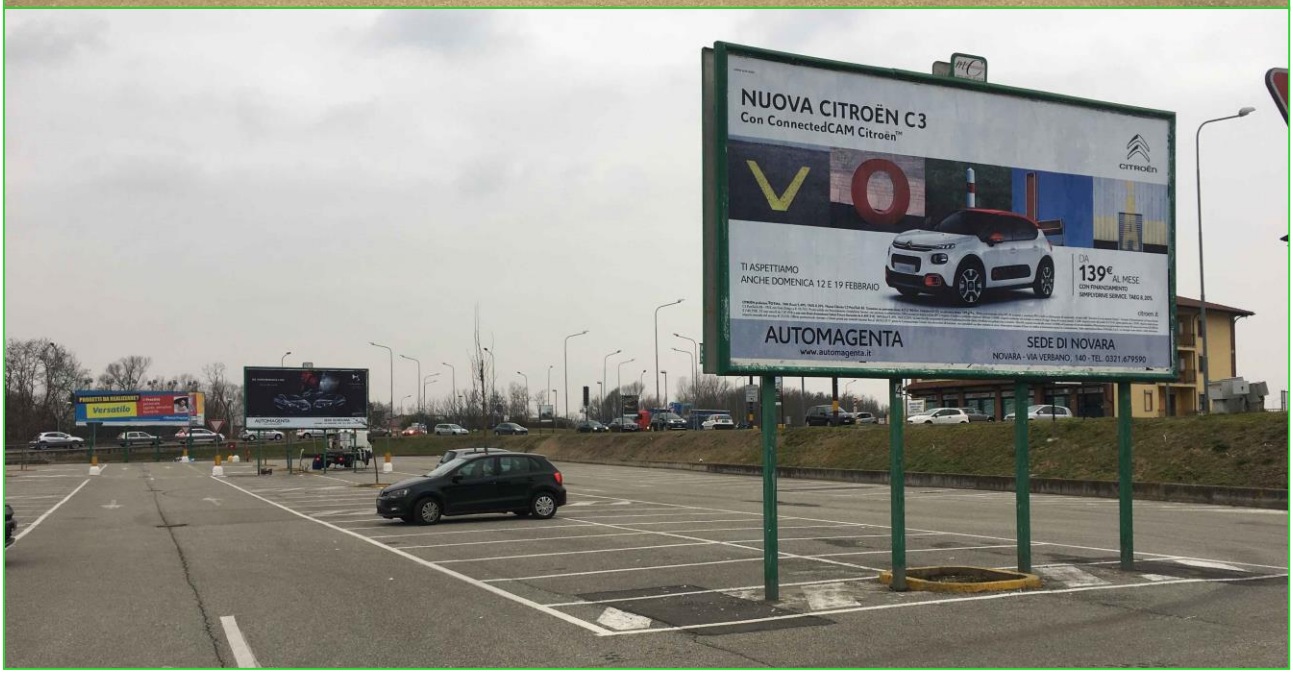
LIVELLO DI SPESA
Da 0 a 10 euro (20%) Da 10 a 50 euro (40%) Da 50 a 100 euro (30%) Oltre 100 euro (10%)
NB: al fine settimana cresce il livello medio di spesa. Sabato è il giorno in cui si spende mediamente di più (il 60% ha effettuato acquisti per un importo superiore ai 50 euro)

TEMPO DI PERMANENZA
20 minuti circa/massimo (12%) Da 20 minuti a 1 ora (50%) Da 1 ora a 1 ora e mezza (20%) Più di 1 ora e mezza (18%)

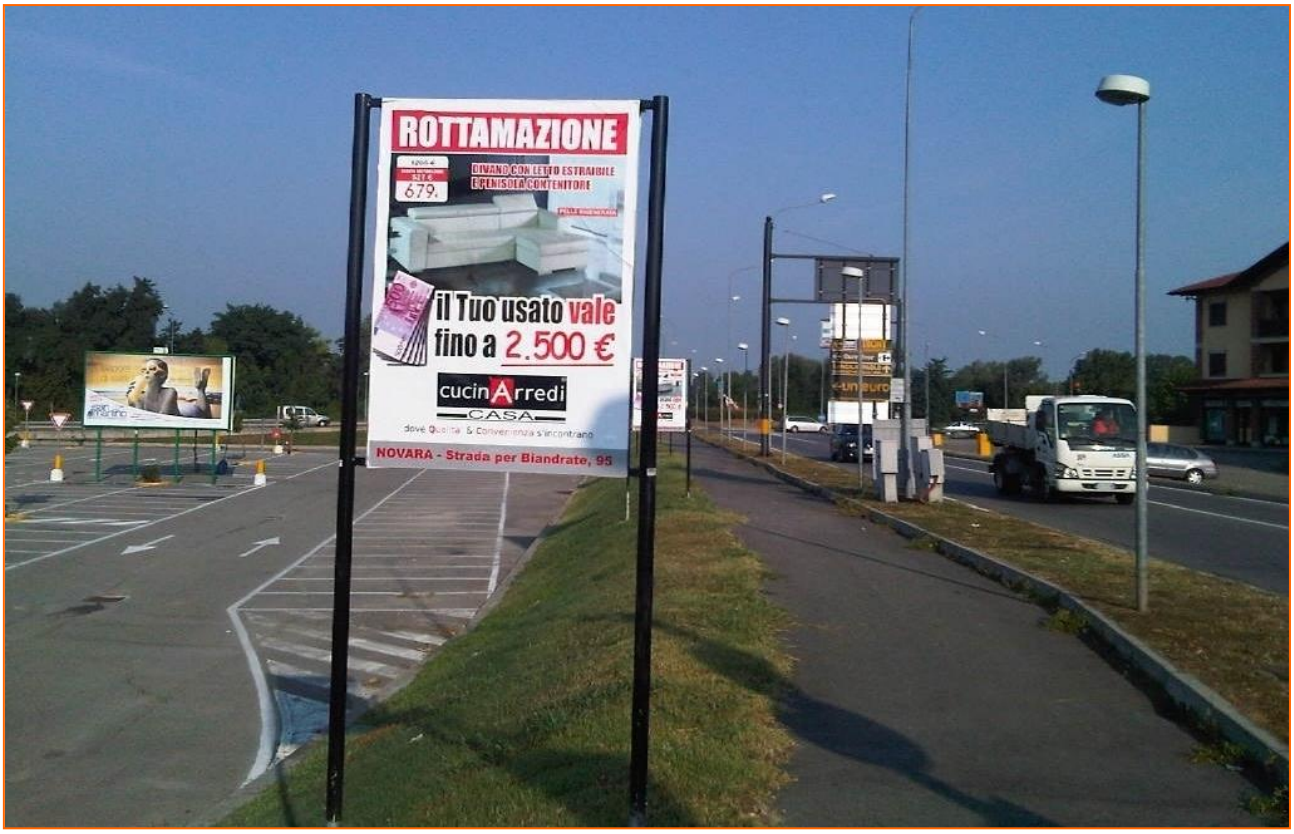
TEMPI DI PARCHEGGIO
Immediato/subito (60%) Più distante da dove volevo o entro 3 minuti (30%) Molto distante da dove volevo o oltre 3 minuti (10%)

POSTER 6x3 MONOFACCIALI

POSTER 6x3 BIFACCIALI

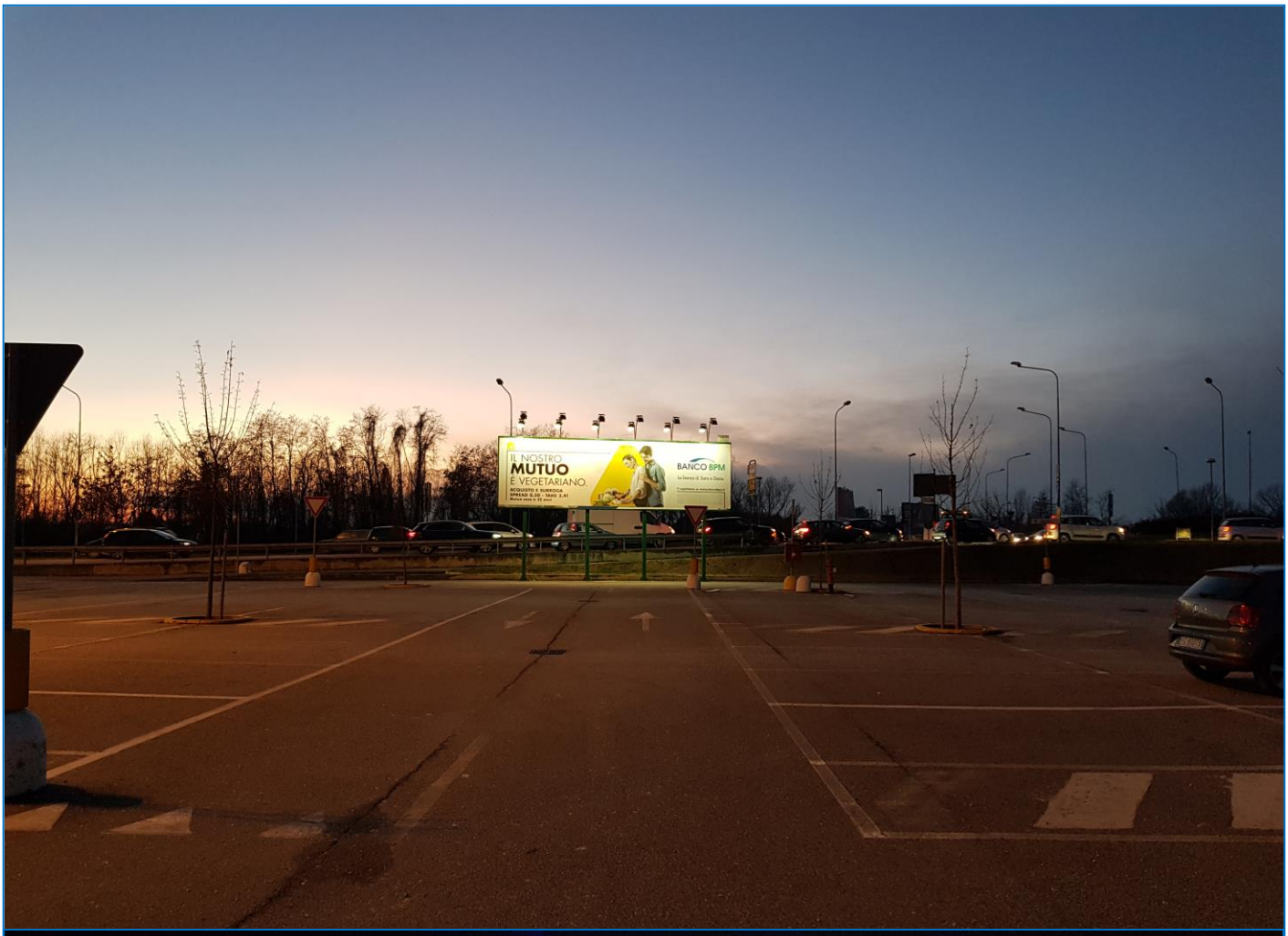


STENDARDI 100x140 BIFACCIALI

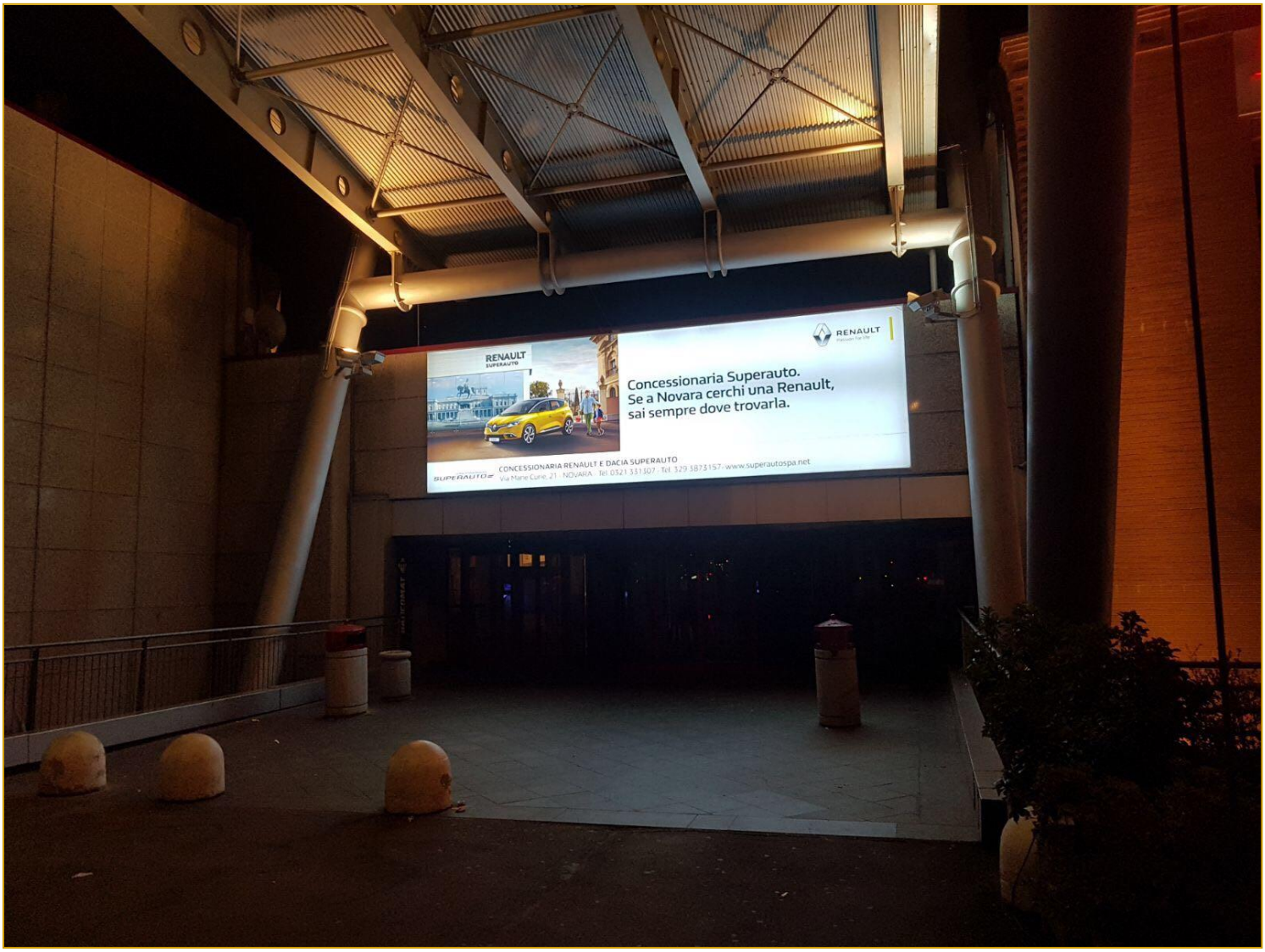


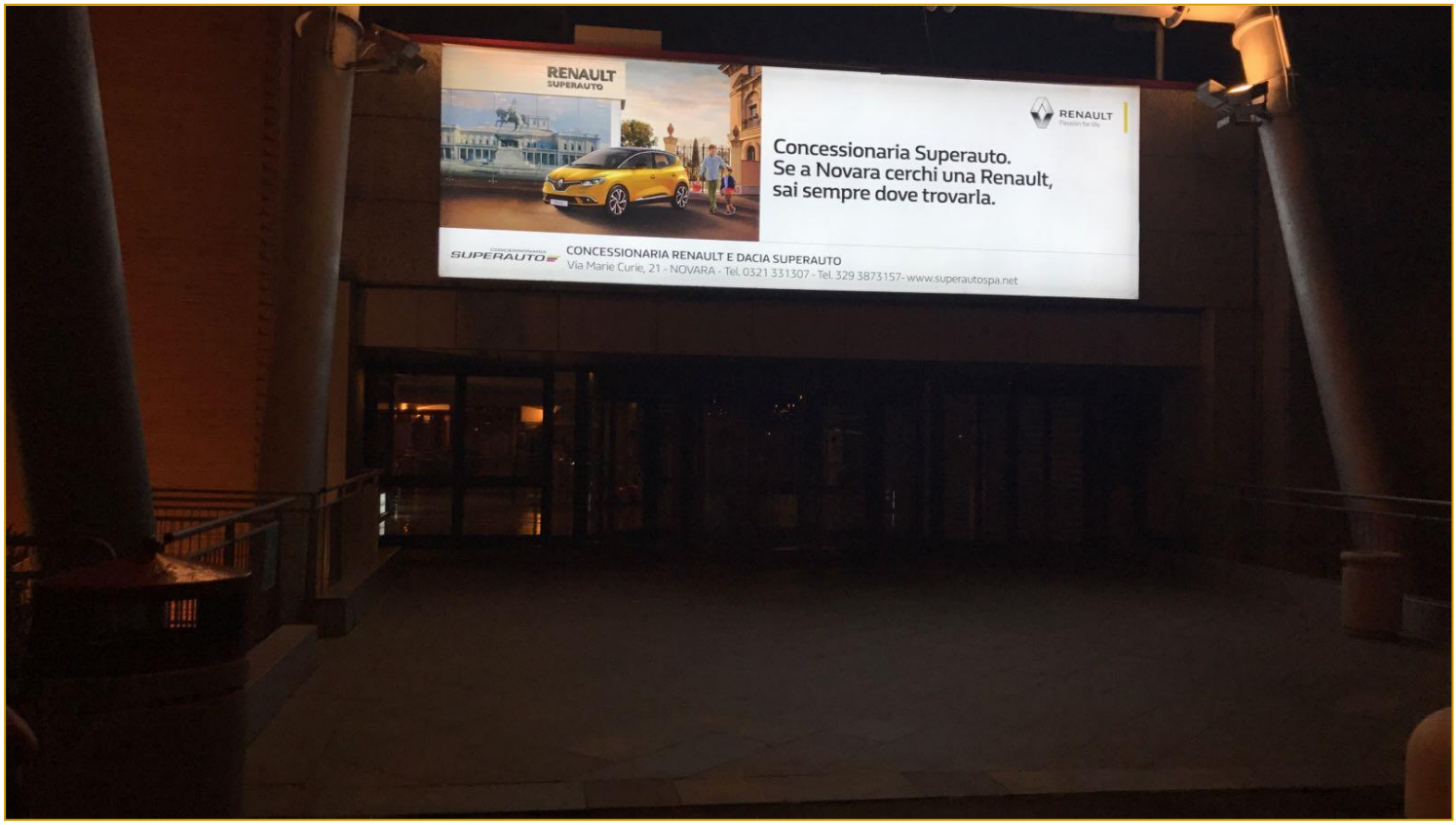
MAXI IMPIANTO 12x4 MONOFACCIALE

MAXI IMPIANTO 10x3 BIFACCIALE



IMPIANTI 8x2,5 INGRESSI





TOTEM 1x2 BIFACCIALI INTERNO CENTRO COMMERCIALE

WIND
Barilla
OGGI
PASTA
con?
IL GUSTO DELLA FANTASIA.
LA TRADIZIONE
DELLE TAGLIATELLE
EMILIANE BARILLA.
Barilla