



**Маркетинговое исследование
рынка
торгово-развлекательных
КОМПЛЕКСОВ**



Цели исследования

- Определение эффективности летней рекламной кампании ТРК «*****»
- Обозначение потребительских предпочтений в выбранном сегменте рынка
- Тестирование примененных методов рекламного воздействия
- Подготовка управленческого резюме
- Формирование пакета рекомендаций для маркетингового отдела компании



STEP BY STEP



Задачи исследования

- Информация о стоимости одного контакта по результатам проведенной рекламной кампании
- Информация о соответствии рекламной кампании выбранной маркетинговой стратегии
- Определение бюджета, необходимого для привлечения одного нового клиента ТРК
- Наиболее удачные форматы предоставления рекламы
- Управленческое резюме



STEP BY STEP



Предмет и объект исследования

Предмет исследования

Рынок торговых центров и торгово-развлекательных комплексов г. Санкт-Петербурга.

Объект исследования

- ❑ Игроки рынка торговой недвижимости г. Москвы и г. Санкт-Петербурга – торговые центры, торгово-развлекательные комплексы;
- ❑ Посетители торговых и торгово-развлекательных комплексов – жители Приморского района г. Санкт-Петербурга.



STEP BY STEP



Методы проведения исследования

- ❑ Кабинетное исследование, которое проводилось с целью собрать всю имеющуюся в открытых источниках вторичную информацию по рынку с тем, чтобы иметь необходимую информационную основу для дальнейшей разработки инструментария качественных исследований, а также, чтобы консолидировать уже известные сведения об изучаемом рынке.
- ❑ Метод классического количественного анализа, который подразумевает обработку данных путем подсчета частот и определения и обоснования корреляций между переменными.



STEP BY STEP



«*****» (Архангельск)

1. Маркетинговая поддержка открытия ТЦ
2. Маркетинговая оценка востребованности ТЦ для потенциальных участников рынка со стороны арендаторов
3. Разработка стратегии развития и продвижения ТЦ



STEP BY STEP

РАБОТА С ПРЕССОЙ, КОНФЕРЕНЦИИ

Выступление на конференциях по рынку недвижимости

- «Предприятия развлечения в ТРК и их значение как якоря»
- «Маркетинговая и рекламная политика профессионального ТЦ. Эффективная работа по привлечению покупателей»
- «Развлекательная зона в торговом центре и ее значение для посетителей ТРЦ»
- «Разработка кампании продвижения ТЦ. Взаимодействие с московскими и региональными агентствами»
- «Проведение маркетинговых исследований в области развлечений в ТРЦ»

Публикации в прессе

Сайт www.step-by-step.ru

«Модный Магазин»

«Молл – журнал о сетевых технологиях»



STEP BY STEP



КОМПЛЕКСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

- Консалтинг и маркетинг на рынке офисной недвижимости
- Консалтинг и маркетинг на рынке жилой недвижимости
- Консалтинг и маркетинг на рынке торговой недвижимости

Подробнее: www.step-by-step.ru раздел «ДЛЯ ВАС»



КОНСАЛТИНГ И МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

1. Маркетинговые исследования и разработка концепции нового торгового центра – изучение конкурентной среды, изучение потребителей, замеры транспортных потоков и расчеты проходимости посетителей
2. Разработка бизнес-плана будущего торгового центра
3. Брокеридж – рекомендации по подбору и размещению арендаторов, поиск арендаторов, проведение тендеров, эффективный tenant mix (состав арендаторов)
4. Маркетинговая программа продвижения торгового центра, включая разработку программы мерчендайзинга, разработку стандартов взаимоотношений с арендаторами, стандартов фирменного стиля, оформления внутреннего пространства центра и зонирования



STEP BY STEP





КОНСАЛТИНГ И МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

1. Маркетинговые исследования и разработка концепции бизнес центра
2. Разработка бизнес-плана будущего бизнес центра
3. Брокеридж
4. Маркетинговая программа продвижения бизнес центра



STEP BY STEP



КОНСАЛТИНГ И МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

1. Изучение **текущей ситуации на рынке, тенденций развития рынка** жилой недвижимости
2. Изучение **конкурентной среды** на рынке жилой недвижимости
 - Исследование застройщиков, подрядчиков
 - Исследование объектов застройки
3. Прогноз реализации жилья на участке предполагаемой застройки
4. Оценка ликвидности предлагаемого к застройке участка
5. Разработка бизнес плана
6. Изучение **потребителей / потенциальных потребителей** в различных сегментах жилой недвижимости



STEP BY STEP



ПЛАНЫ НАПРАВЛЕНИЯ

1. Усиление таких разделов маркетинговой программы, как:
 - Рекламная стратегия для Торгового Центра (офисного центра и т.п.) – разработка рекламного бюджета ТЦ, медиапланирование
 - Технология оценки эффективности рекламной кампании
 - Разработка бренда, разработка стратегии развития и продвижения бренда на рынке
2. Формирование предложения и технологии работы в области складской и иных видов недвижимости



STEP BY STEP





Step by Step

Дорогу осилит идущий!

Благодарим за внимание