

# **Пирогова Юлия Константиновна**

**Профессор НИУ-ВШЭ, к.ф.н.,  
Главный редактор журнала «Реклама: теория и практика»,  
Член Международной рекламной ассоциации**

# МЕДИАСТРАТЕГИЯ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

**Медиапланирование** - комплекс решений, направленных на эффективное доведение сообщения бренда до целевой аудитории.

**Стратегические решения – медиастратегия:**

- состав медиаканалов (отбор рекламоносителей, медиамикс) с учетом основных показателей охвата и частоты,
- характер их использования (насколько интенсивно и как часто предъявлять ЦА сообщение - график),
- модель их сочетания (последовательная, параллельная, комбинированная...),
- продолжительность в течение времени кампании с перерывами или без них.

**Тактические решения – медиаплан и закупка медиа:**

- какие конкретные носители и как использовать,
- ценовые условия,
- конкретизация графика размещения,
- Закупки (медиабайинг)

# Индустриальная модель данных

## КТО?

Субъект, идентификация: опрос, куки, логи, устройства...

## ЧТО?

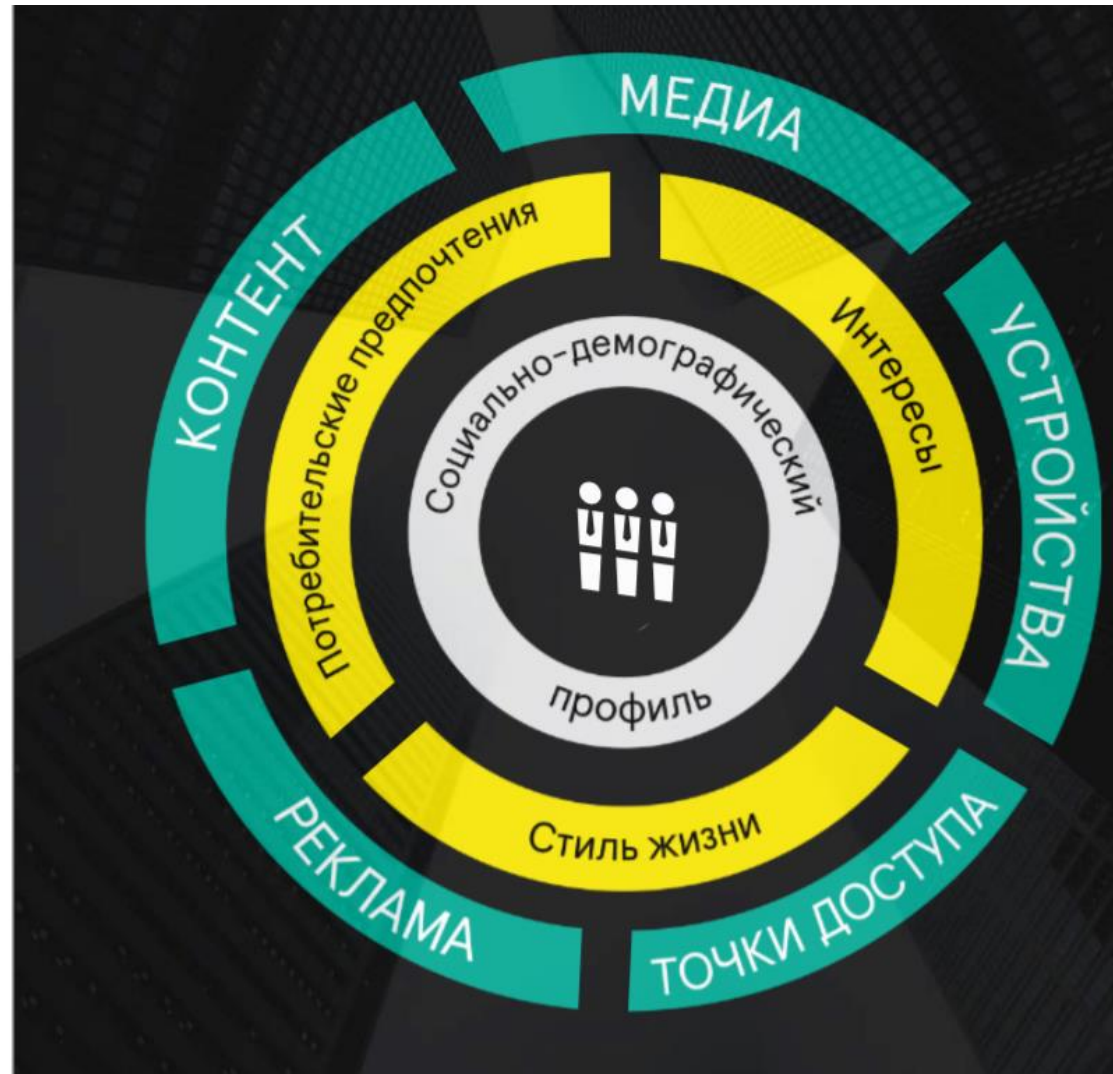
Объект = элемент контента/ рекламы, с которым контактирует субъект

## ГДЕ?

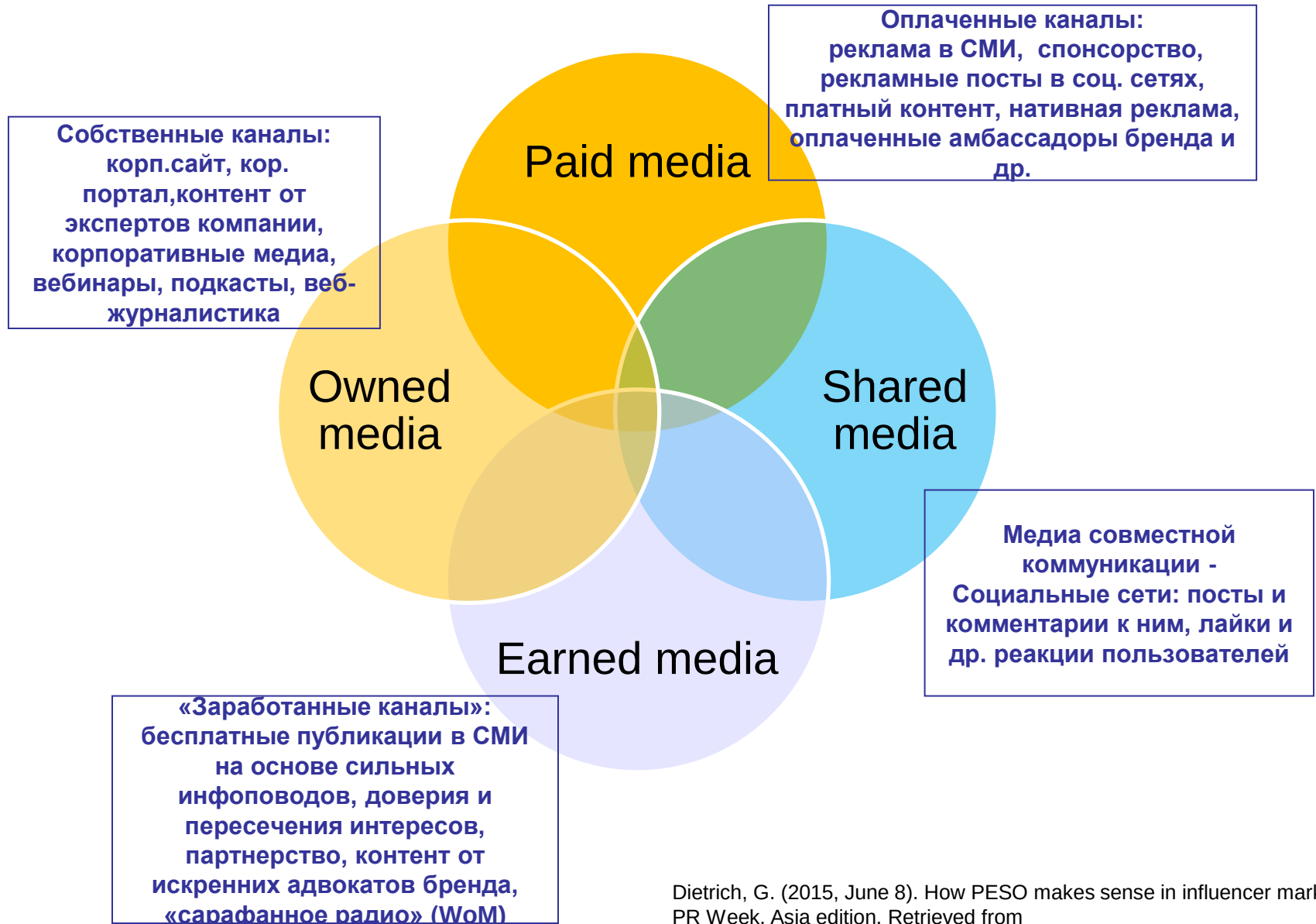
Обстоятельства контакта

## КОГДА?

Точное время контакта

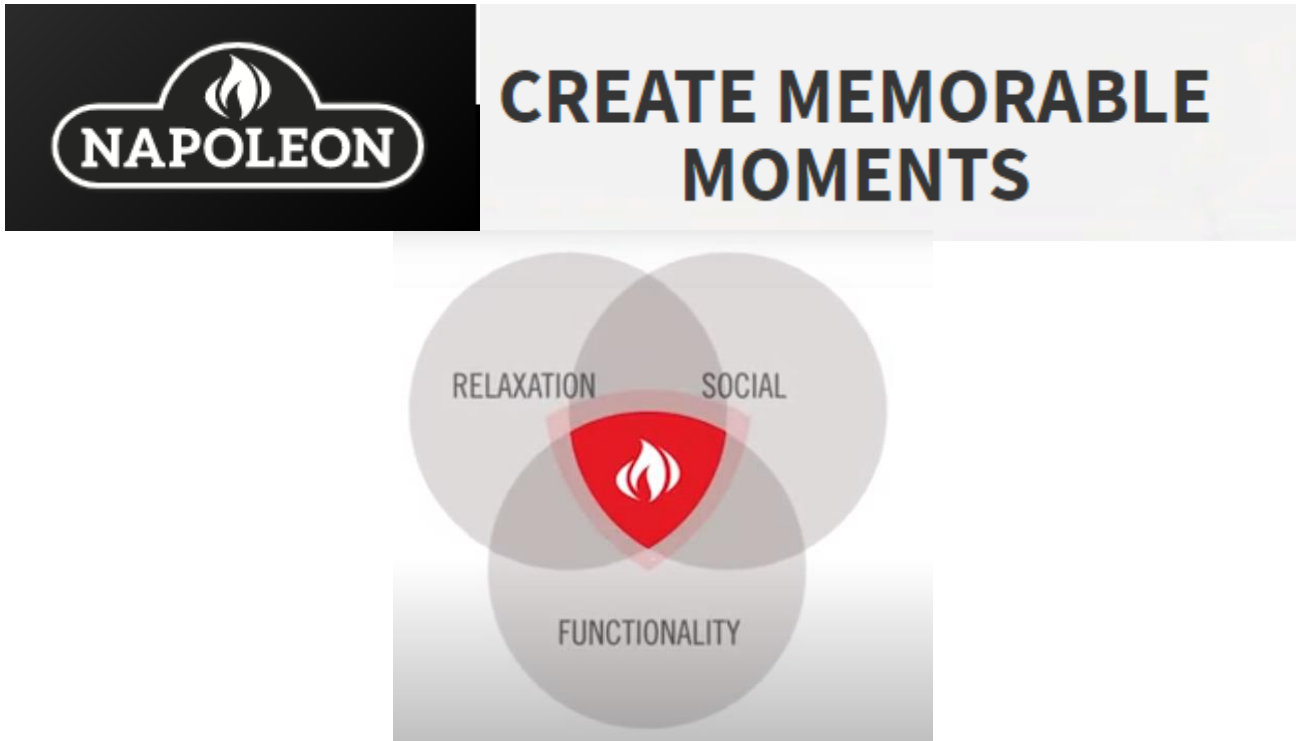


# Состав медиаканалов - модель PESO



Dietrich, G. (2015, June 8). How PESO makes sense in influencer marketing. PR Week, Asia edition. Retrieved from <http://www.prweek.com/article/1350303/peso-makes-sense-influencer-marketing>

# Пример: камины Napoleon, ИМК-кампания «Hot Spots»



- [https://yandex.ru/video/preview/?text=napoleon%27s%20Hot%20spots&path=wizard&parent-reqid=1614773894605898-1765643839115229838600257-production-app-host-sas-web-yp-175&wiz\\_type=vital&filmId=2924245947821550713](https://yandex.ru/video/preview/?text=napoleon%27s%20Hot%20spots&path=wizard&parent-reqid=1614773894605898-1765643839115229838600257-production-app-host-sas-web-yp-175&wiz_type=vital&filmId=2924245947821550713)

# Нарoleon (камины, Канада). B2B-кампания 2016-2019 гг., в США – продвижение каминов среди профессионалов (строителей, архитекторов, дизайнеров интерьеров, дилеров каминов и др.)

## CHALLENGE

Let's be honest, fireplaces are not a big consumer-branded category. So, how does Napoleon, a successful Canadian fireplace manufacturer, enter the U.S. market during a time when builders are cutting fireplaces out of their home plans to lower costs?

## SOLUTION

Demonstrate to builders and architects that INCLUDING fireplaces will actually help them sell more homes.

- Consumer research: We knew fireplaces were being undervalued by builders. So, we conducted consumer research to measure the value and impact of fireplaces in homes and the results blew us away.
- Hot Spots campaign: We created the campaign to show builders, remodelers and architects that including more fireplaces in their designs could help them sell more homes or projects.
- Increased sales: We not only increased Napoleon fireplace sales we reinvigorated the entire fireplace category.

**Коммерческая задача – поднять продажи в США за 5 лет вдвое.**

**Коммуникативные задачи по ЦА** (ядро – профессионалы индустрии строительства, интерьерного дизайна и дилеры):

- убедить профессионалов, что с каминами они смогут продать больше домов.

- достижение коммуникативных показателей: осведомленность +50%, войти в тройку лидеров в рейтинге качества, доля предпочитающих бренд +100%.

Тенденция категории: профессионалы стремятся сократить расходы, по каминам ориентируются на технические характеристики и механику (размер топки, количество энергии, материалов и т.п.). Эмоциональная составляющая не принимается во внимание.

<https://hoffmanyork.com/work/napoleon-napoleon-fireplaces>

# Коммуникационный микс и состав медиаканалов

Интерактивные /Онлайн медиа

(собственный сайт: специальная часть сайта - микросайт Hot Spots, социальные медиа, влог на FB и в др. сетях известного архитектора У. Висбина)

Офлайн профессиональная и торговая пресса и их цифровые версии показывали, как каминны увеличивают эмоциональную привлекательность дома и рекомендовали консультантов.

Брошюры Hot Spots Research Brochure и Hot Spots Design Guide для коммуникаций архитекторов и дизайнеров с заказчиками и др. материалы

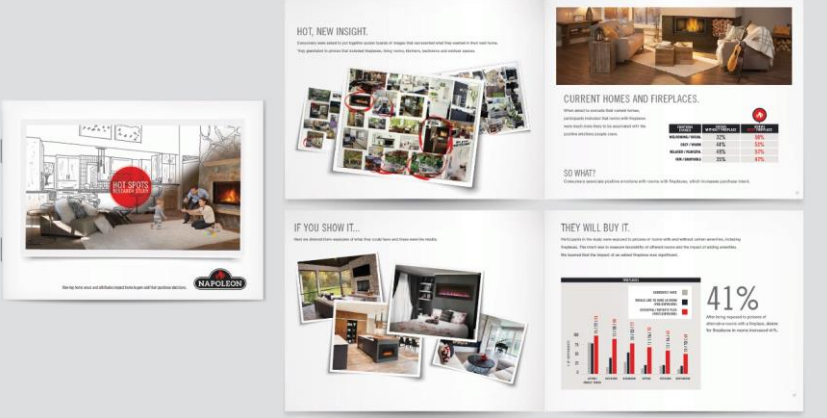
Выставки и специальные события

PR-материалы на бесплатной основе в редакционных материалах СМИ.

Специально созданное демонстрационное пространство на международной выставке строителей NAB, спроектированное Висбином

Образовательные мероприятия по всей стране, кульминация на торговой выставке индустрии домашнего очага.





## HOT SPOTS RESEARCH STUDY

We produced 6,000 research study guides to share the research findings and insights. Our goal was to help builders and dealers better understand how and why consumers valued fireplaces more than they realized.



## HOT SPOTS DESIGN GUIDE

To help builders and architects implement the consumer insights, we partnered with internationally acclaimed architect Wayne Visbeen to produce a beautifully crafted Hot Spots Design Guide.

The design guide showcased fireplaces in multiple rooms, no matter if the home was traditional, contemporary, transitional or rustic. More than 4,000 hardcover design guides were distributed.

## WE SPREAD THE WORD FAR AND WIDE

We debuted the campaign and research at the Hearth, Patio & Barbecue Association where we were a keynote speaker.

At the International Builders Show, more than 44,000 trade professionals were exposed to the Napoleon booth, designed by world-renowned architect Wayne Visbeen and featuring 4 playhouse vignettes representing the 4 pillars of design, each incorporating a Napoleon fireplace.

We spent the next year taking the show on the road with the Hot Spots research as the central theme at numerous trade shows, keynote addresses and educational forums worldwide.

## OUR MEDIA TARGETS THE RIGHT AUDIENCE

We knew consumers were not thinking of specific brands for fireplaces and that they were turning to the professionals for fireplace ideas. So, our target audience shifted from consumers to trade professionals in the industry.

We recognized the critical need to generate awareness, brand use, brand preference and brand quality ratings among the trade. We provided invaluable consumer and fireplace design insights through mixed media and digital extensions like the Hot Spots microsite, which received more than 252,000 unique page views.

## OUR PR AND SOCIAL MEDIA CONTENT GAINED A LOT OF ATTENTION

Our public relations team promoted the Hot Spots research and program, and the largest trade publications took notice. We generated more than 1 million trade impressions as well as more than 100 million consumer impressions -- and it's still being talked about today.

A Facebook vlog series was produced also featuring architect Wayne Visbeen, promoting fireplace design ideas to engage professionals and consumers alike. This series gained more than 1 million views.



The Hot Spots campaign significantly elevated Napoleon's brand awareness, usage, and preference. This campaign also changed the role and value of Napoleon's sales force from transactional stewards to experts and consultants.

Consumer research, selling tools, targeted B2B advertising and PR campaign contributed to achieving the company's goal of doubling sales in less than 5 years.

46  
**PERCENT**

Builder Brand Usage  
Increase

51  
**PERCENT**

Builder Brand Preference

100  
**PERCENT**

Napoleon Sales Growth

## OUR CAMPAIGN IS AWARD WINNING

The campaign received numerous awards including a 2019 Effie Finalist Award. Hanley Wood named Napoleon the 2018 Marketer of the Year. Napoleon also received the Hanley Wood 2018 Brand Builder Gold Award for Best Integrated Marketing Campaign.

**Поговорим сначала о традиционных  
рекламоносителях, поскольку логика медиамикса и  
основные показатели разработаны на них и далее  
расширены на другие типы медиа**

# 2 разных подхода при планировании и размещении рекламы



**Планируется оплачивается  
рекламное пространство/эфир**

Задается единица измерения  
(минута/секунда; полоса  
издания, поверхность/место  
щита или сайта)

**Пресса, радио, частично -  
региональное ТВ, наружка,  
Интернет**

Это традиционная и  
устаревающая система,  
сохраняющаяся вынужденно.  
Постепенно ее вытесняет  
планирование и продажа на  
основе рейтингов

**Планируются и оплачиваются  
контакты с целевой аудиторией**

Задается единица измерения  
- количество контактов с  
аудиторией - рейтинг

**Общенациональное ТВ,  
Интернет**

Это высокотехнологичная  
система, оптимизирующая  
продажи, при которой требуются  
дорогостоящие системы  
измерения аудитории и ее  
медиапотребления (данные  
исследовательских компаний)

# Принципы планирования при использовании платных медиа

- Выбираются наиболее подходящие медиаканалы с учетом их **охвата и точности попадания в целевую аудиторию**.
- Оцениваются **коммуникативные возможности типа медиа** для каждой из поставленных **задач** коммуникации и коммуникативных **эффектов**
- Определяется оптимальное место и время использования каждого канала (планирование моментов контакта) с учетом цикла потребления товара, участников принятия решения о покупке/потреблении и их ролей.
- В последние годы также начинают учитывать эффект «**вовлечение ЦА в медиа**». Причем учитывать нужно характеристики не просто типа медиа, (ТВ, радио ...), а конкретного медиаканала (Discovery, MTV, NRG, Elle...)

# Задачи коммуникации (по матрице Росситера-Перси) и возможности медиа

| Коммуникационные эффекты, циклы покупки                            | Необходимые свойства медиа                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Узнавание марки (происходит в ситуации рассмотрения вариантов)     | Визуальный контакт                                                                                                                                     |
| Припоминание марки (происходит в момент возникновения потребности) | Обеспечение высокой частоты контактов, наличие вербальной составляющей. Для достижения цели припоминания марки практически не бывает лишних контактов. |
| Высокая вовлеченность (ощущается риск неправильного выбора)        | Продолжительность обработки сообщения                                                                                                                  |
| Низкая вовлеченность (риск неправильного выбора не значим)         | Обеспечение высокой частоты контактов                                                                                                                  |
| Информационное отношение (рациональная мотивация)                  | Продолжительность обработки сообщения                                                                                                                  |
| Трансформационное отношение (эмоциональная мотивация)              | Визуальный контакт                                                                                                                                     |
| Короткий цикл покупки                                              | Высокая частота контакта                                                                                                                               |
| Длинный цикл покупки                                               | Допустима низкая частота контакта                                                                                                                      |

**Медиапланирование:**  
Определить роль каждого  
типа медиа в медиа-миксе



**Потребность в информации**

**Высокая**

**Низкая**

**Возможность обработки информации**  
**Высокая**  
**Низкая**

|                |                                                                                                |                                                               |                                                                      |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Высокая</b> | Сайт бренда<br>Интернет<br>Социальные сети<br>Торговые демо<br>Директ-мейл<br>Торговые журналы | Информационная<br>печатная реклама<br>Потребительские журналы | Эмоциональная<br>печатная реклама<br>Длинные<br>ТВ- и<br>видеоролики |
|                | Модульная<br>газетная реклама<br>Реклама в каталогах<br>Рубричная реклама<br>Поисковая реклама | Radio<br>Email<br>Баннерная реклама<br>Наружка                | ТВ- и<br>видеоролики<br>Короткие<br>ТВ- и<br>видеоролики             |

# Ключевые показатели медиастратегии

- **Охват (Reach, Outreach)** – процент индивидов целевой аудитории, проконтактировавших хотя бы один раз с сообщением (точнее – процент тех, кому была предъявлена реклама в конкретный определенный период времени).
- **Частота контакта (Frequency)** – число контактов с сообщением, приходящихся на одного представителя ЦА в течение рекламного периода



# Ключевые показатели медиастратегии (продолжение)

**Рекламный период** – интервал времени, в течение которого идет рекламная кампания. Рекламный период и способ распределения рекламы в течение этого периода увязывается с циклом покупки и др. параметрами поведения потребителей.

Способы распределения рекламы в течение рекламного периода:

- **Непрерывный** – реклама демонстрируется более-менее постоянно в течение года или др. длительного периода.
- **Флайтовый** (2-3 недели, затем перерыв на несколько недель, затем возврат) – самый распространенный и универсальный способ.
- **Импульсный** - чередование периодов интенсивной активности с длительными периодами затишья.

# Поставщики исследовательских данных в России

**Компания Медиаскоп** (ранее называлась TNS):

- ТВ (TV Index, TV Mosaic – малые города, а также дачи),
- Интернет (WEB Index)
- Нелинейное телесмотрение - просмотр ТВ на ноутбуках и компьютерах, в т.ч. отложенный просмотр (Big TV Index)
- Радио (Radio Index - основной, Radio Mosaic - малые города)
- Пресса (NRS),
- Наружка (конструкции сити-формата и крупнее в городах с населением от 1 млн чел) – компания ESPAR в партнерстве с др. Медиаскоп. Изучается: потенциальная аудитория каждой конструкции с учетом авто и пешеходного потока и фактора обзора поверхности, GRP, охват и частота



Mediascope Clients Conference\_  
Ксения Ачкасова\_Из прошлого в  
будущее

## Данные Mediascope

### Аудитория контента

Пресса / Радио / ТВ / Интернет

### Аудитория рекламы

Посткампейн анализ  
ТВ / Desktop / Mobile

### Мониторинг рекламы всех медиа

### Потребление товаров и услуг

### Пресс-клиппинг

**140+**  
изданий

**250+**  
радиостанций

**300+**  
телеканалов

**4000+**  
площадок

ОИРОМ 2020: Mediascope data platform & Datalab  
Михаил Цуприков

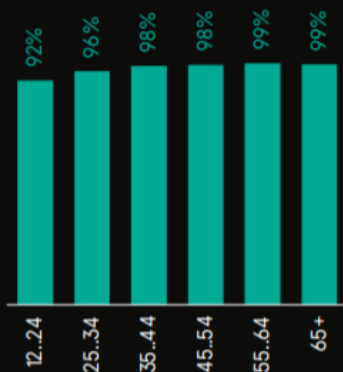
Mediascope Clients Conference, 2020: \_Ксения Ачкасова\_ Из прошлого в будущее

# ОХВАТЫ ВСЕХ МЕДИА ПО ВОЗРАСТАМ



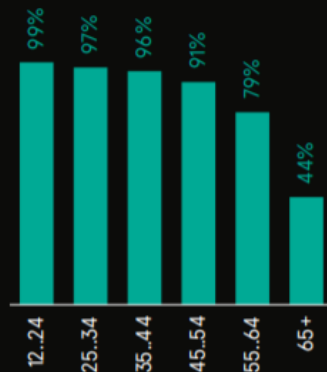
## ТВ

ОХВАТ ЗА МЕСЯЦ



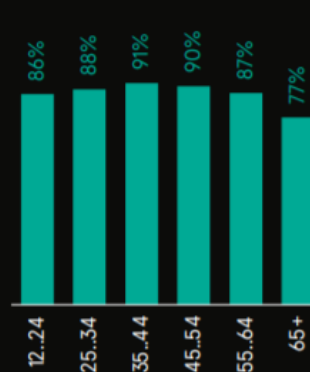
## ИНТЕРНЕТ

ОХВАТ ЗА МЕСЯЦ



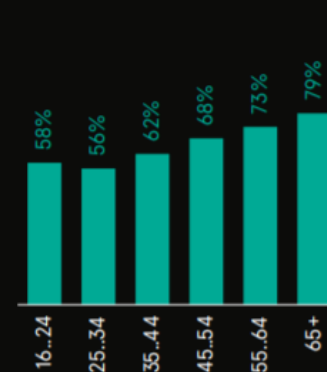
## РАДИО

ОХВАТ ЗА МЕСЯЦ



## ПРЕССА

ОХВАТ ЗА ПОЛГОДА



ТВ: TV INDEX, РОССИЯ 100+, СЕН'20-МАР'21, ДОМ+ДАЧА; ИНТЕРНЕТ: WEB-INDEX УИ, ЯНВ-МАР'21; РАДИО: RADIO INDEX, ОКТ'20 - МАР'21; ПРЕССА: NRS, СЕН'20 - ФЕВ'21

# Доля, рейтинг, целевой рейтинг: соотношение понятий

- **Доля аудитории (Share)** – доля зрителей определенного телеканала или программы, среди всей аудитории, смотревшей ТВ в это время в (%).
- **Рейтинг (Rating)** – процент аудитории, смотревшей телеканал или программу (эфирное событие) в определенный момент времени среди всей аудитории, имевшей такую возможность (ТВ-вселенная).
- **Целевой рейтинг (Target rating)** - процент целевой аудитории, смотревшей телеканал или программу (эфирное событие) в определенный момент времени среди всей целевой аудитории, имевшей такую возможность (ТВ-вселенная по ЦА).

Доля бывает выше рейтинга, т.к. не вся аудитория смотрела ТВ в определенный момент.

# Пример данных Mediascope по TV

Телевидение. Регион: Москва. Неделя: 06/09/2021 – 12/09/2021 Отчет: 100 наиболее популярных программ среди москвичей в возрасте от 18 до 54 лет

| №  | Дата       | Название                                                         | Начало | Конец | Канал        | Рейтинг, % | Доля, % | Охват, % |
|----|------------|------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------|------------|---------|----------|
| 1  | 07.09.2021 | Футбол. Чемпионат мира 2022. Отборочный турнир (Россия – Мальта) | 21:34  | 23:38 | РЕН ТВ       | 3.2        | 15.7    | 7.4      |
| 2  | 08.09.2021 | Шифр                                                             | 22:54  | 23:55 | ПЕРВЫЙ КАНАЛ | 2.7        | 19.0    | 3.9      |
| 3  | 06.09.2021 | Местное время                                                    | 21:05  | 21:21 | РОССИЯ 1     | 2.4        | 14.0    | 2.9      |
| 4  | 12.09.2021 | Условный мент                                                    | 22:38  | 23:31 | ПЯТЫЙ КАНАЛ  | 2.4        | 13.8    | 3.5      |
| 5  | 12.09.2021 | Гарри Поттер и узник Азкабана                                    | 16:15  | 18:58 | СТС          | 2.4        | 14.9    | 5.5      |
| 6  | 09.09.2021 | Гарри Поттер и Кубок Огня                                        | 19:57  | 23:02 | СТС          | 2.3        | 12.5    | 7.7      |
| 7  | 07.09.2021 | Время                                                            | 21:00  | 21:34 | ПЕРВЫЙ КАНАЛ | 2.1        | 10.6    | 4.3      |
| 8  | 06.09.2021 | След                                                             | 22:18  | 23:11 | ПЯТЫЙ КАНАЛ  | 2.1        | 11.9    | 2.8      |
| 9  | 07.09.2021 | Патриот 2                                                        | 20:02  | 20:33 | ТНТ          | 2.0        | 11.2    | 2.5      |
| 10 | 09.09.2021 | Пес 6                                                            | 22:21  | 23:33 | НТВ          | 2.0        | 11.8    | 3.4      |

**ЗДЕСЬ:**

**Рейтинг (%)** – среднее количество человек, смотревших телепрограмму из всей ауд. 18-54.

**Доля (%)** – среднее количество человек, смотревших телепрограмму из всей ауд. 18-54, кто в это время смотрел телевизор.

**Охват (%)** – количество человек, смотревших телеканал/телепрограмму минимум 1 минуту, выраженное в процентах от ауд. 18-54.

# Пример данных Mediascore по Интернет-ресурсу Avito

Monthly Reach ⓘ

8 755.0 ▼

тыс. чел.

Average Daily Reach ⓘ

1 335.1 ▼

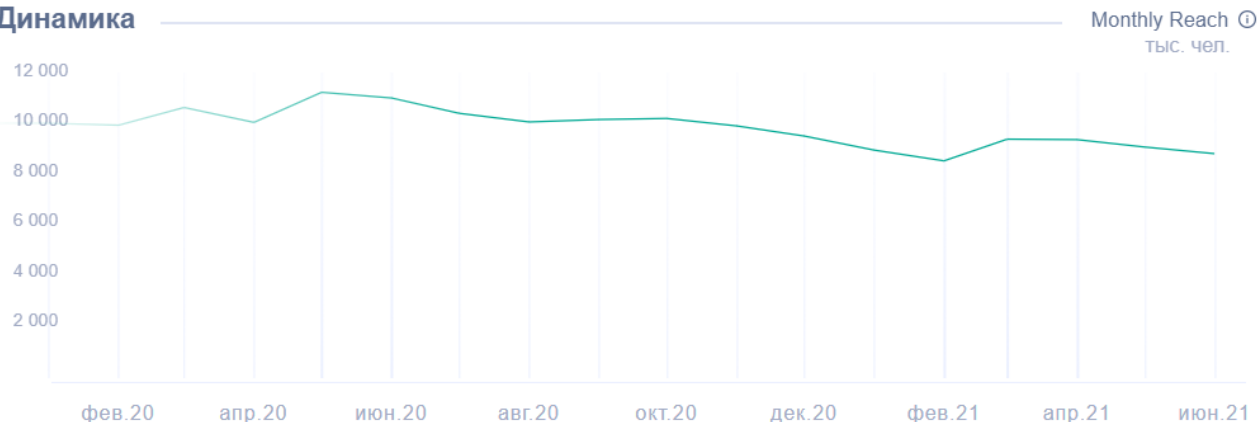
тыс. чел.

Avg. min. per day ⓘ

9.0

мин. в день

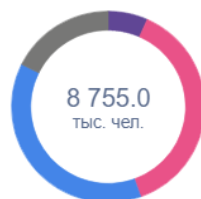
## Динамика



## Соц-дем. профиль

% от Monthly Reach ⓘ  
% от аудитории проекта

### Уровень дохода семьи ⓘ

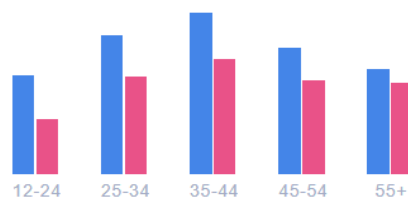


- Ниже среднего
- Средний
- Выше среднего
- Нет ответа

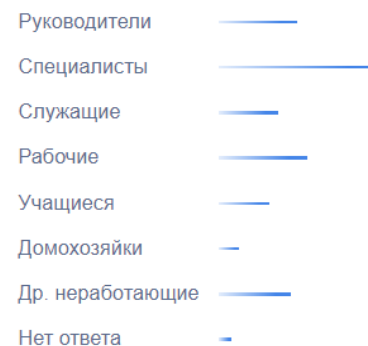
### Пол и возраст

Мужчины 12+  
5 088.4 / 58.1%

Женщины 12+  
3 666.7 / 41.9%



### Род занятий



**Reach x Frequency = GRP**

**GRP (gross rating point) –**

это суммарный рейтинг по всей аудитории, составленный с учетом операции приведения (см. ниже)

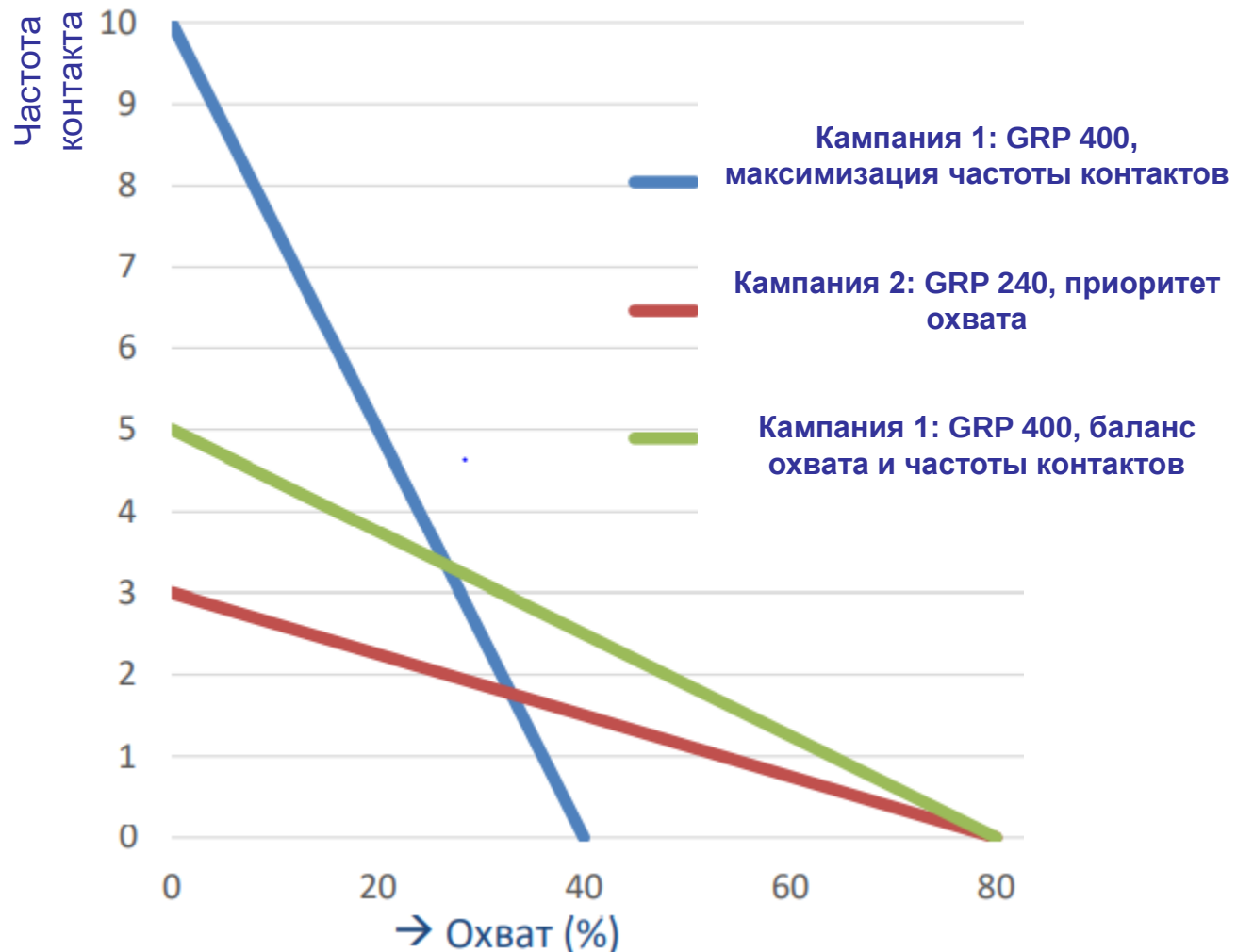
**TRP (target rating point) –**

это суммарный рейтинг по целевой аудитории (target), составленный с учетом операции приведения (см. ниже)

**Медиавес** — это синоним GRP или TRP при сравнении с конкурентами (напр., в методах бюджетирования на основе долевого участия SOM - SOV)



**В структуре GRP может быть разное соотношение охвата и частоты контактов. В зависимости от задач кампании можно задавать установку на максимизацию охвата или максимизацию частоты или их баланса**



# TV INDEX компании Mediascope

## Основные измерения

В рамках проекта TV Index измеряются характеристики аудитории телеканалов, программ, рекламных блоков и рекламы, необходимые в работе телеканалам и рекламному рынку. В том числе предоставляется информация по:

- объему аудитории телеканалов и эфирных событий (отдельных программ, рекламных блоков и рекламных роликов),
- структуре аудитории телеканалов и эфирных событий
- продолжительности и частоте просмотра телеканалов и эфирных событий.

**Общий объем основной выборки панельных исследований по России составляет 7800 тыс. домохозяйств** (аудитория - возраст 4+, проживающих в российских городах с населением от 100 тысяч человек).



# Как измеряется ТВ-рейтинг

Рекламодатель покупает не рекламное время, а рейтинги зрительской аудитории, т.е. контакты с нужной ему телеаудиторией.

**Рейтинг (здесь – ТВ-рейтинг)** – процентное отношение аудитории, которая видела данное эфирное событие (программу, рекламный блок и др.) в данный момент времени ко всей аудитории, имевшей возможность его видеть.

Рейтинг эфирного события является абсолютной цифрой и выражается в процентах от «телевизионной вселенной», то есть от общего числа людей, обладающих телевизором. То есть, рейтинг программы, равный «1» означает, что данную программу или рекламный ролик смотрит 1% людей имеющих телевизор. Понятие «телевизионная вселенная» объединяет 100% людей, имеющих телевизор.

Методики замера зрительской аудитории:

- телефонные опросы о телесмотрении (текущем или вчерашнего дня - методика day-after-recall).
- дневниковая панель
- **пиплметры**
- **роутер-метры, счетчики Return path data (RPD) – данные канала обратной связи при спутниковом, кабельном, IPTV, мобильном вещании**
- **встроенные в контент метки для фиксации просмотра на компьютерах**
- **встроенные в смартфон датчики для распознавания медиапотребления ТВ и радио в окружающем пространстве**

**Гибридная модель: Пиплметры + RPD + др.** фиксируется индивидуальное телесмотрение, моделируется экстраполяция на генеральную совокупность зрителей. И на этой основе рассчитываются рейтинги телевизионных программ, временных интервалов, рекламных блоков и пр.



# Рейтинги бывают разные:

Фактические и прогнозные;

Общероссийские и по регионам;

По разным городам;

По целевым аудиториям («Все 18+», «Женщины 18—35», «Мужчины 25—55» и т.п.)

## Фактические рейтинги vs прогнозные рейтинги

**Фактические рейтинги** получают уже после появления эфирного события (данные TNS).

**Прогнозные рейтинги** — это планируемые рейтинги того или иного эфирного события (телевизионной программы, рекламного блока и т.п.).

# Прогнозные рейтинги

Размещение рекламы происходит по прогнозным рейтингам.

**Прогнозные рейтинги** — это планируемые рейтинги того или иного эфирного события (телевизионной программы, рекламного блока и т.п.).

Прогноз осуществляется специалистами медиаселлера по математической модели, в основу которой положена ретроспективная история рейтингов каждой программы (рекламного блока) за определенный период времени. Относительно стабильным показателем считается общее количество телезрителей, которые собираются у телеэкранов в то или иное время.

Учитывается, что рейтинг события, даже если он стоит в одно и то же время, будет существенно меняться, поскольку меняется эфирное пространство и внеэфирное пространство, и это изменение приводит к перераспределению аудитории между каналами, а порой и к изменению исходного показателя — общей аудитории телевидения.

**Посткампейн-анализ (постбаинговый анализ)** проводится на основе данных мониторинга телевизионного эфира, который фиксирует количество вышедших рекламных спотов, и фактических рейтингов, получаемых с помощью телевизионной панели TNS Gallup Media. Суммарно набранные фактические рейтинги сравниваются с прогнозными. Недобор, как правило, компенсируется (деньгами или рекламным временем) продавцом, а перебор может оставаться без внимания.

**Пределы точности прогноза** (допустимая погрешность)  $\pm 15\%$ . Если фактический рейтинг отклонился от прогноза на величину меньшую допустимой погрешности, то рекламодатель не в праве предъявлять претензии, если же отклонение превысило установленные ограничения, то рекламодатель получит компенсацию.

# Основные понятия при размещении по рейтингам – CRR и GRP

**CRR** (cost per rating point), стоимость 1 пункта рейтинга (то же, что 1 % рейтинга) – специальный показатель, который рассчитывается делением стоимости размещения рекламы (ролика, рекламного блока, рекламной кампании) на количество рейтингов, набранных данной рекламой (роликом, рекламным блоком, рекламной кампанией).

CRR – это цена размещения рекламы при продажах по рейтингам.

# GRP – суммарный рейтинг

Для рекламной кампании в целом (ролики выходили на разных каналах, в программах с разными рейтингами и были разной продолжительности) необходимо рассчитать суммарно набранные за рекламную кампанию рейтинги.

**GRP (gross rating points)**, суммарный рейтинг – сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании (с учетом операции приведения).

Приобретая объем рекламы в 1 GRP, рекламодатель покупает непосредственный контакт с аудиторией, эквивалентной одному проценту от «телевизионной вселенной» (м.б. вселенная страны, региона, города).

Купив 1 GRP в прайм-тайме и в ночном эфире, рекламодатель получает разное количество секунд/минут рекламы.

Для вычисления GRP рекламной кампании необходимо знать все рейтинги, набранные выходами отдельных рекламных сообщений.

Для вычисления GRP нужно просуммировать рейтинги, полученные во время всех выходов всех роликов данной рекламной кампании, сделав поправку на различия в их длительности.

# Приведенный рейтинг

(рейтинг, скорректированный с учетом длительности ролика)

За основу стандартных расчетов при размещении по рейтингам ранее принята длительность ролика 30 сек. Сейчас на федеральных каналах стандартом считается 20 сек. То есть рейтинг соотносится с 20 сек.

Но ролики бывают разной длины, и это важно учесть. Для этого используется операция приведения рейтинга.

К примеру, Вы получили данные:

Место размещения ролика 20 сек - рейтинг 0,8

Длительность вашего ролика 10 сек.

Строится пропорция:

Ролик 20 сек / рейтинг 0,8 = Ролик 10 сек / приведенный рейтинг X

Приведенный рейтинг  $X = 0,8 \times 10 / 20 = 0,4$ .

Т.е., приведение осуществляется умножением рейтинга ролика на его фактический хронометраж (в секундах) и делением на 20 секунд:

$$R_{20} = R_f \times T_f / 20,$$

где  $R_{20}$  – рейтинг данного рекламного ролика, приведенный к 20 секундам;

$R_f$  – рейтинг рекламного ролика;

$T_f$  – фактическая продолжительность рекламного ролика.

В реальности ситуация немного сложнее: телеканал устанавливает еще небольшую наценку на короткие ролики, чтобы стимулировать рекламодателей давать более длинные, со сторителлингом, не чисто информативные ролики.



# Основные измерения на базе ТВ-рейтингов

- **Суммарный рейтинг (GRP)** – сумма пунктов рейтинга, набранных за весь период кампании по широкой аудитории программы (с учетом операции приведения рейтинга)
- **Целевой суммарный рейтинг, суммарный рейтинг по целевой группе (TRP)** - сумма пунктов рейтингов, набранных за весь период кампании по более узкой аудитории, т.е. по целевой аудитории бренда (с учетом операции приведения рейтинга)
- **Индекс соответствия (аффинити-индекс)** – Отношение суммарного рейтинга по целевой аудитории к суммарному рейтингу по общей аудитории, умноженное на 100:

$$\text{Affinity} = \text{TRP/GRP} \times 100$$

Индекс соответствия отражает точность попадания в целевую аудиторию. Если индекс соответствия больше 100 (а лучше больше 120), то это значит, что программа соответствует (хорошо соответствует) интересам ЦА, это точное попадание в нее.

# Пример расчета GRP, TRP, Affinity

## (модифицировано на основе кейса холдинга Vi)

Пусть в городе N, согласно последней переписи населения, проживает 100 тыс. человек, из которых 50 тыс. – женщины и 40 тыс. – мужчины, в возрасте от 14 лет и старше. Рекламодателя интересует прежде всего мужская аудитория (target group), но и женщины как вторичная аудитория тоже.

В пятницу вечером по одному телевизионному каналу был показан боевик с Арнольдом Шварценеггером в главной роли. В ходе исследований выяснилось, что его смотрело 25 тыс. мужчин и 10 тыс. женщин в возрасте от 14 лет и старше. Следовательно, рейтинг программы для целевой аудитории мужчины (14+) составил 62,5% , для аудитории женщины (14+) – 20% , для целевой аудитории «все (14 +)» – 38,9%.

Таким образом, если бы на протяжении этого фильма был бы дважды показан 20 секундный ролик, рекламирующий пену для бритья с целевой аудиторией мужчин(14+), то он набрал бы

**125 TRP и 77,8 GRP.**

**Affinity**  $(125 : 77,8) \times 100 = 160$

ВОПРОС: насколько реальная такая ситуация GRP=77,8?

# Стоимостные характеристики медиа

- **CPT (CPM)**

**Cost per thousand (mille)**

**Стоимость на тысячу контактов**

Стоимость размещения рекламы, отнесенная к величине аудитории носителя в тысячах человек.

- Является показателем стоимостной эффективности рекламоносителей (какой из носителей более дорогой или дешевый для охвата аудитории в 1000 чел.);
- Используется для сравнения рекламоносителей.

- **CPP**

**Cost per point**

**Стоимость покупки 1 пункта рейтинга, или 1% аудитории**

# МИНИ-КЕЙС «Медиапоказатели ТВ»

- На телеканале «ТВЦентр» 10/2/2021 в утреннем эфире был размещен 2 раза рекламный ролик «Gillette» длительностью 10 сек каждый и 1 раз спонсорский ролик «Gillette» длительностью 40 секунд.
- Рейтинги размещения рекламных роликов были: 1,0; 3,0
- Рейтинг размещения спонсорского ролика 2,0.
- Учтите, что CPM = 10000 рублей.

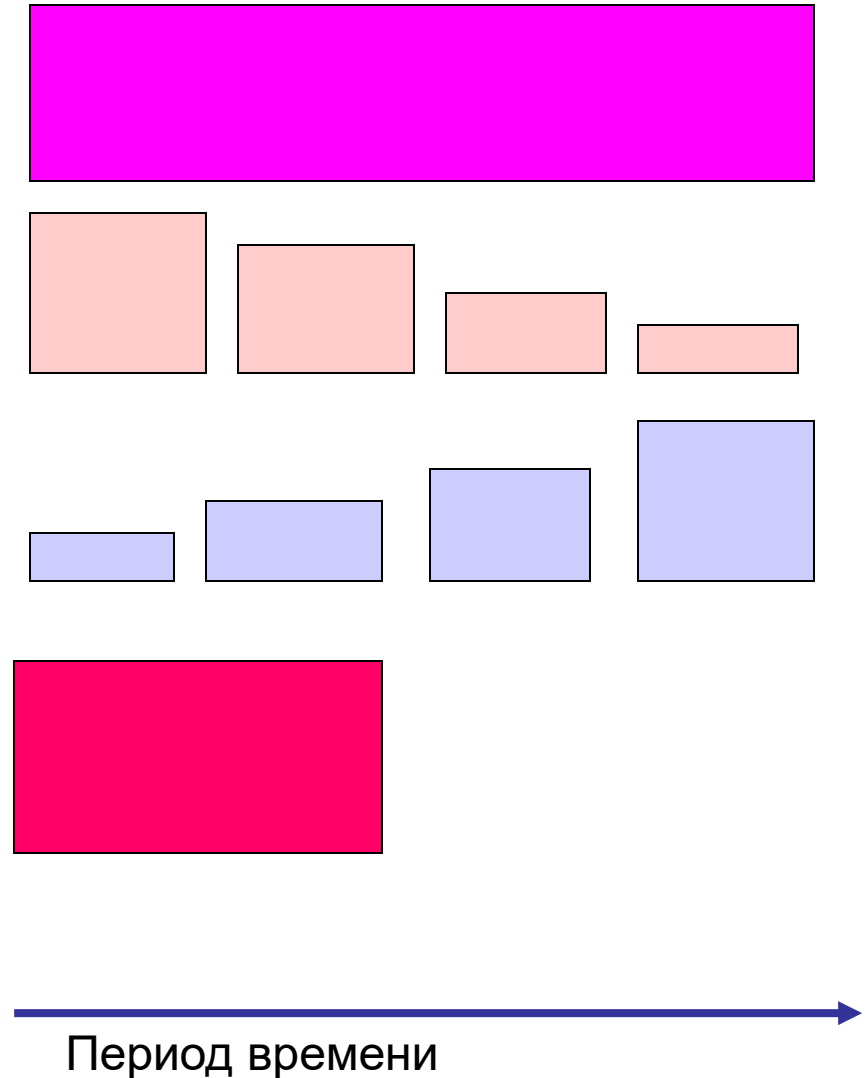
## Задания:

- 1) Определите GRP, набранное в этот день в утреннем эфире для «Gillette» \_\_\_\_\_
- 2) Рассчитайте Affinity, если для бренда «Gillette» TRP в этот период оказался вдвое меньше, чем GRP \_\_\_\_\_  
Это хороший или плохой показатель Affinity ?  
\_\_\_\_\_
- 3) Сколько заплатит «Gillette» телеканалу за это размещение?  
\_\_\_\_\_

# Паттерны охвата

## 1. Паттерны расходов для выведения новых товаров

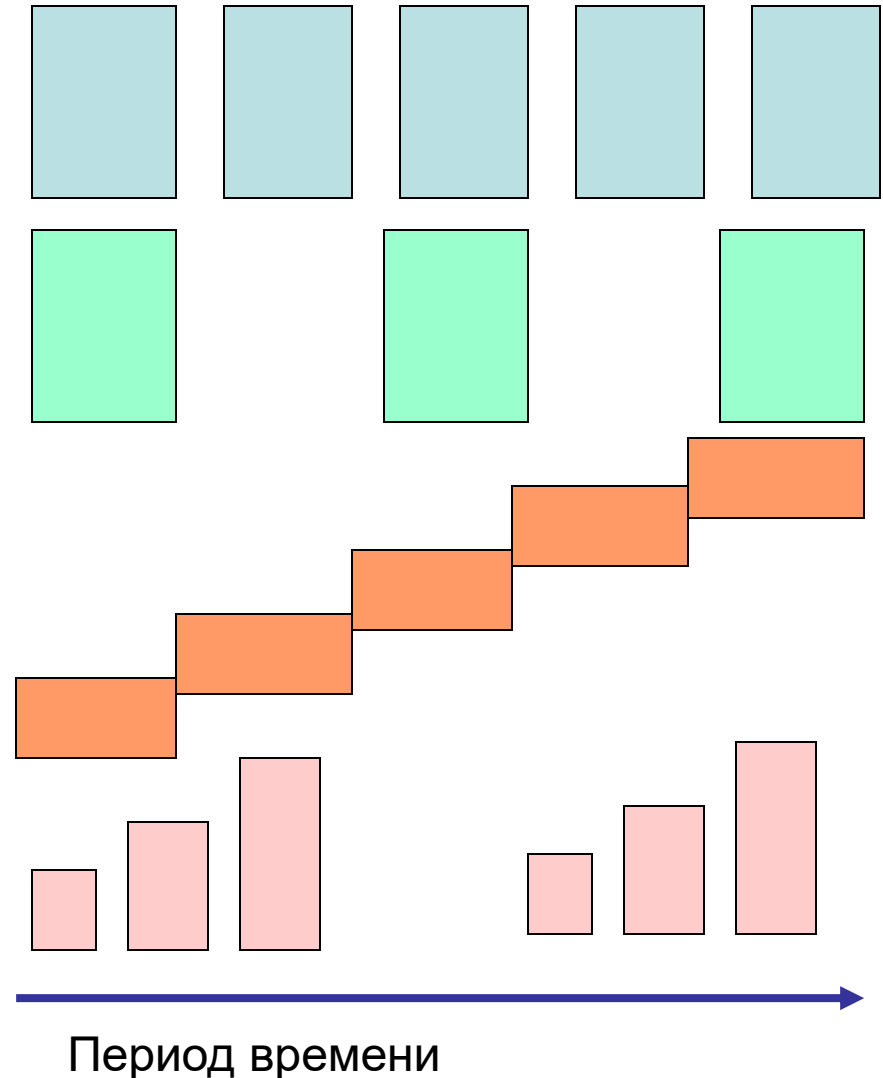
- **Блиц-паттерн** (на очень высоком уровне охват и частота постоянно в течение всего года)
- **Клин-паттерн** (постепенное снижение в по GRP частоты при сохранении охвата) Обходится дешевле, чем блиц.
- **Обратный клин-паттерн** (постепенное увеличение по GRP частоты при сохранении охвата) Может создавать имидж эксклюзивности товара, особенно на начальном этапе
- **Импульс-паттерн** (по сути это очень короткий блиц-паттерн, который подходит для товаров быстрой моды, прихоти, не рассчитанных на повторную покупку)



# Паттерны охвата

## 2. Паттерны расходов для устойчивых товаров (удержание)

- **Паттерн цикла покупки**  
(остановка рекламы в момент ее наивысшего воздействия и возобновление через 1-2 цикла покупки, «освежает» воздействие на потребителя)
- **Паттерн известности** (для случаев труднопредсказуемого времени покупки, товары с длительным циклом покупки; удерживает высокий охват и минимальную частоту контакта, тем самым поддерживает известность, напр. авто)
- **Паттерн сдвигающегося охвата** (длительный цикл покупки и короткий период принятия решения, напр., мелкая и средняя бытовая техника. Суть в том, что в течение кампании обеспечивается охват разных ЦГ, но в целом по году – всей ЦА, тем самым стимулируются продажи, а не просто известность. Блиц-паттерн здесь бы подошел, но очень дорог)
- **Сезонный паттерн**  
(предупреждающий сезонный паттерн)



# Пресса

## **Средняя аудитория одного номера (AIR, Average Issue Readership)**

Измеряется вопросом в исследованиях «Читали ли Вы (или просматривали ли Вы) хотя бы один номер издания в течение (указывается период публикации)?»

- Вчера – для ежедневных,
- Последняя неделя – для еженедельных,
- Последний месяц – для ежемесячных изданий.

$$\text{AIR} = (\text{Кол-во индивидов, читавших или просматривавших последний номер}) / (\text{Общая численность потенциальных читателей, аудитория издания}) \times 100$$

# Радио

## AQH (Average Quarter Hour) - средний рейтинг 15-ти минутного интервала

Среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале. Исчисляется в тысячах человек или в процентах от целевой группы.

Если AQH какой-либо радиостанции равен 105 тысячам человек или 3,4% россиян, в возрасте 16+, это значит, что в среднем хотя бы 5 минут в течение усредненного 15-ти минутного интервала данную радиостанцию слушают 105 тысяч россиян, и они составляют 3,4% от населения России в возрасте от 16 лет и старше.



**Интернет**

## Не только реклама, но и другие виды продвижения в Интернете:

- Поисковая оптимизация (SEO, SSO)
- Регистрация сайта в каталогах и поисковых системах
- Публикация адреса сайта в макетах офлайновой рекламы
- Профильные ссылки
- Вирусный маркетинг
- PR-акции
- «Рекламигры»
- Спонсорство чего-либо на крупных проектах
- Спецпроекты на посещаемых сайтах
- Продвижение в социальных медиа
- Интерактивные коммуникации с использованием «инфов» - виртуальных консультантов...

## 2 основных типа прямой рекламы

- **Медийная реклама:**

По своему характеру воздействия на пользователя и по принципу размещения аналогична рекламе в традиционных медиа.

Коммуникация медийного типа позволяет включать Интернет в привычное планирование, основанное на контактах, их цене и показателях охвата и частоты. (Примеры: Баннер на главной странице Яндекса или на страницах онлайн-СМИ)

- **Контекстная реклама:**

это интернет-реклама любого внешнего вида (баннер, текстовая строка), которая показывается «контекстно содержанию страницы»:

- на страницах веб-сайтов в зависимости от их тематики;
- в поисковой системе в зависимости от поискового запроса пользователя (поисковая реклама).
- То есть, контекстная реклама автоматически привязывается к содержанию страницы, на которой она показывается.  
(Примеры: Реклама на страницах сайтов-партнеров Рекламной сети Яндекса, участниках Бегуна, при просмотре письма на Gmail)

- **Поисковая реклама (разновидность контекстной рекламы):**

Важный частный случай контекстной: привязка осуществляется к запросу пользователя (но сама страница результатов поиска тоже формируется в ответ на запрос, так что обеспечена контекстность всей странице).

(Примеры: Директ на результатах поиска)

- Коммуникация, сфокусированная сугубо по сиюминутному интересу, планируется исходя из расчета цены не рекламного контакта, но посетителя.

# Рич-медиа (rich-media) баннеры и онлайн-видео (OLV)

- Используют технологии мультимедийной широкоформатной рекламы.
- Повышает КАЧЕСТВО контакта, запоминаемость, стимулирует немедленный отклик.
- НЕНАВЯЗЧИВОСТЬ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ



# Принципы размещения и ценообразования

## РАЗМЕЩЕНИЕ В ТЕЧЕНИЕ ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ (неделя, месяц) – в т.ч. на сайтах СМИ (статическое размещение), в wifi в метро

- Расчет цены с учетом длительности размещения на интернет-ресурсе. См., в качестве примера <http://advert.kp.ru/kr/159/160>

## РАЗМЕЩЕНИЕ С УЧЕТОМ ПОКАЗОВ И ПРОСМОТРОВ (динамичное и псеводинамичное размещение)

- **Показы: CPM (Cost Per Mille) или CPT (Cost Per Thousand) (динамическое размещение)** - Цена за 1.000 показов рекламы (CPM) или за 1000 уникальных показов рекламы (CPT), модель ценообразования в Интернет-рекламе, предусматривающая оплату за количество показов рекламы.
- **Просмотр онлайн-видеорекламы: CPV (cost per view)** – стоимость за просмотр онлайн-видео.

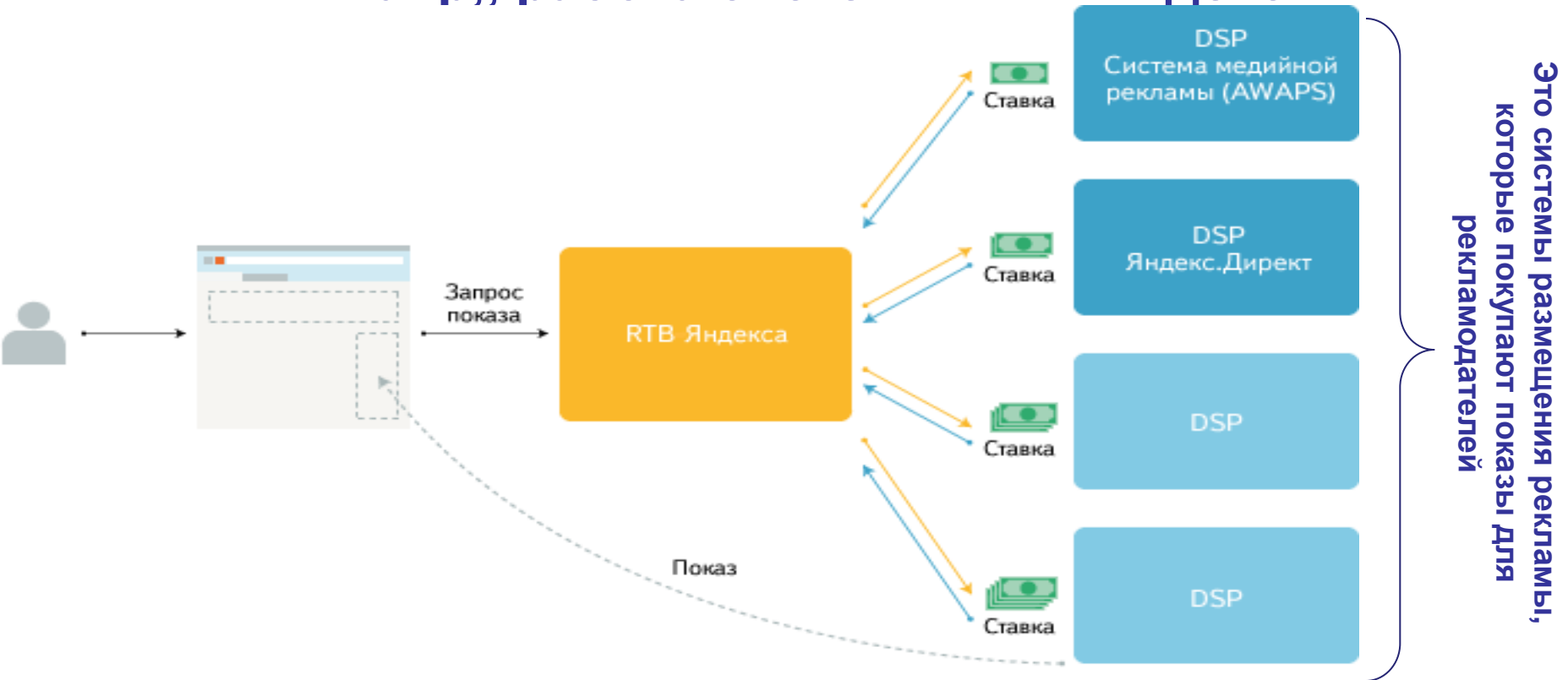
## ПЕРФОМАНС-ИНСТРУМЕНТЫ

- **CTR (Click Through Rate) = количество кликов / количество показов \* 100**
- **Переходы: CPC (Cost Per Click)**, оплата за переход – модель ценообразования в Интернет-рекламе, предусматривающая оплату за клик и тем самым за переход на сайт рекламодателя.
- **Кликабельность баннера (CTR – Click Through Rate)** Отношение числа кликов к числу показов. Измеряется в %. Грубая (зато универсальная и простая) оценка эффективности рекламной кампании.
- **Конверсия (Conversion Rate)** Процент уникальных посетителей, которые совершают запланированные действия, среди всех уникальных посетителей  
Доля посетителей, среагировавших на рекламу и достигших **Цели**, которую указал рекламодатель (просмотр определенной страницы его сайта, а в идеале - превращение посетителя сайта в покупателя или потребителя услуг).

**Оплата за действие (CPA – Cost Per Action или CPL - Cost Per Lead)** – модель ценообразования в Интернет-рекламе предусматривающая оплату за активные действия целевой аудитории на ресурсе рекламодателя: заказ товара/услуги, регистрация на сайте

# RTB (real time bidding) – аукционные продажи

## Напр., работа системы RTB Яндекс



Пользователь заходит на сайт, подключенный к RTB, сайт мгновенно сообщает, что готов показать рекламу, и передает технические характеристики рекламного места, а также сообщает ID пользователя. Т.е. предлагает показ рекламы конкретному человеку.

RTB-система передает данные системам-участникам аукциона, которые анализируют, насколько им интересен этот показ. При этом они опираются на две вещи. 1) требования рекламодателей (ЦА, ограничения по цене за показ и т.д.); 2) знания системы о пользователе с указанным ID (напр. система определила, что это москвичка 20-25 лет со средним уровнем дохода).

Ставки сделаны, RTB-система выбирает победителя. Он платит мин. сумму (чуть больше, чем проигравший, т.е. ставка проигравшего + шаг аукциона).

(Подробнее см. <http://company.yandex.ru/technologies/rtb/>)

# Оплата за переход и аукционные продажи (RTB – real time bidding)

## Контекстная реклама:

- Клиент платит только за тех пользователей, которые кликнули по объявлению и перешли к нему на сайт. Цена за один клик в контекстной рекламе вычисляется на условиях аукциона: если клиент хочет размещаться на какой-то определенной позиции по определенному запросу и готов за нее платить, то ему необходимо будет заплатить больше других рекламодателей, которые претендуют на то же место.

# Таргетинг: технологии интернета

- Таргетинг – настройка показов рекламы на целевую аудиторию – может производиться с учетом различных данных: географических, социодемографических, психографических...
  - По времени
  - По географическому месту нахождения пользователя
  - По социодемографическим признакам (пол, возраст)
  - По свойствам (или наличию) используемых пользователями программ и характеристикам его соединения с интернетом
  - По количеству показов объявления данному пользователю (Frequency)
  - По истории показов рекламы данному пользователю и вообще истории его поведения (запросов, реакций на рекламы и т.д.)
- Понятие «уникальный посетитель»
  - Пользователь сети интернет, компьютер которого может быть однозначно идентифицирован системой.



# Минимальная эффективная частота контакта

GRP (и TRP) – основной показатель, к которому стремятся привести разнообразные медиа (он является произведением охвата на частоту).

Однако это непрозрачный показатель:

180 GRP могут означать и 90% охват при частоте 2, и 45% охват при частоте 4.

Именно поэтому вводится еще один важный показатель:

**Эффективная частота контакта** (минимальная эффективная частота контакта) – гипотетический показатель, с помощью которого пытаются определить число предъявлений рекламы, необходимое для оказания нужного эффекта на целевую аудиторию в течение цикла покупки товара.

Впервые этот показатель был предложен M.J. Naples. Он доказывал, что 1 предъявление неэффективно, 2 уже дают эффект, а 3 является оптимальным.

Однако сейчас установлено, что эта величина больше и сильно варьирует в зависимости от товарной категории и коммуникативного шума.

# Концепция МЭЧ (минимальная эффективная частота контакта) Росситера-Перси

Один контакт в рекламный цикл – первичная необходимость.

Далее к нему должны добавляться контакты с учетом весовых коэффициентов следующих факторов коррекции:

- Внимание к медиаканалу (чем выше, тем меньше нужно контактов)
- Целевая аудитория (лояльная к бренду, переключающаяся на др. бренды, переключающаяся с др. брендов, новые потребители категории /непотребители: чем менее лояльна, тем больше нужно контактов)
- Показатель осведомленности о бренде (узнавание требует меньше контактов, припоминание – больше контактов)
- Показатель отношения (установки) к бренду:  
информационное (рациональное) – меньше контактов,  
трансформационное (эмоциональное) – больше контактов)

$$\text{МЭЧ} = 1 + \text{ВН} \times (\text{ЦА} + \text{Осведомл.} + \text{Отношение})$$



**Факторы коррекции**

# Факторы коррекции

| Величина коррекции (начиная с 1 контакта за цикл покупки) |                                  |                                   |                           |                                                             |  |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------|--|
| Фактор                                                    | 0                                | +1                                | +2                        | ЛК+1<br>(лидирующий конкурент)                              |  |
| 1. Внимание к медиа / к носителю                          | Высокое                          | Низкое                            |                           |                                                             |  |
| 2. Целевая аудитория                                      | Лояльные к данному бренду        | Переключающиеся с бренда на бренд | Лояльные к другим брендам | Непотребители товарной категории                            |  |
| 3. Коммуникационные задачи                                | Узнавание бренда в местах продаж |                                   |                           | Припоминание бренда в момент возникновения потребности в ТК |  |
|                                                           | Рациональный выбор               |                                   |                           | Эмоциональный выбор                                         |  |

# Пример расчета МЭЧ

Реклама бренда Chanel

Женский журнал ежемесячный, размер модуля – одна полоса.

Марка устойчивая и известная на рынке

ЦА – лояльные к данному бренду

Частота ЛК = 1

Цикл рекламы 3 месяца

Рассчитать МЭЧ

## Процесс расчета:

Журнал, большой размер модуля → близкое к высокому внимание первичного читателя, фактор ВН=1

ЦА лояльные к данному бренду, фактор ЦА = 0

Предполагается, что основа осведомленности о бренде – припоминание, фактор Осв. =  $ЛК + 1 = 2$

Отношение (установка) – эмоциональное. Фактор Отн. =  $ЛК + 1 = 2$

## Результат расчета:

$МЭЧ = 1 + ВН \times (ЦА + Осведомл. + Отношение) = 1 + 1 \times (0 + 2 + 2) = 5$

# ИТАК, основные медийные метрики эффективности

## ➤ Метрики воздействия:

- охват Reach,
- частота контакта Frequency,
- медиавес GRP,
- доля воздействия в категории (SOV)

## ➤ Метрики отклика:

- клики CTR,
- посетители CPV,
- конверсия CR,
- количество регистраций, лидов, запросов, посещений сайта, звонков и др.

## ➤ Метрики стоимости:

- CPT (CPM),
- CPP
- CPA

# **Планирование коммуникативного воздействия**

**Модель последовательного  
поведения потребителя, путь  
потребителя, маркетинговая  
воронка как основы выбора медиа и  
маркетинговых коммуникаций**

# Роли в процессе принятия решения о покупке

## Задайте связь «Роль → Точки контакта → Инструменты маркетинговых коммуникаций (Марком)»:

- **Инициатор покупки** (начинает процесс и формулирует потребность в товарной категории)
  - **Оказывающий влияние** (определяет критерии принятия решения, рекомендует компанию/бренд или нет)
  - **Принимающий решение** (осуществляет окончательный выбор)
  - **Покупатель** (совершает покупку)
  - **Пользователь** (истинный потребитель)
- Кто основной потребитель данного продукта?
  - Кто инициатор покупки?
  - Кто принимает решение о покупке товара? Кто принимает решение о выборе бренда (компании или товара)?
  - Кто влияет на выбор бренда?
  - Кто способствует покупке конкретного бренда?
  - Как растянуто принятие решения о покупке во времени?
  - Где наиболее эффективные по охвату и частоте точки контакта и Какие инструменты воздействия работают на указанные роли?

Разные роли могут совмещаться в одном и том же человеке. Частный случай – сам покупатель, последовательно выполняющий различные роли.

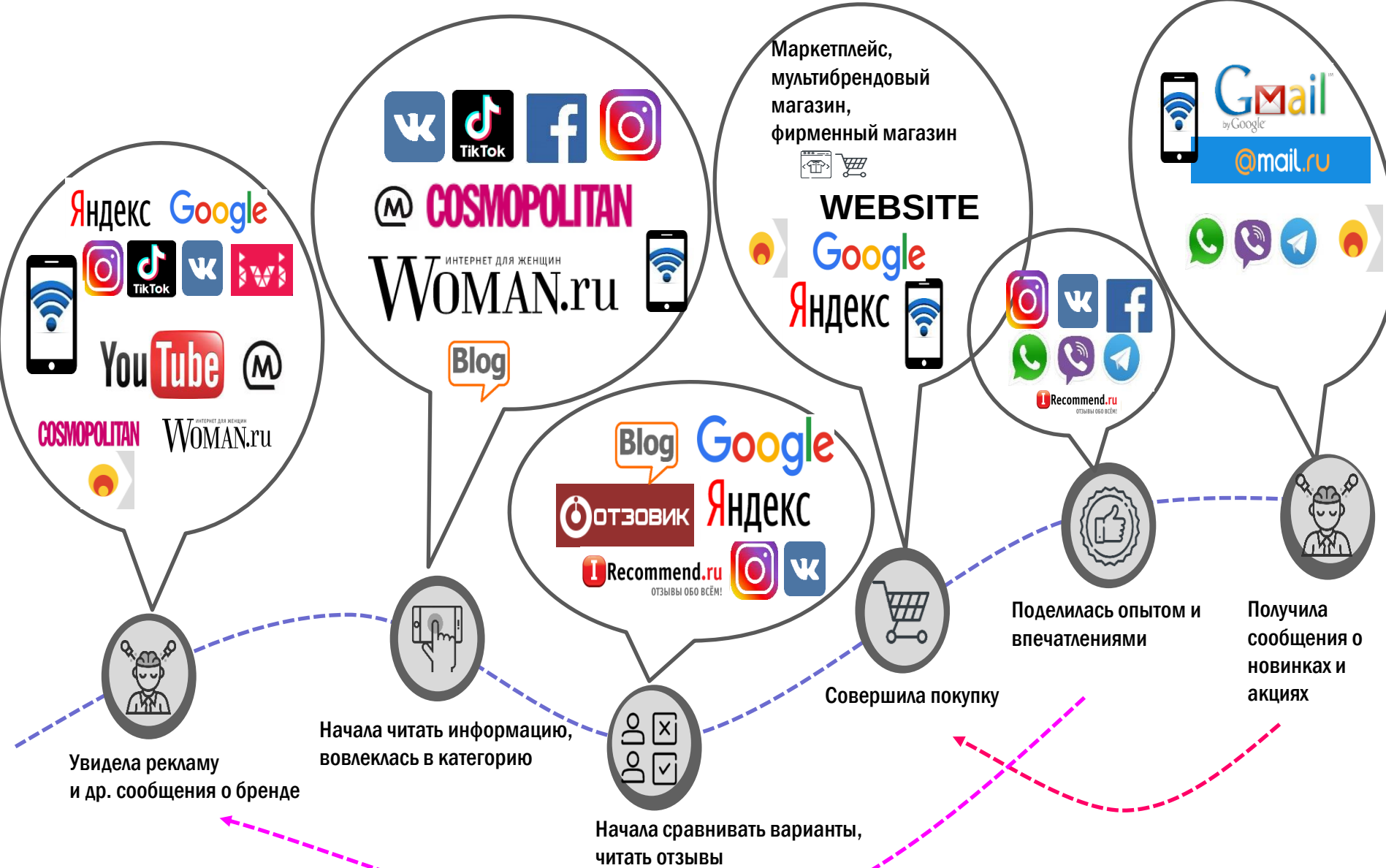
Подобная коммуникативная «шпаргалка» способствует точному планированию и целевому использованию инструментов маркетинговых коммуникаций

**Пример шаблона «Модель Последовательного Поведения  
потребителя»**

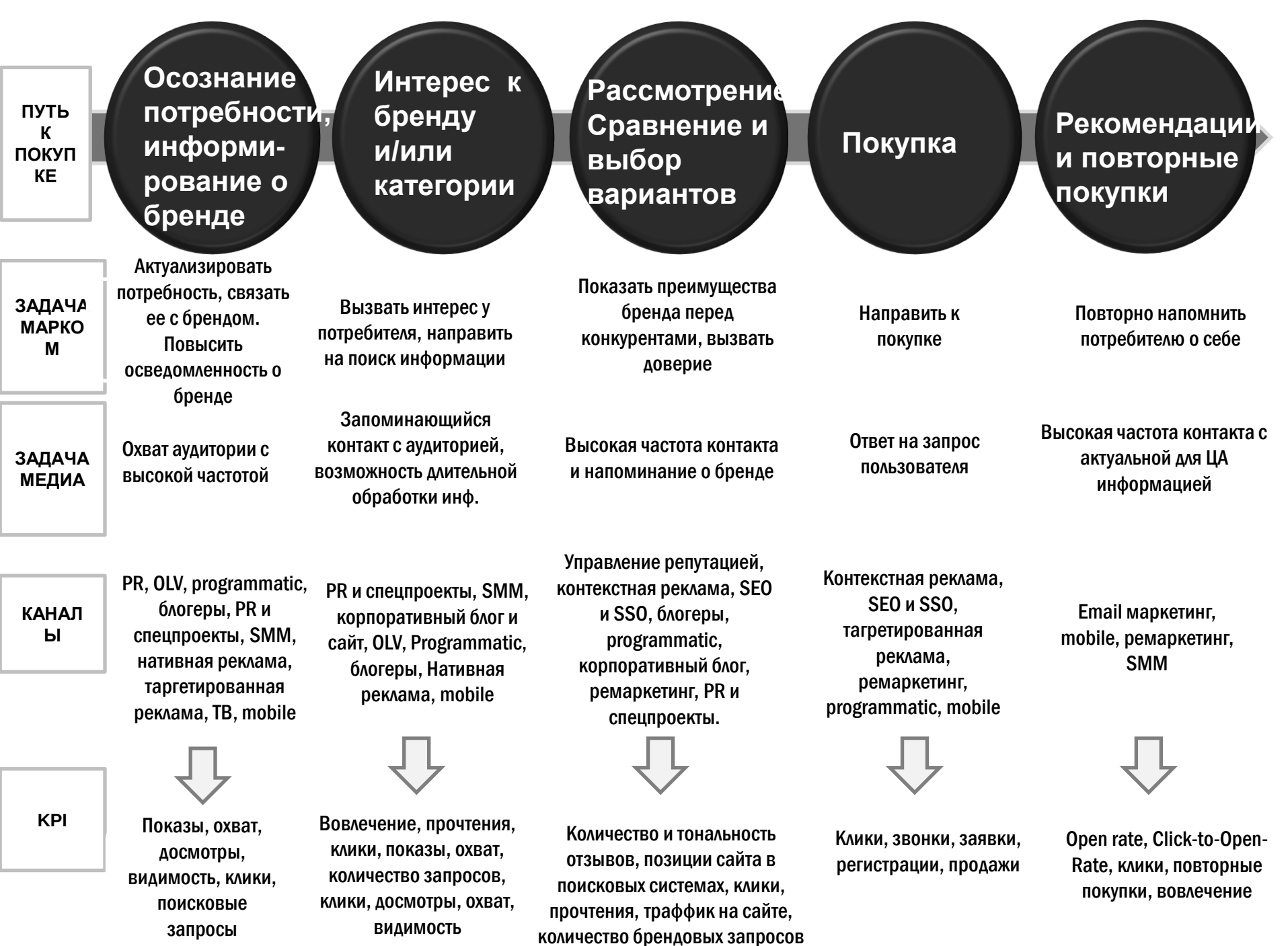
|                                           |                                                             |                                                        |                                                 |                                                           |                                                                 |                                                     |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|                                           | <b>Потребители и покупатели</b>                             | <b>Инициаторы покупки</b>                              | <b>Принимают решение о покупке</b>              | <b>Выбирают тип товара/услуги, модель и бренд</b>         | <b>Влияют на выбор бренда</b>                                   | <b>Способствуют покупке</b>                         |
|                                           | Описать портрет потенциального потребителя и/или покупателя | Описать, кто актуализирует потребность в товаре/услуге | Кратко описать, кем или как принимается решение | Кто ответственен за выбор, сравнивает варианты и выбирает | Описать конкретно (напр., лидеры мнений, инфлюенсеры, эксперты) | Описать конкретно (напр., продавцы в точках продаж) |
| <b>Место актуализации, период времени</b> |                                                             |                                                        |                                                 |                                                           |                                                                 |                                                     |
| <b>Инструменты воздействия, сроки</b>     |                                                             |                                                        |                                                 |                                                           |                                                                 |                                                     |



# **Customer journey** **(путь потребителя к покупке)**



Пример пути потребителя (девушка) на основе модели AISAS



# Маркетинговые коммуникации как виды и технологии воздействия

Все виды информационных потоков между производителем товара и его потребителем, служащие целям продвижения товара или создающие для этого благоприятные условия. МК – это различные средства продвижения товара.

Маркетинговая коммуникация – воздействующая (убеждающая и/или соблазняющая) коммуникация, конструируемая для направления маркетинговых сообщений выбранной целевой аудитории и взаимодействия с ней.

- Реклама
- Связи с общественностью (public relations, PR)
- Стимулирование сбыта (стимулирование продаж, sales promotion, SP, промоакции)
- Директ-маркетинг (прямой маркетинг, DM)
- Личные продажи
- Коммуникации знаков идентификации товара, его внешнего вида и упаковки
- Коммуникации на местах продаж
- Product placement
- Маркетинг событий
- Спонсорство
- Выставки

И другие коммуникации, список постоянно пополняется и развивается

# Маркетинговая воронка и виды МК: важно сочетать инструменты стратегического плана и performance-инструменты



# Performance-маркетинг

Стратегия продвижения товаров и услуг, ориентированная на достижение в краткосрочной перспективе измеримых финансовых результатов.

Это ориентация на быстрые продажи. Важное условие успеха – уже существующий, сформированный спрос на товар/услугу.

- Стимулирование сбыта (consumer и trade promotion),
- Стимулирующая реклама,
- Личные продажи,
- Директ-маркетинг,
- Коммуникации в местах продаж, POS-реклама,
- Контекстная реклама, поисковая реклама
- Ретаргетинг
- SMM
- Email-маркетинг, mobile-маркетинг и др.

# Понятие ATL- и BTL-коммуникации

Различие условно, традиционно сложилось. Базируется сразу на двух признаках:

- 1) тип рекламоносителя;
- 2) форма оплаты услуг агентства:

**ATL (*above the line*)** - комиссия (т.е. % от рекламного бюджета рекламодателя, который обслуживает агентство)

**BTL (*below the line*)** – гонорар

## ATL-реклама:

- реклама в масс-медиа (ТВ, радио, пресса, интернет)
- наружная реклама и реклама на транспорте
- реклама в кинотеатрах

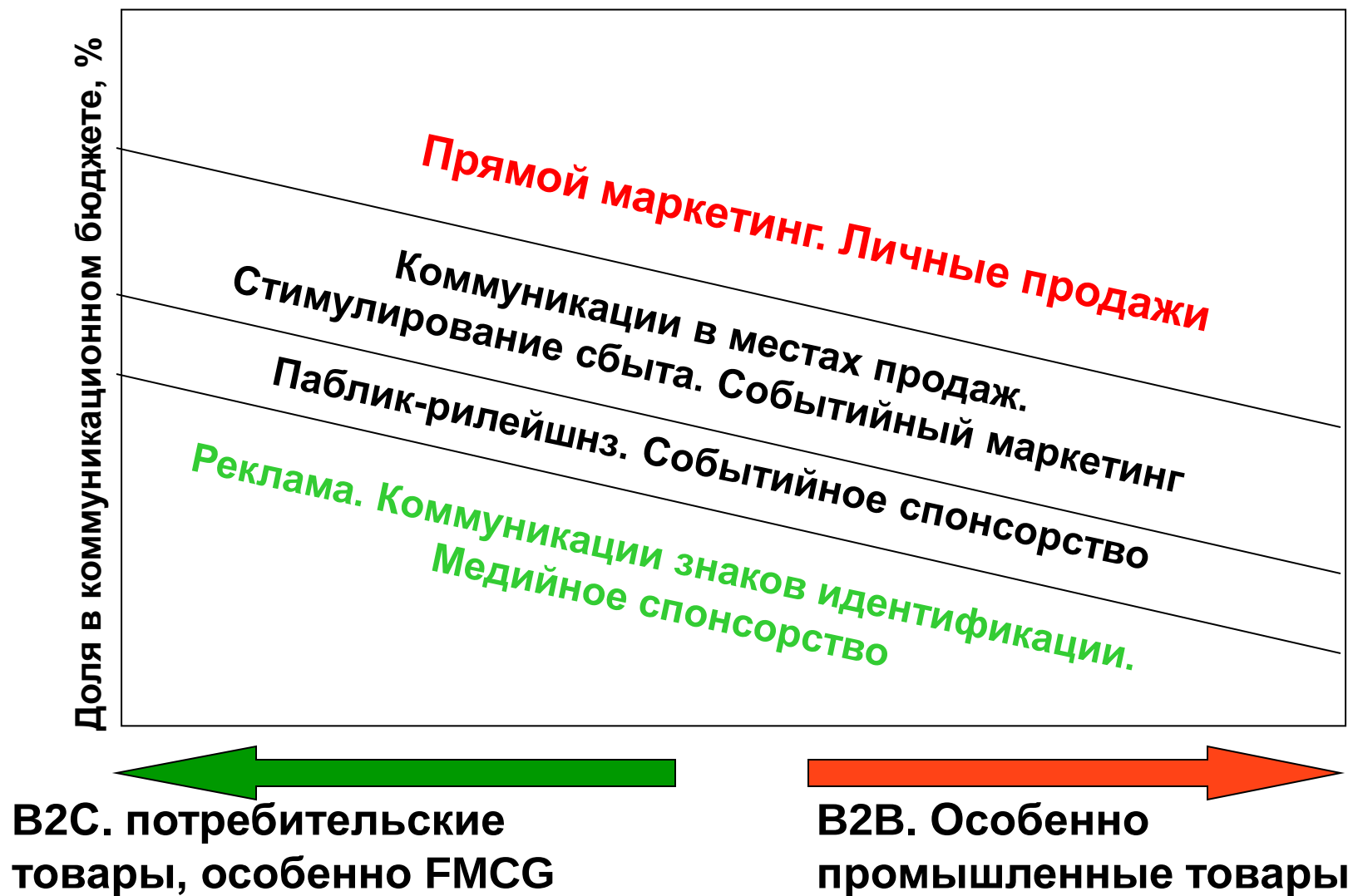
## BTL в узком смысле:

Стимулирование сбыта  
Прямой маркетинг  
Личные продажи  
Событийный маркетинг  
Коммуникации в местах продаж и реклама point-of-sale (POS)

## BTL в широком смысле -

любой вид продвижения, не относящийся к ATL

# Особенности состава МК на b2b и b2c рынках





# Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

Концепция, в соответствии с которой наибольший маркетинговый эффект дает хорошо согласованный друг с другом набор маркетинговых коммуникаций, отбор которых в рамках ИМК-кампании происходит с учетом конкретных рыночных условий, целей и задач кампании.

Эффект синергии: целое представляет собой нечто большее, чем сумму отдельных составляющих.

Концепция существует давно (истоки ее в Японии), но под этим названием она появилась и стала популярна в 90-е годы XX века. Один из авторов ее – американский профессор Дон Шульц

(Известная работа Шульца, Танненбаума, Лаутерборна

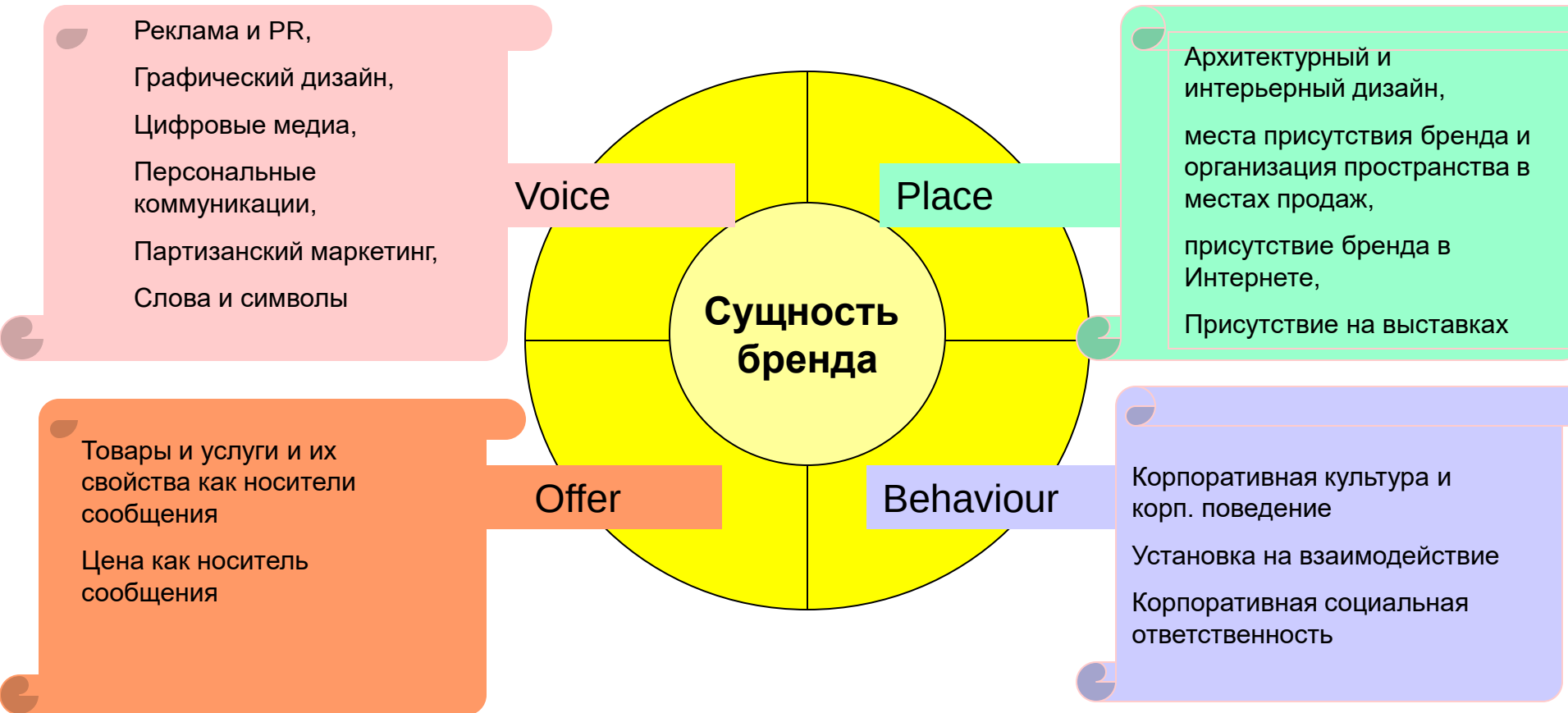
The New Marketing Paradigm  
*Integrated Marketing Communications*  
1 edition 1996).



- ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных видов (рекламы, стимулирования сбыта, PR и т. д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений.
- Это новая «философия» маркетинга, которая сводит воедино все составляющие коммуникационного процесса, обеспечивающего продвижение товара

*[Определение Американской  
ассоциации рекламных агентств,  
[www.aaaa.org](http://www.aaaa.org)]*

# НОВЫЙ ПОДХОД. Единство 4х групп каналов для бренда



- Voice: «голос бренда» (что бренд говорит потребителю)
- Place: место бренда (где потребитель встречается с брендом)
- Behaviour: поведение бренда (что говорят и что чувствуют/поддерживают люди, работающие на бренд)
- Offer: предложение бренда (как формируется опыт взаимодействия с брендом)