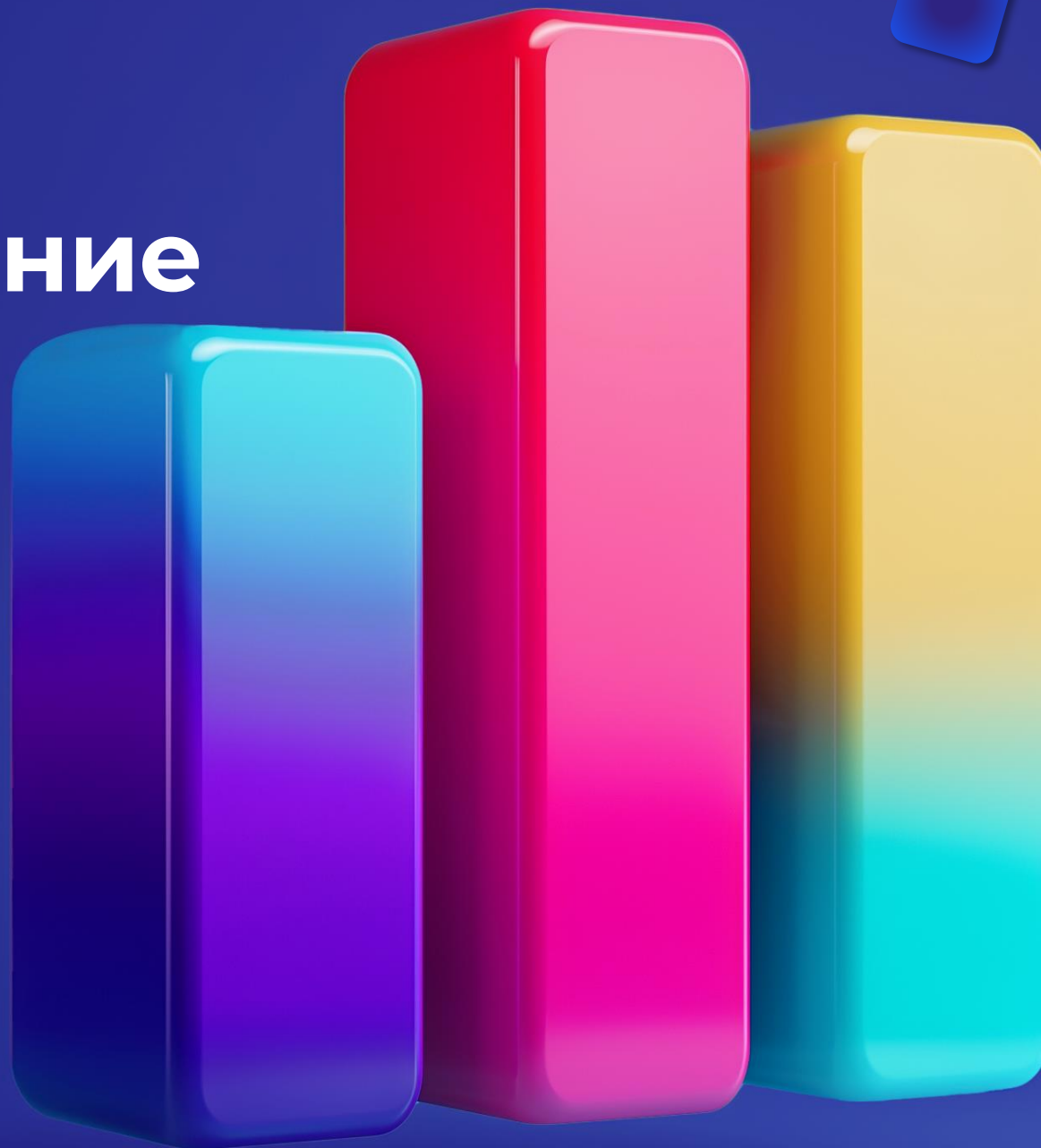
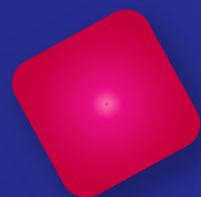


# Правильное рекламное давление

Как не сжечь бюджет  
и не потерять рост?



AMDG



# Сергей Казак

Chief Revenue Officer AMDG

- Партнер компании AMDG.
- Член Ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси (АКМА), Центрально-азиатской рекламной ассоциации (ЦАРА).
- Участник группы разработки маркетинговых digital-стратегий для крупнейших клиентов AMDG.
- Год начала работы в индустрии — 2012-й.

# Содержание

1

## Что такое паттерн охвата?

Определение и ключевые элементы.

3

## Паттерны для новых продуктов

Блиц, Клин, Обратный клин, Импульс.

5

## Сравнение паттернов

Таблица сравнения всех моделей.

2

## Эффективный уровень охвата

Частота контактов и эффект забывания.

4

## Паттерны для существующих продуктов

Цикл покупки, Известность, Смещение, Сезон.

6

## Тест: выбор паттерна

Интерактивный сценарий.

# Что такое паттерн охвата?



## Определение

Паттерн охвата – это **стратегия распределения активных периодов** рекламной кампании (флайтов) в течение планируемого времени. Цель – обеспечить максимальный эффективный охват целевой аудитории.

1

## Распределение активности

Паттерн задает периоды рекламной активности и интенсивность.  
Пример: непрерывная реклама или флайты через промежутки.

2

## Эффективный охват

Подбирается для максимизации охвата с нужной частотой, учитывая эффект «забывания».

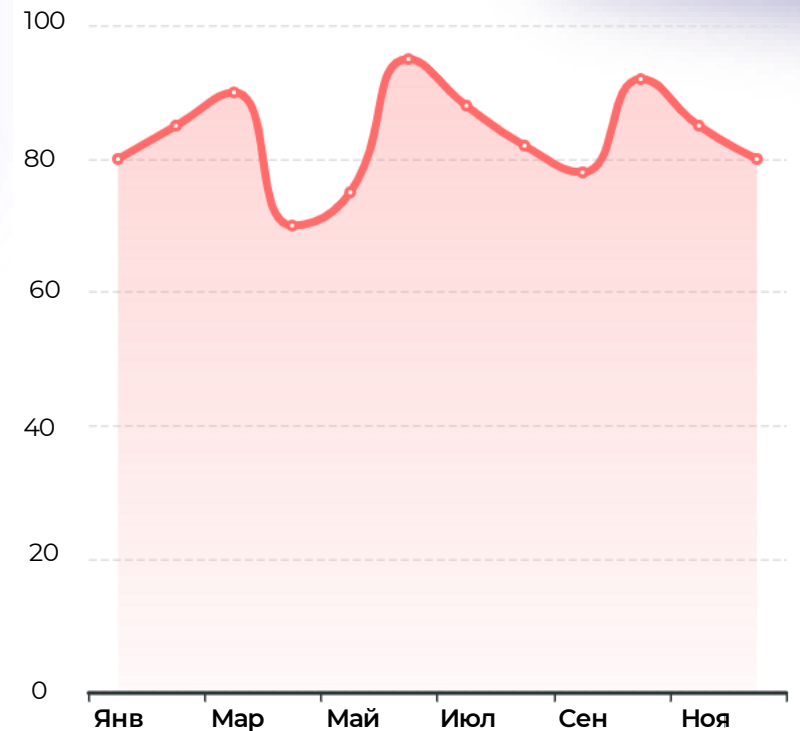
3

## Привязка к продукту

Новым продуктам нужен быстрый охват, а известным товарам – поддержание узнаваемости.

## Визуализация паттерна

### Активность



Пример: непрерывная активность с пиками

# Эффективная частота



## Эффективная частота

Это **оптимальное количество контактов** с рекламным сообщением, при котором оно запоминается и влияет на поведение аудитории.



## Эффект забывания

Люди со временем забывают рекламные сообщения. Если контакт был один раз и давно – он не работает. Частота должна «освежать» память, пока эффект предыдущего контакта не исчез.

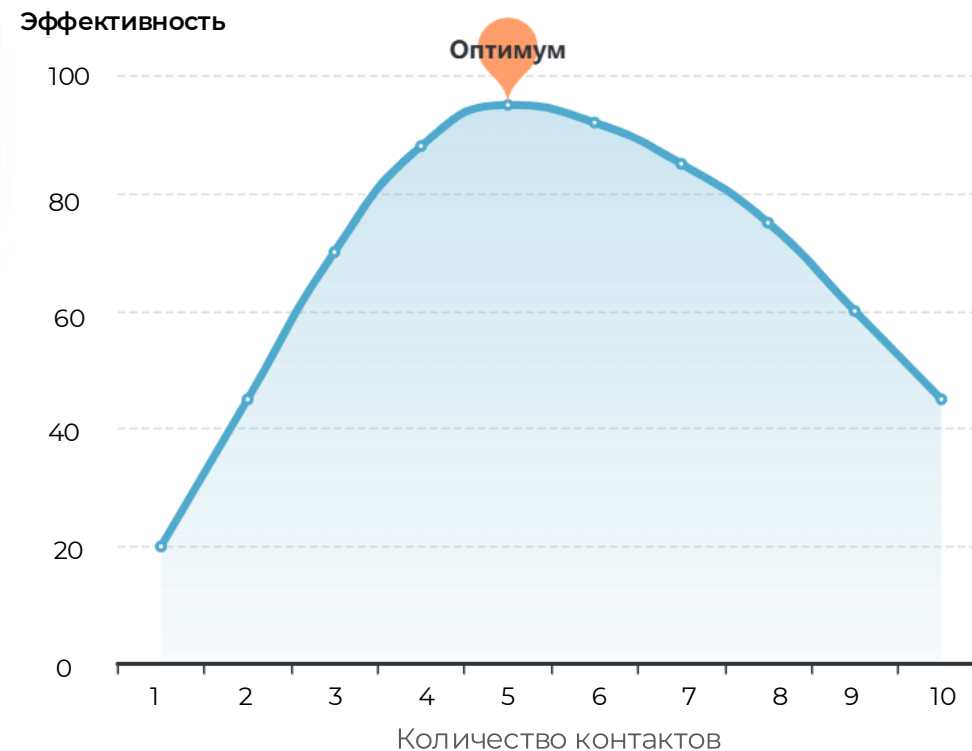


## Разные сегменты – разная частота

**Лояльным потребителям** достаточно меньшего количества контактов.

**Новым клиентам** или мало знакомым с брендом – частота должна быть выше.

## Кривая эффективности частоты



**Ключевая мысль:** задача медиапланера – подобрать такое количество показов, чтобы реклама оставалась в памяти и побуждала к действию.

## Блок 1

# Паттерны для новых продуктов

Блиц-паттерн

Клин-паттерн

Обратный клин-  
паттерн

Импульс-паттерн

AMDG

# Блиц-паттерн



## Непрерывная массированная реклама весь год

Ваш продукт видят **буквально везде и постоянно** – на улице, в телефоне, на десктопе, по телевизору. Задача – накрыть всю целевую аудиторию, чтобы каждый человек видел вас каждую неделю.

+

### Преимущества

Максимальный охват (до 99,9%)

Много пробных покупок

Быстрое узнавание бренда

-

### Минусы

Высокая стоимость

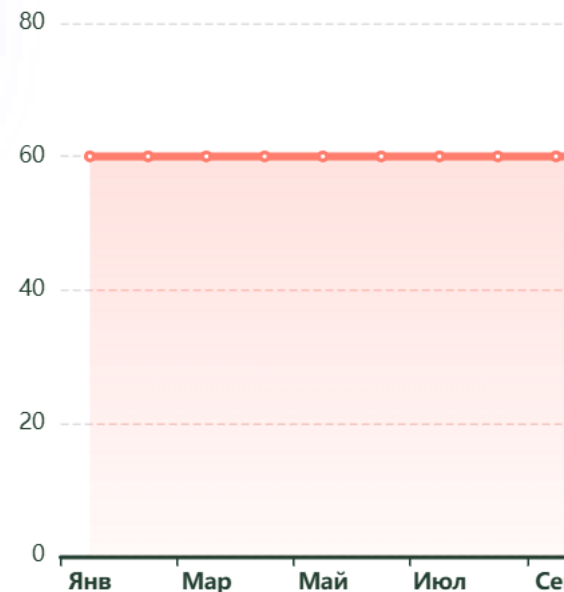
Эффект перенасыщения

Нужно много креативов

**Пример:** Запуск нового тарифа мобильного оператора — ТВ, YouTube, баннерная реклама, соцсети, блогеры и наружная реклама. Бренд присутствует везде и постоянно, создавая эффект «это must-have».

## График активности: 12 месяцев

Присутствие



Постоянное присутствие в медиа

# Клин-паттерн



## Нарастание интенсивности от волны к волне

Сначала **тихий старт**, затем мощный разгон. Даем почувствовать продукт «своим» – новаторам, референтным группам. Потом запускаем волну для всех



### Преимущества

Создает ощущение эксклюзивности

Вирусный эффект от «своих»

Подходит для модных товаров



### Минусы

Требует инфлюенсеров

Риск не «выстрелить»

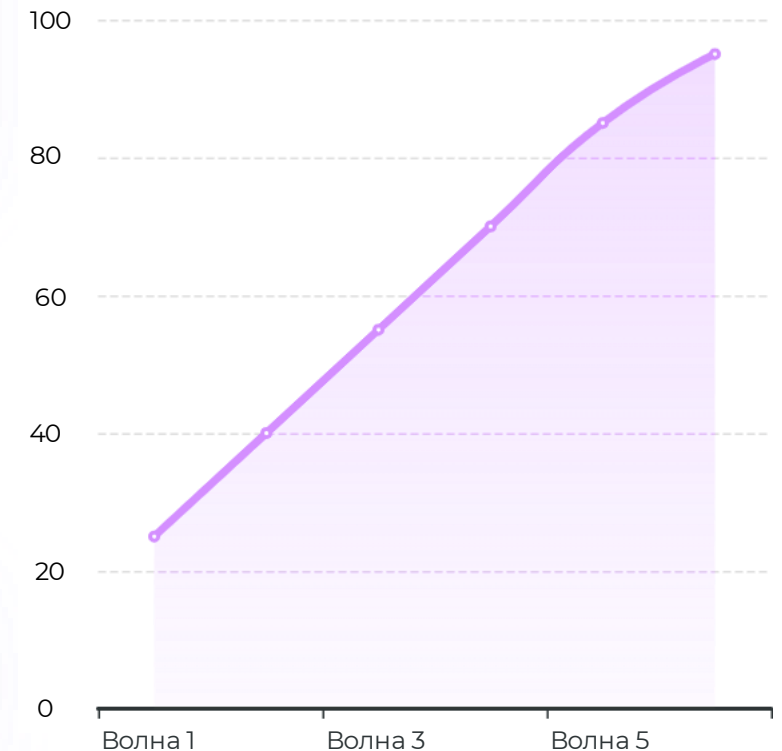
Долгий старт

### Подходит для

Товаров с коротким жизненным циклом, модных категорий, социально заметных товаров, лимитированных коллекций

**Пример:** Производитель одежды выпускает лимитированную коллекцию. Сначала анонс в Instagram и других соцсетях бренда. Через месяц – мощная наружка, digital, блогеры и СМИ.

Интенсивность



# Обратный клин-паттерн



**Высокая интенсивность в начале, далее снижение**

Начинаем мощно, а затем **снижаем темп**. Помогает быстро сделать бренд известным и дальше экономно поддерживать интерес. **Используется для FMCG.**



## Преимущества

- Быстрое узнавание
- Дешевле блиц-паттерна
- Экономия на поддержке



## Минусы

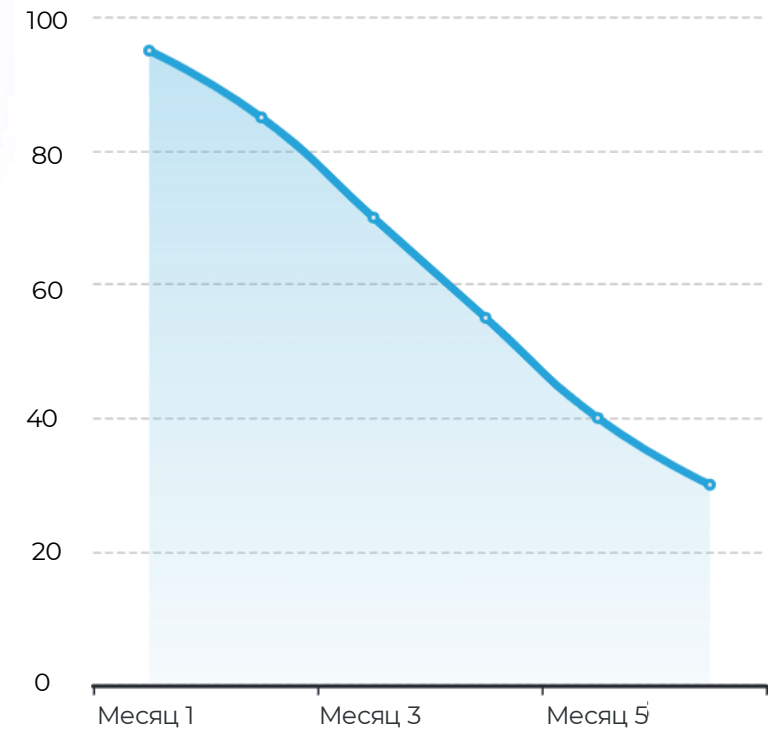
- Может потерять аудиторию
- Требует точного планирования
- Риск забывания

**Пример:** Запуск нового молочного коктейля.

Первые 2 месяца – реклама повсюду. Потом снижаем частоту: оставляем digital и самые эффективные каналы.

## Нисходящая линия интенсивности

Интенсивность



Постепенное снижение активности

# Импульс-паттерн



## Активные периоды через интервалы

Реклама **«рывками»**: короткие яркие флайты, которые каждый раз бьют точно в цель. Бренд появляется в нужный момент и сразу исчезает, оставляя послевкусие.



### Преимущества

- Точное попадание в момент
- Экономия бюджета
- Не надоедает аудитории



### Минусы

- Требует точного тайминга
- Может быть незаметен
- Нужны яркие креативы

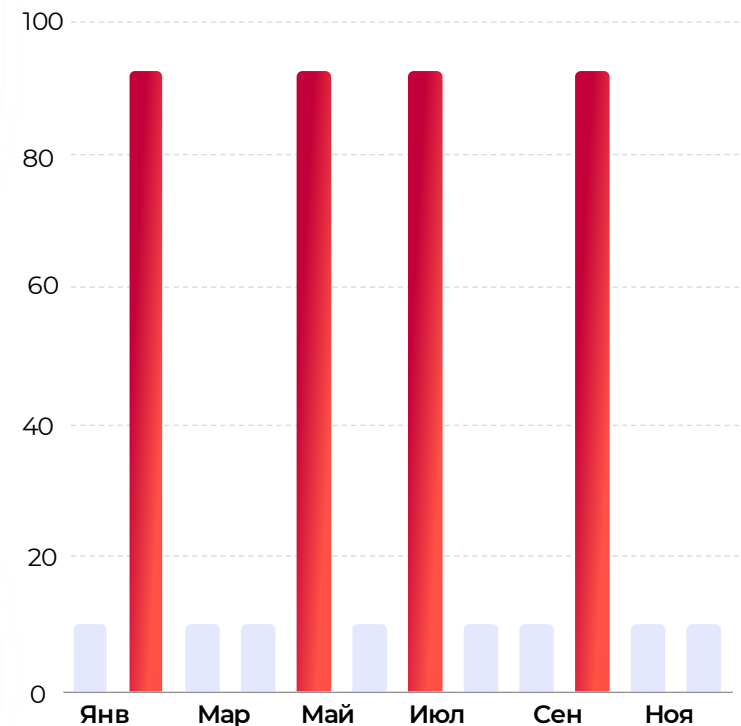
### Подходит для

Новых продуктов с временным ажиотажем, товаров с временным спросом, событийного маркетинга, спонсорства мероприятий

**Пример:** Производитель газированных напитков усиливает коммуникацию короткими флайтами под крупные события (Новый год, ЧМ, летний сезон), сохраняя базовое присутствие.

## Пики активности через интервалы

Интенсивность



Короткие яркие флайты

## Блок 2

# Паттерны для существующих продуктов

Паттерн цикла  
покупки

Паттерн  
известности

Паттерн  
сдвигающегося  
охвата

Сезонный  
паттерн

AMDG

# Паттерн цикла покупки



## Синхронизация рекламы с периодичностью покупок

Выходите в эфир, **когда продукт реально покупают**. Люди покупают товары регулярно – и реклама появляется ровно в эти периоды, подталкивая выбрать ваш бренд.

### Хлеб, молоко

Цикл покупки: **каждые 1-2 дня**  
Реклама: постоянное присутствие

### Бытовая химия

Цикл покупки: **каждые 15-20 дней**  
Реклама: флайты через 2-3 недели

### Одежда

Цикл покупки: **каждые 1-3 месяца**  
Реклама: сезонные кампании

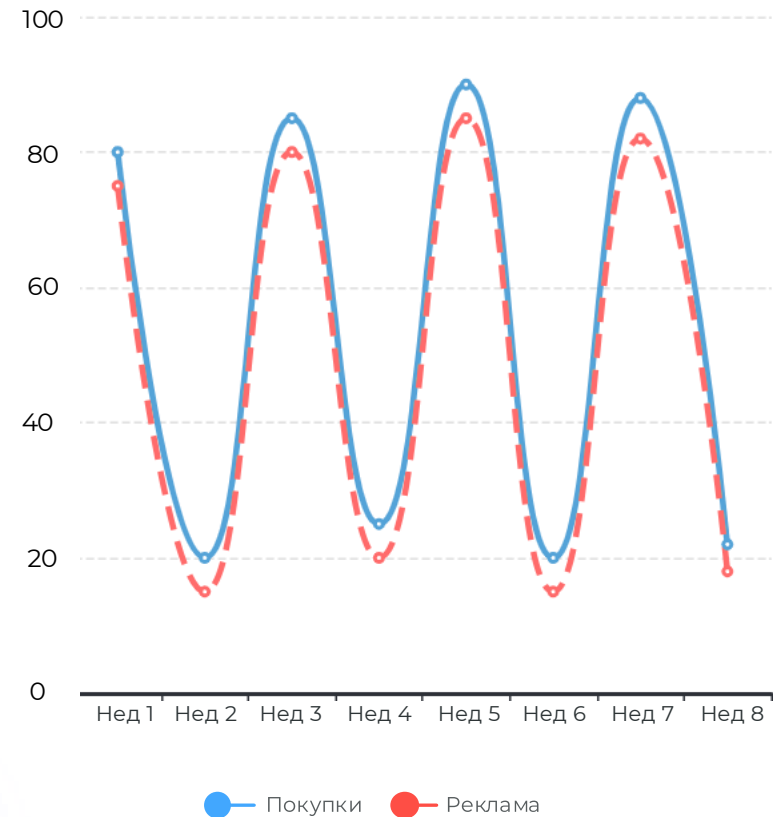
### Товары для животных

Цикл покупки: **каждые 1-2 месяца**  
Реклама: акции и скидки

**Преимущество:** Точечная работа без лишних затрат.  
Реклама появляется, когда потребитель готов к покупке.

## Накладывающиеся циклы

Интенсивность



Синхронизация покупок и рекламы

# Паттерн известности



## Поддержка известности марки весь год

Когда продукт выбирают **долго**, вы должны быть на виду весь год. Постоянная реклама на ТВ, наружке, в digital. Человек может год копить на машину, но бренд будет рядом с ним всегда.

### Автомобили

Цикл покупки: **3-5 лет**  
Нужно быть в памяти постоянно

### Туризм

Цикл покупки: **1-2 раза в год**  
Постоянное присутствие = доверие

### Недвижимость

Цикл покупки: **5-10 лет**  
Долгосрочное планирование

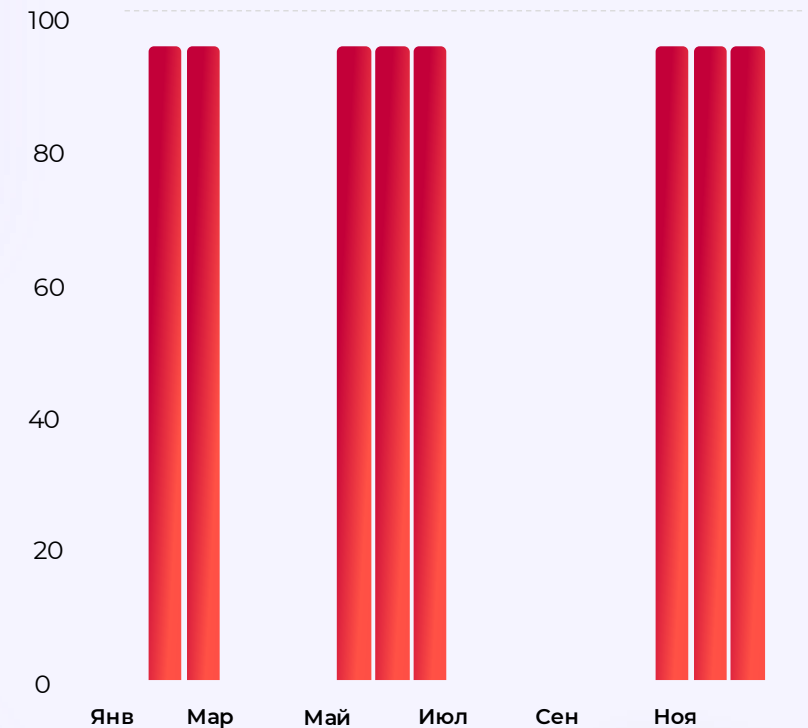
### Образование

Цикл покупки: **1-4 года**  
Раннее знакомство с брендом

**Ключевой принцип:** Равномерные длительные флайты на протяжении всего года без резких пиков и спадов.

## Равномерные флайты весь год

Присутствие



# Паттерн смещающегося охвата



## Фокус на разных подгруппах аудитории в разные периоды

Вместо того чтобы охватывать всех сразу, мы **последовательно работаем с разными сегментами**. Так бренд охватывает 100% аудитории за год, но не тратит лишнего.

### Q1 1 квартал

**Целевая аудитория:** Миллионники  
**Каналы:** ТВ, наружка, digital

### Q2 2 квартал

**Целевая аудитория:** Регионы  
**Каналы:** Региональное ТВ, радио

### Q3 3 квартал

**Целевая аудитория:** Молодежь  
**Каналы:** Digital, соцсети, блогеры

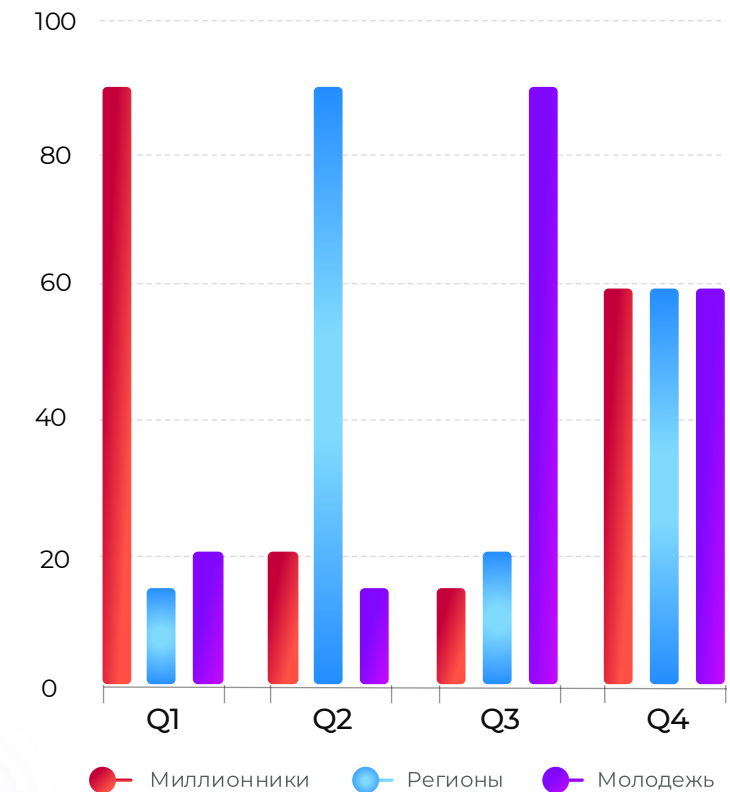
### Q4 4 квартал

**Целевая аудитория:** Все сегменты  
**Каналы:** Массовая кампания

**Пример:** Производитель бытовой техники продвигается последовательно, работает с разными сегментами, охватывая 100% аудитории за год.

## Перемещающийся фокус охвата

Фокус



Разные сегменты в разные периоды

# Сезонный паттерн



## Актуально для сезонных товаров

Предварительная реклама **за 1-2 месяца до пика** сезона. Вы заранее готовите покупателя и попадаете в пик спроса. Здесь все просто: бьем в сезон.

### Зимний спорт

**Период:** Октябрь - Март

**Реклама:** Начинаем в сентябре

### Летний отдых

**Период:** Май - Август

**Реклама:** Начинаем в марте

### Школьные товары

**Период:** Август - Сентябрь

**Реклама:** Начинаем в июле

### Лекарства от простуды

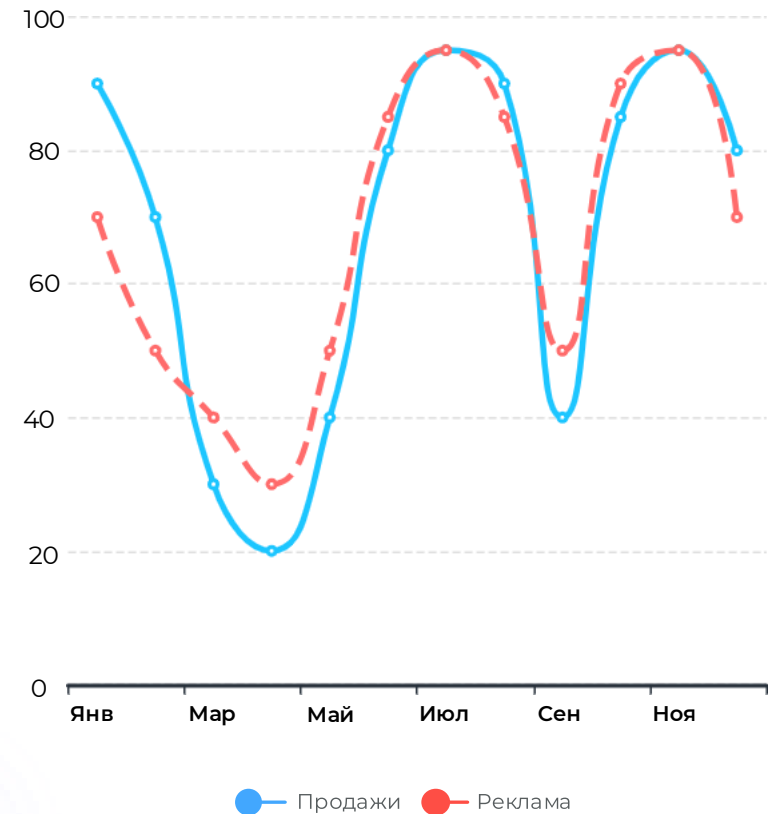
**Период:** Октябрь - Апрель

**Реклама:** Постоянно в сезон

**Стратегия:** Начинайте рекламу за 1-2 месяца (недели) до пика, когда люди только задумываются о покупке. В пик сезона – максимальная частота.

## Пики продаж и рекламные флайты

Интенсивность



Реклама опережает пик продаж

# Сравнение паттернов охвата

Паттерн	Стоимость	Эффективность охвата	Подходит для
Блиц	Очень высокая	100%	Новые продукты, FMCG, вывод лидера на рынок
Обратный клин	Средняя	Высокий	FMCG, товары с коротким циклом покупки
Клин	Средняя	Высокий	Социально заметные товары, мода, товары с коротким ЖЦ
Импульс	Средняя	Средний	Новые продукты, товары с временным спросом
Цикл покупки	Экономичный	В момент покупки	FMCG, товары с предсказуемой периодичностью покупки
Известность	Средняя	Поддержание	Товары с длинным циклом покупки (авто, туризм)
Смещающийся охват	Средняя	100% за период	Бытовая техника, товары со средним циклом покупки
Сезонный	Средняя	Максимум в пике	Сезонные товары (спорттовары, лекарства, туризм)

# Кейс

AMDG



## Клиент:

ЗАО “Бобруйский Бровар”,  
бренд “Miller”



## Период продвижения:

Июнь – июль 2025

## Цели клиента:

- Увеличение узнаваемости среди новых потребителей.
- Увеличение потребления среди текущих покупателей.

## Медийная цель:

Достижение статистически значимого охвата с оптимальной частотой показа.

## Основное ядро аудитории :



### Пол

Женщины и мужчины



### Возраст

от 18 до 34 лет



### Регион

Беларусь



### Сегменты ЦА

- Социально-демографический таргетинг.
- Любители вечеринок.
- Тусовщики.
- Субкультура.
- Летний chill.

# Таймлайн запуска инструментов (Miller Genuine Draft)

Рекламная кампания запускалась для двух SKU — Miller Genuine Draft и Miller Lime. Цель продвижения MGD — напоминание о продукте. Акцент на мужскую аудиторию.

Июнь

Июль

Аукцион

Прямое

YouTube Bumper

Meta

TikTok

Onliner Mobile

Кинопоиск Супербаннер

Были задействованы охватные инструменты: аукционные площадки, баннерная реклама на Onliner и Кинопоиск.

**На начальном этапе** задействован формат Onliner Mobile — заметное размещение на одной из ведущих площадок Беларуси. **Во втором месяце** кампании добавлен Супербаннер на Кинопоиске — формат прямого размещения с оптимальной стоимостью.

# Таймлайн запуска инструментов (Lime)

Продвижение вкуса “Lime” было направлено на построение знания о продукте. Акцент на женскую аудиторию.

Июнь

Июль

Яндекс Видео

Meta

TikTok

Брендинг  
Gismeteo

Бренд.  
Kufar

Kufar Fullscreen выборка  
женских разделов

Kufar Интерскроллер выборка  
женских разделов

BYVD Rich Media

Dsail Fullscreen выборка  
молодёжных площадок

Аукцион

Прямое

На **старте** РК охват формировался за счет **заметных и премиальных** форматов площадок прямого размещения.

На **втором этапе** охват достраивался с помощью аукционных систем и прямого размещения в Dsail.

# Кейс в цифрах

**87,00%**

**Охват ЦА**

с учетом  
пересечения

**15+ млн**

**Показов**

KPI выполнен  
на 105,36%

**1,4 млн**

**Просмотров**

**+19,00%**

**Доля рынка\***

август vs май 2025

**Прирост знаний о бренде и готовности к покупке\***

\*Показатели достигнуты в рамках комплексного продвижения, включающего работу блогеров, PR-активности, digital-продвижения и SMM.

Проверим,  
как вы ориентируетесь  
в построении охвата?

AMDG



## ИНТЕРАКТИВНЫЙ ТЕСТ

# Какой паттерн выбрать?

## Сценарий для анализа

Вы запускаете **новый энергетический напиток** на рынок. Бюджет ограничен, но нужно быстро завоевать аудиторию молодежи 18-25 лет. Продукт позиционируется как «напиток для активного образа жизни и вечеринок».

Новый продукт

Ограниченный бюджет

Целевая аудитория: молодежь 18– 25 лет

### Блиц-паттерн

Непрерывная реклама весь год

### Обратный клин

Высокая интенсивность в начале

### Импульс-паттерн

Активные периоды через интервалы

### Клин-паттерн

Наращение интенсивности

**Подсказка:** Подумайте о бюджете, целевой аудитории и характере продукта. Какой паттерн даст максимальный эффект при ограниченных ресурсах?

## ИНТЕРАКТИВНЫЙ ТЕСТ

# Какой паттерн выбрать?

## Сценарий для анализа

Вы продвигаете **сеть фитнес-клубов**. Продажи абонементов растут **в январе** (новый год), **апреле–мае** (подготовка к лету) и **сентябре** (возвращение после отпусков). Бюджет ограничен, но в пиковые периоды можно усиливать коммуникацию.

Услуга с пиками  
спроса

Ограниченный  
бюджет

Целевая аудитория:  
М и Ж 25–40 лет

### Блиц-паттерн

Непрерывная реклама  
весь год

### Обратный клин

Высокая интенсивность  
в начале

### Импульс-паттерн

Активные периоды через  
интервалы

### Клин-паттерн

Нарастание интенсивности

**Подсказка:** Есть ли смысл активно инвестировать в рекламу в периоды, когда мотивация аудитории минимальна?

## ИНТЕРАКТИВНЫЙ ТЕСТ

# Какой паттерн выбрать?

## Сценарий для анализа

Вы продвигаете **жилой комплекс бизнес-класса**, который строится уже год. Продажи идут постепенно, без резких всплесков. ЦА — семьи 30–45 лет с высоким доходом. Решение о покупке принимается долго и внимательно.

Известный продукт

Долгий цикл покупки

Целевая аудитория:  
семьи 35–40 лет

### Паттерн цикла покупки

Реклама соответствует  
циклам покупки

### Паттерн известности

Продолжительная  
поддержка известности

### Паттерн сдвигающегося охвата

Фокус на разных подсегментах  
в разные периоды

### Сезонный паттерн

Реклама за 1-2 месяца  
до сезона и в сезон

**Подсказка:** Если бренд исчезнет из поля зрения на несколько месяцев, сохранится ли вероятность выбора в вашу пользу?

## ИНТЕРАКТИВНЫЙ ТЕСТ

# Какой паттерн выбрать?

## Сценарий для анализа

Вы продвигаете **бренд минеральной воды**. Продукт покупают круглый год, но летом продажи растут на 40–60% из-за жары и отпусков. Бюджет ограничен и распределяется на год.

Известный продукт

Регулярные покупки  
в течение года

Рост продаж летом

### Паттерн цикла покупки

Реклама соответствует  
циклам покупки

### Паттерн известности

Длительная поддержка  
известности

### Паттерн сдвигающегося охвата

Фокус на разных подсегментах  
в разные периоды

### Сезонный паттерн

Реклама за 1-2 месяца  
до сезона и в сезон

**Подсказка:** Что будет эффективнее — равномерное присутствие или усиление в период максимальной потребности?

AMDG

Подписывайтесь  
на наш  
Telegram-канал





# Сергей Казак

Chief Revenue Officer AMDG

 [sergey.kazak22](#)

 [digitalkazak](#)

 [s.kazak@amdg.by](mailto:s.kazak@amdg.by)

 +375 (29) 308 12 09