



**Анастасия Комарова,  
Директор  
«Умного Рекламного Агентства»,  
г. Москва**



## Где кончается Москва и начинается МО... Море региональных проблем

Одна из моих прошлогодних статей заканчивалась фразой: «Насть, а ты знала, что город Щелково – это тоже Москва? А мы вот узнали.... Да, да, как обычно, в момент старта....». Статья закончилась, год закончился, а проблема все еще повторяется, как новенькая каждый раз, с каждым проектом.

Кто придумал, что Москва и МО, это один регион? Не

известно. Но каждый раз, когда речь заходит о national promo, адресная программа делится на Москву и регионы. И в адресной программе на Москву стабильно оказываются в первую очередь – Мытищи, Люберцы, Химки, Красногорск и Ногинск, а после и Клин, Дмитров, Наро-Фоминск и прочие, совсем не близкие города.

На самом деле (вы можете

убедиться в этом, посмотрев карту) Московская область гораздо больше самой Москвы. Дорога до некоторых городов МО занимает более двух, а то и трех часов.

Первый вопрос, который встает каждый раз, при организации промо в области – вести персонал из Москвы или искать местных. В обоих случаях есть свои проблемы. Если брать москвичей и оплачивать проезд плюс время в пути – будут опаздывать. Оплачивать супервайзеру отвоз и привоз промоутеров – будут опаздывать вместе с супервайзером (пробки, как ни крути, предмет не предсказуемый). Искать местных – они, как правило, отказываются ездить в Москву на кастинги и тренинги. В некоторых городах и вовсе нереально найти промоутеров. Особенно когда нужно много персонала и срочно.

Еще одна беда, связанная с городами московской области – абсолютно разный уровень понимания, что такое BTL. Ближайшие города (Мытищи, Химки и т.д.) BTL'ем уже не удивишь. Они требуют завышенных ставок,

т.к. знают, что обычно к ним ездят работать московские промоутеры и им доплачивают за удаленность. Они не соглашаются на лифлетинг, особенно зимой, потому что это вообще не комильфо, неинтересно, а зимой еще и холодно. С дальними товарищами противоположная история. Они не знают что такое промо, промоутерскую ставку пытаются ровнять по среднестатистической зар. плате, перемножая ставку на количество часов и дней, расстраиваются и даже обижаются когда понимают, что 20-25 в месяц никаких не выходит. Вполне серьезно и с интересом расспрашивают, зачем проводить дегустацию и вручать подарки за покупку в магазине и как не разоряются компании проводящие семплинг.

Помимо сложностей с промо-персоналом возникает куча сложностей с логистикой. Супервайзеров брать приходится исключительно стационарных. Завозить оборудование и продукцию заранее, ведь день в день можно просто не успеть. А ведь иногда оборудование и

“Вполне серьезно и с интересом расспрашивают, зачем проводить дегустацию и вручать подарки за покупку в магазине и как не разоряются компании проводящие семплинг“.

промо-материалы успевают произвести и привезти на склад агентства только в день старта проекта.

Подводя итоги, работа в МО для Московского агентства, это МО... ре трудностей. Чем дальше в море (в МО), тем больше трудностей. Но каждый

раз бы беремся за новую задачу с новым энтузиазмом, потому что любить BTL – это любить трудности. Трудности-интересности. BTL - I'm loving it.

“Чем дальше в море (в МО), тем больше трудностей. Но каждый раз бы беремся за новую задачу с новым энтузиазмом, потому что любить BTL – это любить трудности“.

## Умное Рекламное Агентство

BTL|Event|PR|Creative

[Тренинги для персонала]

[Тренинги для руководства]

[Консалтинг]



Почему мы называем себя «УМНЫМ» агентством?

Каждый свой проект мы начинаем с маркетингового исследования. Прежде, чем выставить промоутера на раздачу листовок, мы определим, в каких точках он встретит наибольшее количество целевой аудитории, а также в какие часы ЦА будет более заинтересованной в прочтении рекламной листовки нашего клиента. Прежде, чем разработать логотип, фирменный стиль или вывеску для нашего клиента, мы выясним, какая цветовая палитра лучше обратит на себя внимание нужного сегмента. А прежде, чем разработать рекламную стратегию для клиента или концепцию его рекламной кампании, мы промониторим рынок конкурентов и на основе полученных данных разработаем максимально эксклюзивное, ни на кого не похожее решение. При таком подходе, нам удастся достигать наибольшей эффективности результатов, при наименьших затратах клиента.

[cleverra.ru](http://cleverra.ru)

8-903-13-14-789

[info@cleverra.ru](mailto:info@cleverra.ru)