

ПАРТНЕРСКИЕ ПРОЕКТЫ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

СВЕТОСЛАВ ПЕТРОВ
Stive&Barton/Flex

«Самое первое, самое главное и самое важное в смысле последствий решение, которое должен принять государственный деятель и командир, это определить тип войны, в которую он погружается; здесь нельзя ошибиться, равно как и нельзя пытаться превратить войну во что-то противное ее природе. »

(с) Карл фон Клаузевиц

«Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму.»

(с) П. Дойл

ОБОРОНИТЕЛЬНАЯ

НАСТУПАТЕЛЬНАЯ

**КОНКУРЕНТНЫЕ
СТРАТЕГИИ**

ФЛАНГОВАЯ

ПАРТИЗАНСКАЯ

ФЛАНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

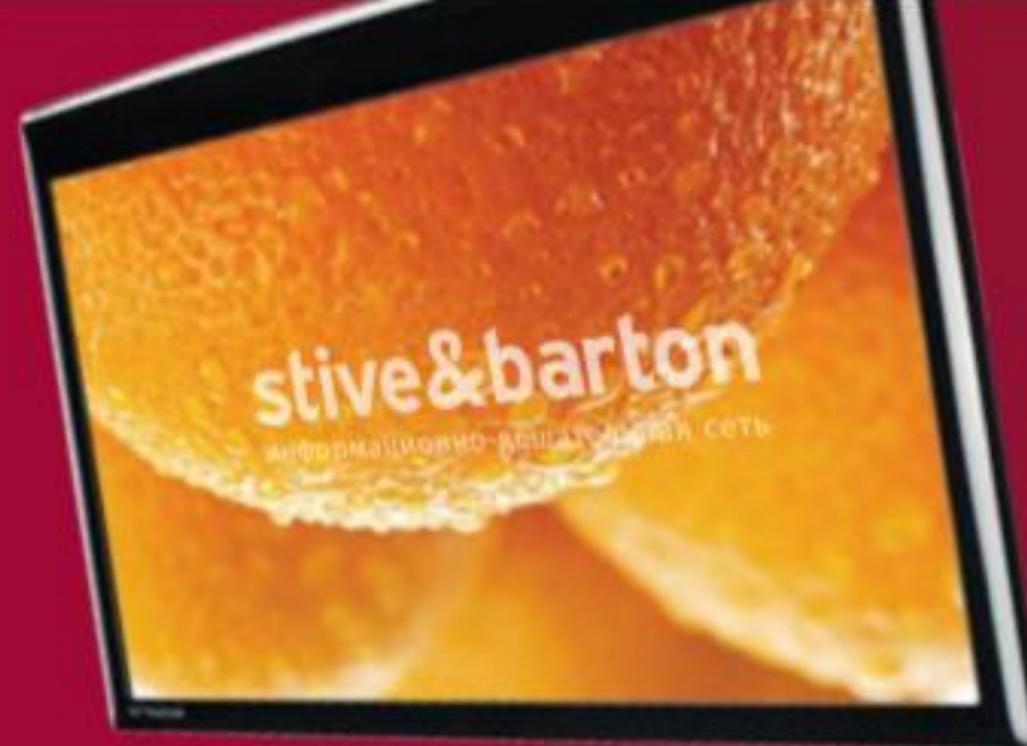
1. НИЗКАЯ ЦЕНА – RyanAir, Дикси, Леруа Мерлен
2. ВЫСОКАЯ ЦЕНА – Rolex, Mercedes, Audi
3. РАЗМЕР – маленький VW Beetle, Большой JEEP
4. СЕГМЕНТАЦИЯ – поиск новых ниш, которые могут вырасти в категории.
5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ (атака на дистрибуцию) – Timex (первые часы в аптеках), AVON (косметика от коммивояжеров), L'eggs (недорогие колготки в супермаркетах)
6. ФОРМА, СОСТАВ... (Мыло с духами, Мыло с увлажняющим кремом)

НАШ ЗРИТЕЛЬ –
ВСЕГДА ПОКУПАТЕЛЬ

stive&barton

информационно-вещательная сеть

*Размещение аудио-видео рекламы
в супермаркетах, гипермаркетах и торговых центрах.
Производство аудио-видео рекламы.*





ПРИСУТСТВИЕ СЕТИ **STIVE&BARTON**
В КРУПНЫХ ГОРОДАХ, РАЙОННЫХ
ЦЕНТРАХ
И ИХ ГОРОДАХ-СПУТНИКАХ ПОЗВОЛЯЕТ
ПОЛУЧИТЬ ПОЛНОЦЕННЫЙ ОХВАТ



1. Общая медиаэффективность сети

Показатели медиаэффективности

- Reach % - охват целевой аудитории в % от городского населения 18-65 лет
- Недельный охват достигает 30%.

	Число кассовых чеков, шт. (Bills)	Обращают внимание (Attention)	Сред. число посещений на 1 покупателя, раз (Frequency)	Общее число посетителей сети, чел. (Client Base)	Доля посетителей за период, % (Visit Share)	Число посетителей за период, чел. (Customers)	Reach, %
за 1 неделю	1 447 631	58,0%	3,719	396 854	96,69%	382 912	30,27%
за 1 месяц	6 441 958	58,0%	16,550	396 854	99,95%	396 701	31,38%



Торговые сети, это не просто место где можно продать товар, но и способ строить коммуникаций с потребителем.

То, как сегментированы сами торговые сети на своем рынке позволяет производителям и поставщикам правильно определить какая из них наиболее выгодна ему. НЕ НАДО ломиться везде во всех сетей. В конце концов, если какая-то из остальных решит, что вы им нужны, категорийный менеджер сам вам позвонит.

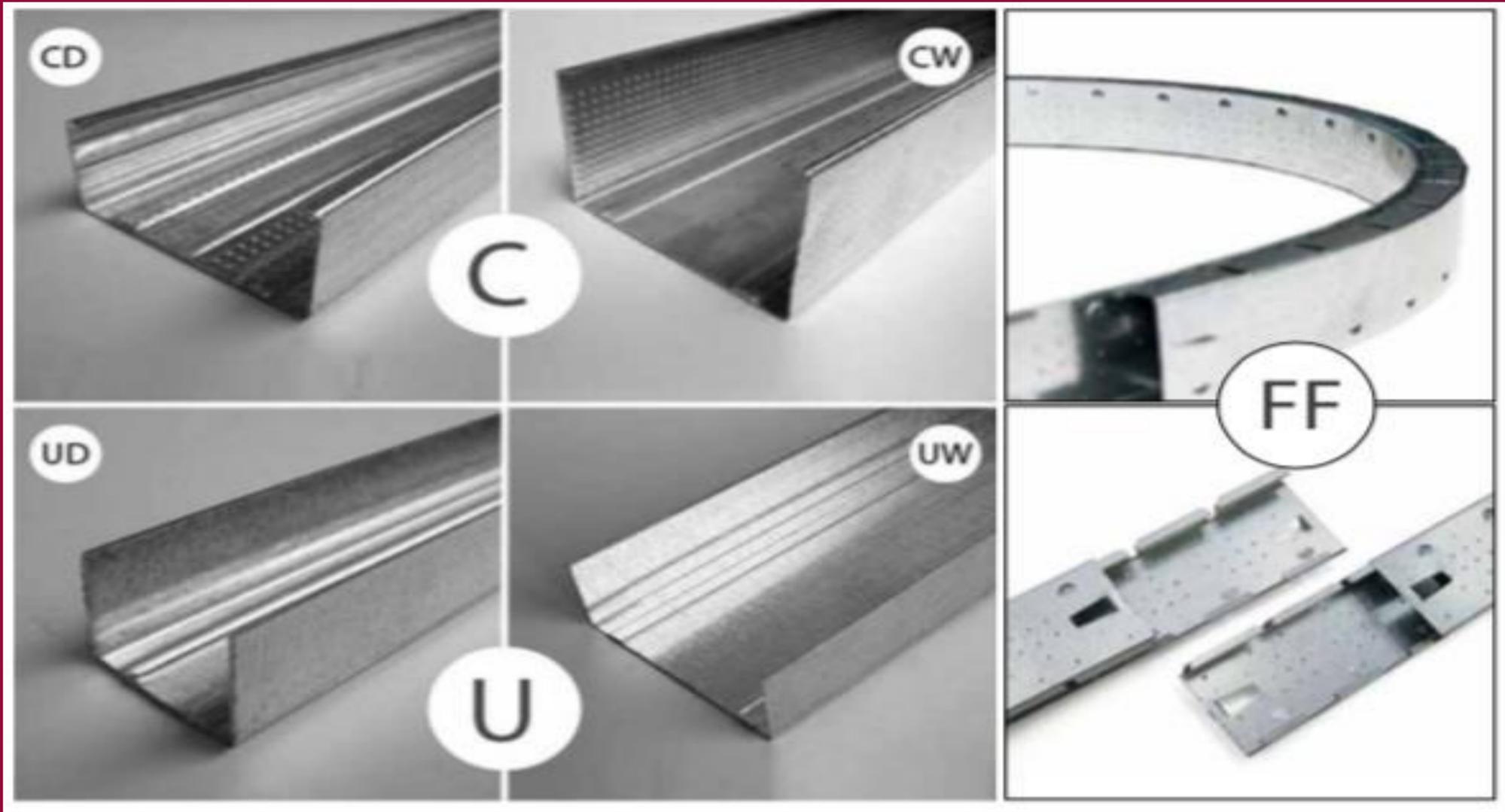
Адаптация продукта под целевые группы сети открывает возможность для производителя – создать новый продукт или открыть новую категорию. И тогда сеть с удовольствием поставит твой товар на полке. Вы будете усиливать их восприятие.

Торговые сети открыты для разногорода партнерств. И очень легко партнерская программа может перерасти в фланговую «атаку на дистрибуцию» конкурента.

ПРОСТОЕ ОТЛИЧИЕ, КОТОРОЕ ВИДНО ВСЕМ!







**НА ПОЛКАХ
DIY-магазинах
АНАЛОГОВ НЕТ!**

МЫ НЕ КОНКУРИРУЕМ

ПО ЦЕНЕ!

ПРОСТОЕ И ВЫГДНОЕ

ОТЛИЧИЕ

ЗАПОМИНАЕТСЯ ЛЕГКО...

И НАВСЕГДА



**ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА НАШИХ
КЛИЕНТОВ, НАШ ПРОДУКТ –**

**КОНКУРЕНТНОЕ
ПРЕИМУЩЕСТВО!**

ДЛЯ ОДНИХ – ЭТО ГАРАНТИЯ
ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА КОНЕЧНОГО
РЕЗУЛЬТАТА;

ДЛЯ ДРУГИХ – ЭКОНОМИЯ ДЕНЕГ;

ДЛЯ ТРЕТИХ – ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ;

ДЛЯ ЧЕТВЕРТЫХ – НОВЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ;

ЛЮБИМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ:

МАТРИЦА 7x7

(для определения самой выгодной ЦА)

КОДОВЫЙ ЗАМОК

(для разработки УТП)

SMP

(для создания простых и заметных сообщений)

**ПРОСТОЕ И ВЫГОДНОЕ
ОТЛИЧИЕ**

**ГАРАНТИРУЕТ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**

ВОПРОСЫ?





СПАСИБО!