

# 2017

## Исследование рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге



«Питер-Консалт»

## Оглавление

|   |    |
|---|----|
| 1. Цель исследования рынка наружной рекламы.....            | 3  |
| 2. Источники данных .....                                   | 3  |
| 3. Продуктовая и территориальная область исследования ..... | 3  |
| 4. Анализ рынка Санкт-Петербурга .....                      | 3  |
| 4.1. Общие тенденции рынка наружной рекламы.....            | 3  |
| 4.2. Состояние рынка .....                                  | 4  |
| 4.3. Операторы рынка наружной рекламы .....                 | 7  |
| 4.4. Рекламодатели.....                                     | 8  |
| 4.5. Прогноз развития рынка .....                           | 10 |
| 5. Маркетинг.....   | 11 |
| 5.1. Позиционирование и стратегия .....                     | 11 |
| 5.2. Принципы организации продаж .....                      | 16 |

## 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 данным .....<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

.....

### 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 \*\*%.<sup>3</sup> **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 данным .....<sup>4</sup>

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.<sup>5</sup>

.....

## **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.<sup>6</sup>

.....

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

.....

**Диаграмма 7. Динамика структуры объема рекламы в Санкт-Петербурге**

На следующей диаграмме приведены данные по заполняемости рекламных поверхностей в Санкт-Петербурге.<sup>7</sup>

.....

**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 информации .....<sup>8</sup>

.....

**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 является .....<sup>9</sup>

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.**

---

<sup>9</sup> В рамках отчета проведена оценка доли теневого участников рынка, которая составила .....



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 рекламодателям в \*\*\*\* г.

Как видно из приведенной ниже диаграммы, .....

.....

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

.....

**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.<sup>10</sup>

| 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.<sup>11</sup>

....

**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, %   | *,*% | *,*%  | *,*%  | *,*%  | *,*%  | *,*%  | *,*%  |
| 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 |
|------------------------------|-------------------------------|---|----------------|
| <b>Строительные компании</b> |                               |   |                |
| ЛенСпецСМУ                   | ** *                          | * **                                      | *, **%         |
| ЛСР                          | ** *                          | * **                                      | *, **%         |
| Setl Group                   | * *                           | **  | *, **%         |
| RBI                          | * *                           | **  | *, **%         |
| <b>ИТОГО:</b>                | *** *                         | * **                                      | *, **%         |

**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. | Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб. | Доля в выручке |
|---|-------------------------------|---|----------------|
| <b>Продовольственные сети</b>           |                               |   |                |
| Магнит                                  | *** *                         | * **                                      | *, **%         |
| X* RetailGroup                          | *** *                         | * **                                      | *, **%         |
| Дикси                                   | *** *                         | * **                                      | *, **%         |
| Лента                                   | *** *                         | * **                                      | *, **%         |
| О`кей                                   | *** *                         | * **                                      | *, **%         |
| Metro                                   | *** *                         | * **                                      | *, **%         |
| Auchan                                  | *** *                         | * **                                      | *, **%         |
| Монетка                                 | ** *                          | ***                                       | *, **%         |
| ТД «Интерторг»                          | ** *                          | ***                                       | *, **%         |
| <b>ИТОГО:</b>                           | * ** *                        | ** ** *                                   | *, **%         |
| <b>Сети по продаже бытовой техники,</b> |                               |   |                |

| Наименование                                | Выручка в **** г., млрд. руб. | Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб. | Доля в выручке |
|---|-------------------------------|---|----------------|
| <b>электроники, связь</b>                   |                               |   |                |
| Евросеть                                    | *** *                         | **  | *,**%          |
| Эльдорадо                                   | *** *                         | * ***                                     | *,**%          |
| М-Видео                                     | ** *                          | * ***                                     | *,**%          |
| Mediamarkt                                  | ** *                          | * ***                                     | *,**%          |
| Юлмарт                                      | **                            | * ***                                     | *,**%          |
| Связной                                     | ***                           | * ***                                     | *,**%          |
| Техносила                                   | ** *                          | ***                                       | *,**%          |
| <b>ИТОГО:</b>                               | ***                           | ** ***                                    | *,**%          |
| <b>DIY</b>                                  |                               |   |                |
| Максидом                                    | ** *                          | ***                                       | *,**%          |
| Петрович                                    | ** *                          | * ***                                     | **,**%         |
| ОВИ   | ** *                          | * ***                                     | *,**%          |
| Leroy Merelin                               | *** *                         | * ***                                     | *,**%          |
| <b>ИТОГО:</b>                               | *** *                         | ** ***,**                                 | *,**%          |
| <b>Спортивный ритейл</b>                    |                               |   |                |
| Спортмастер                                 | ** *                          | * ***                                     | *,**%          |
| Decathlon                                   | **                            | ***                                       | *,**%          |
| <b>ИТОГО:</b>                               | ** *                          | * ***,**                                  | *,**%          |
| <b>Косметический ритейл и бытовая химия</b> |                               |   |                |
| Л'Этуаль                                    | ** *                          | ** ***                                    | **,**%         |
| Рив Гош                                     | ** *                          | * ***                                     | **,**%         |
| Иль де боте                                 | ** *                          | * ***                                     | **,**%         |
| <b>ИТОГО:</b>                               | *** *                         | ** ***,**                                 | **,**%         |
| <b>Детский ритейл</b>                       |                               |   |                |
| Детский мир                                 | ** *                          | ***                                       | *,**%          |
| Дети  | **                            | ***                                       | *,**%          |
| <b>ИТОГО</b>                                | ** *                          | *** *                                     | *,**%          |
| <b>ИТОГО ПО ВСЕМ СЕТЯМ:</b>                 | * ***,**                      | ** ***                                    | *,**%          |

**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. | Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб. | Доля в выручке |
|--|-------------------------------|---|----------------|
| <b>Авиакомпании</b>                    |                               |   |                |
| AEROFLOT                               | *** *                         | ** ***                                    | *,**%          |
| TURKISH AIRLINES, доля РФ по населению | * *                           | ***                                       | **,**%         |

| Наименование                         | Выручка в<br>**** г.,<br>млрд. руб. | Маркетинго-<br>вый бюджет в<br>**** г., млн. руб. | Доля в<br>выручке |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|-------------------|
| S*                                   | ** , *                              | * ***   | *, **%            |
| РОССИЯ                               | ** , *                              | ***   | *, **%            |
| ETIHAD AIRWAYS, доля РФ по населению | * , ****                            | ***   | *, **%            |
| EMIRATES, доля РФ по населению       | * , *                               | **  | *, **%            |
| LUFTHANSA, доля РФ по населению      | ** , *                              | * ***   | *, **%            |
| <b>ИТОГО:</b>                        | *** , *                             | ** *** , *  | *, **%            |

**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<br>**** г.,<br>млрд. руб. | Маркетинго-<br>вый бюджет в<br>**** г., млн. руб. | Доля в<br>выручке |
|--------------------------|-------------------------------------|---|-------------------|
| <b>Сотовые операторы</b> |                                     |   |                   |
| МТС                      | *** , *                             | * ***   | *, **%            |
| Билайн                   | * *** , *                           | * ***   | *, **%            |
| Мегафон                  | *** , *                             | * ***   | *, **%            |
| ТЕЛЕ *                   | ** , *                              | * ***   | *, **%            |
| <b>ИТОГО:</b>            | * *** , **                          | ** ***  | *, **%            |

**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<br>**** г.,<br>млрд. руб. | Маркетинго-<br>вый бюджет в<br>**** г., млн. руб. | Доля в<br>выручке |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|-------------------|
| <b>Дилеры авто</b>             |                                     |   |                   |
| РОЛЬФ                          | *** *                               | * ***   | *, %              |
| Евросиб                        | * *                                 | **  | *, %              |
| Авилон                         | ** *                                | * ***   | *, %              |
| Аксель моторс                  | ** *                                | ***   | *, %              |
| Major                          | ** *                                | * ***   | *, %              |
| авто ГЕРМЕС                    | ** *                                | ***   | *, %              |
| <b>ИТОГО</b>                   | *** *                               | * *** *   | *, **%            |
| <b>Бренды авто в РФ</b>        |                                     |   |                   |
| 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)               | ** *                                | ***   | *, %              |
| <b>ИТОГО</b>                   | * *** *                             | ** *** *  | *, **%            |
| <b>СУММАРНО ПО КАТЕГОРИЯМ:</b> | * *** **                            | ** ***  | *, **%            |

**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 |
|------------------------------------|-------------------------------|---|----------------|
| <b>Бренды спортивной продукции</b> |                               |   |                |
| Nike в РФ                          | ** *                          | * ***                                     | ** ,**%        |
| Adidas в РФ                        | ** *                          | ** ***                                    | ** ,**%        |
| Columbia в РФ                      | * *                           | ***                                       | ** ,**%        |
| <b>ИТОГО:</b>                      | <b>** *</b>                   | <b>** ***</b>                             | <b>** ,**%</b> |
| <b>Футбольные клубы</b>            |                               |   |                |
| 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.