

СТЕКЛЯННЫЙ КУБ

ПРОЗРАЧНОСТЬ
И ЭФФЕКТИВНОСТЬ
РЕКЛАМНОГО
ПРОСТРАНСТВА ТЦ

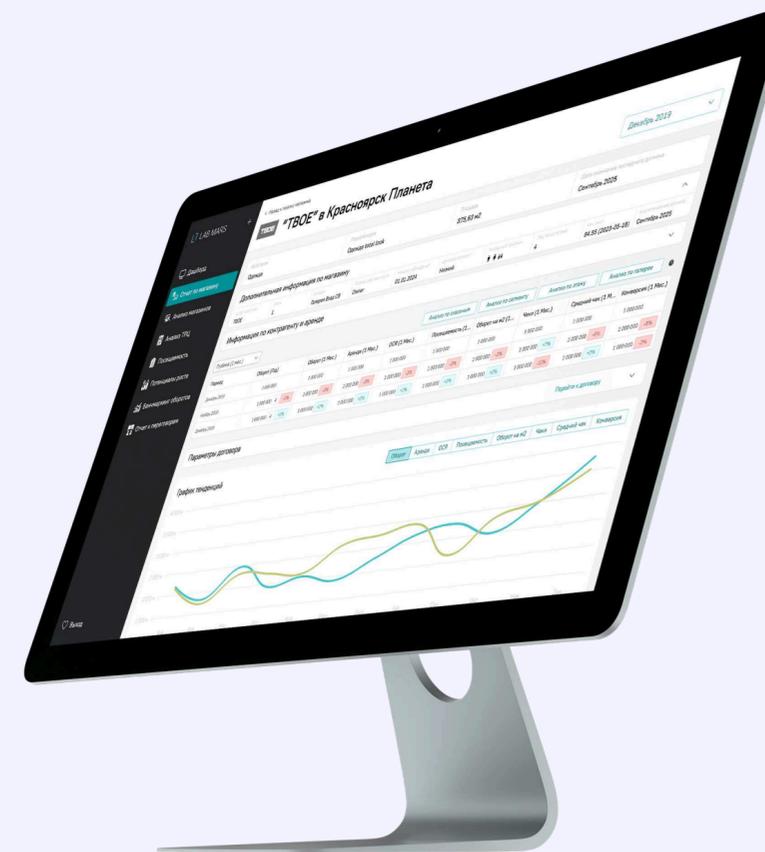
Malltech

Девелопер полного цикла, осуществляющий разработку концепции, строительство и управление активами. Успешно завершённые объекты в портфеле компании насчитывают более 1 000 000 м² коммерческой недвижимости.

В портфеле Malltech сеть ТРЦ «Планета» в Красноярске, Уфе, Новокузнецке, Перми, ТРК «Лето» в Санкт-Петербурге, ТРЦ «Аура» в Новосибирске.

Также компанией реализован логотип «Крекшино» – складской комплекс международного класса.

malltech-lab.ru



Malltech Lab

Направление компании Malltech, осуществляющее разработку продуктов для цифрового управления бизнесом ТРЦ. Они помогают собственникам и управляющим торговыми центрами принимать правильные решения и существенно увеличить доходность объектов.

6

Все продукты Malltech Lab уже интегрированы и успешно применяются в шести торговых центрах

ПЛАНЕТА

ЛЕТО

аура



Арендаторы



Посетители
ТЦ



Подрядчики



Производи-
тели



Поставщики



Охрана



Клининг



Логистика



Службы тех.
эксплуатации



Доставка
посетителей



Поставщики
больших
данных



IT-
разработчики



Рекламодатели, рекламные
компании



Ключевые бизнес-
процессы ТЦ

B2C

Розничная
торговля

Сфера
услуг

Индустрия
развлечений

Общественное
питание

B2B

Тех.
эксплуатация
и обслуживание

Привлечение
посетителей

Обеспечение
безопасности
посетителей



Банки



Представи-
тельства гос.
органов

Средние показатели по трафику торгового центра

malltech-lab.ru

Как строятся отношения с арендаторами

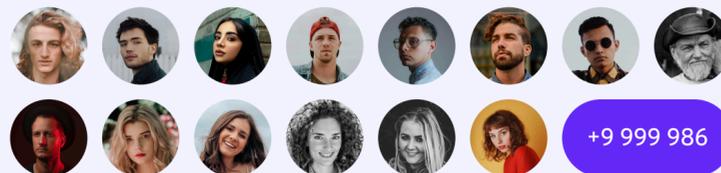
ВЫРУЧКА ТЦ



ПРОДАЖИ АРЕНДАТОРА

10 000 000

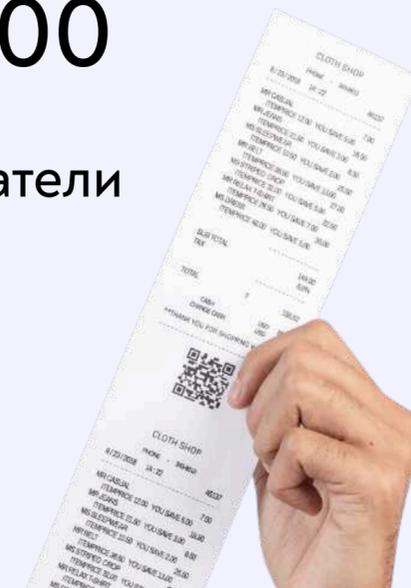
человек в год —
показатели по
трафику



+9 999 986

9 000 000

транзакций
в год — показатели
по чеку



неделя месяц **год**



18 000 000 000 000 ₹

товарооборот

2 ч

dwell time

1000 ₹

услуги
и гипермаркет

4 250 ₹

товары



2 500 ₹

средний
чек по ТЦ

Управление ТЦ



Датчики подсчета посетителей
ТЦ / Арендатор



Портал арендаторов

Контроль персонала

QR-пропуска

Тикетная система



Система распознавания номеров

Парковочные системы

Коммерческий блок



Big Data

Биллинг



2GIS

ОФД

Маркетинг



Подарочная карта

Кобренд / B2C ЛК



Сайты, картография, тач-панели

Стимулирующие акции



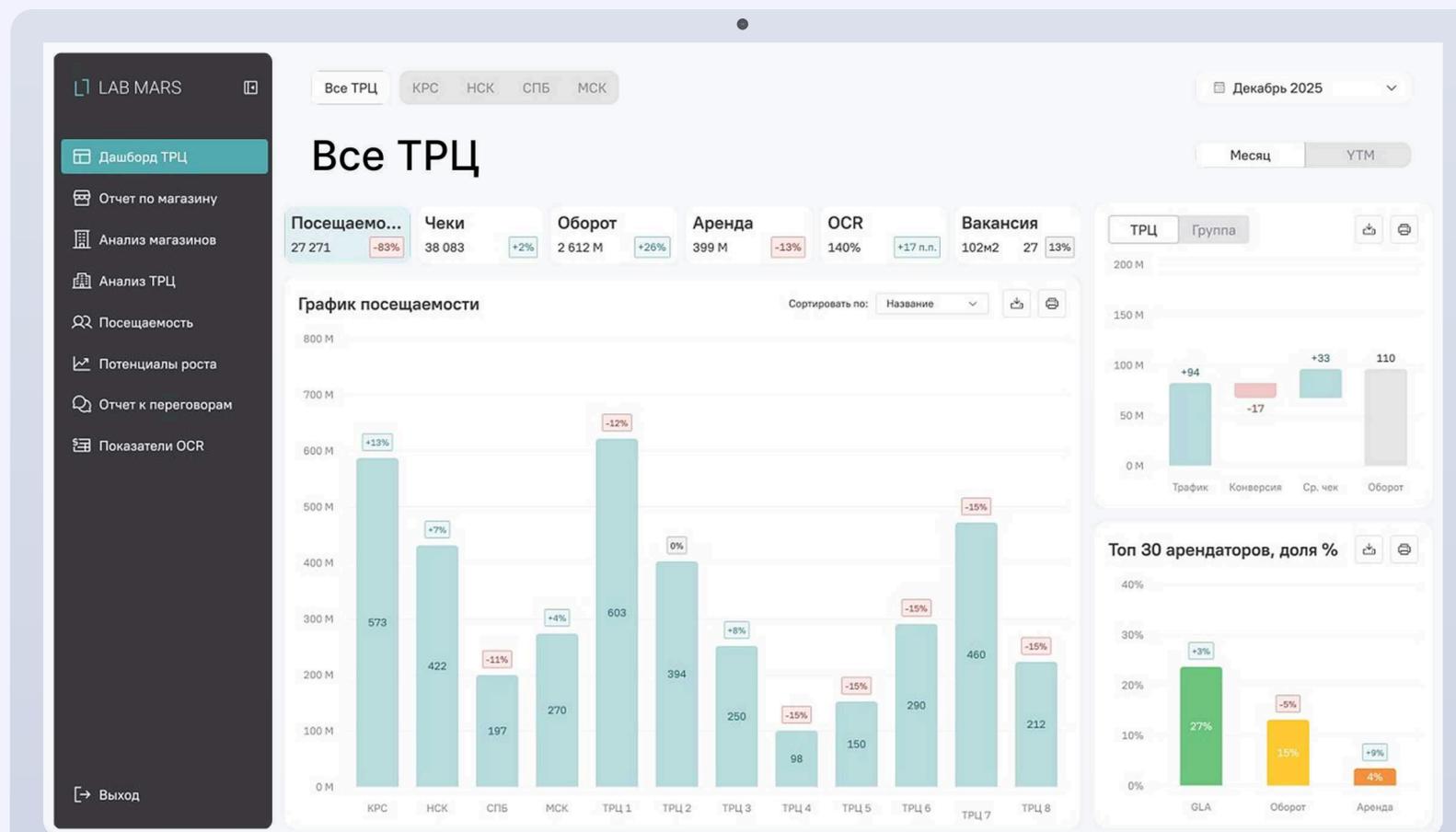
АНАЛИТИЧЕСКАЯ **МАРС**
ЭКОСИСТЕМА



Дашборд Марс

Позволяет видеть от вершнеуровневых показателей ТЦ до магазина в одном окне и принимать грамотные управленческие решения

malltech-lab.ru



Дашборд Марс

Месяц/Год	Оборот (Мес.)	Аренда (Мес.)	OCR (Мес.)	Посещаемость (Мес.)	Оборот на м2 (Мес.)	Чеки (Мес.)	Средний чек (Мес.)	Конверсия (Мес.)
Декабрь 2025	4 779	950 752	3 941 802	29 345	6 518	26	9	3 548
Ноябрь 2025	12 314 (-4%)	2 898 (0%)	18% (+12%)	497 456 (-3%)	2 188 755 (-9%)	17 165 (+4%)	1 818 (+8%)	29 (-3%)
Декабрь 2024	11 469 (+1%)	2 096 (-2%)	19% (-5%)	428 752 (+11%)	1 750 546 (-2%)	15 737 (+6%)	5 933 (-2%)	28 (-16%)



Посещаемость за месяц и с начала года, а также эффективность рекламных кампаний и акций



Валовый оборот за месяц и траты за визит в отчетном месяце



Суммарная выручка и OCR за месяц

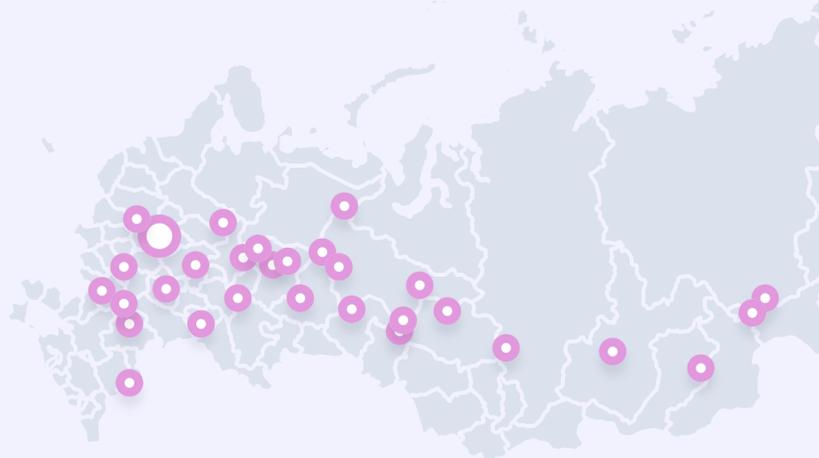


Вакантность торговых площадей

Данные наших ТЦ по digital инвентарю за 2025 год

malltech-lab.ru

35
городов

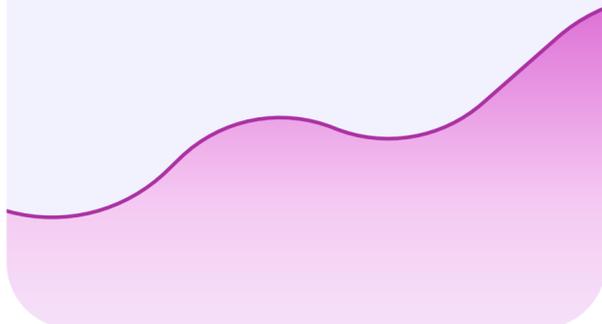


*По данным компаний CBRE, Cushman & Wakefield, Knight Frank и JLL

**Данные наших аналитиков по рекламному инвентарю по 337 ТЦ

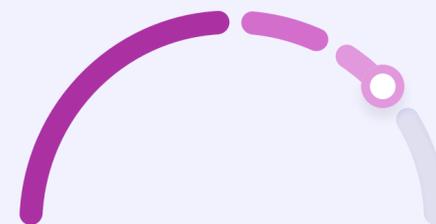
80

количество
digital-инвентаря



529

рекламодателей



16%

загрузка инвентаря
в 2024**

30%

загрузка инвентаря
в 2025**



3 500–4 000 ТЦ
ёмкость рынка РФ*



1 000

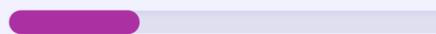
количество
digital-инвентаря

25%

средняя месячная
загруженность

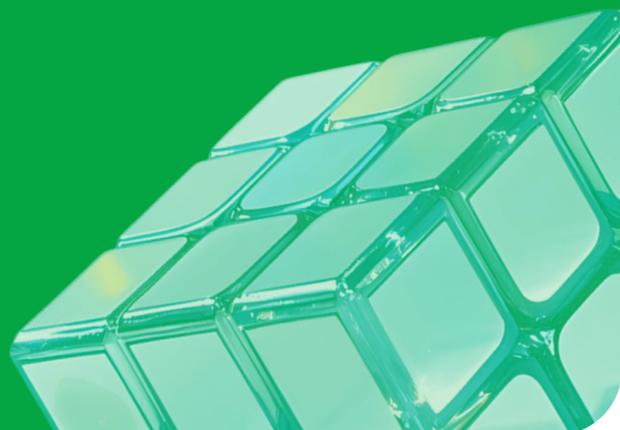
15 млрд.

≈ объем рынка при
загрузке 80%



Плюсы indoor рекламы

malltech-lab.ru



Точное попадание в целевую аудиторию

Посетители торгового центра уже настроены на покупки и развлечения, поэтому реклама имеет более высокий шанс быть воспринятой позитивно и привести к совершению покупки. Легче ориентировать рекламу на определенные целевые группы в зависимости от местоположения внутри торгового центра (например, рядом с детскими магазинами, элитными бутиками и т.д.)



Минусы indoor рекламы

- Разные форматы рекламного инвентаря
- Один ТРЦ – недостаточный охват
- Непрозрачные результаты РК (пост-кампейн)
- Нет «службы одного окна»
- Нет единого медиаизмерителя
- Отсутствие консолидированной отчетности
- Большие трудозатраты на составление рекламной кампании
- Нет единого медиаплеера

Меньше отвлекающих факторов

Более
фокусированное
внимание

Привлекательное
окружение



Продолжительное время взаимодействия

Сколько времени человек видит экран **23 сек**

Сколько слотов за это время видит **2.25 слотов**

Вероятность увидеть слот **13%**



Влияние на покупательское поведение

Реклама непосредственно перед торговой точкой стимулирует импульсивные покупки



ТРЦ технически укомплектованы

Гарантированный — стабильный трафик

Lab ADV

Агрегатор Indoor-рекламы
торгового центра

malltech-lab.ru



1

ПЕРСПЕКТИВЫ INDOOR В ТЦ
Возможность сделать
охватную рекламную
кампанию федерального
уровня в несколько
кликов

2

ПЕРСПЕКТИВЫ INDOOR В ТЦ
Облегчение коммуникации
между рекламодателем/РА
и ТРЦ

3

ПЕРСПЕКТИВЫ INDOOR В ТЦ
Упрощенный
документооборот

4

ПЕРСПЕКТИВЫ INDOOR В ТЦ
Сокращение
трудозатрат на запуск
РК в ТРЦ

5

ПЕРСПЕКТИВЫ INDOOR В ТЦ
Интуитивно
понятный интерфейс





MALLTECH-LAB.RU

Степанов Кирилл

Генеральный директор Malltech Lab
k.stepanov@malltech-lab.ru

