

АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В РЕГИОНАХ



Влад Линдер,
руководитель московского филиала рекламного агентства «Майер»

Сегодня важно говорить о региональной специфике, поскольку сегодня позиции брендов усиливаются именно в регионах. Рынок Москвы и в меньшей степени Санкт-Петербурга близок к насыщению. Брендам выгодно идти в регионы, они стремятся охватить города-миллионники. Те компании, которые давно активны в таких городах, пытаются выйти в города с населением до 500 тыс. или до 300 тыс. жителей. Планка снижается, а применение VTL-инструментов достигает все более широких масштабов. В этой связи также не следует забывать о том, что каждый регион имеет свою специфику, а значит, масштабные акции следует адаптировать к тому или иному «образу» жизни.

Рекламная кампания – недельный процесс, состоящий из последовательных действий и усилий конкретных людей, а также ряда элементов: знания рынка, рекламной стратегии, стратегии обращения, идеи рекламного обращения, слогана, заголовка, рекламного текста, сценария радиоролика, эскиза, верстки и многого другого. Все вместе в рамках единого целого и определяет общий эффект кампании. В начале необходимо определить цель,

которую мы хотим достигнуть, определить характер информации. От намеченной цели будет зависеть весь процесс подготовки кампании. Когда же цель намечена, неплохо бы заглянуть и в кошелек: потянет ли ваш бюджет цель, которую вы ставите. Если средств недостаточно, вполне реально подготовить кампанию и в соответствии с имеющимся бюджетом.

Следующий этап – это проведение анализа рынка, марке-

тинговые исследования для определения целевой группы и выбор основных носителей рекламного обращения.

Важным этапом является создание и подготовка образа, общей идеи, которая будет использована в рекламной кампании. Будет ли вся кампания выглядеть свежо, неповторимо и эффективно, наполовину зависит от творческих разработок. Мы будем добиваться такого эффекта, чтобы именно ваш рекламируемый товар «соблаз-

нял» покупателя, а не все товары подобного типа.

Региональная реклама – это рекламная кампания, проводимая в конкретном регионе с учетом его особенностей и специфики: менталитет, населенность, покупательская способность и так далее. Кроме того, сегодня она становится одним из важнейших каналов продвижения товаров и услуг столичных, общенациональных компаний и брендов.

Россия состоит из множества регионов, обладающих своей спецификой. Поэтому акции в разных городах также имеют свои особенности. И они не сводятся к форматированию адресной базы. Хотя локализация обычно начинается именно с определения точек для проведения акций.

В каждом городе существуют свои «любимые» места, где можно проводить городские праздники, и это далеко не всегда центральные площади. В центре некоторых городов проведение уличных сэмплингов и обменов ограничено. В каждом городе есть своя центральная пешеходная улица, парк или площадь, свое распределение районов на богатые и бедные. В каждом городе есть свои доминирующие розничные торговые сети, популярные и непопулярные оптовые рынки. Соответственно, и свои возможности для промоакций.

Кроме того, всюду разные традиции потребления, разные позиции брендов, и регионы могут быть отзывчивы на ваше премирование тоже по-разному.

Различия между максимальным (в Ненецком автономном округе) и минимальным (в Ингушетии) размерами среднедушевых денежных доходов населения доходит до цифры в 8,6. Такие данные приводит Федеральная служба статистики (Росстат).

По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), еще пару лет назад подавляющая часть рекламных бюджетов компаний распределялась на Москву и Санкт-Петербург, а реклама в регионах в среднем имела долю всего в 28%, при этом учитывалось то, что рекламодатели были заинтересованы в размещении на региональном рекламном рынке, а рекламные агентства говорили о его эффективности. Но в последние годы наблюдается другая тенденция: сверхконцентрация рекламных бюджетов в столичных городах уступает место региональной рекламе, доля которой неуклонно растет. И на это имеются свои обоснованные причины: с одной стороны, в связи с улучшением экономической ситуации в стране малый бизнес начинает свою рекламную кампанию именно с регионов; и во-вторых, крупные рекламодатели в силу некоторых обстоятельств

начинают активно работать на региональном уровне и перераспределять туда часть своих рекламных бюджетов.

У многих компаний с развитием возникает потребность выхода на региональные рынки. С целью поддержать продажи или усилить федеральную кампанию в отдельно взятом регионе они приступают к проведению масштабных рекламных акций, а также акций, нацеленных на определенные города. Отметим, что на сегодняшний день ориентация на локально-региональный уровень наиболее эффективна и выгодна.

Региональная специфика является важным фактором в мероприятиях по стимулированию сбыта или продвижения какого-либо товара. Рекламные стратегии необходимо адаптировать к местным особенностям как в целях эффективности проводимых акций, так и сбережения усилий и

ВАЖНЫМ ЭТАПОМ ЯВЛЯЕТСЯ СОЗДАНИЕ И ПОДГОТОВКА ОБРАЗА, ОБЩЕЙ ИДЕИ, КОТОРАЯ БУДЕТ ИСПОЛЬЗОВАНА В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.

средств рекламодателей и рекламистов. Реклама в регионах должна учитывать ряд факторов. Во-первых: населенность региона, плотность населения в городах является показателем числа потенциальных покупателей. Во-вторых, очень важно иметь в виду уровень доходов населения, то есть состоятельность целевой аудитории должна быть четко определена. Бессмысленно рекламировать последние модели сотовых телефонов или новинки автобизнеса в городах с низкой величиной потребительской корзины у жителей. Но если стоимость продвигаемого продукта невысока, то география рекламных кампаний значительно увеличивается. В-третьих, немаловажную роль играет фактор местного производства и заполненности рынка подобным товаром. Например, реклама в челябинском регионе иных, кроме местных, макаронных, молочных изделий, куриных полуфабрикатов, тех же тракторов или металлоконструкций не возымеет никакого эффекта и не принесет дивидендов так же, как реклама в Туле пряников и самоваров. В любом регионе есть сильные местные марки, более знакомые потребителям и пользующиеся большим доверием. Данный фактор тесно переплетается с местным патриотизмом, более низкой ценой и доверием качеству. Все это связано со знанием конкурентной ситуации в регионе. В-четвертых, специфическим может быть восприятие потребителями различных промомеханик, разное покупатель-

СООТНОШЕНИЕ МУЖСКОГО И ЖЕНСКОГО НАСЕЛЕНИЯ В РЕГИОНАХ

№	Город	Население	Мужчин Женщин	Регион
1	Москва	10 101 500	47,0% 53,0%	Москва
2	С.-Петербург	4 669 400	45,0% 55,0%	С.-Петербург
3	Новосибирск	1 425 600	45,7% 54,3%	Новосибирская область
4	Нижний Новгород	1 311 200	44,5% 55,5%	Нижегородская область
5	Екатеринбург	1 293 000	45,0% 55,0%	Свердловская область
6	Самара	1 158 100	45,2% 54,8%	Самарская область
7	Омск	1 133 900	45,8% 54,2%	Омская область
8	Казань	1 105 300	44,8% 55,2%	Республика Татарстан
9	Челябинск	1 078 300	45,2% 54,8%	Челябинская область
10	Ростов-на-Дону	1 070 200	45,8% 54,2%	Ростовская область
11	Уфа	1 042 400	45,8% 54,2%	Республика Башкортостан
12	Волгоград	1 012 800	45,7% 54,3%	Волгоградская область
13	Пермь	1 000 100	45,2% 54,8%	Пермская область
14	Красноярск	911 700	45,3% 54,7%	Красноярский край
15	Саратов	873 500	45,0% 55,0%	Саратовская область
16	Воронеж	848 700	45,0% 55,0%	Воронежская область
17	Тольятти	701 900	47,0% 53,0%	Самарская область
18	Краснодар	644 800	45,5% 54,5%	Краснодарский край
19	Ульяновск	635 600	45,9% 54,1%	Ульяновская область
20	Ижевск	632 100	45,2% 54,8%	Республика Удмуртия
21	Ярославль	613 200	44,7% 55,3%	Ярославская область
22	Барнаул	603 500	45,0% 55,0%	Алтайский край
23	Иркутск	593 400	45,4% 54,6%	Иркутская область
24	Владивосток	591 800	47,0% 53,0%	Приморский край
25	Хабаровск	582 700	46,9% 53,1%	Хабаровский край

ское поведение. Это касается промоакций, распродаж и так далее. К примеру, в столичных городах снижение цен и распродажи не так действенны, как в регионах. Крупная торговая марка в Москве или Санкт-Петербурге не может себе позволить рекламную акцию по обвальному снижению цен, так как это может отрицательно сказаться на ее репутации, имидже, а в регионах за счет этого она получит большие прибыли.

Итак, чтобы быть ближе к целевой аудитории и иметь эффективное воздействие на нее, реклама в регионах должна учитывать специфику и психологию целевой аудитории. В большинстве случаев крупные рекламодатели поручают разработку и ведение подобных мероприятий рекламным агентствам, которые профессионально определяют степень интенсивности и стратегию рекламных кампаний для каждого отдельного города или области.

ОКРУГА

ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Основные характеристики региона

В состав Приволжского федерального округа (ПФО) входят следующие субъекты Российской Федерации: Республика Башкортостан, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Республика Татарстан (Татарстан), Удмуртская Республика, Чувашская Республика – Чаваш

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ НЕОБХОДИМО АДАПТИРОВАТЬ К МЕСТНЫМ ОСОБЕННОСТЯМ КАК В ЦЕЛЯХ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВОДИМЫХ АКЦИЙ.

республики, Кировская область, Нижегородская область, Оренбургская область, Пензенская область, Пермская область, Самарская область, Саратовская область, Ульяновская область, Коми-Пермяцкий автономный округ.

В экономико-территориальном плане регионы ПФО представлены субъектами РФ, входящими в следующие экономические районы: Волго-Вятский (Республика Марий-Эл, Республика Мордовия, Чувашская Республика, Кировская и Нижегородская области), Среднее Поволжье (Республика Татарстан, Самарская, Саратовская, Пензенская и Ульяновская области), а также часть Уральского экономического района (Республика Башкортостан, Пермская и Оренбургская области).

Центром федерального округа является г. Нижний Новгород.

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Основные характеристики региона

В состав Центрального федерального округа (ЦФО) входят: Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Ивановская, Калужская, Костромская, Курская, Липецкая, Московская, Орловская, Рязанская, Смолен-

ская, Тамбовская, Тверская, Тульская, Ярославская области и г. Москва.

Центром федерального округа является г. Москва.

ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Основные характеристики региона

В состав Южного федерального округа входят: Республика Адыгея (Адыгея), Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Калмыкия, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия – Алания, Чеченская Республика, Краснодарский край, Ставропольский край, Астраханская, Волгоградская и Ростовская области.

Центром Южного федерального округа является г. Ростов-на-Дону.

УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Основные характеристики региона

В состав Уральского федерального округа (УФО) входят Ямало-Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ, Свердловская, Курганская, Тюменская и Челябинская области.

Центром федерального округа является г. Екатеринбург.

Цены на рынке недвижимости в крупнейших городах России по состоянию на 31 мая 2010 года

№	Города РФ	Средняя цена предложения на 31 мая 2010 года (руб./м ²)	Изменение относительно апреля 2010 года (%)
1	Москва	162 159	1,3
2	Санкт-Петербург	78 482	-1,5
3	Московская область	68 843	-0,2
4	Екатеринбург	53 090	-0,4
5	Новосибирск	46 443	0,9
6	Нижний Новгород	46 032	-0,5
7	Пермь	40 648	-0,8
8	Красноярск	40 349	0,6
9	Тюмень	39 600	1,2
10	Рязань	38 420	-0,5

СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Основные характеристики региона

В состав Сибирского федерального округа (СФО) входят Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Красноярский край, Иркутская, Кемеровская, Новосибирская, Омская, Томская и Читинская области, Агинский Бурятский автономный округ, Таймырский (Долгано-Ненецкий) автономный округ, Усть-Ордынский Бурятский автономный округ, Эвенкийский автономный округ.

Центром Сибирского федерального округа является г. Новосибирск.

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Основные характеристики региона

В состав Дальневосточного федерального округа (ДФО) входят Республика Саха (Якутия), Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Камчатская область, Магадан-

ская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область, Корякский автономный округ, Чукотский автономный округ.

Центром федерального округа является г. Хабаровск.

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

Основные характеристики региона

В состав Северо-Западного федерального округа (СЗФО) входят: Республика Карелия, Республика Коми, Архангельская, Вологодская, Калининградская, Ленинградская, Мурманская, Новгородская, Псковская области, г. Санкт-Петербург, Ненецкий автономный округ.

Центром федерального округа является г. Санкт-Петербург.

СУДИТЬ ОБ УРОВНЕ ЖИЗНИ

Понять, на каком уровне находится развитие того или иного региона, можно, рассмотрев рейтинг стоимости жилой недвижимости.

Средняя цена за один квадратный метр жилой недвижимости в Москве составляет порядка 162 тыс. руб., говорится в очередной информационной справке о ценах на жилье в городах России, подготовленной РГР, при этом прирост за месяц составил 1,3%. Впрочем, тенденция роста цен прослеживается далеко не во всех городах, участвующих в рэнкинге. Так, на втором месте расположился Санкт-Петербург, средняя стоимость квадратного метра в этом городе составляет 78 482 рубля, что как раз на 1,5% меньше, чем месяцем ранее. На символические 0,2% упали цены в городах Московской области, составив по итогам мая 68 843 рубля, что соответствует третьей строчке. Снижение цен зафиксировано и в Екатеринбурге (-0,4%), который занимает четвертое место. А вот замыкает пятерку лидеров самых «дорогих» городов Новосибирск, цены в котором, как и в Москве, выросли, но на более скромную величину – менее 1%.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Наибольший прирост средней стоимости одного квадратного метра жилой недвижимости, согласно данным РГР, зафиксирован в Курске (+1,6%), а наибольшее снижение – в Санкт-Петербурге (–1,5%) и в Тольятти (–1%).

Информационная справка о ценах на жилье в городах России реализована на основе расчета данных Единой базы Российской гильдии риелторов. На 31 мая 2010 года в ней представлено более 400 тысяч

ПОНЯТЬ, НА КАКОМ УРОВНЕ НАХОДИТСЯ РАЗВИТИЕ ТОГО ИЛИ ИНОГО РЕГИОНА, МОЖНО, РАССМОТРЕВ РЕЙТИНГ СТОИМОСТИ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.

объектов из 49 регионов Российской Федерации. Информационная справка охватывает 15 крупнейших городов Российской Федерации. По ос-

тальным городам информация либо неточна из-за недостатка данных, либо отсутствует на дату мониторинга (середина 2010 г.).



майер

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru