



С 2000 ГОДА  
**МЫ ДИКТУЕМ ПРАВИЛА ИГРЫ**  
НА РЫНКЕ  
**DIGITAL-УСЛУГ БЕЛАРУСИ**

# СОДЕРЖАНИЕ

Вступление	3
Немного занимательных цифр	5
Что такое медийная реклама	14
Основные форматы медийной рекламы	15
Баннерная реклама	16
Видеореклама	17
Реклама в соцсетях	18
Мобильная реклама	19
Преимущества медийной рекламы	20
Процесс запуска рекламной кампании	22
Почему с нами вас точно ждет успех!	23

## Примечание:

Вся представленная в презентации статистика - является интеллектуальной собственностью компании ООО "Вебком медиа". Она основывается на многолетнем наблюдении специалистов компании и опыте запуска рекламных кампаний в Республике Беларусь на 2017год.

# ПОКА ДРУГИЕ ДЕЛАЮТ ПЕРВЫЕ ШАГИ В PERFORMANCE MARKETING – МЫ ДАЛЕКО УШЛИ ВПЕРЕД



Мы знаем какие  
digital-инструменты  
*решат вашу задачу*



Мы не сливаем бюджеты,  
а направляем их на каналы,  
которые помогут *достичь*  
*поставленных с вами KPI's на 100%*



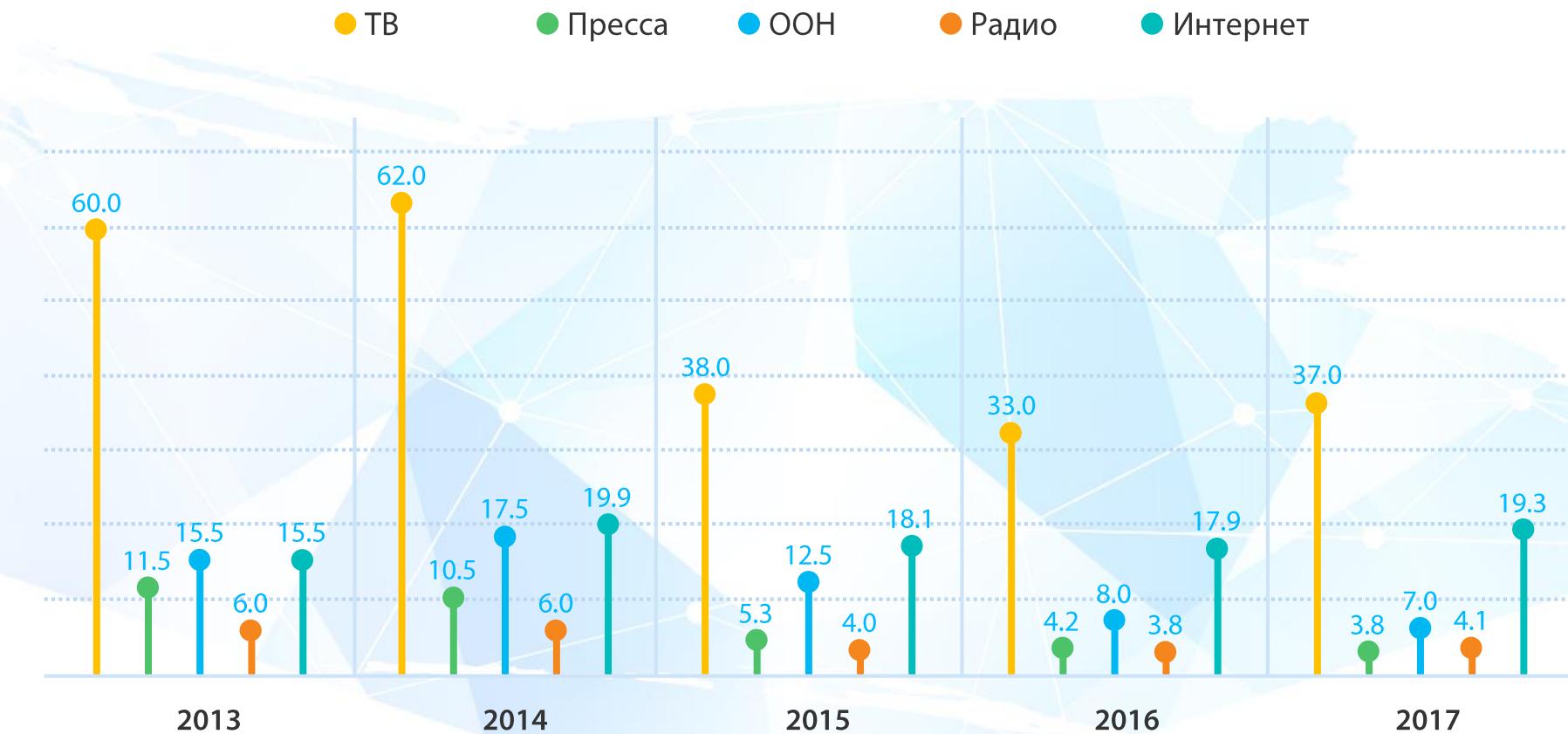
Вы платите не за презентацию  
с расписанными возможностями,  
а за *достигнутые результаты*

**КАК НИ КРУТИ — ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ К НАМ**

# ВАШИ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ РЕШИТ – МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА



# ИНТЕРНЕТ В MEDIA MIX КЛИЕНТОВ



Как видим, на основании информации представленной в графиках, доля интернета, как медиа, постоянно растет, а офлайн медиа стагнируют. Интернет инвентарь показал себя, как *наиболее эффективно работающий в период кризиса*

# СТРУКТУРА МЕДИА РЫНКА



ИНТЕРНЕТ ЗАНИМАЕТ СТАБИЛЬНО  
ВТОРОЕ МЕСТО В MEDIA MIX:

27% от общей доли или 18 млн  
долларов по результатам  
2016 года в Беларуси

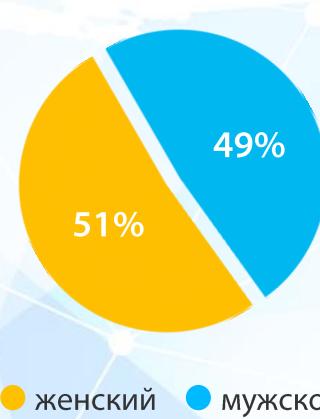
Доля интернет-пользователей растет в последние несколько лет за счет стагнирующей прессы, ООН и ТВ.  
Прирост обусловлен тем, что интернет – *единственное медиа, которое можно 100% измерить*, а также настроить под  
свои аудитории наиболее четко и качественно, за счет широкого разнообразия инструментария.

# СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ АУДИТОРИИ

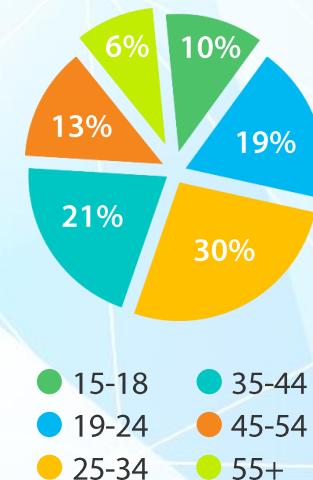
Интернет пользователи  
(15-74, млн)



Пол



Возраст



География



Наиболее динамично развивающееся  
и высокотехнологичное медиа

Более 30% пользователей интернет  
сосредоточено в Минске

Распределение по полу –  
практически равное

Наиболее молодое по структуре пользователей  
медиа. Ядро аудитории (более 60%) – пользователи  
в возрасте 15-44 года

Охват интернет – 5,1 млн или 65% населения 15-  
74. Охват практически достиг органического  
максимума и прирастает незначительно

Источник: Gemius Audience

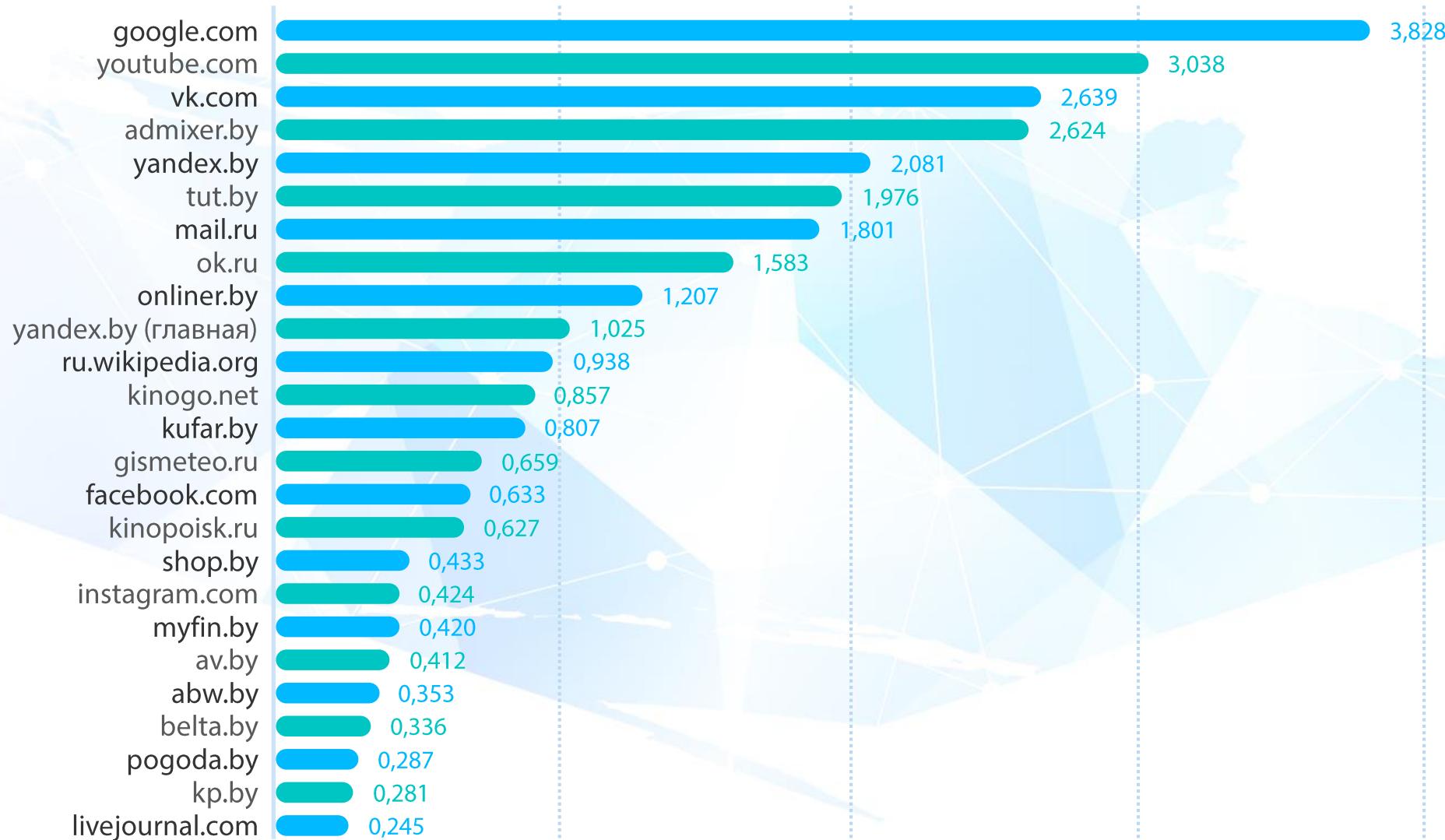
# «ЗОЛОТАЯ» АУДИТОРИЯ



ЭТО НАИБОЛЕЕ  
АКТИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ,  
В ВОЗРАСТЕ 18-44 ГОДА

В интернете ее доля *превышает ТВ*

# ТОП 25 РЕСУРСОВ



млн, real users, Беларусь, 2017

# ТРЕНД 2017 ГОДА №1 В РЕКЛАМЕ – МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА. ФАКТОРЫ РОСТА. MUST HAVE В МЕДИА ПЛАНЕ

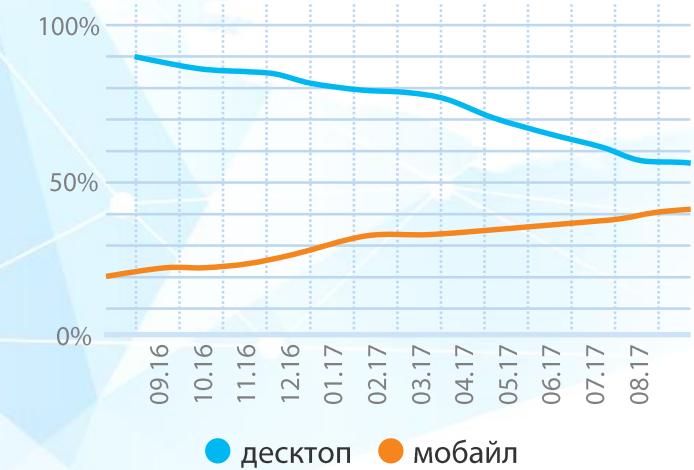
Кроссплатформенное потребление



Рекламные бюджеты



Динамика десктоп/мобайл

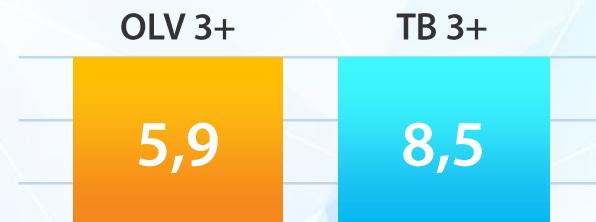


Использование мобильных форматов *крайне важно для тех брендов, которые не хотят потерять свою аудиторию.*

Контактируйте с аудиторией везде, где она находится, вне зависимости от того, с какого гаджета пользователь серфит интернет

# ТРЕНД 2017 ГОДА №2 В РЕКЛАМЕ – ВИДЕОРЕКЛАМА. ФАКТОРЫ РОСТА. РЕАЛЬНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА ДЛЯ ТВ

Сравнение TV и OLV на частоте 3+



Рекламные бюджеты



Как видим: стоимость охвата 1000 пользователей на TV *дороже на 31%* в сравнении с онлайн рекламой

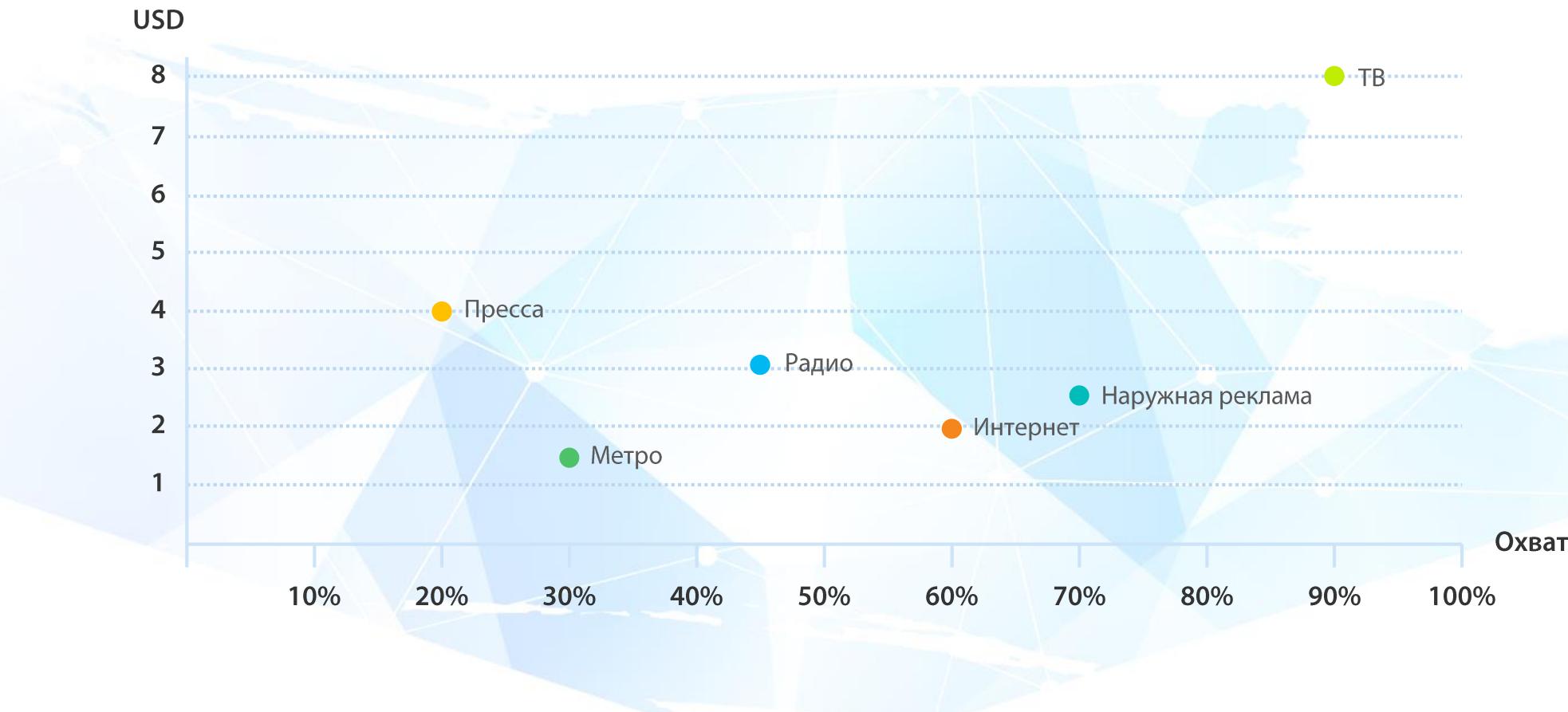
Дешевле  
на 30-40%

Реальная альтернатива  
для ТВ кампаний

Прозрачные метрики  
и отчетность

Оплата только за просмотр до конца, а не за OTS  
(возможный, но не гарантированный просмотр) как на ТВ

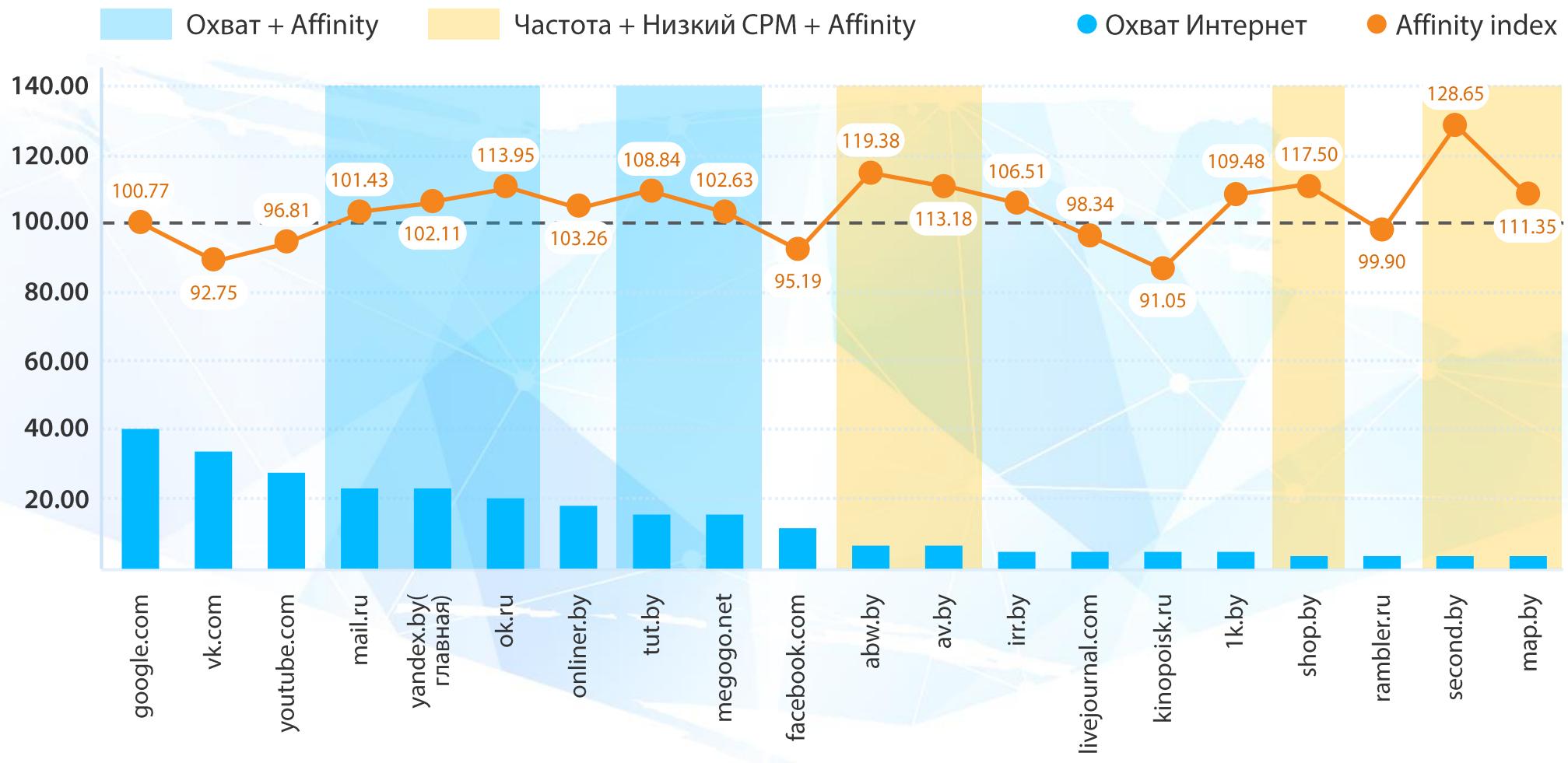
# СТОИМОСТЬ 1000 КОНТАКТОВ ПО РАЗЛИЧНЫМ МЕДИА



Интернет обладает оптимальным соотношением охват vs. стоимость охваченной аудитории. Большой охват можно получить только с помощью ТВ и наружной рекламы, но значительно дороже, чем при медийном интернет размещении, и *практически нереально таргетировать онлайн рекламу* и считать ее результативность

Источник: NOVAK, GEVS, MASMI, Media Taktika, Gemius, 2016г.

# СВОДНЫЙ АНАЛИЗ КАМПАНИИ (ПРИМЕР)



Выбор ресурсов исходя из данных по охвату, affinity index, стоимости, на основе которого составляется план

Источник: Gemius Audience

# ЧТО ТАКОЕ МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА



Под медийной рекламой в интернете понимают размещение *на больших порталах и тематических ресурсах в ярких графических форматах*: баннеры, видео, нативная реклама



Основная цель медийной рекламы – *формирование охвата целевой аудитории, формирование и поддержание лояльности к бренду*



Медийная реклама – *единственный способ сформировать большие охваты аудитории* в онлайн пространстве (до 90-95% всего онлайн населения РБ)



Медийная реклама в интернете за счет яркости и разнообразия форматов позволяет *сделать коммуникацию яркой и запоминающейся*

# ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА РЕКЛАМЫ



## Баннерная дисплейная реклама

Основной и наиболее распространенный рекламный формат, который позволяет достигать наибольших охватов в интернет по сравнению с другими видами инвентаря. Вполне достижимы охваты до 90-95% всей онлайн аудитории



## Видеореклама

Второй по популярности и динамично набирающий обороты вид медиа рекламы. В отличие от ТВ, на котором просто продается OTS (возможность увидеть ролик ЦА) гарантирует просмотр видео до конца, имеет более яркий и продолженный во времени контакт в сравнении с баннерной рекламной, но и в 2-3 раза дороже по стоимости. А в сравнении с ТВ на 30-40% дешевле



## Нативная реклама в социальных сетях

Еще один популярный и набирающий обороты вид медийной рекламы. Пользователи все больше времени проводят в социальных медиа, нативная реклама дает возможность контакта с этой аудиторией, а за счет более объемных по занимаемой площади форматов она достаточно заметна эффективна. К тому же во всем SM есть возможности для таргетирования по целому перечню соц-дем и поведенческих настроек, что делает контакт наиболее аффинитивным.



## Мобильная реклама

Доля потребления мобильного контента постоянно растет, и эта тенденция будет набирать темпы в ближайшие годы, следовательно в корне не верно не задействовать и этот канал для контакта с аудиторией. Мобильная реклама крайне эффективна, не так дорога как десктопная баннерная реклама и позволяет увеличивать охват за счет оптимизации бюджета. Также медийные кампании в интернет зачастую позволяют проводить РК с кросс-частотой. Т.е. на 1 пользователя можно выставлять общую частоту вне зависимости от устройства, с которого он просмотрел ваши рекламные материалы.



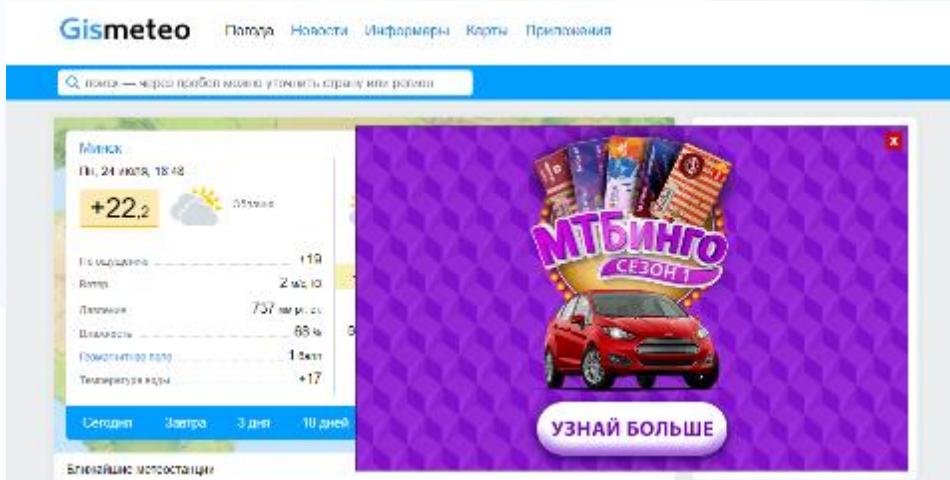
## Специразмещения

Брендирования и rich media форматы - еще один подвид дисплейной и мобильной рекламы. Который позволяет коммуницировать с пользователем в более яркой и запоминающейся манере. Из минусов – как правило нестандартные форматы дороже дисплейной и мобильной рекламы и сопоставимы с видео по стоимости за единицу охваченной аудитории.

# ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА РЕКЛАМЫ

## БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

### Баннерная реклама на Gismeteo

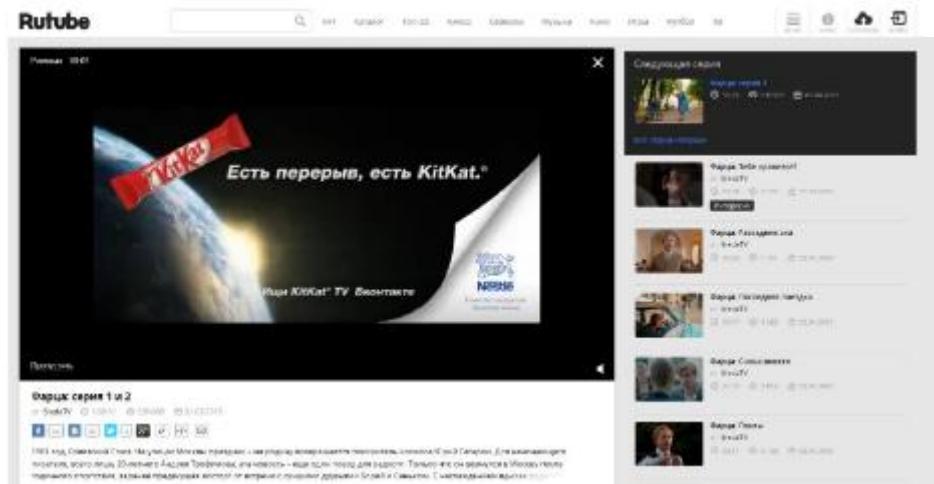


- 1** Это основной формат медийной рекламы, который позволяет достигать максимальных охватов целевой аудитории в интернете
- 2** Позволяет точно коммуницировать с целевой аудиторией, за счет целого ряда таргетингов, избегая при этом нецелевых показов
- 3** Большое разнообразие форматов баннерной рекламы позволяет сделать коммуникацию запоминающейся и избежать навязчивости
- 4** При настройке баннерной рекламы, используются настройки частотности показов. Это позволяет точно контролировать охват аудитории и оптимизировать стоимость достижения нужного показателя охвата

# ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА РЕКЛАМЫ

## ВИДЕОРЕКЛАМА

### Видеореклама на Rutube

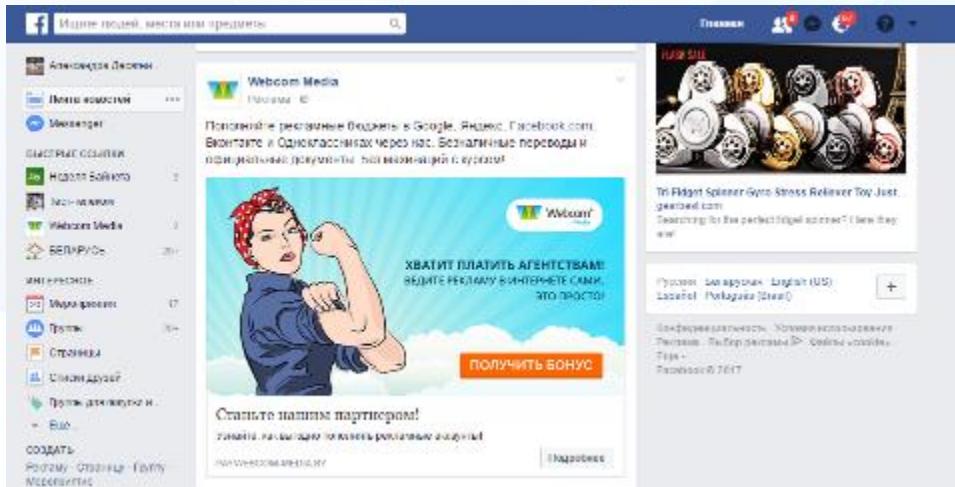


- 1 Второй по популярности и динамично набирающий обороты вид медиа рекламы
- 2 Охваты видеорекламы на 30-40% дешевле охватов роликов, показанных на ТВ
- 3 В отличие от ТВ, где продается только охват аудитории, при том что рекламу в 90% случаев переключают, видеореклама в интернете гарантирует контакт с рекламным сообщением на протяжении всей длины ролика
- 4 За счет «незамыленности» канала видеореклама позволяет выделиться среди конкурентов и сэкономить бюджет выделенный на формирование повышение узнаваемости бренда или товара/услуги
- 5 Видео формат позволяет не только показать преимущества вашего предложения с первых секунд ролика, но и самое главное, привести заинтересовавшихся пользователей на сайт
- 6 Емкость канала высока и позволяет формировать охват пользователей до 70-75% всей интернет аудитории Беларуси

# ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА РЕКЛАМЫ

## РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### Реклама на Facebook



- 1** Стабильно показывает высокий процент охвата – до 60% всего онлайн населения Беларуси
- 2** Имеет высокие показатели эффективности для многих сфер бизнеса за счет возможности использования множества форматов и ярких, побуждающих к действию, визуалов
- 3** Множество вариантов таргетинга в соцсетях позволяют обеспечить показы рекламных баннеров узкой аудитории - ядру вашей ЦА
- 4** Наименее затратная по цене среди всех видов медийки в интернете
- 5** Вы оплачиваете не пустые показы, а только целевые взаимодействия аудитории с вашим рекламным объявлением - клики

# ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА РЕКЛАМЫ

## МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Мобильная реклама



- 1** Доля потребления мобильного контента растет. Около 20% населения Беларуси используют только мобильные девайсы для выхода в интернет. Около 45% используют и стационарные компьютеры и мобильные телефоны ежедневно для серфинга в интернете
- 2** Размещая рекламу на мобильных версиях сайтов и социальных сетей мы достигаем максимально возможных целевых охватов аудитории
- 3** Мобильная реклама дешевле десктопной
- 4** Используем настройку кросс-частоты рекламных показов сразу по 2 видам устройств: десктоп и мобайл, что позволяет избежать дополнительных закупок инвентаря и оптимизировать стоимость рекламной кампании

# 5 ПРЕИМУЩЕСТВ МЕДИА РЕКЛАМЫ



## *Быстрый запуск*

Кампания под ключ за 3 рабочих дня от медиа плана до реального запуска на выбранных площадках с учетом производства и адаптации рекламных материалов



## *Максимально возможный охват аудитории и низкий порог входа vs. TV*

С помощью медийных активностей в интернете мы обеспечим максимально возможный охват аудитории Байнета. А это 5,1 млн real users в месяц, в возрасте от 15 до 74 лет. При этом порог входа по ТВ значительно выше, чем в интернет-рекламе



## *Интернет – единственный канал, который можно пощупать и измерить точно*

В отличие от офлайн медиа - интернет – это канал, который легко посчитать. Любую маркетинговую задачу можно решить с помощью инструментов в интернет-маркетинге, а результаты измеряются конкретными финансовыми показателями и KPI's. На ТВ продается OTS (возможность просмотра), в интернет же реальные просмотры рекламных материалов и переходы на сайт



## *Качество контакта*

С ростом технологий и многоканальных решений появилась возможность программированной покупки аудитории не конкретных сайтов в отдельности, а целого пула площадок, где находится нам нужная аудитория, которую мы выбираем по множеству соцдем. и поведенческих показателей



## *Яркость форматов и гибкость в их выборе. Формат закупки инвентаря может варьироваться*

Обширное количество инструментов для проведения рекламных кампаний. Возможность выбора форматов и оптимизации охватных и стоимостных показателей рекламных кампаний. За счет различных моделей закупки рекламы можно оптимизировать стоимость РК достигнув при этом всех запланированных KPI

# ДОКАЗАТЕЛЬСТВА НАШЕЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

Мы уверены в своей экспертизе, потому что мы

**DIGITAL-АГЕНТСТВО №1 В БЕЛАРУСИ!**



## Мы активно развиваем рынок

участуем в профессиональных ассоциациях и регулярно проводим специализированные обучающие мероприятия

**РАЭК**

**iab**.  
belarus.

Являемся единственным Google Adwords  
Premier SMB Partner в Беларуси

 AdWords  
**Premier**  
SMB PARTNER

У нас лучшие условия на рынке по рекламе в Яндекс, Google, YouTube, MyTarget и на радио.

**НЕ ВЕРИТЕ, ПРОВЕРЬТЕ. ДАВАЙТЕ НАЧНЕМ ОБЩЕНИЕ!**

# ПРОЦЕСС ПОДГОТОВКИ И ЗАПУСКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- 
- 1 Анализ продукта, сайта, key visual
  - 2 Выбор целевой аудитории продукта
  - 3 Определение основных KPI и целей рекламной кампании
  - 4 Выбор ресурсов по охвату, дальнейшее исключение ресурсов с низким affinity и высокой стоимостью
  - 5 Выбор инвентаря в зависимости от целей и бюджета рекламной кампании
  - 6 Подготовка и адаптация рекламных материалов
  - 7 Настройка целей на сайте, запуск рекламной кампании, мониторинг наименее эффективных каналов, оперативные изменения в медиа-плане
  - 8 Post-buy анализ. Подведение итогов рекламной кампании и рекомендации под будущие активности

# И ЕЩЁ РАЗ, ПОЧЕМУ С НАМИ



## Опыт сотрудников

Наши специалисты имеют многолетний опыт ведения клиентов самого разного уровня и решения задач любой сложности



## Вся доступная аналитика

Используем все данные ресурсов и возможности систем независимого аудита рекламных кампаний для получения максимально детальных данных по РК, а наши аналитики всегда расскажут как сделать, чтобы поставленные KPI всегда достигались



## Бонусы

В случае выбора нас партнёром по размещению в интернет- бесплатный бонус – адаптация рекламных материалов на основе вашего key visual для предстоящей рекламной кампании



## Оперативность

Подготовка, просчет и запуск рекламной кампании В течение 3 рабочих дней с момента поступления запроса



## Эффективные бинговые условия

Имеем многолетний опыт сотрудничества с ведущими селлерами РБ. За счет большого веса на рынке готовы предоставить наиболее выгодные условия размещения для наших клиентов



## Комплексный подход

Используем весь комплекс инструментов, который позволит решать комплексные задачи продвижения вашего бизнеса онлайн. От построения знания до конкретных продаж

Мы знаем как решить задачу!  
Поехали?!



## Семутник Владимир

Ваш персональный менеджер

+375 (29) 6211333

[digital@webcom-media.com](mailto:digital@webcom-media.com)

Следите за новостями



Facebook



YouTube

Будем рады видеть Вас в нашем офисе по адресу:  
г. Минск, ул. Скрыганова, 6А, 4 этаж

