

[Simple Analytics]

минимизируем маркетинговые риски

РУКОВОДСТВО ПО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КАДАСТРОВЫХ ИНЖЕНЕРОВ

ОКТАБРЬ 2015

МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО [SIMPLE ANALYTICS]
www.simple-analytics.com

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ЧАСТЬ 1. МАРКЕТИНГОВЫЙ ОБЗОР ОТРАСЛИ

1.1. ОБЪЕМ РЫНКА

1.2. УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ

1.3. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕНДЕРНЫХ КАМПАНИЙ

1.4. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ЗЕМЛЕУСТРОИТЕЛЬНЫХ И КАДАСТРОВЫХ РАБОТ

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ЗЕМЛЕУСТРОИТЕЛЬНЫХ И КАДАСТРОВЫХ РАБОТ

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ФАЗЕ ЗРЕЛОСТИ

1.5. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ ИЛИ, ЧТО ЕЩЕ ВЫ ДОЛЖНЫ ЗНАТЬ О СВОЕМ РЫНКЕ

УРОВЕНЬ РЕГУЛИРУЕМОСТИ ОТРАСЛИ ГОСУДАРСТВОМ

СТЕПЕНЬ СТАНДАРТИЗАЦИИ РАБОТ

1.6. КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА

НЕОБХОДИМОСТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

ОШИБКИ В СТРАТЕГИЯХ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

ЧАСТЬ 2. ПРАКТИКА ТАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ КАДАСТРОВЫХ ИНЖЕНЕРОВ

2.1. ПОСТАНОВКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В ЗЕМЛЕУСТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

СТРУКТУРА ОТДЕЛА ПО РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

ОТДЕЛ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ

КЛИЕНТСКИЙ ОТДЕЛ

РОЛЬ МАРКЕТОЛОГОВ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ЗАКАЗОВ ОТ СУЩЕСТВУЮЩИХ КЛИЕНТОВ

ПЛАН-ГРАФИК РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ

2.2. КАК МОТИВИРОВАТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ НА УЧАСТИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММАХ

ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ

ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ

2.3. КАК ОЦЕНИВАТЬ РАБОТУ МАРКЕТОЛОГА

2.4. КТО МОЖЕТ БЫТЬ ХОРОШИМ МАРКЕТОЛОГОМ

2.5. КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЗАКАЗОВ ОТ СУЩЕСТВУЮЩИХ КЛИЕНТОВ

2.6. КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ЗАКАЗЧИКОВ

ПРОЦЕСС «СОЗРЕВАНИЯ» КЛИЕНТА

ЗАКАЗЧИК ПОНИМАЕТ, ЧТО НУЖНО ПРИГЛАСИТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ

НЕСКОЛЬКО ПОДВОДНЫХ КАМНЕЙ

ПЕРВИЧНЫЕ ТАКТИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЗАКАЗОВ

РЕКЛАМА

ПРЯМАЯ РЕКЛАМА

ВЫБОР СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

РЕКЛАМА В ПЕЧАТИ

РЕКЛАМА В СПРАВОЧНИКАХ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ

УЧАСТИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ВЫСТАВКАХ

УЧАСТИЕ В ТОРГОВЫХ ВЫСТАВКАХ

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

PUBLIC RELATIONS

ПУБЛИКАЦИЯ СТАТЕЙ В СМИ

ВТОРИЧНЫЕ ТАКТИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЗАКАЗОВ

ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

КОРПОРАТИВНЫЕ СУВЕНИРЫ

СПОНСОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

КОНФЕРЕНЦИИ

КУЛЬТУРНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

ИЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ БЮЛЛЕТЕНЕЙ

УЧАСТИЕ В СОЮЗАХ И АССОЦИАЦИЯХ

УЧАСТИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЯХ

УЧАСТИЕ ВО ВНЕ ОТРАСЛЕВЫХ АССОЦИАЦИЯХ

ВЫСТУПЛЕНИЯ НА СОБРАНИЯХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ПРОВЕДЕНИЕ КОНФЕРЕНЦИЙ

ТЕРМИНОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ И ОБЩЕНИИ С КЛИЕНТОМ

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.7. РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ

РАЗРАБОТКА СЛОГАНА

КОРПОРАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

НАБОР ИСТОРИЙ, СВЯЗАННЫХ С КОМПАНИЕЙ

СПЕЦИФИКА ТОРГОВЫХ МАРОК ЗЕМЛЕУСТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

ВЫБОР НАЗВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

2.8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

НИКОГДА НЕ ПЫТАЙТЕСЬ ДЕМПИНГОВАТЬ

2.9. ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В МАРКЕТИНГЕ КАДАСТРОВЫХ РАБОТ

НЕВНИМАТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К КОНКУРЕНТАМ

ОТСУТСТВИЕ РЕАКЦИИ НА ПОЯВЛЕНИЕ ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ О КОМПАНИИ

НЕОБОСНОВАННОЕ СОЧЕТАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ РАБОТ

НЕВНИМАТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К СОБСТВЕННОЙ РЕКЛАМЕ

НЕВЕРНЫЙ ВЫБОР НОСИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

ОТСУТСТВИЕ КОНТРОЛЯ НАД ИСТОЧНИКОМ ПОСТУПЛЕНИЯ ЗАКАЗОВ

ЧАСТЬ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ КАДАСТРОВЫХ ИНЖЕНЕРОВ

3.1 ПРИМЕР РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ

СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ

СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРСТВА ПО ИЗДЕРЖКАМ

СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

СТРАТЕГИЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ (КОНЦЕНТРАЦИИ НА НИШЕ)

3.2. АНАЛИЗ РЫНКА ЗЕМЛЕУСТРОИТЕЛЬНЫХ И КАДАСТРОВЫХ РАБОТ ПО МАЙКЛУ ПОРТЕРУ

УГРОЗА ПОЯВЛЕНИЯ НОВЫХ УЧАСТНИКОВ

УГРОЗА СО СТОРОНЫ УСЛУГ-ЗАМЕНИТЕЛЕЙ

УГРОЗА УСИЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

УГРОЗА УСИЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ ПОСТАВЩИКОВ

УГРОЗА ИНТЕНСИВНОГО СОПЕРНИЧЕСТВА ВНУТРИ ОТРАСЛИ

**ЧАСТЬ 4. РЕЙТИНГ РЕГИОНОВ РОССИИ ПО ПОКАЗАТЕЛЮ РИСКА ПОТЕРИ ДОХОДНОСТИ БИЗНЕСА
ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ**

ПРИЛОЖЕНИЕ I. СПИСОК ЗАПАДНЫХ КНИГ ПО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КАДАСТРОВЫХ ИНЖЕНЕРОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ II. ОПЕРАЦИОННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА И СБЫТА

Группа 1. Высокая степень ценности для компании при низкой сложности определения

Группа 2. Высокая степень ценности для компании при высокой сложности определения

Группа 3. Низкая степень ценности для компании при низкой сложности определения

Группа 4. Низкая степень ценности для компании при высокой сложности определения

О МАРКЕТИНГОВОМ АГЕНТСТВЕ

О БИБЛИОТЕКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ОБЗОРОВ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг в сфере землеустроительных и кадастровых работ для большинства специалистов данной отрасли – абсолютно новое явление. «Продавать, не продавая» - принцип, приверженцами которого за последние два десятилетия стало большинство менеджеров и основателей бизнесов, которые вышли или выросли из компаний с участием государственного капитала (иными словами из БТИ).

Сегодня кадастровый инженер обладает знаниями в области геодезии, картографии, почвоведения, земельного права, инженерного обустройства территорий, фотограмметрии и дистанционного зондирования территорий, географических и земельно-информационных системах, градостроительства и планировки населенных мест, основах строительного дела, земельном кадастре, землеустройстве, экономики недвижимости, экономики и планирования городского хозяйства, управлении городскими территориями, мониторинге и охраны городской среды и т.д. Но кадастровых инженеров нигде не учили и до сих пор не учат, как следует продвигать свои услуги на рынке, как создать спрос на свою работу и тем самым обеспечить себе необходимый денежный поток.

Кадастровые инженеры вынуждены заниматься продвижением своих услуг на рынок (особенно в свете тенденций конкурентного насыщения данного рынка). Если землеустроители не внедряют в свою повседневную практику инструменты маркетинга, то уже в ближайшее время потеряют значительную часть своих потенциальных доходов.

С другой стороны, вы вряд ли найдете в структуре ведущих организаций, занимающихся оказанием услуг в сфере землеустройства, технической инвентаризации, геодезии и т.д., привычные для производственных и торговых компаний департаменты маркетинга. В лучшем случае это будет отдел рекламы. При этом роль директора по маркетингу, несущего ответственности за продвижение и сбыт в традиционных компаниях, существенно отличается от роли руководителя отдела рекламы в

землеустроительной компании, который, как правило, обеспечивает поддерживающие информационные функции.

На создание данного Руководства нас подвигли наши отдельные клиенты, которые после изучения маркетингового исследования [«Конкурентный бенчмаркинг. Стратегии позиционирования компаний на рынке технической инвентаризации объектов недвижимости»](#), заинтересовались внедрением маркетинговых инструментов в своих компаниях. Для этих клиентов мы подготовили и провели серию обучающих маркетинговому инструментарию семинаров, но, в связи с тем, что наши временные и HR-ресурсы ограничены и мы не можем уделить должного внимания всем желающим, мы решились на издание Руководства по маркетингу для кадастровых инженеров, которое содержит в себе ключевые положения наших семинаров. Таким образом, Руководство позволит нам быть «везде и сразу», а нашим клиентам значительно снизить стоимость обучения своих сотрудников.

Выход в свет «Руководства по маркетингу для кадастровых инженеров» является важным событием. Вы имеете возможность ознакомиться с практикой маркетинга в таких сложных сферах, как землеустройство, техническая инвентаризация и кадастровая деятельность. Специалисты маркетингового агентства [Simple Analytics] проделали огромную работу по изучению профессиональной литературы, которая сегодня не доступна для большинства российских землеустроителей и не была издана ранее на русском языке. Фактически, Вы получаете руководство к действию, которое позволит Вам предпринимать конкретные шаги по созданию и развитию службы маркетинга в собственной компании.

ВВЕДЕНИЕ

Наши исследования промышленных рынков России и, в частности, рынка технической инвентаризации объектов недвижимости¹ показывают, что конкуренция в последние два-три года существенно обострилась и еще более обострится в следующие года. Сейчас уже недостаточно просто быть высокопрофессиональной фирмой или высокопрофессиональным специалистом, необходимо также уметь продавать свои услуги.

В настоящее время рынок землеустроительных и кадастровых работ, в отличие от многих других российских рынков, далек от состояния идеальной конкуренции, к примеру, на рынке технической инвентаризации действует относительно небольшое число государственных компаний, при этом новым компаниям относительно просто войти в отрасль, а старым – сложно заниматься расширением бизнеса (узкая специализация, жесткое нормативное регулирование, «неумение» работать в смежных областях). Многие землеустроительные компании занимаются расширением спектра своих услуг. Крупные компании создают свои внутренние отделы по проектированию, строительству, геоинформационным системам и проч., которые, набравшись опыта, могут в дальнейшем выделиться в независимые компании и выйти на рынок.

Все перечисленные факторы создают значительную конкуренцию на российском рынке землеустроительных и кадастровых работ. В такой ситуации даже большие компании перестали, как прежде, чувствовать себя уверенно и начали активно формулировать или пересматривать свои маркетинговые стратегии, а в большинстве случаев – создавать их, т.к. ранее в них не было необходимости.

На рынке постоянно появляются и новые возможности, связанные с возникновением и развитием новых технологий, подотраслей, средств

коммуникаций. Кроме того, всегда существует вероятность введения новых видов и форм оказания услуг. Помимо этого, для некоторых видов услуг существует потенциал преодоления внутренних границ рынка.

Развитие рынка и усиливающаяся конкуренция требуют новых подходов к маркетингу землеустроительных и кадастровых работ, а по сути не новых, а элементарное им следование.

Задача данного Руководства – обобщение современного состояния конкурентной среды на российском рынке землеустроительных и кадастровых работ, а также выработка практических рекомендаций по усилению конкурентной позиции компании, работающей в данном секторе. Специалисты компании Simple Analytics постарались представить всю палитру методов маркетинга, описать приемы рыночной защиты и нападения, предложить схемы построения системы маркетинга. Кроме того, в Руководстве даны рекомендации по подготовке маркетингового персонала (как будет показано ниже, этим персоналом помимо клиент-менеджеров и руководителя отдела маркетинга должны являться и руководители компании, и ее специалисты).

В процессе работы над руководством мы изучили множество публикаций, но нигде не встретили аналитического обобщения российского опыта маркетинга землеустроительных компаний и его критической оценки. Ни в одной из изданных в России книг по маркетингу не нашлось кейсов, основанных на практике маркетинга землеустроительных компаний. Конечно же, существуют внутренние исследования и разработки отдельно взятых землеустроительных компаний или кадастровых инженеров, но их единицы, даже не десятки, и никто не заинтересован в их разглашении, поэтому такой информации в открытых источниках нет.

Западные источники по проблемам маркетинга в сфере землеустройства несколько обширнее. Поэтому в [Приложении I](#) размещен

¹ маркетинговое исследование ООО «Компания «Эффективная Аналитика» [«Конкурентный бенчмаркинг.](#)

[Стратегии позиционирования компаний на рынке технической инвентаризации объектов недвижимости»](#), июнь 2015 г.

список специально отобранных книг, изданных по данной теме за последнее десятилетие. Несмотря на то, что в них проанализирован широкий круг вопросов, касающихся маркетинга землеустроительных компаний и кадастровых инженеров, эти книги, тем не менее, имеют традиционные недостатки: они носят достаточно общий характер и, естественно, не учитывают специфики российского рынка.

В Руководстве использован обширный материал, накопленный в результате личного общения со специалистами ведущих российских землеустроительных компаний. Мы постарались свести воедино все фундаментальные положения по маркетингу и выделить специфические свойства маркетинга в сфере землеустройства. Авторы знакомы изнутри с маркетинговой работой крупных землеустроительных компаний и прочих компаний, работающих на исследуемом рынке.

Наши клиенты часто говорят нам: «Мы представляем небольшие компании и не можем делать то же, что делают большие компании, а потому мы не можем с ними конкурировать». Со своей стороны, мы можем возразить, что крупные компании весьма инертны и не чувствительны к сигналам рынка, так что малые игроки имеют даже большее преимущество, чем такие гиганты.

Это Руководство написано для землеустроительных компаний и кадастровых инженеров. Отдельные советы универсальны, некоторые подходят только для определенных видов услуг. Поэтому, по возможности, каждый совет сопровождается объяснением возможности его применения. Мы считаем, что пользователи Руководства без труда смогут разобраться, какие именно рекомендации подходят для их компании.

Руководство включает в себя четыре части: анализ текущей и прогнозируемой ситуации на рынке кадастровых и землеустроительных работ, тактический маркетинг, стратегический маркетинг и рейтинг регионов РФ по риску потери доходности бизнеса на рынке.

Первая часть раскрывает специфику землеустроительных и кадастровых работ как отрасли. В ней рассмотрены особенности маркетинга землеустроительных и кадастровых

работ, дана характеристика конкуренции, прогноз емкости рынка. Приведена сегментация и позиционирование компаний на рынке землеустроительных и кадастровых работ. Первая часть заканчивается анализом ключевых факторов успеха землеустроительных компаний.

Вторая часть посвящена практике тактического маркетинга для землеустроительных компаний. В частности, подробно рассмотрены структура и задачи департамента маркетинга, каналы привлечения заказов от существующих и новых клиентов. В этой части также даны основные подходы и рекомендации в отношении политики ценообразования.

В третьей части рассматриваются проблемы стратегического маркетинга. Так, подробно разобраны основные конкурентные стратегии применительно к деятельности землеустроительных компаний. Часть заканчивается рассмотрением «пяти сил» Портера по отношению к деятельности кадастровых инженеров.

В четвертой части приводится рейтинг регионов России в части риска потери доходности бизнеса землеустроительных компаний.

Приложение содержит обзор различных источников информации о деятельности землеустроительных компаний и кадастровых инженеров.

Для профессионального читателя ценность Руководства может состоять в следующем:

- в Руководстве сконцентрирована информация по маркетингу землеустроительных компаний из разрозненных и малодоступных источников;
- в Руководстве представлена сумма собственных разработок специалистов компании Simple Analytics;
- проведен критический анализ маркетинга участников российского рынка землеустроительных и кадастровых работ;
- Руководство содержит инструктивный материал, связывающий маркетинговую теорию с практикой.

Руководство может служить пособием для кадастрового инженера и (или) руководителя отдела / управления / департамента маркетинга крупной землеустроительной компании. Оно поможет Вам осуществить ревизию существующей маркетинговой стратегии и выработку новых подходов.

Руководство не является:

- пошаговой инструкцией по маркетингу. По нашей оценке, мы сделали подготовительную часть работы. Другую половину, то есть настройку системы маркетинга под потребности конкретной компании на основе рекомендаций, читатель должен сделать сам;
- сборником историй из практики, поскольку настоящая практика всегда конфиденциальна;
- набором рекомендаций по улучшению работы кадастровых инженеров и землеустроительных компаний, не относящихся к области маркетинга.

Альтернативой Руководству может служить:

- чтение, проработка и проверка нескольких десятков книг (см. список литературы);
- самостоятельные эксперименты в маркетинге землеустроительных и кадастровых работ в течение нескольких лет;
- посещение десятков семинаров по маркетингу;
- внимательное наблюдение за рынком землеустроительных и кадастровых работ в течение многих лет.

Мы выражаем искреннюю благодарность всем руководителям компаний и их маркетинговых подразделений, работающих на исследуемом рынке, принявшим участие в обсуждении Руководства, за ценные советы и предоставленную информацию.

Мы будем признательны, если вы пришлете нам свои отзывы и замечания о Руководстве на наш адрес электронной почты:

- info@simple-analytics.com.

.....
.....
.....

.....

Частота и время выхода рекламы. При разработке рекламных стратегий важными параметрами являются частота, время выхода и охват рекламы. В зависимости от размера рекламного бюджета можно выбрать либо охват большего количества человек несколько раз, либо меньшего количества человек большее число раз. При этом необходимо учитывать, что различные виды землеустроительных работ требуют различных рекламных стратегий.

В случае если основными видами работ компании является межевание, то наиболее целесообразно использовать рекламу-напоминание. Целью такого вида рекламы является поддержание у потенциальных и существующих заказчиков осведомленности о компании и ее услугах. При этом от компании требуется обеспечить наиболее широкий охват потенциальных клиентов при относительно низком числе повторений. Выбор такой рекламной стратегии диктуется тем, что решение о покупке подобных видов работ принимается на предприятиях достаточно редко, без какой-либо периодичности. Кроме того, принятие решения о выборе конкретной компании занимает у клиентов значительное время, а не происходит спонтанно.

Время активного размещения любого вида рекламы целесообразно увязывать с сезонными колебаниями бизнеса. Так, периодами активных фаз рекламных кампаний должны быть сентябрь-октябрь и март-апрель, см. график 2. Кроме того, следует размещать рекламу, ориентированную на физических лиц, в течение всего летнего периода, а вот рекламу, ориентированную на сектор в2в в летний период активно размещать не следует.

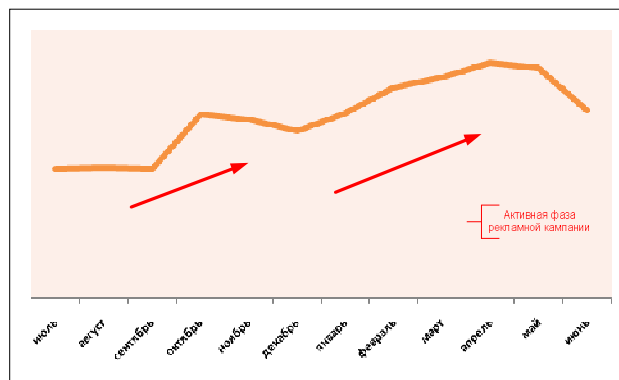


Рисунок 1. Периоды активных фаз рекламных кампаний (в увязке с сезонностью бизнеса)

Компаниям, спрос на работы которых подвержен сезонным колебаниям и может быть легко прогнозируемым, следует придерживаться следующей стратегии. Рекламные расходы должны достигнуть своего максимума перед пиком продаж. Для более точного определения пика спроса на услуги компании стоит воспользоваться финансовой отчетностью за прошлые годы. В рекламе подобного рода работ частота выхода является более важным фактором, чем охват. Понимая это, некоторые компании годами дают рекламу небольшого формата в одном и том же издании. В литературе, посвященной рекламе, иногда встречается цифра семь, указывающая на оптимальное число повторений рекламы, однако личный опыт показывает, что иногда и семи повторений недостаточно. Возможно, следует рассматривать семикратное повторение выхода рекламы как минимальный порог. В целом, частота выхода рекламы и ее влияние на запоминаемость отражены на рисунке 2:



Рисунок 2. Кривая Зильске (отражает зависимость частоты выхода рекламы и ее запоминаемости во времени)

Качество рекламного макета. В современном мире потребителей окружает слишком много «рекламного шума». Ежедневно потребители получают тысячи рекламных импульсов и поэтому, если реклама компании ничем не будет отличаться от рекламы конкурентов, лучше совсем не тратить на нее деньги. В своей рекламе следует очень четко донести до заказчика преимущества работы именно с вами. Для этого необходимо предварительно выяснить, что действительно важно для клиентов, и сделать на этом акцент. *Наши исследования снова и снова показывают, что на рынке кадастровых и землеустроительных работ для заказчика важно, чтобы заказанные им работы были выполнены в те сроки и в тот бюджет, которые определены договором.* Если компания работает на рынке достаточно долго, то обязательно следует указать это; если среди клиентов компании есть известные предприятия, то не стоит стесняться ссылаться на них.

Основными структурными факторами успешности макета печатной рекламы являются: иллюстрации, заголовки, основной текст объявления и название (логотип) компании. Это означает, что практически во всех объявлениях присутствует комбинация из четырех вышеназванных элементов, определяющая привлекательность макета той или иной рекламы. Дополнительные факторы, такие как гарнитура шрифта, выбор цветов и др., описаны во множестве научных статей.

Заголовки рекламы прочитывают на 30-40% больше читателей, чем весь текст. Поэтому

необходимо делать их одновременно и привлекательными, и информативными. Для достижения этих целей можно использовать в заголовках наводящие вопросы. Читатель, видя обращенный к себе вопрос, бессознательно пытается на него ответить. Вопросительные заголовки, а также заголовки со словами «как» и «новость» на 14% повышают вероятность того, что аудитория прочитает основную часть объявления. Этим приемом пользуются многие компании. Но следует помнить, читатели не должны догадываться, что на самом деле вы хотели сказать.

Для привлечения внимания возможно также использование в дизайне рекламы графиков, таблиц и фотографий людей. По разным оценкам, это на 30-40% увеличивает вероятность того, что на такую рекламу обратят внимание. Оптимальная величина иллюстраций не должна превышать одной трети площади объявления.

Если ваша компания уже имеет хорошо узнаваемую марку, то вы можете позволить себе делать достаточно абстрактные рекламные объявления, концентрируя внимание именно на марке, а не на конкретных услугах. Если же торговая марка компании мало узнаваема, то ей следует максимально рельефно подчеркивать содержание услуг и преимущества клиентов от совместной работы.

Другой ошибкой при составлении рекламных макетов является желание насытить их как можно большим количеством информации и предложениями для различных целевых групп. Не следует смешивать все свои предложения в одном рекламном объявлении, разработайте для каждой услуги оригинальный макет. Эксперименты показывают, что краткий текст (менее 50 слов) в рекламном объявлении, площадью в одну страницу, прочитает на 40% больше людей, чем текст размером 50 слов и более. Серийность в рекламе и использование единого стиля повышает ее эффективность.

.....

Участие в профессиональных выставках

Как показывает опыт, участие в профессиональных выставках является малоэффективным. Учитывая то, что землеустроительные работы неосязаемы, их невозможно представить должным образом. Землеустроительные компании не могут экспонировать своих специалистов и поэтому посетителям выставки просто нечего оценивать.

Другая проблема заключается в том, что пользователи землеустроительных услуг редко посещают подобные выставки. Тем не менее, отдел аналитики компании должен следить за действиями конкурентов и предпочтениями потребителей по отношению к этим мероприятиям.

Участие в торговых выставках

Несмотря на то, что участие землеустроительных компаний в торговых выставках может показаться на первый взгляд нецелесообразным, оно может быть достаточно действенным маркетинговым ходом. Кроме того, вам необходимо рассмотреть возможность участия в выставках, представляющих наиболее динамичные сектора экономики.

Для принятия рационального решения об участии в той или иной выставке, предлагаем заполнить приведенную ниже таблицу. Ответы на включенные в таблицу вопросы помогут Вам принять взвешенное решение о выборе подходящей выставки из предложенных альтернативных вариантов, что будет способствовать эффективному участию и рациональному распределению финансовых средств.

Таблица 1. Ключевые критерии принятия решения об участии в выставке

Вопрос	Выставка 1	Выставка 2	Критерий принятия решения об участии
Стоимость участия в выставке (цена за 1 кв. м. выставочной площади, регистрационный взнос и т.д.)?			Мы узнаем, сколько обойдется участие в выставке.
Какой раз проводится выставка?			Лучше, если уже больше 2-х раз.
Кто был участником прошлых выставок?			Мы получаем список предприятий и пробуем найти предприятия, работающие в наших сферах (более 2-х предприятий указывают на положительное решение по участию в выставке).
Количество посетителей прошлой выставки, с возможной разбивкой на сегменты.			Это число необходимо делить на дни посещения и выставочную застроенную площадь. Видим, какой был выставочный поток. Это необходимо для планирования количества рекламного материала.
Какое количество договоров было зарегистрировано на данной выставке в прошлом году?			Даже факт одного договора говорит о грамотном проведении выставок прошлых лет.
Какая рекламная кампания была проведена по предстоящей выставке?			Можно оценить какого ранга руководители придут на выставку (плохо, если эту информацию скрывают или не предоставляют).
Совместно с кем проводится выставка?			Лица, интересующие нас, из этих организаций несомненно будут присутствовать.
При поддержке кого проводится выставка?			Можно посмотреть, кто лоббирует интересы вышеуказанных организаций.
Список участников, которые зарегистрированы на предстоящую выставку.			Ищем в этом списке потенциальных заказчиков и конкурентов.

Рекламные материалы

К рекламным материалам относятся: брошюры, визитки, папки. Все эти предметы в меньшей степени прибавляют ценности услугам, однако необходимы для успешного маркетинга, т.к. являются средствами коммуникации с клиентами. Используя рекламные материалы, компания опосредованно доносит до клиента свой стиль работы, но при этом лишь косвенно демонстрирует свою компетентность.

.....

ЧАСТЬ 4. РЕЙТИНГ РЕГИОНОВ РОССИИ ПО ПОКАЗАТЕЛЮ РИСКА ПОТЕРИ ДОХОДНОСТИ БИЗНЕСА

Данная часть Руководства предназначена для того, чтобы показать:

- регионы с высоким потенциалом получения прибыли в сфере землеустроительных и кадастровых работ;
- регионы с неочевидным потенциалом получения прибыли в сфере землеустроительных и кадастровых работ.

В качестве основной составляющей в рейтинге используются относительный показатель доходности региональных компаний.

Доходность компании - количественная характеристика, содержащая в себе как объективные, так и субъективные факторы функционирования бизнеса. Показатель доходности компании уже включает в себе влияние таких факторов как насыщенность региона, на котором работает компания, факторами производства, потребительский спрос населения, уровень конкуренции, политическую, социальную, экономическую, финансовую, экологическую, криминальную, законодательную обстановку, а также другие показатели, влияющие на потенциальные объемы дохода компании. Величина показателя риска показывает вероятность потери доходности бизнеса.

Традиционно рискованными регионами для ведения землеустроительного бизнеса являются регионы, входящие в состав Северо-Кавказского федерального округа, что объяснимо тяжелой обстановкой в социально-экономической и политической сферах данных регионов (за исключением Ставропольского края).

Большие значения по показателю риска потери доходности в прочих регионах во многом объясняются высоким уровнем конкуренции или наличием весомого монополиста.

В целом, карта риска потери доходности бизнеса на российском рынке землеустроительных и кадастровых работ (рис. 3) позволяет сориентироваться в уровне конкуренции на рынке землеустроительных и кадастровых работ непосредственно по каждому региону России (в дополнение к материалу о состоянии конкуренции на рынке, изложенному в [Части I Руководства](#)). Регионы, выделенные зеленым цветом, еще благоприятны для выхода новых игроков (есть растущий рынок и относительно «слабые» игроки), а вот регионы, выделенные красным цветом, уже жестко структурированы, либо их емкость очень мала для уже существующих на нем игроков.

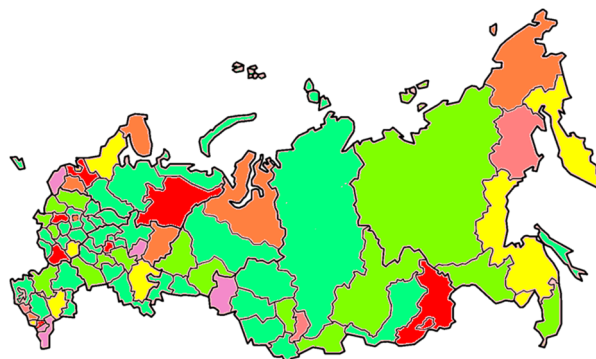


Рисунок 3. Карта риска потери доходности бизнеса на российском рынке землеустроительных и кадастровых работ

.....
.....
.....

О МАРКЕТИНГОВОМ АГЕНТСТВЕ

Маркетинговое агентство [Simple Analytics] специализируется на проведении маркетинговых исследований и консультировании компаний, работающих на промышленных рынках, и, в частности, на рынке промышленно-инфраструктурного строительства и инжиниринга.

Мы ориентированы на работу как с транснациональными компаниями, так и на работу с локальными компаниями регионального уровня.

Ваши конкурентные преимущества при работе с нами будут основываться на комбинации локального опыта с международными стандартами качества. Мы создаем ценность для клиента основываясь на отраслевом опыте, аналитике, научном подходе, маркетинговом исследовании и консалтинговом опыте. Основываясь на этой синергии, вы конвертируете знания рынка в конструктивные шаги по повышению прибыльности вашего бизнеса и стратегического роста.

info@simple-analytics.com

www.simple-analytics.com

[Simple Analytics]

минимизируем маркетинговые риски

О БИБЛИОТЕКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ОБЗОРОВ

Что делать, чтобы Ваши маркетинговые решения были лучшими?

Ответ прост. Знать тренды, разворачивающиеся на вашем рынке и рынках, связанных с вашим. А как о них узнать? В электронной рассылке "**Маркетинг на рынке промышленно-инфраструктурного строительства и инжиниринга**".

Что такое рассылка "Маркетинг на рынке промышленно-инфраструктурного строительства и инжиниринга?"

Каждые две недели в ваш почтовый ящик будет приходить небольшое электронное письмо. Страница текста. В нем актуальная информация о тенденциях рынка, ключевых игроках, инвестиционных проектах. Читайте и актуализируйте маркетинговую стратегию.

В прошлых выпусках рассылки были эти маркетинговые обзоры:

- уровень конкуренции на промышленных рынках России;
- сегментация кадастровых инженеров РФ (численность и состав);
- укрупненная цепочка создания стоимости при строительстве промышленных и инфраструктурных объектов;
- рынок технической инвентаризации объектов недвижимости РФ: лидеры и аутсайдеры;
- модель Портера для рынка землеустройства;
- и многие другие.

Готовы улучшить свои маркетинговые решения? Оставляйте свой адрес электронной почты на страничке:

www.simple-analytics.com/subscription

[Simple Analytics]

минимизируем маркетинговые риски