

Каналы маркетинговых коммуникаций на рынке землеустроительных и кадастровых работ

О маркетинговом исследовании

Цели маркетингового исследования:

- определение точек контактов, применяемых компаниями рынка землеустроительных и кадастровых работ в своих маркетинговых коммуникациях с клиентами (как с существующими, так и с потенциальными);
- оценка качества содержания самих маркетинговых сообщений (рекламные и PR-кампании).

Сроки исследования: июль-август 2016 г.

Исследование охватило около одной тысячи компаний, работающих на российском рынке землеустроительных и кадастровых работ. Погрешность данных исследования – в пределах пяти процентных пунктов.

Точки контакта

Рэнкинг точек контактов в маркетинговых коммуникациях компаний, работающих на рынке землеустроительных и кадастровых работ
Доля компаний рынка, использующих данный канал маркетинговых коммуникаций

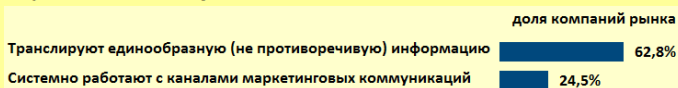


Источник: ООО "Компания "Эффективная Аналитика"

Рисунок 1

Маркетинговые коммуникации

Согласованность информации о компании / продуктах / услугах в каналах маркетинговых коммуникаций



Источник: ООО "Компания "Эффективная Аналитика"

Рисунок 2

Результаты маркетингового исследования

- Распределение средств, расходуемых на такие инструменты продвижения, как реклама, PR, рассылка рекламы по обычной и электронной почте и т.д., практически не меняется год от года. Одной из причин такого постоянства может быть то, что исходное распределение соответствует некоему устойчивому состоянию с заранее прогнозируемыми затратами, связями и ожиданиями. Популярность точек контактов в каналах маркетинговых коммуникациях среди компаний российского рынка землеустроительных и кадастровых работ представлена на рисунке 1.



Рисунок 3

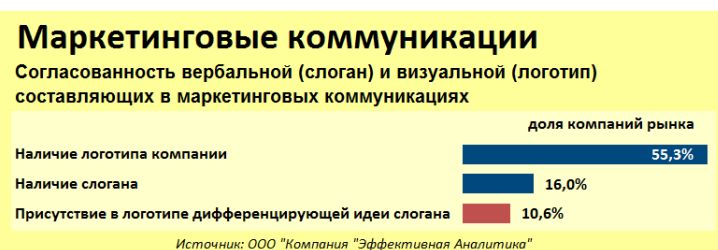


Рисунок 4

- Системно (регулярно) обновляют информацию о себе и своих услугах **не более четверти компаний рынка**. **Около одной трети компаний рынка** транслируют участникам рынка (клиентам, партнерам и т.д.) противоречивую (не согласующуюся) информацию о себе и своих услугах (рисунок 2).
- Только **одна из пяти компаний** рынка доносит в своих маркетинговых сообщениях до потенциального заказчика преимущества и выгоды от сотрудничества именно с ней, а не с конкурентом (рисунок 3).
- Только **две из десяти компаний** рынка землеустроительных и кадастровых работ сопровождает свои рекламные и PR-кампании слоганом. И только **одна из десяти компаний** эффективно сочетает в своих маркетинговых акциях (реклама, PR) текстовые и графические составляющие.

Хотите улучшить свои маркетинговые решения?

Подпишитесь на нашу бесплатную рассылку «Рынок промышленно-инфраструктурного строительства и инжиниринга»:

www.simple-analytics.com/subscription

В прошлых выпусках рассылки были эти маркетинговые обзоры:

- % заключенных сделок на рынке технической инвентаризации объектов недвижимости;
- Сегментация кадастровых инженеров;
- Рынок технической инвентаризации объектов недвижимости;
- М vs. Ж на рынке технической инвентаризации объектов недвижимости;
- Стратегическая матрица Портера для компаний рынка землеустроительных и кадастровых работ;
- Закон Парето для компаний рынка землеустроительных и кадастровых работ;
- Стратегии роста на рынке технической инвентаризации объектов недвижимости.