

2017

Исследование рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге



«Питер-Консалт»

Оглавление

1. Цель исследования.....	3
2. Источники данных.....	3
3. Продуктовая и территориальная область исследования.....	3
4. Анализ рынка Санкт-Петербурга.....	4
4.1. Общие тенденции рынка.....	4
4.2. Состояние рынка.....	5
4.3. Операторы рынка наружной рекламы.....	8
4.4. Рекламодатели.....	9
4.5. Прогноз развития рынка.....	10
5. Маркетинг.....	12
5.1. Позиционирование и стратегия.....	12
5.2. Принципы организации продаж.....	17

1. Цель исследования

Исследование рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга для поддержки принятия управленческих решений и определения возможностей участия в проектах, связанных с эксплуатацией наружных рекламных конструкций в Санкт-Петербурге.

2. Источники данных

Кабинетное исследование. При проведении исследования могут быть использованы открытые источники данных, в том числе:

- данные Росстата;
- данные исследовательских компаний;
- отчеты участников рынка;
- пресс-релизы компаний;
- данные отраслевых СМИ и Интернет-источников.

3. Продуктовая и территориальная область исследования

Продуктовая область исследования: услуги размещения визуальной рекламы на наружных рекламных конструкциях.

Территориальная область исследования: Санкт-Петербург, РФ.

4. Анализ рынка Санкт-Петербурга

4.1. Общие тенденции рынка

По данным¹ объем рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга в **** г. составил *,* млрд. руб., продемонстрировав рост по сравнению с предыдущим годом на *%.

На следующей диаграмме приведена структура объемы рекламы в Санкт-Петербурге.²

.....

Диаграмма 1. Структура объемы рекламы в Санкт-Петербурге

Как видно из представленной выше диаграммы,

В целом по стране рынок наружной рекламы составляет около **% от всего рекламного рынка. Превышение данного показателя в Санкт-Петербурге над средним значением по стране **свидетельствует о**

Высокий уровень развития рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге подтверждается и данными по региональной структуре инвестиций в сфере наружной рекламы.

.....

Диаграмма 2. Географическая структура инвестиций в сфере наружной рекламы

Как видно из приведенной выше диаграммы,

При этом доля Москвы в течение периода ****-**** гг. снижалась (падение на * процентных пунктов), а доля Санкт-Петербурга выросла на * процентный пункт.

.....

Диаграмма 3. Географическая структура распределения сторон наружной рекламы

Как видно из представленной выше диаграммы,

В течение периода ****-**** гг. средняя заполняемость поверхностей наружной рекламы в Санкт-Петербурге составляла **%.³ **Показатели заполняемости в Санкт-Петербурге были**

Приведенные данные свидетельствуют о том, что

* *****

Основными факторами, определяющими развитие рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге, в течение последних лет были

4.2. Состояние рынка

На следующей диаграмме представлена динамика объема рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга по данным⁴

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

.....

Диаграмма 4. Динамика объема рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга

Данные **** г. по Санкт-Петербургу на момент проведения настоящего исследования отсутствовали, но имелись данные по РФ в целом, приведенные на следующей диаграмме.⁵

.....

Диаграмма 5. Динамика объема рынка наружной рекламы РФ в * кв. **** г.

Как видно из приведенной выше диаграммы,

Наметившаяся в ** г. и в начале **** г. тенденция к росту, дает возможность предположить**

На следующей диаграмме приведена динамика инвестиций в сфере рекламы и количества рекламных сторон по регионам.⁶

.....

Диаграмма 6. Динамика по регионам в **** г. относительно **** г.

Как видно из приведенной выше диаграммы,

Необходимо отметить, что тенденция к сокращению рекламных поверхностей наблюдается по всей стране: в Москве в **** г. количество рекламных сторон уменьшилось на *%, в городах-миллионниках – на *%, в городах с населением менее * млн. чел. – на *%. Сокращение обусловлено введением нового ГОСТ на размещение рекламных конструкций.

На следующей диаграмме приведена динамика структуры объема рекламы в Санкт-Петербурге.

Как видно из приведенной ниже диаграммы, доля наружной рекламы снизилась на * процентных пункта с **% в **** г. до **% в **** г. Такое снижение яв-

ляется тенденцией последних лет, сокращение происходит за счет перераспределения объемов рекламы в пользу рекламы в интернете.

.....

Диаграмма 7. Динамика структуры объемы рекламы в Санкт-Петербурге

На следующей диаграмме приведены данные по заполняемости рекламных поверхностей в Санкт-Петербурге. ⁷

.....

Диаграмма 8. Заполняемость поверхностей наружной рекламы в Санкт-Петербурге

Как видно из представленной выше диаграммы,

.....

Диаграмма 9. Заполняемость поверхностей наружной рекламы по регионам РФ

Как видно из приведенной выше диаграммы,

На следующей диаграмме приведена структура спроса на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по формам участия по данным

.....

Диаграмма 10. Структура спроса на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по формам участия

Как видно из приведенной выше диаграммы,

По сравнению с **** г. структура спроса по формам участия не изменилась, **большинство рекламодателей предпочитают**

На следующей диаграмме приведена структура спроса на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по географическому признаку по данным

.....

Диаграмма 11. Структура спроса на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по географическому признаку

* *****

Как видно из приведенной выше диаграммы,

По сравнению с **** г. структура спроса по географическому признаку не изменилась, **большинство рекламодателей являются**

Основными факторами, определяющими развитие рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге, в течение последних лет были

В следующей таблице приведены данные по новой схеме размещения носителей рекламы по информации⁸

.....

Таблица 1. Новая схема размещения носителей рекламы по видам носителей

Как видно из приведенной выше таблицы,

В этой связи изменится и общая структура рынка по видам носителей. На следующей диаграмме приведено изменение данной структуры.

Как видно из следующей диаграммы,

.....

Диаграмма 12. Изменение структуры численности носителей рекламы по форматам в Санкт-Петербурге

Размещение носителей по районам города приведено в следующей таблице.

.....

Таблица 2. Новая схема размещения носителей по районам Санкт-Петербурга

Как видно из приведенной выше таблицы,

Изменения приведут к изменению общей структуры размещения носителей по районам. На следующей диаграмме приведено изменение данной структуры.

Как видно из следующей диаграммы,

.....

Диаграмма 13. Изменение структуры численности носителей рекламы по форматам в Санкт-Петербурге

В ближайшей перспективе, т.е. в период ****-**** гг. на развитие рынка наружной рекламы будут оказывать влияние следующие события:

-
- Выборные кампании к президентским выборам **** г.

Оценка потенциала рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга приведена в следующей таблице.

.....

Таблица 3. Оценка потенциала рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга

Как видно из приведенной выше таблицы,

4.3. Операторы рынка наружной рекламы

На следующей диаграмме приведены данные об инвентаре операторов наружной рекламы в Санкт-Петербурге (данные

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

Крупнейшими операторами рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга являются * компаний:

.....

Диаграмма 14. Инвентарь операторов рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге

На следующей диаграмме приведена структура операторов наружной рекламы в Санкт-Петербурге в **** г.

.....

Диаграмма 15. Структура операторов рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге

Как видно из приведенной выше диаграммы,

По информации исследовательского агентства «.....», по состоянию на декабрь **** года наибольшее количество рекламоносителей – * *** ед. - принадлежит компании Она же лидирует во всех сегментах инвентаря за исключением пилларов. Оператор имеет сравнительно одинаковое количество щитов * х * м и конструкций city-формата – * *** и * *** шт. соответственно, а также *** city-бордов и *** крупноформатную конструкцию. Идущая на втором месте по общему числу рекламных конструкций – * *** шт. - компания располагает * *** щитами * х * м, * *** поверхностями city-формата и лидирует по числу пилларов – *** шт. Оператор наружной рекламы имеет * *** поверхности различных форматов, в том числе *,* тыс. щитов * х * м, *,* тыс. конструкций city-формата.

В **** г. по заказу Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга провела мониторинг состояния конкурентной среды на социально значимых и приоритетных рынках Санкт-Петербурга. В аналитическом отчете второй раздел посвящен рынку наружной рекламы. В соответствии с данными отчета **рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга признан**

По оценкам **% участников рынка (в рамках мониторинга проводились опросы) **рыночная среда признана**

Еще одним рыночным барьером по данным участников рынка является⁹

Разработчики отчета выявили следующие негативные тенденции на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга:

-

4.4. Рекламодатели

На следующей диаграмме приведены данные по ведущим товарным категориям на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга в **** г. (данные).

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

Также существенными тратами на наружную рекламу отмечено продвижение товаров в категориях «Телекоммуникации» (*% затрат на наружную рекламу в Санкт-Петербурге), а также «Автомобили и сервис» (*, % затрат).

Для целей анализа было решено включить в состав товарных категорий и политическую деятельность, в виду того, что затраты на рекламу политических партий и организаций были достаточно велики: в **** г. они составили *** млн. руб., с долей *% в общих расходах на наружную рекламу в северной столице.

.....

Диаграмма 16. Ведущие товарные категории на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга в ** г.**

Для сравнения на следующей диаграмме приведено распределение рекламного бюджета по товарным категориям в **** г.

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

.....

Диаграмма 17. Ведущие товарные категории на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга в ** г.**

На следующей диаграмме приведено распределение бюджета наружной рекламы Санкт-Петербурга по ведущим рекламоделителям в **** г.

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

.....

Диаграмма 18. Ведущие рекламоделители на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга в ** г.**

.....

⁹ В рамках отчета проведена оценка доли теневых участников рынка, которая составила

Диаграмма 19. Основные категории рекламы на рынке Санкт-Петербурга в **** г.

.....

Диаграмма 20. Стратегии рекламодателей на рекламном рынке Санкт-Петербурга

На второй из приведенных выше диаграмм представлены основные категории рекламы на рынке рекламы Санкт-Петербурга в **** г. отдельно для федерального и локального размещения. Важно отметить, что в данном случае рассматривается весь рынок рекламы, а не отдельный его сегмент наружной рекламы. Сравнивая положение категорий в общем рекламном топе и топе для наружной рекламы можно прийти к следующим заключениям:

-

На третьей представленной выше диаграмме показаны рекламные стратегии двадцати крупнейших рекламодателей на рынке рекламы Санкт-Петербурга в **** г.

В данном случае также имеется в виду весь рынок рекламы города, а не отдельный его сегмент наружной рекламы.

На основании анализа рекламных стратегий можно прийти к следующим заключениям:

-

Оценка потенциала рекламодателей на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга приведена в следующей таблице.

.....

Таблица 4. Оценка потенциала рекламодателей рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга

4.5. Прогноз развития рынка

В течение периода ****-**** гг. наблюдается падение темпов роста российского ВВП, а с **** г. – снижение объемов ВВП относительно показателей предыдущего года. Все это говорит о серьезном кризисе экономики, одной из причин которого стало резкое падение стоимости нефти на международных рынках в ****-**** гг.

Падение цен на нефть вызвало сокращение денежных потоков в Россию, и падение курса национальной валюты.

Вместе с тем, кризисные явления оказали не только негативное влияние на экономику страны, т.к. в результате падения курса рубля местные товары стали дешевле, что должно стать причиной развития внутреннего производства, которое будет постепенно замещать импорт.

В результате перестройки экономики прогнозируется новый период роста ВВП, который, согласно прогнозам Минэкономразвития РФ, начнется с **** г.¹⁰

Показатель	****	****П	****П	****П	****П
ВВП, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Инфляция, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Курс доллара США, средний	** *	** *	** *	** *	** *
Промышленное производство, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Розничный товарооборот	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Реальные располагаемые доходы населения, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Реальная заработная плата, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Безработица, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %

Таблица 5. Основные макроэкономические показатели, базовый сценарий прогноза Министерства экономического развития РФ

Минэкономразвития РФ прогнозирует более быстрое восстановление отдельных отраслей экономики:

-

В соответствии с приведенными прогнозами в перспективе экономику РФ ожидает умеренный рост. Ухудшения текущей ситуации не прогнозируется. Начнется постепенное переориентирование экономики на новые источники и ресурсы.

Социальные условия будут постепенно улучшаться: ожидается умеренный рост реальных доходов населения, реальной заработной платы, снижение уровня безработицы.

На основе приведенных данных можно сделать **заключение об**

Количественная оценка влияния факторов на объем рынка представлена в следующей таблице.¹¹

....

Таблица 6. Количественная оценка влияния факторов на объем рынка

Прогноз приведен в следующей таблице.

Показатель	****	****П	****П	****П	****П	****П	****П
Объем рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга, млрд. руб.	*, *	*, *	*, *	*, *	*, *	*, *	*, *
Инфляция, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %

Показатель	****	****П	****П	****П	****П	****П	****П
Медиаинфляция, % прироста (с учетом прогнозной инфляции)		*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Загрузка рекламного инвентаря, % от полной	**%	** , %	** , %	** , %	** , %	** , %	** , %

Таблица 7. Прогноз развития рынка

Среднее значение загрузки рекламного инвентаря в соответствии с приведенные выше прогнозом в ****_**** гг. составляет **, %. Среднее значение загрузки рекламного инвентаря в разработанном плане продаж на ****_**** гг. составляет **%.

5. Маркетинг

5.1. Позиционирование и стратегия

Концепция маркетинга рассматриваемого проекта исходит из следующих положений:

-

Маркетинговая стратегия ставит перед собой ряд экономических и коммуникативных целей.

-

Коммуникативные цели:

-

Компания позиционируется на рынке как

При позиционировании указывается, что компания обладает собственными рекламными конструкциями, оказывает услуги без посредников.

В качестве целевых клиентов рассматриваются компании в следующих сегментах:

-

Строительные компании и девелоперы, работающие на рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области

К наиболее перспективным компаниям относятся лидеры по объемам бюджетов на наружную рекламу предыдущих лет:

В следующей таблице приведена оценка маркетингового бюджета крупных компаний, работающих в рассматриваемой сфере.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Строительные компании			
ЛенСпецСму	** , *	* ***	*, **%
ЛСР	** , *	* ***	*, **%

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинго- вый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Setl Group	*, *	**	*, **%
RBI	*, *	**	*, **%
ИТОГО:	*** *	* ***	*, **%

Таблица 8. Оценка маркетингового бюджета крупных компаний сферы строительства и девелопмента

Как видно из представленной выше таблицы, общий маркетинговый бюджет рассмотренных компаний составляет около *,* млрд. руб. Компании, работающие в сфере строительства и недвижимости, отводят на наружную рекламу от **% до **% бюджета (среднее – **, %). Соответственно, потенциал данного рынка составляет около *,* млрд. руб. в год.

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

.....

Торговые сети федерального масштаба

К наиболее перспективным компаниям относятся лидеры по объемам бюджетов на наружную рекламу предыдущих лет:

В следующей таблице приведена оценка маркетингового бюджета крупных компаний, работающих в рассматриваемой сфере.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинго- вый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Продовольственные сети			
Магнит	*** *	* ***	*, **%
X* RetailGroup	*** *	* ***	*, **%
Дикси	*** *	* ***	*, **%
Лента	*** *	* ***	*, **%
О`кей	*** *	* ***	*, **%
Metro	*** *	* ***	*, **%
Auchan	*** *	* ***	*, **%
Монетка	** *	***	*, **%
ТД «Интерторг»	** *	***	*, **%
ИТОГО:	* *** **	** *** **	*, **%
Сети по продаже бытовой техники, электроники, связь			
Евросеть	*** *	**	*, **%
Эльдорадо	*** *	* ***	*, **%
М-Видео	** *	* ***	*, **%
Mediamarkt	** *	* ***	*, **%
Юлмарт	**	* ***	*, **%
Связной	***	* ***	*, **%
Техносила	** *	***	*, **%
ИТОГО:	***	** ***	*, **%
DIY			
Максидом	** *	***	*, **%
Петрович	** *	* ***	**, **%
ОВИ	** *	* ***	*, **%

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинго- вый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Leroy Merelin	***,	* **	, **%
ИТОГО:	***,	** ***, **	, **%
Спортивный ритейл			
Спортмастер	**,	* **	, **%
Decathlon	**	**	, **%
ИТОГО:	**,	* ***, **	, **%
Косметический ритейл и бытовая химия			
Л'Этуаль	**,	** **	, **%
Рив Гош	**,	* **	, **%
Иль де боте	**,	* **	, **%
ИТОГО:	***,	** ***, **	, **%
Детский ритейл			
Детский мир	**,	**	, **%
Дети	**	**	, **%
ИТОГО	**,	***, *	, **%
ИТОГО ПО ВСЕМ СЕТЯМ:	* ***, **	** **	, **%

Таблица 9. Оценка маркетингового бюджета крупных компаний сферы торговли

Как видно из представленной выше таблицы,

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

-

Компании, работающие в сфере туризма и развлечений

К наиболее перспективным компаниям в данной сфере относятся авиакомпании.

В следующей таблице приведена оценка маркетингового бюджета крупных компаний, работающих в рассматриваемой сфере.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинго- вый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Авиакомпании			
AEROFLOT	***,	** **	, **%
TURKISH AIRLINES, доля РФ по населению	*,	**	, **%
S*	**,	* **	, **%
РОССИЯ	**,	**	, **%
ETIHAD AIRWAYS, доля РФ по населению	*, ****	**	, **%
EMIRATES, доля РФ по населению	*,	**	, **%
LUFTHANSA, доля РФ по населению	**,	* **	, **%
ИТОГО:	***,	** ***, *	, **%

Таблица 10. Оценка маркетингового бюджета крупных авиакомпаний

Как видно из представленной выше таблицы, общий маркетинговый бюджет рассмотренных компаний составляет около ** млрд. руб. Компании, работающие в рассматриваемой сфере, отводят на наружную рекламу от **% бюджета.

Соответственно, потенциал данного рынка составляет около *,* млрд. руб. в год в масштабах РФ. При доле Санкт-Петербурга в объеме рынка наружной рекламы РФ **%, в северной столице потенциал данного рынка составляет *,* млрд. руб.

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

-

Сотовые операторы федерального масштаба, телекоммуникационные провайдеры федерального масштаба и местные

К наиболее перспективным компаниям в данной сфере относятся федеральные сотовые операторы.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Сотовые операторы			
МТС	***,*	* ***	*,*%
Билайн	* ***,*	* ***	*,*%
Мегафон	***,*	* ***	*,*%
ТЕЛЕ *	**,*	* ***	*,*%
ИТОГО:	* ***,**	** ***	*,**%

Таблица 11. Оценка маркетингового бюджета крупных сотовых операторов

Как видно из представленной выше таблицы,

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

.....

Производители автомобилей и их дилеры

В следующей таблице приведена оценка маркетингового бюджета крупных компаний, работающих в рассматриваемой сфере.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинго- вый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Дилеры авто			
РОЛЬФ	*** *	* ***	*, %
Евросиб	* *	**	*, %
Авилон	** *	* ***	*, %
Аксель моторс	** *	***	*, %
Major	** *	* ***	*, %
авто ГЕРМЕС	** *	***	*, %
ИТОГО	*** *	* *** *	*, **%
Бренды авто в РФ			
VW	*** *	* ***	*, %
TOYOTA	*** *	* ***	*, %
ЛАДА	*** *	* ***	*, %
NISSAN	*** *	* ***	*, %
FORD	** *	* ***	*, %
KIA	*** *	* ***	*, %
BMW	** *	* ***	*, %
MERCEDES - BENZ	*** *	* ***	*, %
AUDI	** *	* ***	*, %
PORSCHE	** *	***	*, %
CHEVROLET	** *	* ***	*, %
RENAULT	*** *	* ***	*, %
CADILLAC	* *	***	*, %
SKODA	** *	* ***	*, %
LEXUS	** *	* ***	*, %
LAND-ROVER	** *	* ***	*, %
JAGUAR	* *	***	*, %
MAZDA	** *	* ***	*, %
HYUNDAI	*** *	* ***	*, %
DATSUN	* *	***	*, %
G-ENERGY (масло)	** *	***	*, %
ИТОГО	* *** *	** *** *	*, **%
СУММАРНО ПО КАТЕГОРИЯМ:	* *** **	** ***	*, **%

Таблица 12. Оценка маркетингового бюджета автодилеров и авто-брендов

Как видно из представленной выше таблицы,

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

-

Политические партии и движения

В **** г. затраты политических партий и движений на наружную рекламу в Санкт-Петербурге составили *** млн. руб. В последующие годы объем данного сегмента рынка будет не меньше указанной суммы.

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

.....

Спортивные клубы, движения, производители спортивных товаров, организаторы спортивных мероприятий

К наиболее перспективным компаниям в данной сфере относятся местный футбольный клуб Zenit и ведущие производители спортивных товаров.

В следующей таблице приведена оценка маркетингового бюджета крупных компаний, работающих в рассматриваемой сфере.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Бренды спортивной продукции			
Nike в РФ	** *	* ***	** ,**%
Adidas в РФ	** *	** ***	** ,**%
Columbia в РФ	* *	***	** ,**%
ИТОГО:	** *	** ***	** ,**%
Футбольные клубы			
ФК Zenit	** *	* ***	** ,**%

Таблица 13. Оценка маркетингового бюджета крупных сотовых операторов

Как видно из представленной выше таблицы,

Из бюджета ФК Zenit на наружную рекламу отводится **%, что составляет ** млн. руб.

Суммарный бюджет в рассматриваемом сегменте составляет *** млн. руб.

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

.....

5.2. Принципы организации продаж

Организация продаж строится на следующих основных принципах:

.....

Ориентация на потребности потребителя

Предполагается изучение потребностей рекламодателей путем фиксации данных, полученных путем переговоров, регулярно проводящихся опросов и анкетирований.

.....

Внедрение планов регулярных контактов с клиентами: информационные рассылки, звонки, поздравления, участие в программах лояльности.

Планирование маркетинговой деятельности

Разработка стратегии маркетинговой деятельности.

.....

Регулярная корректировка стратегии маркетинговой деятельности и планов продаж на основе данных, полученных в результате изучения рынка, потребностей клиентов, макроэкономической ситуации, действий конкурентов.

Контроль эффективности маркетинга

Внедрение фиксации результатов продаж, анализ «план-факт» по плану продаж.

.....

Внедрение методики активных продаж: разработка методики активных продаж, разработку регламентов работы менеджеров по продажам, наем специалистов на должность менеджеров по продажам.

Профессионализм

Разработка требований к специалистам по продажам.

.....

Привлечение специалистов по продажам с рынка трудовых ресурсов, при необходимости используя услуги рекрутеров, кадровых агентств и личных связей участников проекта.