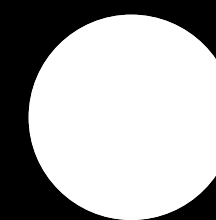
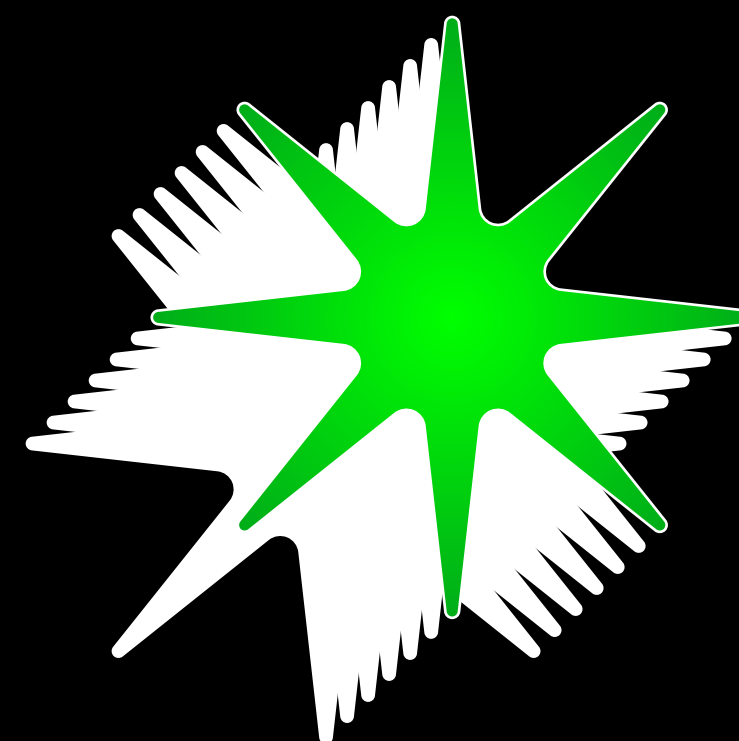




STAR LAB



ГЕО- МАТЕМАТИКА:

покупательская медиа сила каналов

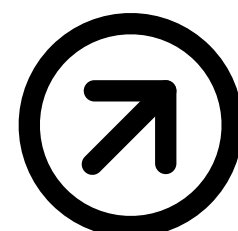
Спикер: Сергей Книжук,
управляющий директор Starlab ГК Starlink



О ЧЕМ РАССКАЖУ СЕГОДНЯ?

1

POINT #1

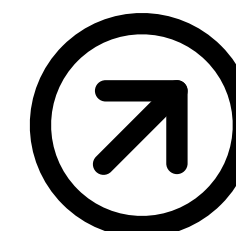


ГЕО-МАТЕМАТИКА:

как наши региональные медиа
каналы доставляют покупателей

2

POINT #2



ТЕПЛОВЫЕ ГЕО-КАРТЫ:

путь к покупателю

3

POINT #3



ОСОБЕННОСТИ ГЕО-КОММУНИКАЦИИ



НОВАЯ ГЕО-ВОРОНКА



ЧТО ОПРЕДЕЛЯЕТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАНАЛА?

1

POINT #1



**ПОТЕНЦИАЛ
ОХВАТА**

2

POINT #2



**ЗАМЕТНОСТЬ
РЕКЛАМЫ**

3

POINT #3

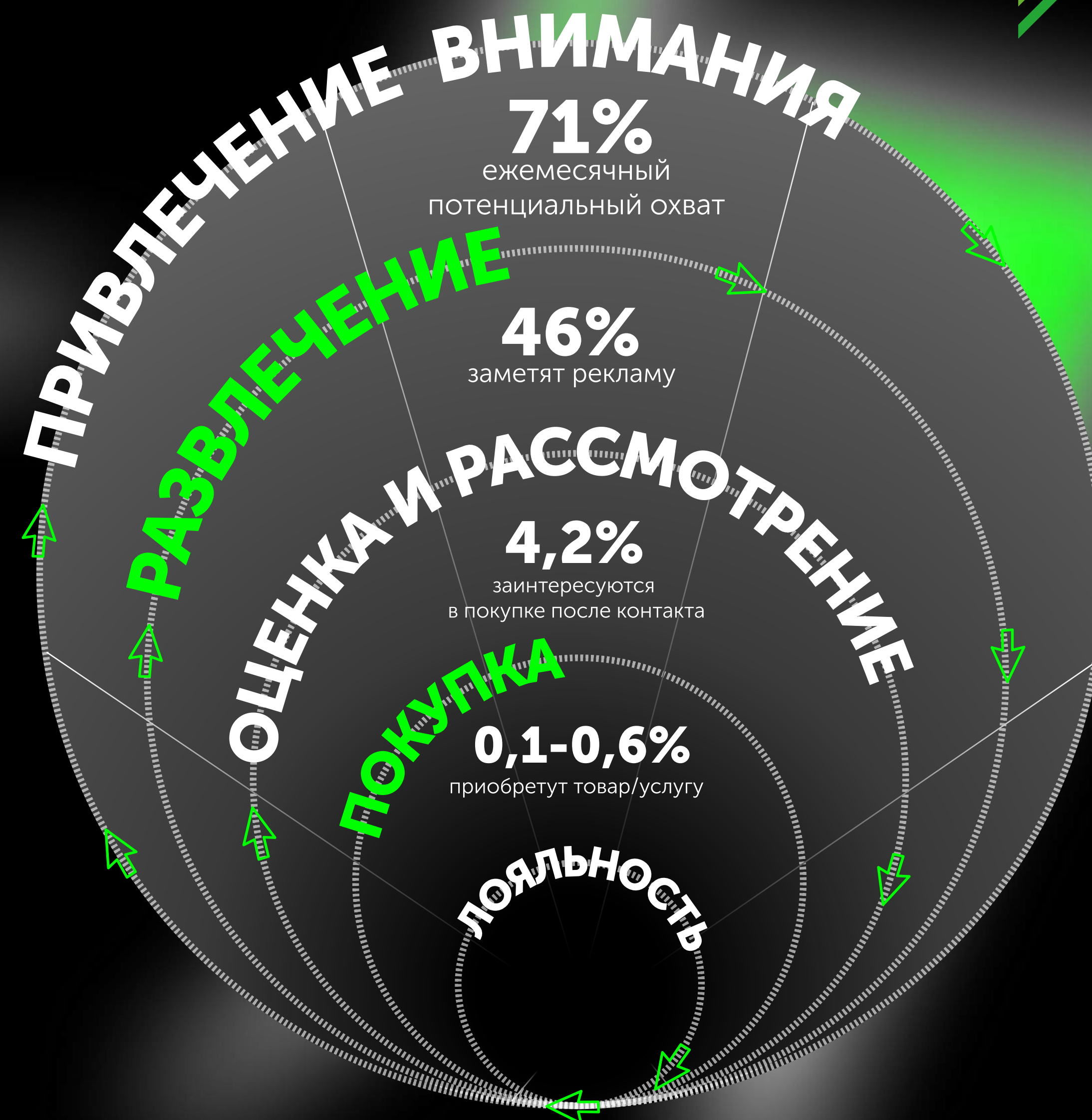


**КОНВЕРТИ-
РУЮЩАЯ СИЛА**



ГЕО-ВОРОНКА МОСКВЫ

на примере ТВ

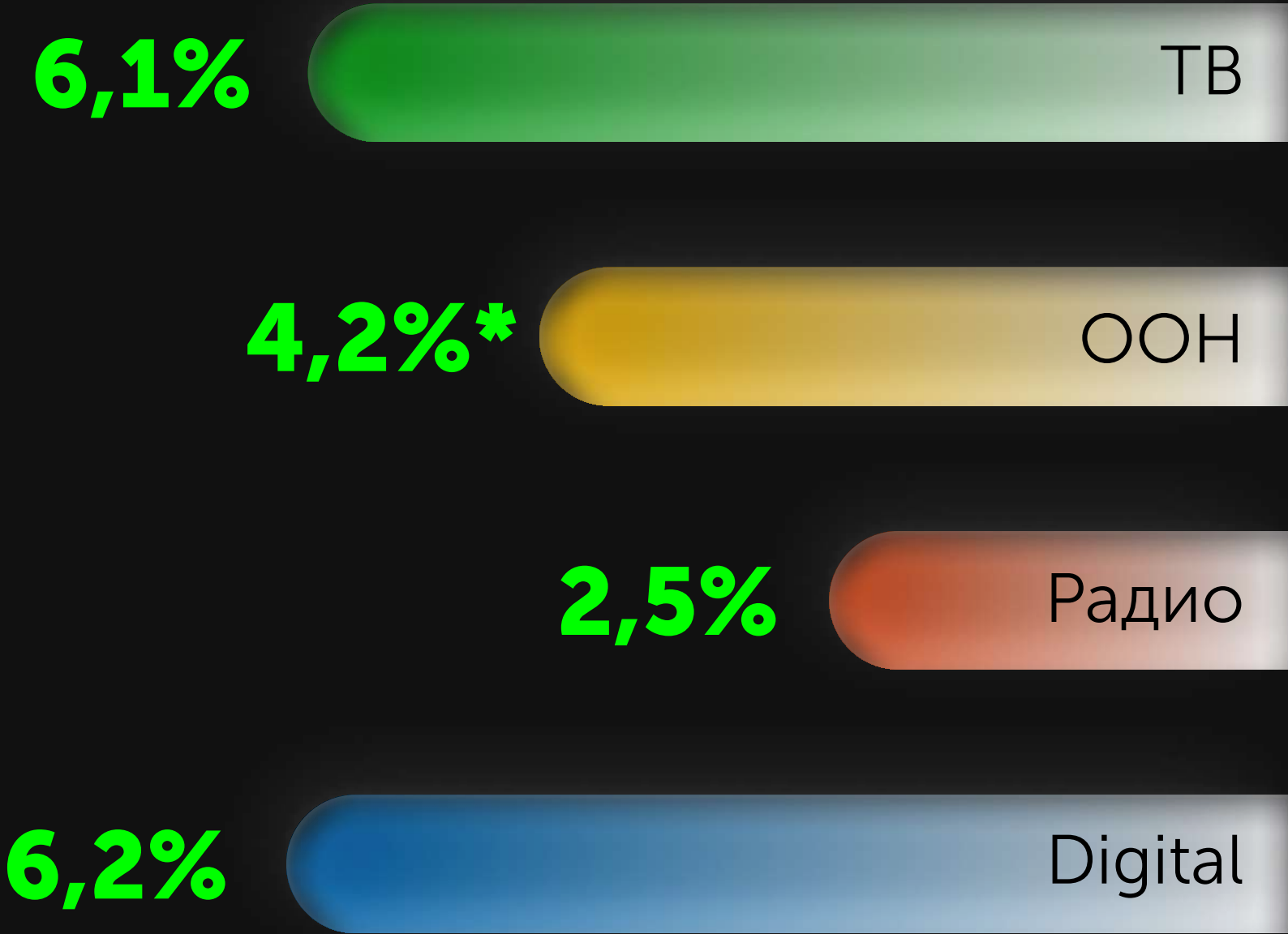


СКОЛЬКО ЛЮДЕЙ МЫ МОЖЕМ «ЗАЦЕПИТЬ» ДЛЯ
ФОРМИРОВАНИЯ НАМЕРЕНИЯ О ПОКУПКЕ В КАЖДОМ КАНАЛЕ?

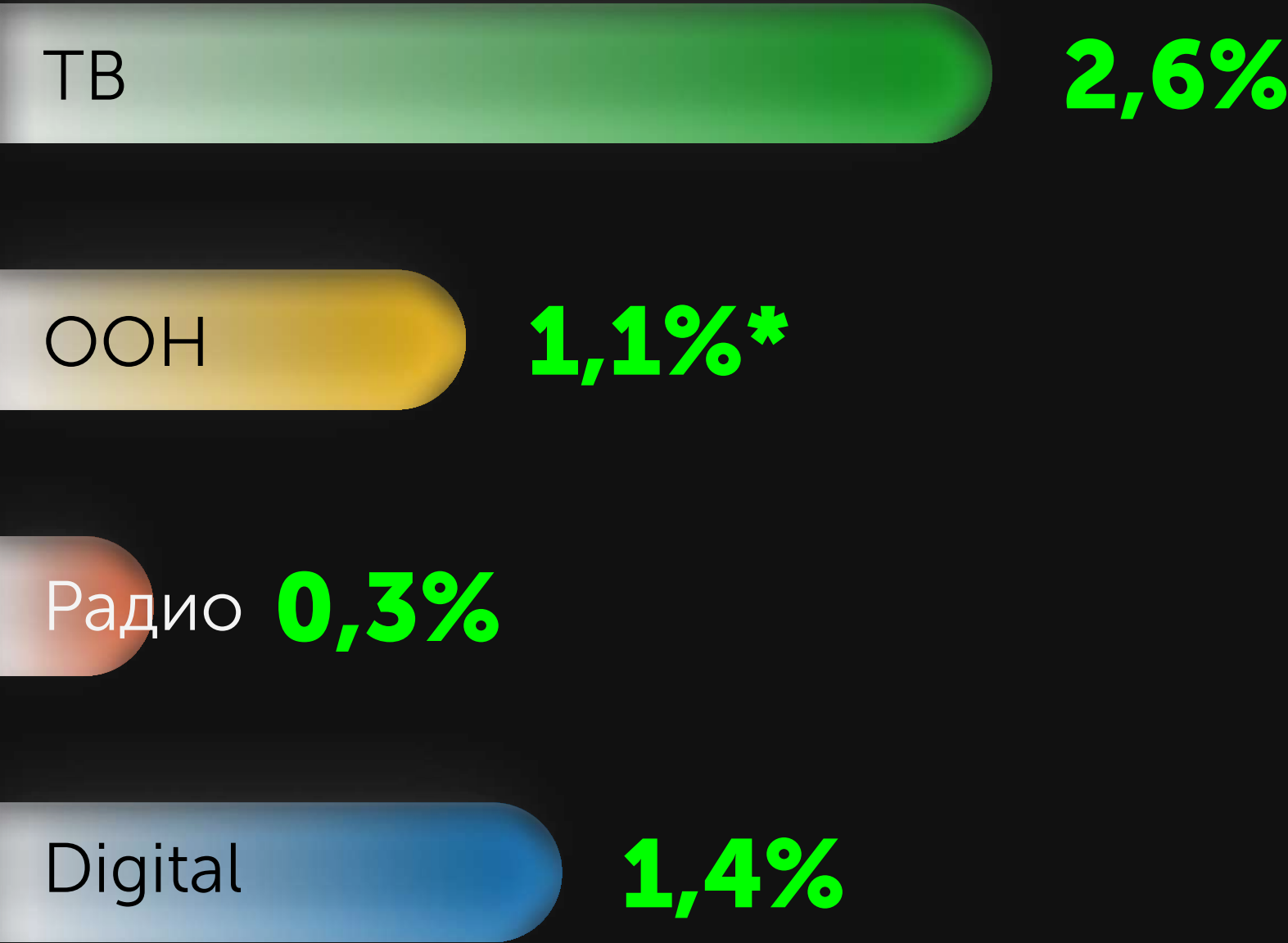


ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАНАЛОВ

МАКСИМАЛЬНО ВОЗМОЖНАЯ ЕМКОСТЬ

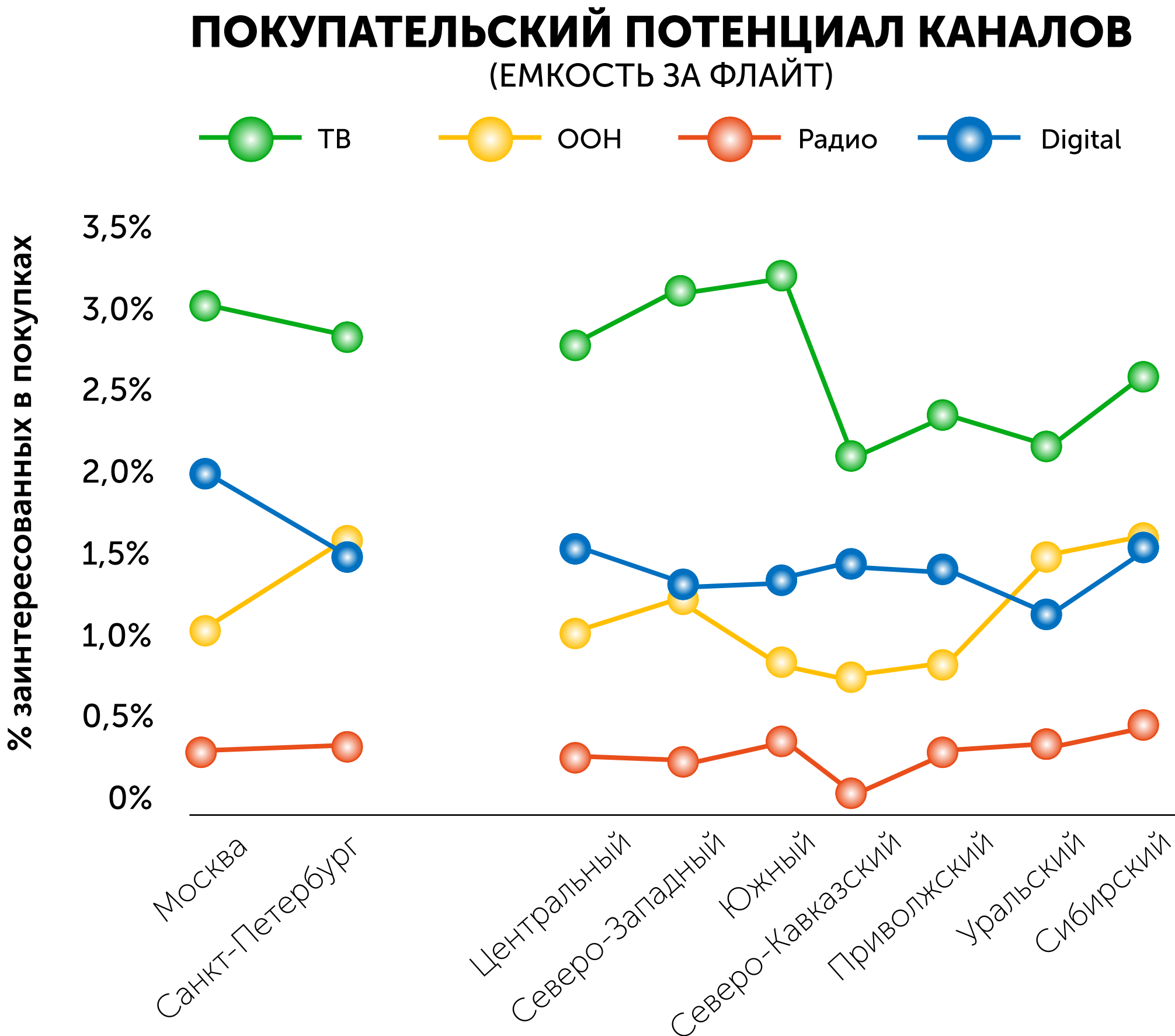
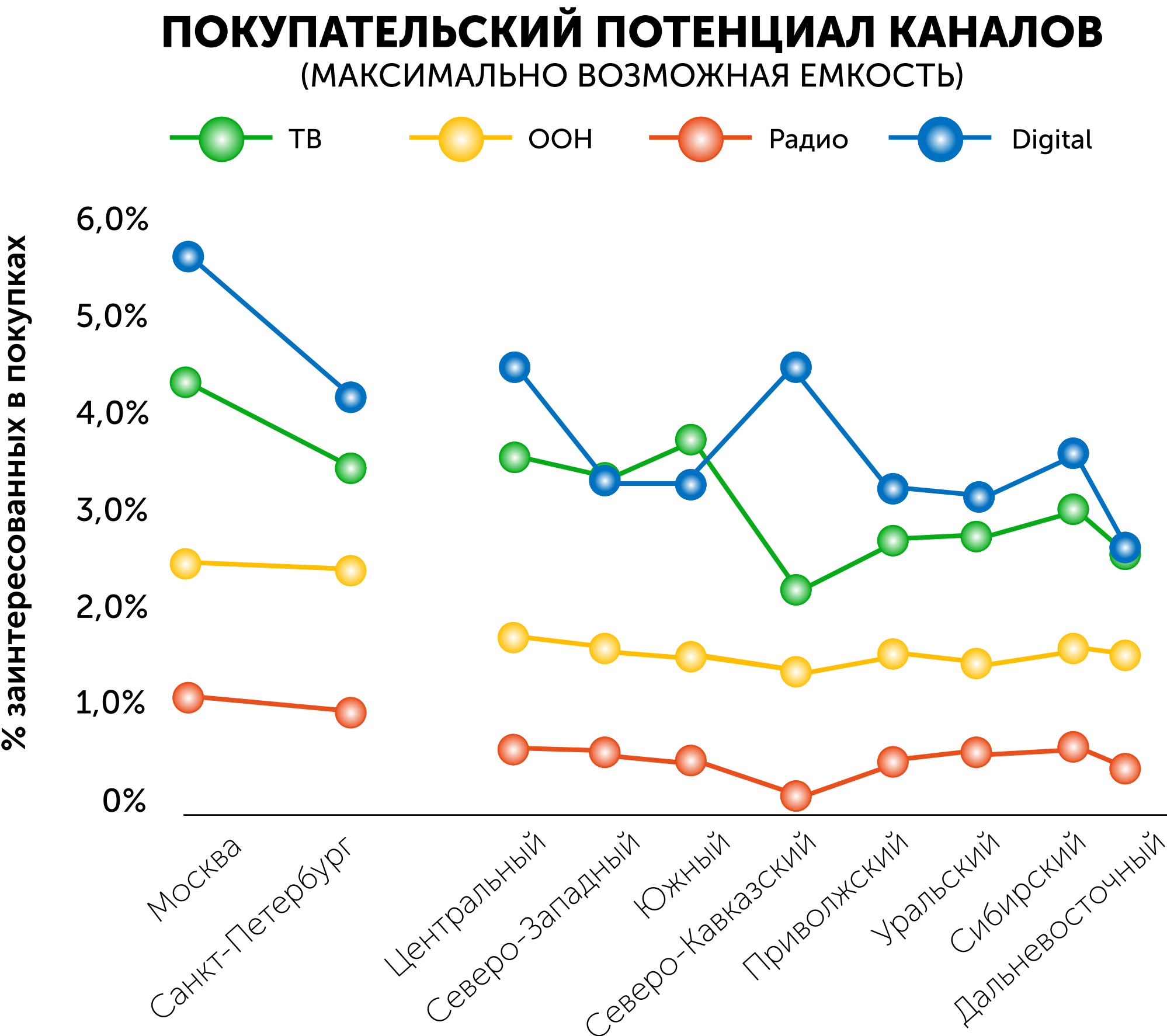


РЕАЛЬНАЯ ЕМКОСТЬ НА ФЛАЙТ

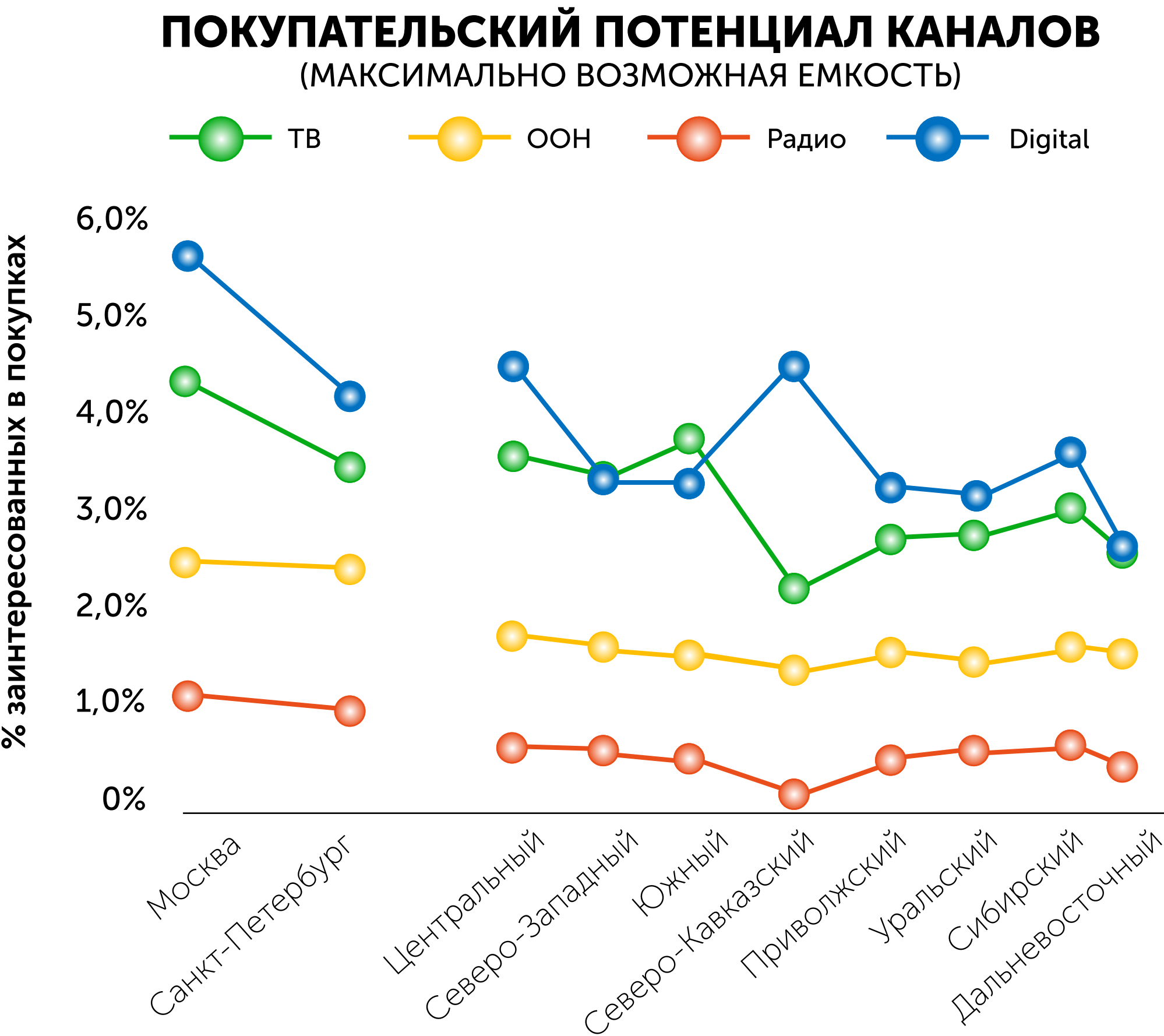


Источники: исследования Starlab (ГК Starlink), Mediascope Brandpulse Профиль 2025

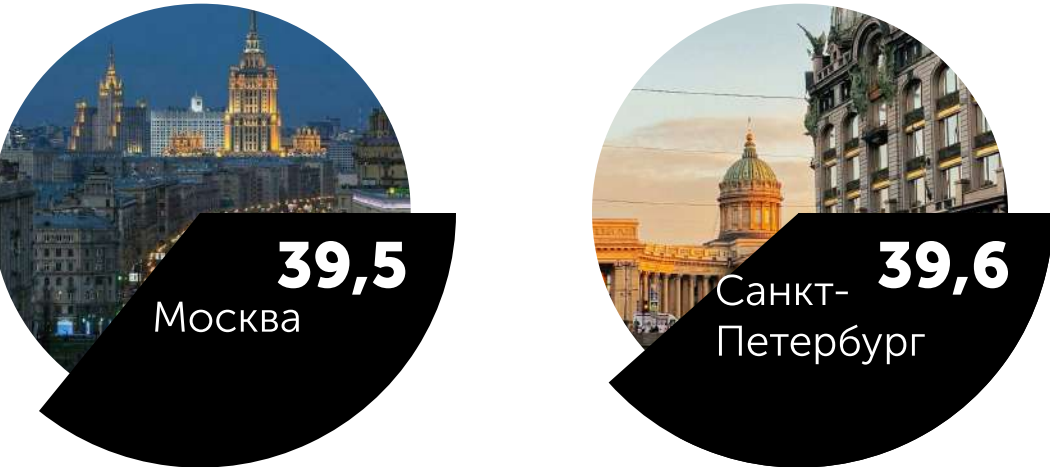
СКОЛЬКО ПОКУПАТЕЛЕЙ МЫ МОЖЕМ “ДОСТАТЬ” ЗА СЧЕТ КАЖДОГО МЕДИАКАНАЛА?



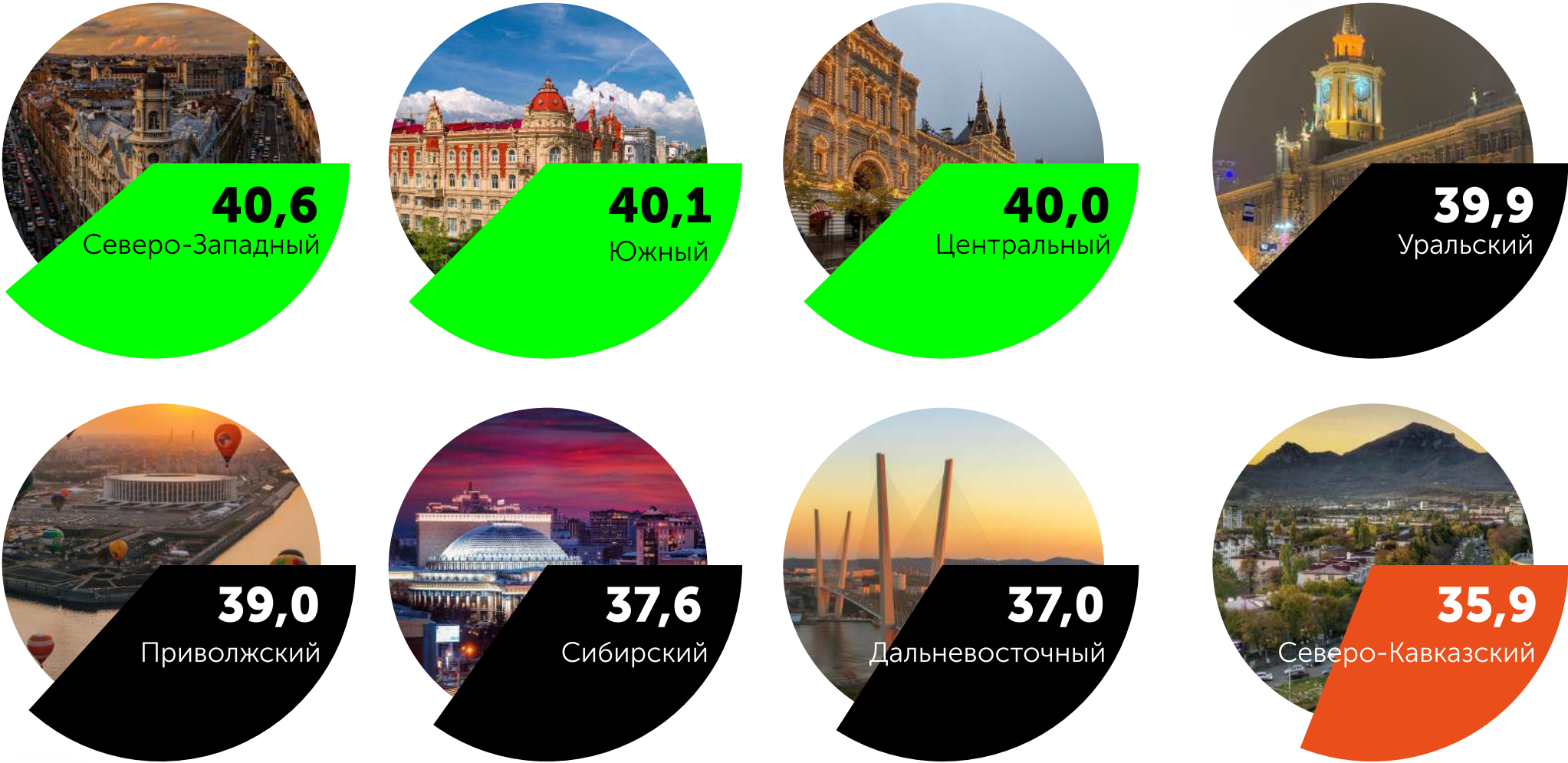
СКОЛЬКО ПОКУПАТЕЛЕЙ МЫ МОЖЕМ “ДОСТАТЬ” ЗА СЧЕТ КАЖДОГО МЕДИАКАНАЛА?



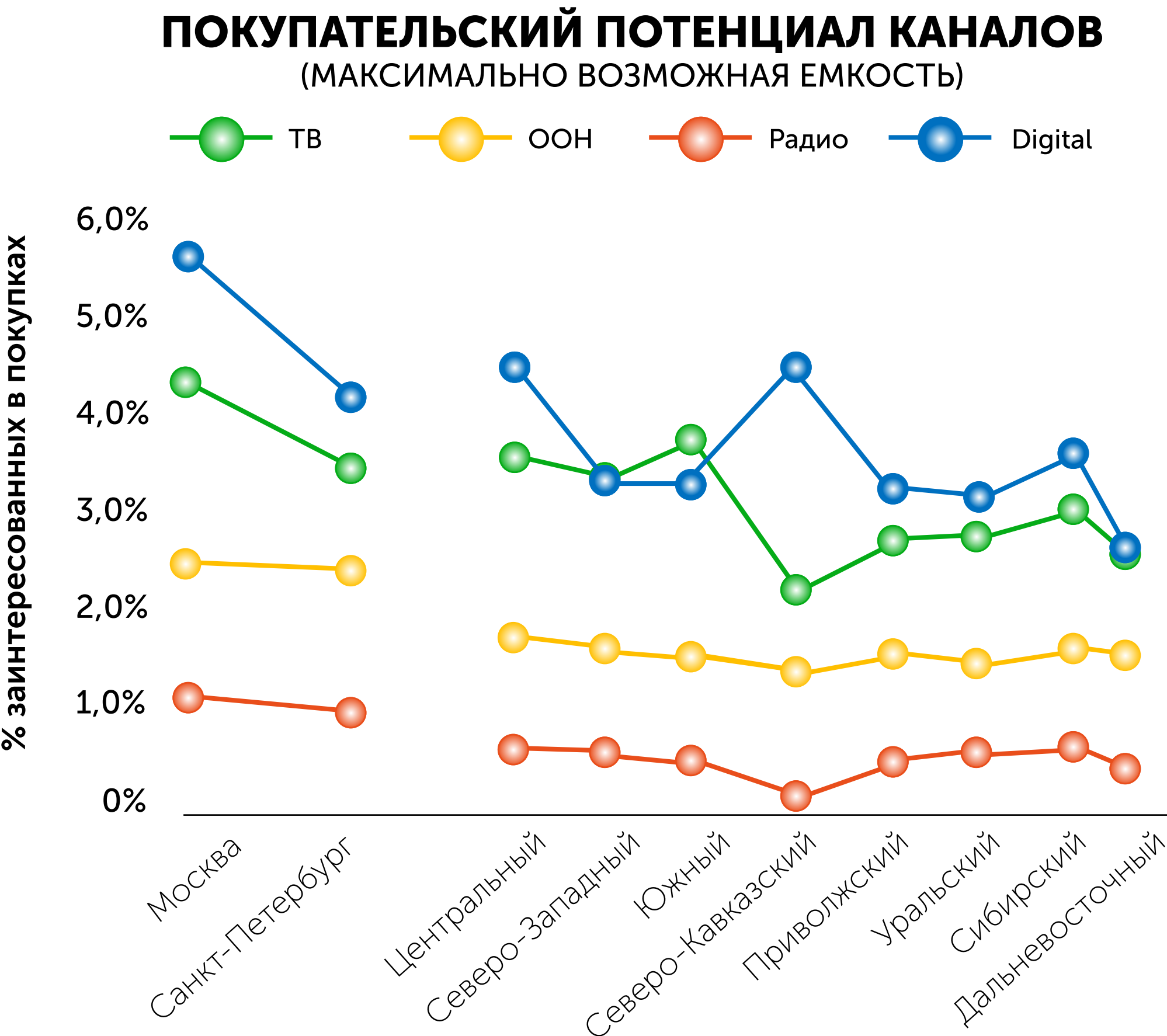
СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ ЖИТЕЛЕЙ ПО СУБЪЕКТАМ



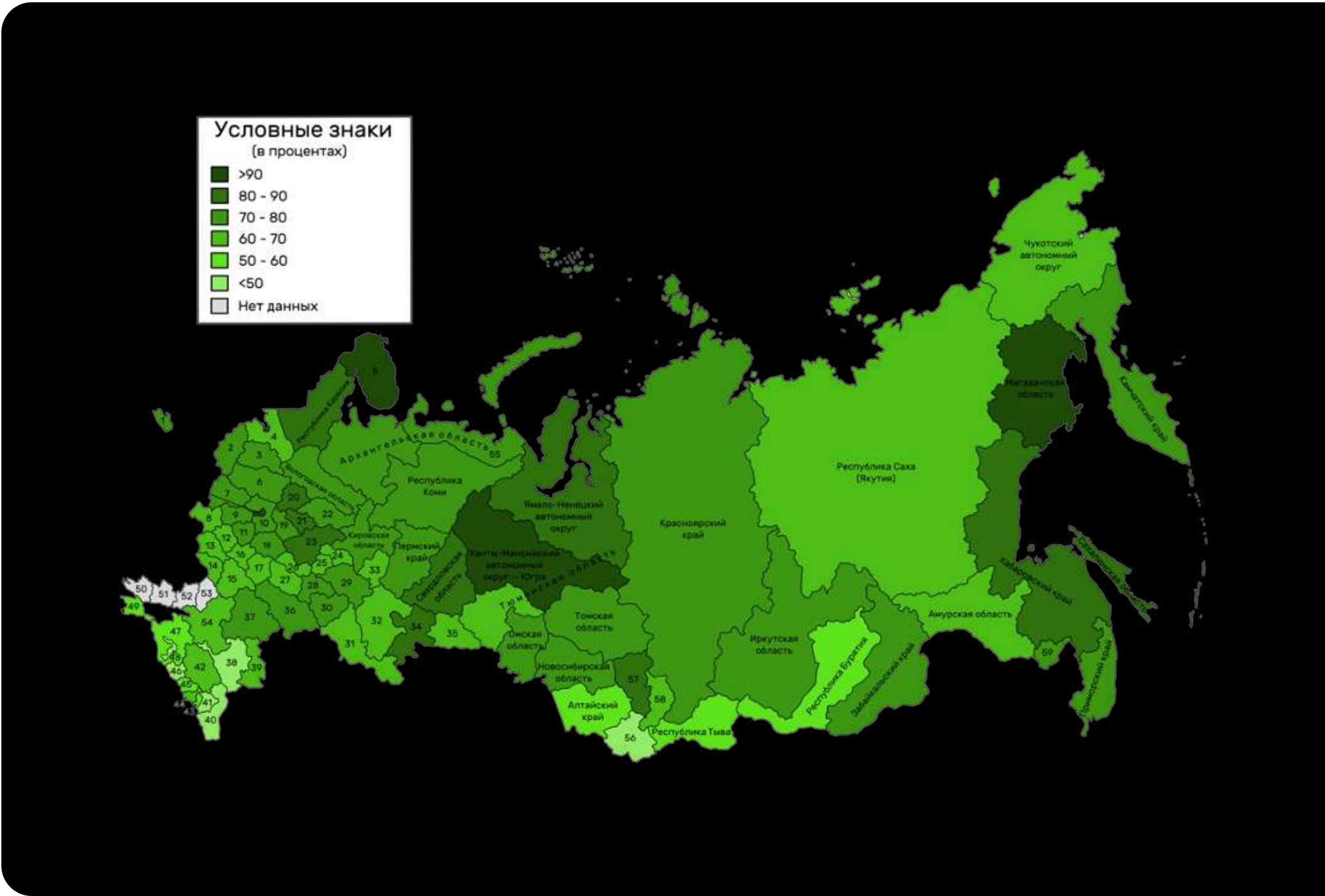
СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ ЖИТЕЛЕЙ ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ



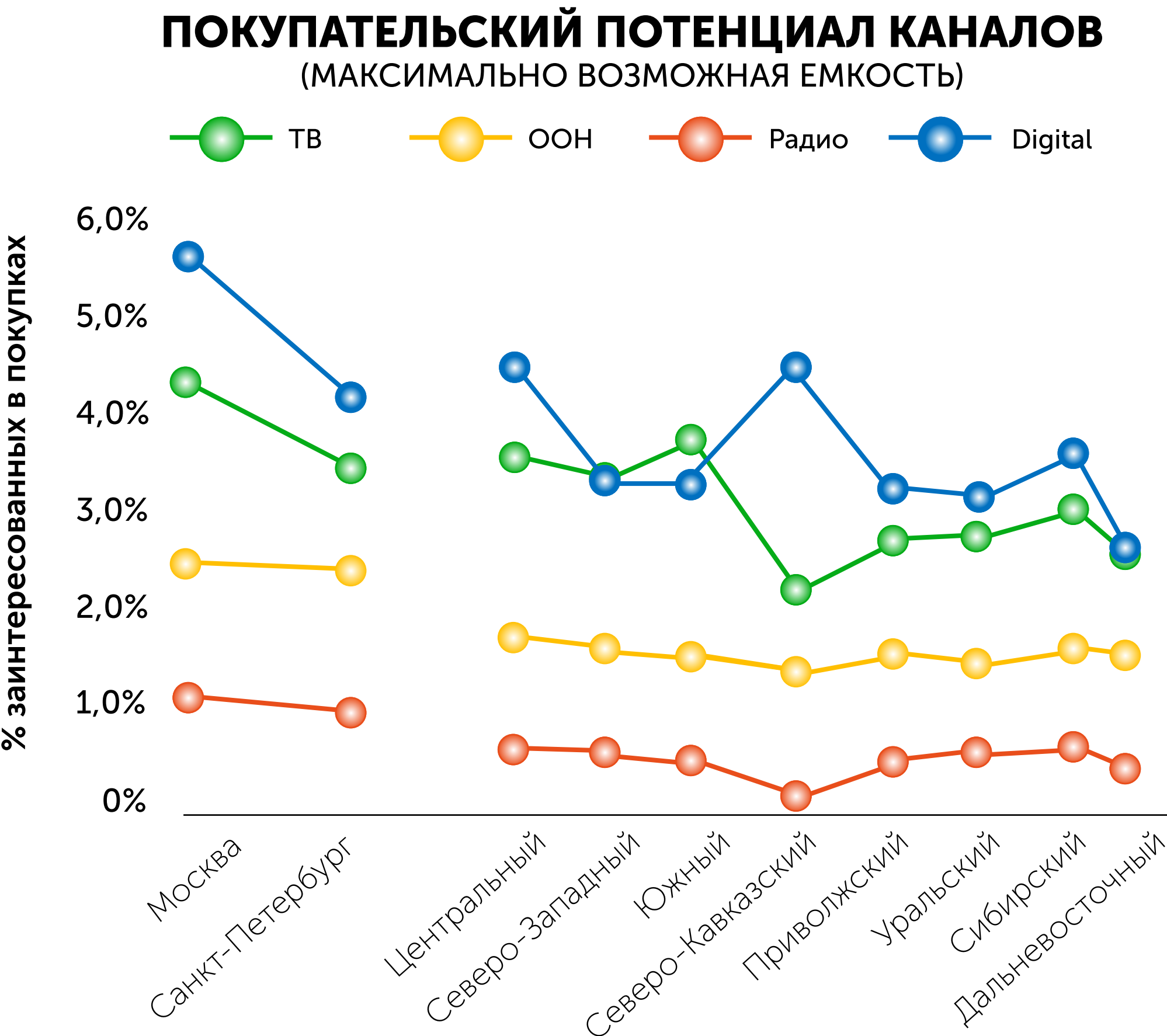
СКОЛЬКО ПОКУПАТЕЛЕЙ МЫ МОЖЕМ “ДОСТАТЬ” ЗА СЧЕТ КАЖДОГО МЕДИАКАНАЛА?



УРОВЕНЬ УРБАНИЗАЦИИ



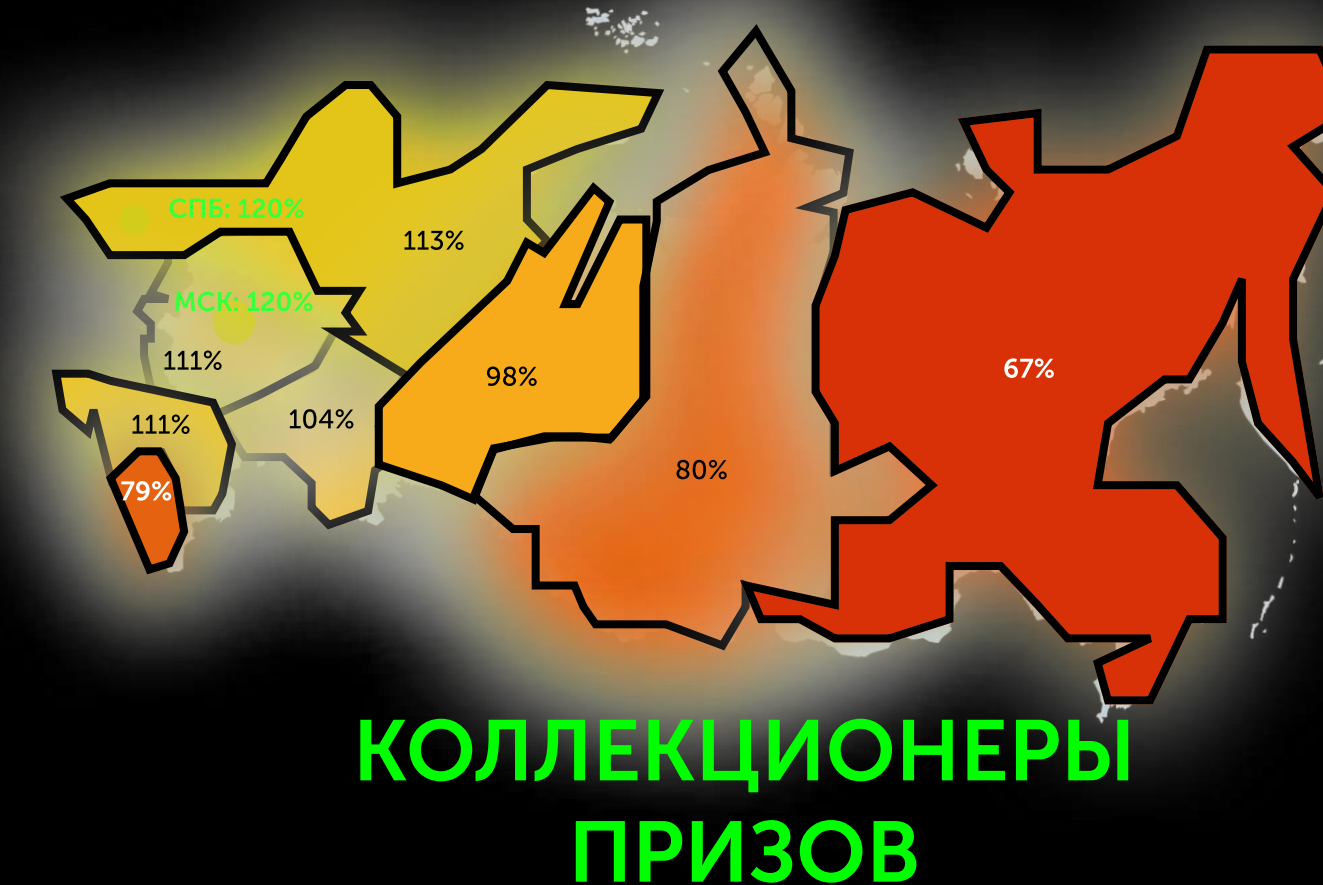
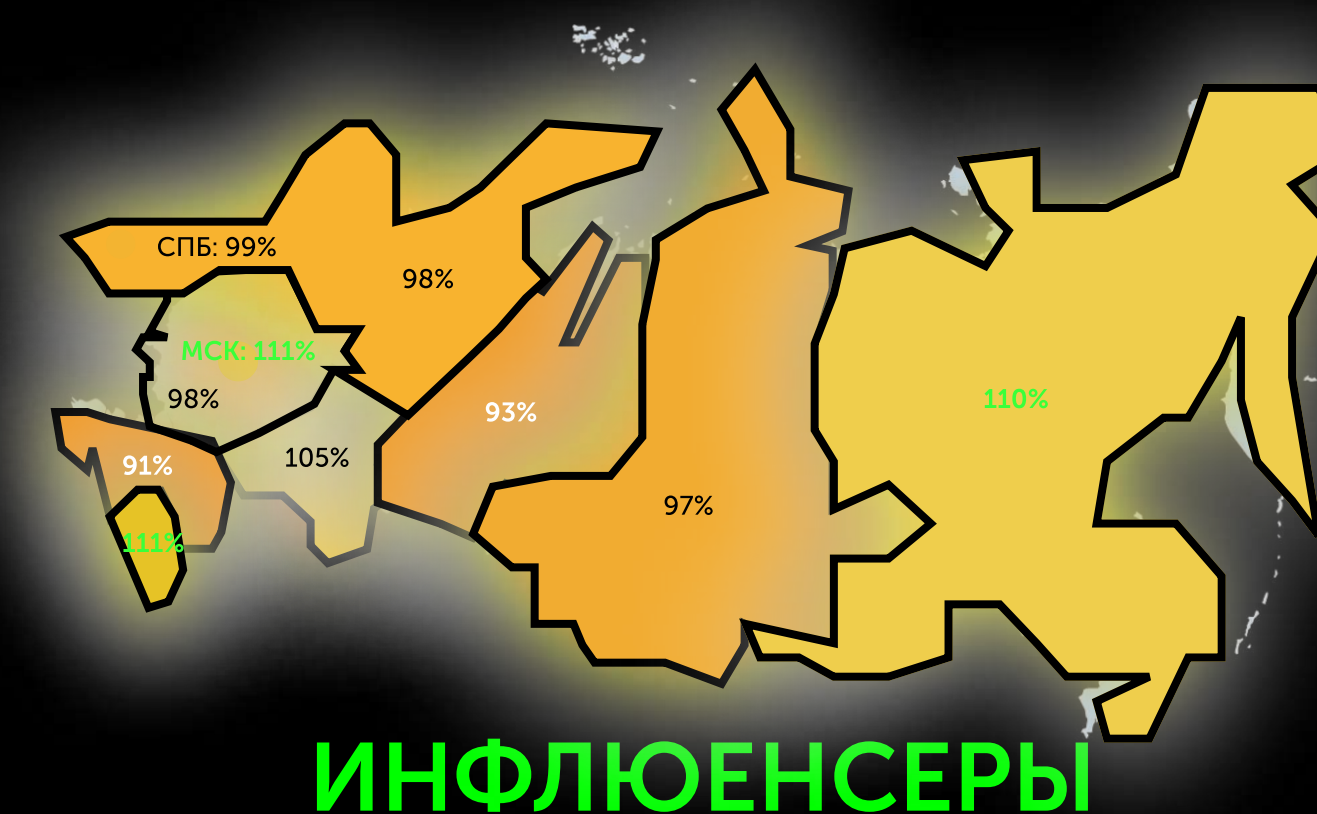
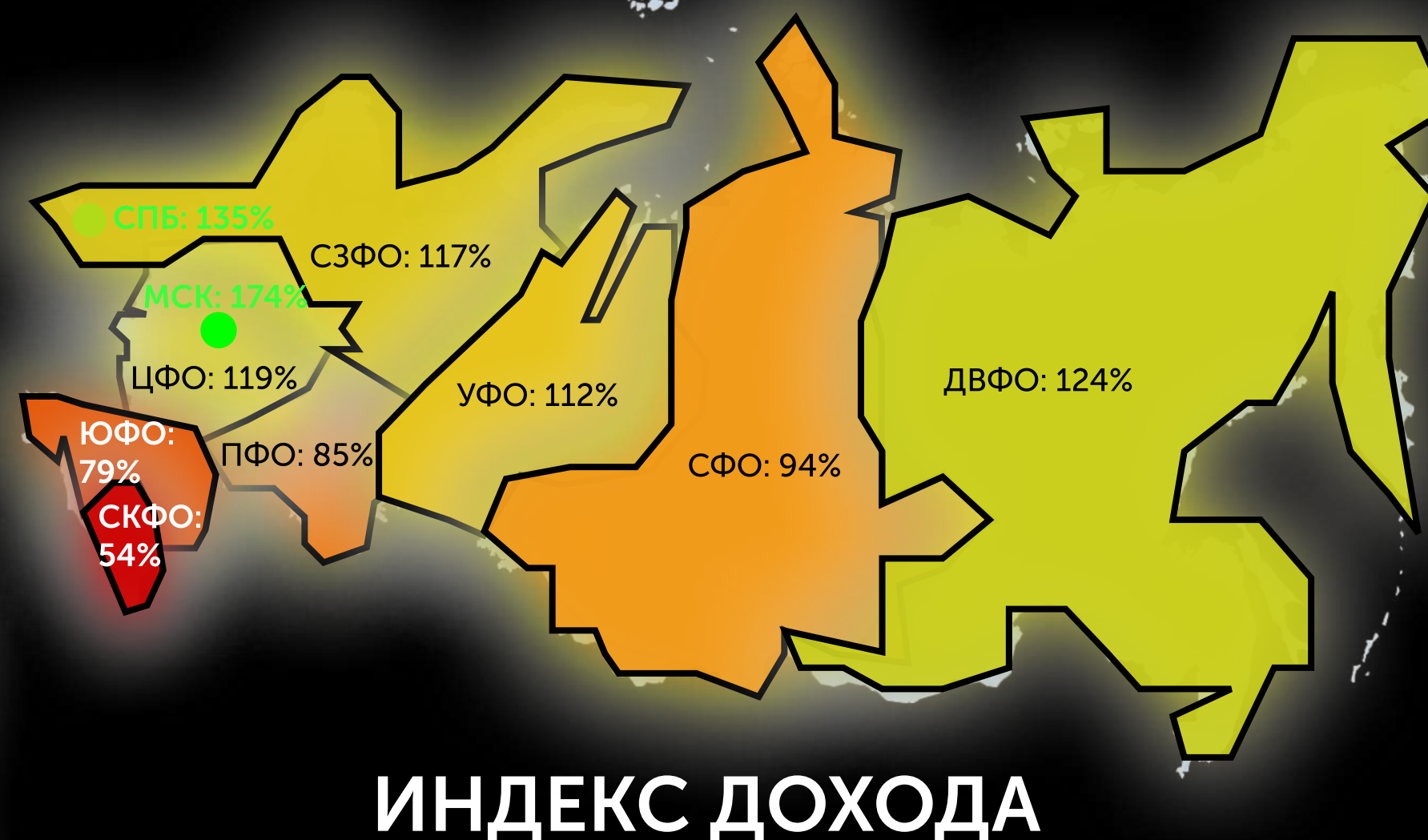
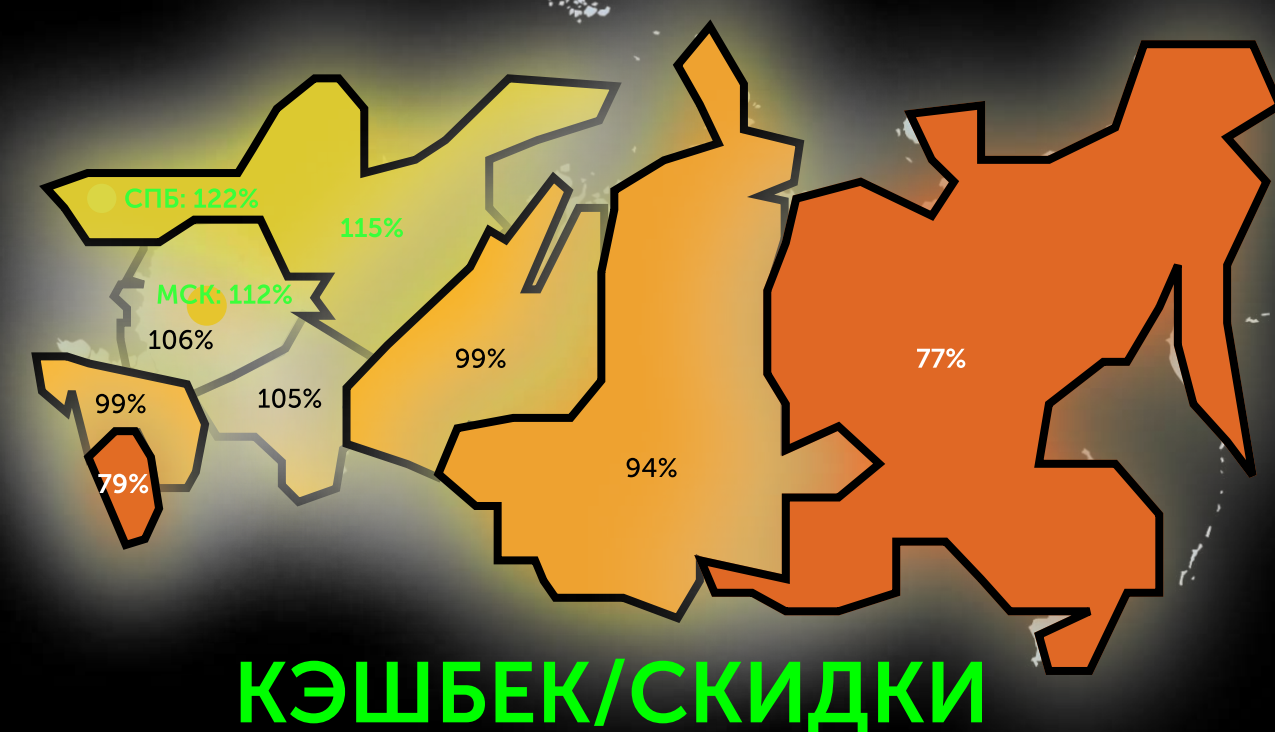
СКОЛЬКО ПОКУПАТЕЛЕЙ МЫ МОЖЕМ “ДОСТАТЬ” ЗА СЧЕТ КАЖДОГО МЕДИАКАНАЛА?



ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ЛЕГКОВЫМИ АВТО



КАК КОНВЕРТИРОВАТЬ В ПОКУПКИ?



КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФОКУСЫ

1

МОСКВА



- **Продавайте не товар, а принадлежность к элите.** Используйте образы успеха, деловых центров (Москва-Сити), дорогих интерьеров. Коммуникация должна отвечать на вопрос: «Как этот продукт поможет мне стать успешнее и произвести впечатление?».
- **Сделайте скорость и удобство главным УТП.** «Доставка за 15 минут», «Решение в один клик», «Экономьте 2 часа вашего времени». Для москвичей это не просто слова, а решающий фактор при покупке
- **Используйте язык трендов и инноваций.** Позиционируйте продукт как самый современный, технологичный, соответствующий мировым тенденциям. Москва очень восприимчива ко всему новому.
- **Апеллируйте к «умному» потреблению.** Москвичи ценят не только роскошь, но и эффективность. Реклама должна показывать, что продукт — это не просто трата, а выгодная инвестиция (в свое время, здоровье, статус).
- **Будьте лаконичны и визуально безупречны.** У аудитории нет времени на долгие тексты и плохой дизайн. Сообщение должно считываться мгновенно.



КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФОКУСЫ

2

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



- **Выбирайте нативные и интеллектуальные форматы.** Реклама «в лоб» вызовет отторжение. Используйте контент-маркетинг, коллаборации с музеями, театрами, образовательными проектами.
- **Сделайте акцент на эстетике и визуале.** Реклама должна быть красивой, стильной, возможно, с отсылками к искусству и архитектуре города. Важна утонченность.
- **Говорите о ценностях, а не о характеристиках.** Расскажите историю бренда, его миссию, философию. Покажите, как продукт помогает не просто потреблять, а жить более полной и осмысленной жизнью.
- **Апеллируйте к «петербургскому» стилю жизни.** Используйте темы прогулок, культурного досуга, саморазвития. Продукт должен органично вписываться в эту атмосферу, а не нарушать ее.
- **Будьте сдержанны и уважительны.** Избегайте кричащих лозунгов, панибратства и агрессивных призывов к действию. Коммуникация должна быть интеллигентной.



КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФОКУСЫ

3

ЮЖНЫЕ РЕГИОНЫ



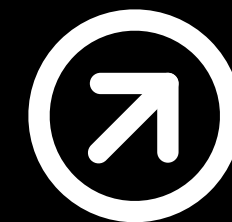
- **Сделайте семью главным героем рекламы.** Используйте образы больших семейных застолий, заботы о детях и родителях, домашнего уюта.
- **Подчеркивайте натуральность и «щедрость южной земли».** Делайте акцент на составе, пользе, традиционных рецептах. Используйте визуальные образы солнца, полей, свежих продуктов.
- **Апеллируйте к социальному одобрению.** Покажите, как ваш продукт поможет произвести впечатление на гостей, как его оценят соседи и родственники («Выбор хорошей хозяйки»).
- **Используйте образы гостеприимства и щедрости.** Продукт должен ассоциироваться с праздником, изобилием, радостью общения.
- **Коммуникация должна быть теплой и душевной.** Избегайте холодного формализма. В рекламных сообщениях важно передать ощущение личного, уважительного отношения.



КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФОКУСЫ

4

СЕВЕРНЫЙ КАВКАЗ



- **Используйте авторитетов.** Это главный инструмент. Привлекайте не просто звезд, а людей, пользующихся реальным уважением в регионе: успешных земляков, спортсменов, старейшин.
- **Демонстрируйте роскошь и статус без стеснения.** Реклама должна показывать самые дорогие версии продукта. Золото, премиальные материалы, атрибуты богатой — заслуженная награда за успех.
- **Апеллируйте к традиционным ценностям.** Покажите, как продукт помогает заботиться о родителях, делать подарки семье, укреплять свой род. Уважение к старшим — мощный мотив.
- **Подчеркивайте надежность и репутацию.** Для аудитории, которая не доверяет новому, важно доказать, что вы — серьезная компания. Говорите о гарантиях, многолетней истории, используйте отзывы.
- **Свяжите продукт с важными событиями.** Свадьба, рождение ребенка, крупные семейные торжества — это главные события в жизни, и продукт должен быть представлен как неотъемлемая их часть.



КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФОКУСЫ

5

ДАЛЬНИЙ ВОСТОК



- **Привлекайте звезд федерального масштаба.** Нужны лица, которые вся страна знает как гарант качества.
- **Делайте упор на надежность и долговечность.** «Не сломается», «Прослужит 10 лет», «Гарантия по всей России». Снимите страх потребителя остаться с проблемой один на один.
- **Используйте максимально простые и понятные сообщения.** Коммуникация должна говорить о прямой выгоде: как сэкономить, как заработать, как получить лучший результат за свои деньги.
- **Проводите масштабные, «ковровые» рекламные кампании.** Чтобы преодолеть барьер недоверия, бренд должен быть «везде»: на ТВ, в интернете, в наружной рекламе. Нужно создать ощущение «большого, серьезного бренда».
- **Адаптируйте коммуникацию к местному времени и контексту.** Не забывайте про огромную разницу во времени. Используйте в рекламе образы местной природы, моря, портовых городов, чтобы создать ощущение, что бренд говорит именно с ними, а не со всей страной одним сообщением.



ВЫВОДЫ

1

БЛОК 1



ТВ – лидер по реальной ёмкости охвата (особенно ЮФО, Москва, СЗФО).

Digital – лидер по потенциальному охвату, доминирует в Москве, СПб и ЦФО и СКФО, СФО.

ООН и Радио – тактические каналы с сильной гео-эффективностью за исключением СКФО и ДФО.

2

БЛОК 2



ЦФО/СЗФО и Юг — экономические антиподы, **требующие полярных стратегий**.

Промо-инструменты строго географичны: каждому региону — свой ключ (скидки, блогеры или призы).

Москва «всеядна» к акциям, в то время как Юг и Восток требуют особого подхода.

3

БЛОК 3



Потребительские мотивы полярны: Столицы (статус, время) VS Юг (семья, традиции).

Разные механики доверия: столицы (инновации), Кавказ и ДВФО (репутация, авторитеты).

Дальний Восток – прагматизм и доверие федеральным «гарантам» (бренды, звезды).

Превратим региональные различия в вашу точку роста?



Скачать презентацию