



Повышение капитализации инвестиционного проекта с помощью инструментов маркетинга



**БРЕНД НА РЫНКЕ
НЕДВИЖИМОСТИ**
(загородный объект «Бизнес»)

**БРЕНД НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ
РЫНКЕ**
(«Mercedes»)

4 – 7 лет

Жизненный цикл
бренда

3 – 7 лет

1 – 2 года

Сроки первичного
формирования бренда

20 - 70 лет

4 – 7 лет

Сроки присутствия
бренда в
информационном поле

20 – 70 лет

Емкость рынка
ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

\$8 – \$10 млрд

Емкость рынка
РЕКЛАМЫ

\$8 – \$10 млрд



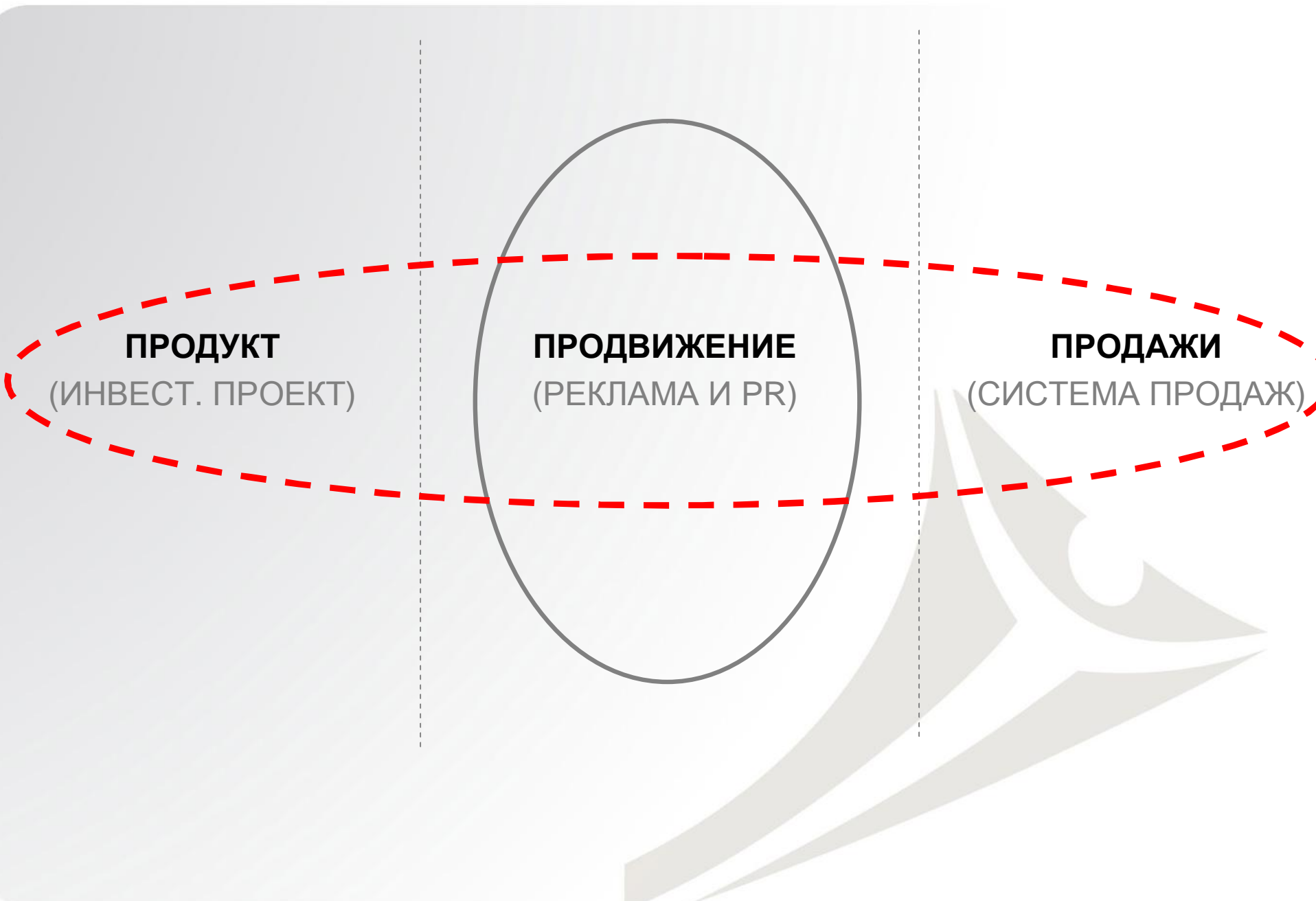
ПОТРЕБНОСТЬ

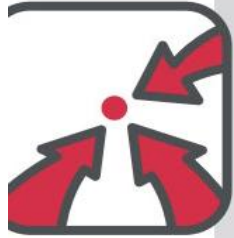


ПОКУПКА

4 – 9 месяцев







ПРОДУКТ (ИНВЕСТ. ПРОЕКТ)

Рыночная цена проекта

Продуктовая конкурентноспособность

Формирование спроса

- Грамотная концепция проекта
- Уникальные преимущества проекта для потребителя
- Определение портрета потребителя

ПРОДВИЖЕНИЕ (РЕКЛАМА И PR)

Добавленная «имиджевая» стоимость

Коммуникационная конкурентноспособность

Своевременный запуск продвижения

- Создание качественного бренда
- Расчет и распределение необходимого бюджета
- Ежемесячный контроль реализации рекламы и PR – оперативность корректировок

ПРОДАЖИ (СИСТЕМА ПРОДАЖ)

Выполнение плана продаж и обязательств перед инвестором

- Качественный CRM + маркетинг продаж
- Тренинги по продукту работа с информацией
- Система учета статистики звонков и воронка продаж



I. ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ
(позиционирование)

1. ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ОБЪЕКТОМ ПРОДВИЖЕНИЯ?

2. ПРОЕКТ ПЛАНИРОВКИ И АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

3. ИНФРАСТРУКТУРА

4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

II. РЫНОК
(спрос и конкуренция)

1. ГДЕ наши покупатели? (территория продвижения)

2. СКОЛЬКО ИХ? (количество потенциальных покупателей?)

3. КТО ОНИ? (портрет потребителя)

4. ЕМКОСТЬ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ НА ДАННОЙ ТЕРРИТОРИИ?

Сколько продано объектов по типам

- В год
- В месяц

5. КАКУЮ ДОЛЮ РЫНКА РЕАЛЬНО ЗАНЯТЬ + СРС (на данной территории)

(Данные за 3 года
- В объектах
- В деньгах)

План продаж

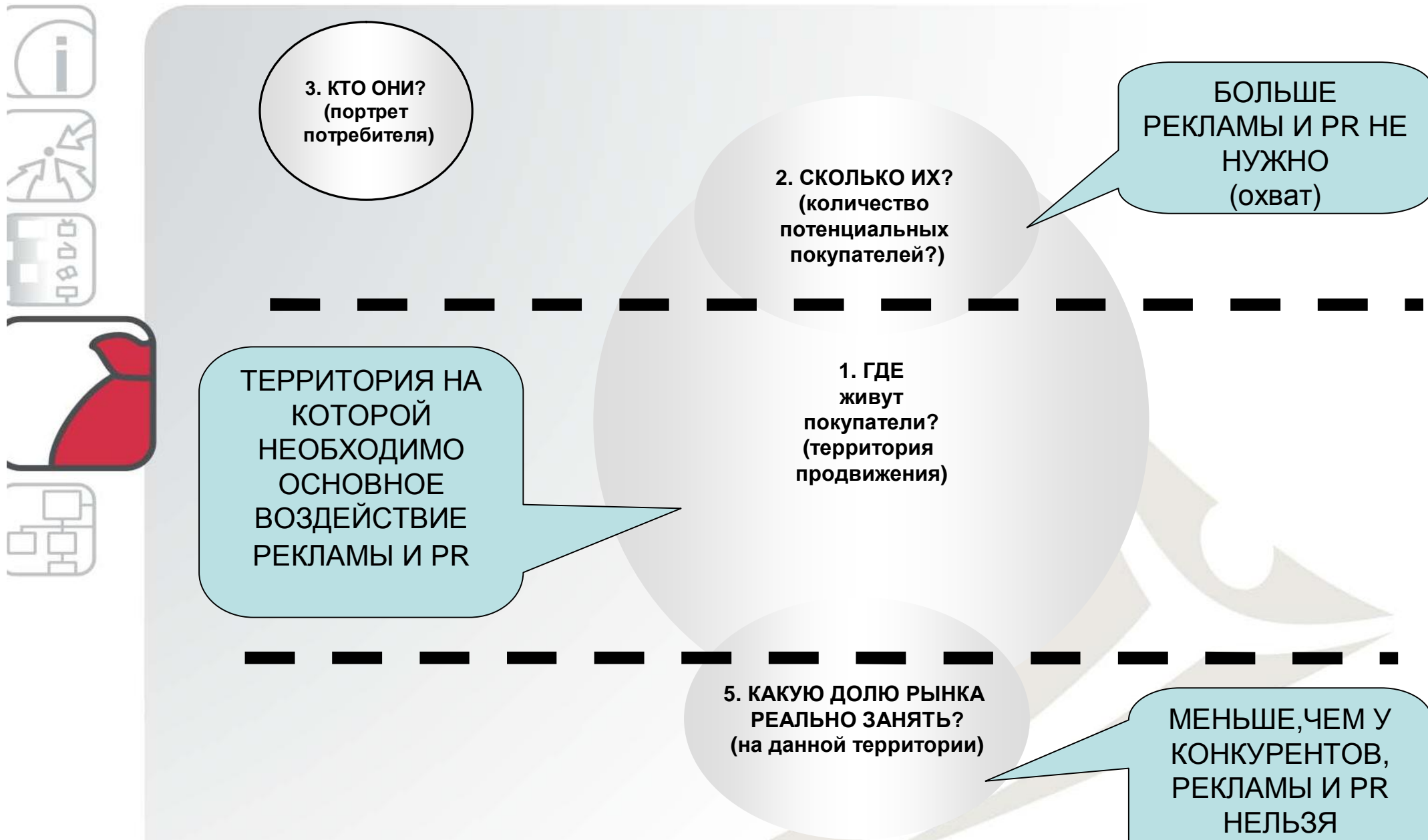
III. ПРОДАЖИ

1. КТО ПРОДАЕТ? (самостоятельно или через брокеров)

2. КТО ПОДДЕРЖИВАЕТ ПРОДАЖИ?

IV. РЕКЛАМА И PR

1. РАСЧЕТ НЕОБХОДИМОГО ОБЪЕМА РЕКЛАМЫ И PR (количество потенциальных покупателей X на «медиа-коэффициенты»)





I. ПРАКТИКА РЫНКА

В процентном соотношении к общей стоимости проекта

При коммуникационной конкуренции
1,2% - 2 %

При продуктовой конкуренции
0,5% - 1,2 %

II. ПЛАНИРОВАНИЕ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНДИНГ

РЕКЛАМА = X ~ 75%

Поддержка продаж и CRM ~ **15%**

PR ~ **10%**

III. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

План-график и бюджет рекламной кампании (**X**)

X =

- Целевые аудитории (соц-дем + психографика),
- охват,
- частота контакта,
- график рекламной кампании.

100% (общий бюджет)

=

10% (PR)

+

15% (ПОДДЕРЖКА)

+

«X» (РЕКЛАМА)



Спасибо за Ваше внимание