

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 Групп". Она основывается на многолетнем наблюдении специалистов компании и опыте запуска рекламных кампаний в Республике Беларусь на 2017 год.

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%



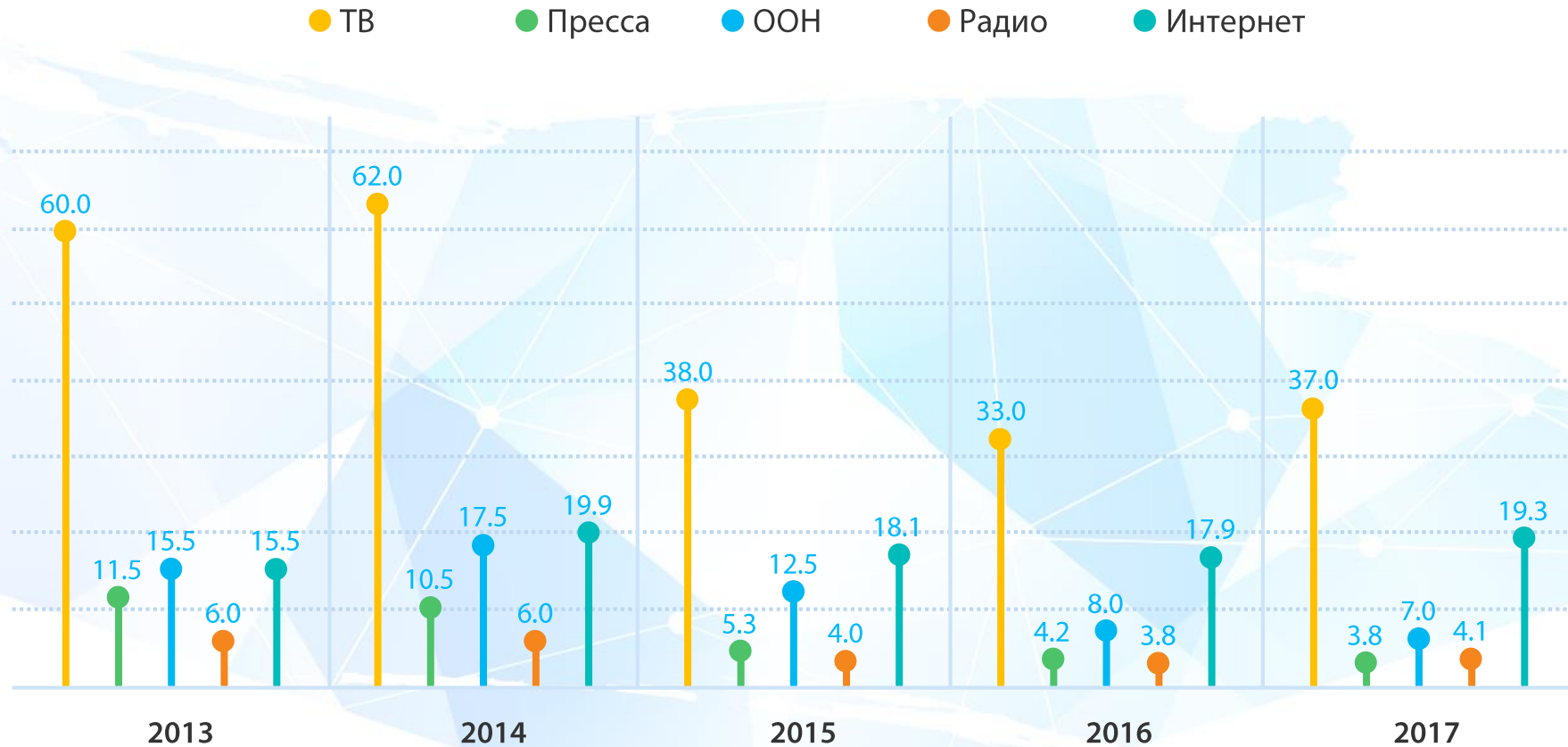
Вы платите не за презентацию
с расписанными возможностями,
а за *достигнутые результаты*

КАК НИ КРУТИ — ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ К НАМ

ВАШИ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ РЕШИТ – МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА



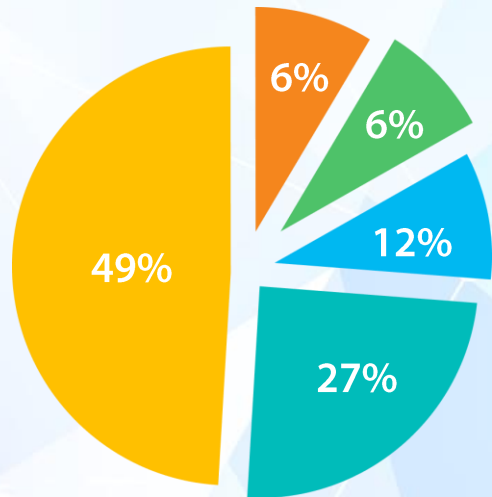
ИНТЕРНЕТ В MEDIA MIX КЛИЕНТОВ



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

● ТВ ● Пресса ● ООН ● Радио ● Интернет



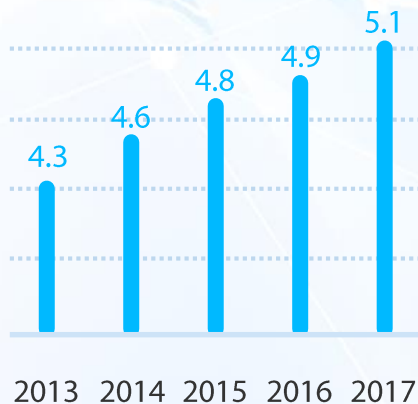
ИНТЕРНЕТ ЗАНИМАЕТ СТАБИЛЬНО ВТОРОЕ МЕСТО В MEDIA MIX:

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

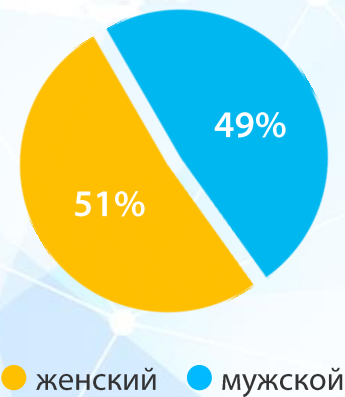
Доля интернет-пользователей растет в последние несколько лет за счет стагнирующей прессы, ООН и ТВ. Прирост обусловлен тем, что интернет – *единственное медиа, которое можно 100% измерить*, а также настроить под свои аудитории наиболее четко и качественно, за счет широкого разнообразия инструментария.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ АУДИТОРИИ

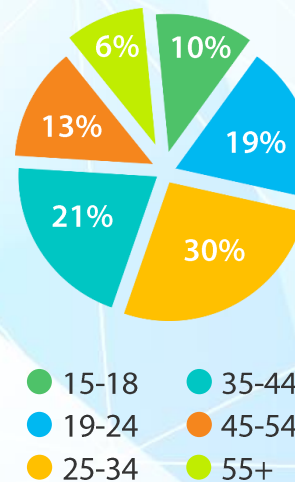
Интернет пользователи
(15-74, млн)



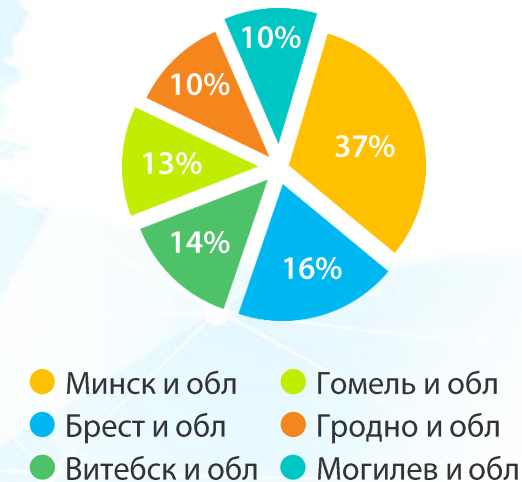
Пол



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

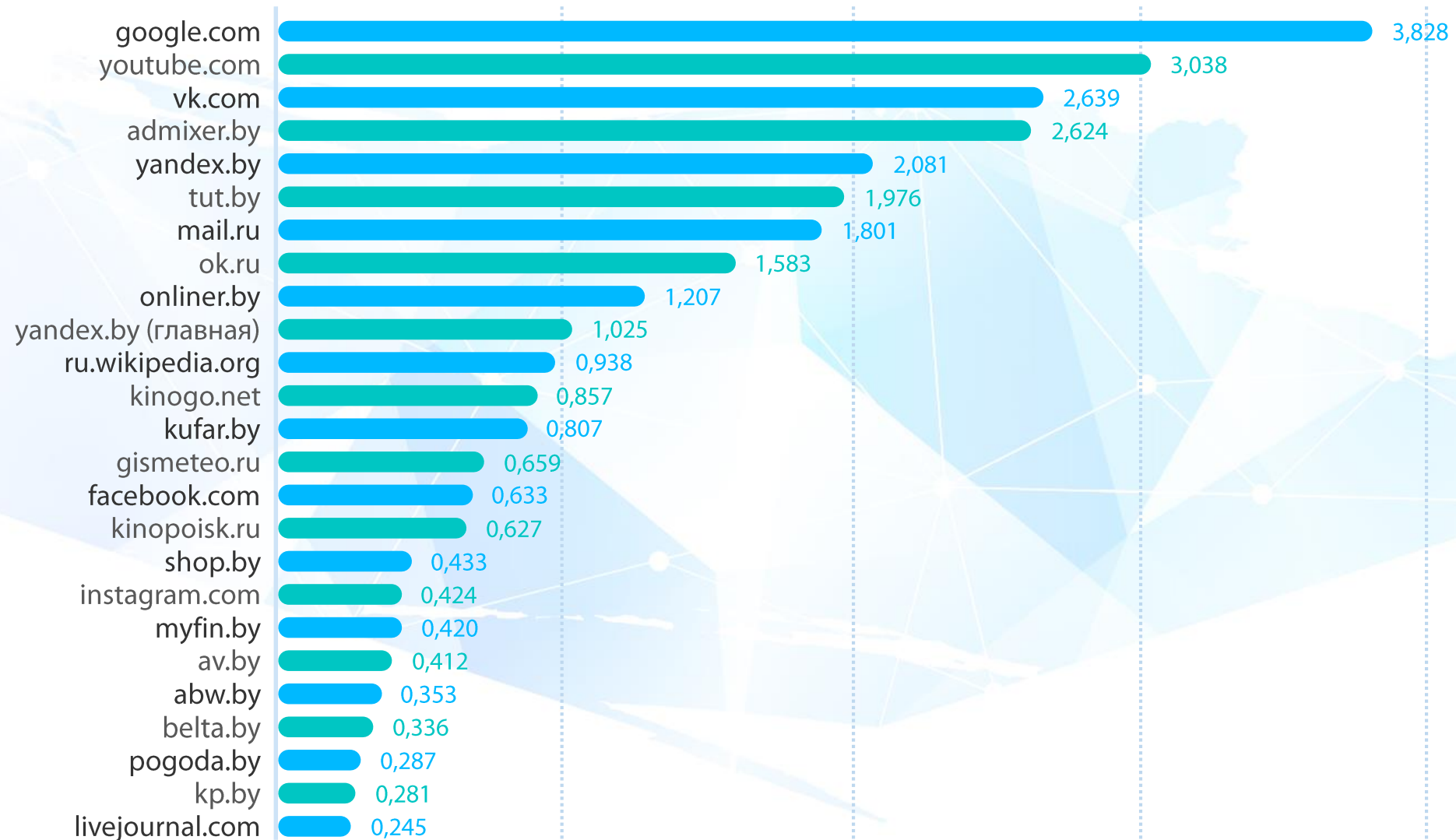
«ЗОЛОТАЯ» АУДИТОРИЯ



ЭТО НАИБОЛЕЕ
АКТИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ,
В ВОЗРАСТЕ 18-44 ГОДА

В интернете ее доля *превышает ТВ*

ТОП 25 РЕСУРСОВ



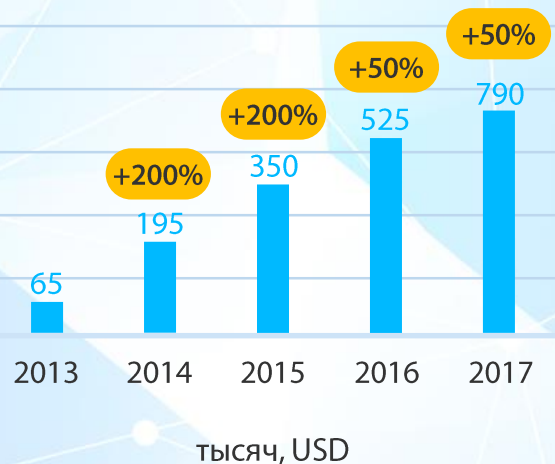
млн, real users, Беларусь, 2017

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

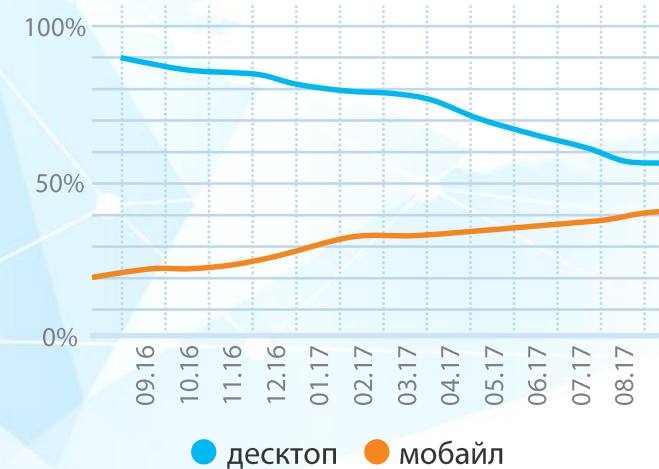
Кроссплатформенное потребление



Рекламные бюджеты



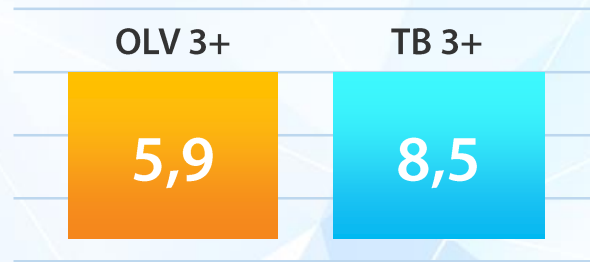
Динамика десктоп/мобайл



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

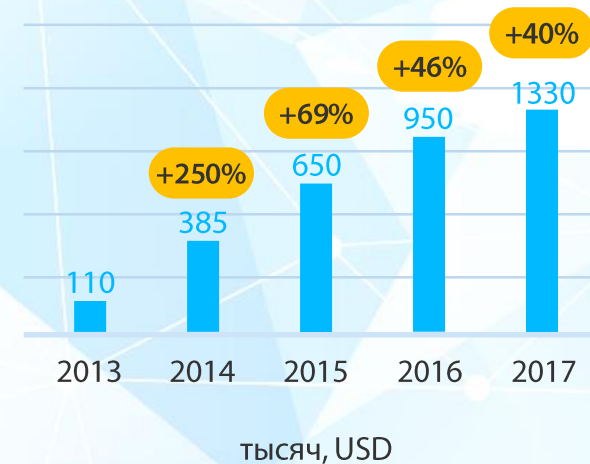
ТРЕНД 2017 ГОДА №2 В РЕКЛАМЕ – ВИДЕОРЕКЛАМА. ФАКТОРЫ РОСТА. РЕАЛЬНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА ДЛЯ ТВ

Сравнение TV и OLV на частоте 3+



стоимость (USD) показов на 1000 охваченных пользователей (CPR)

Рекламные бюджеты



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

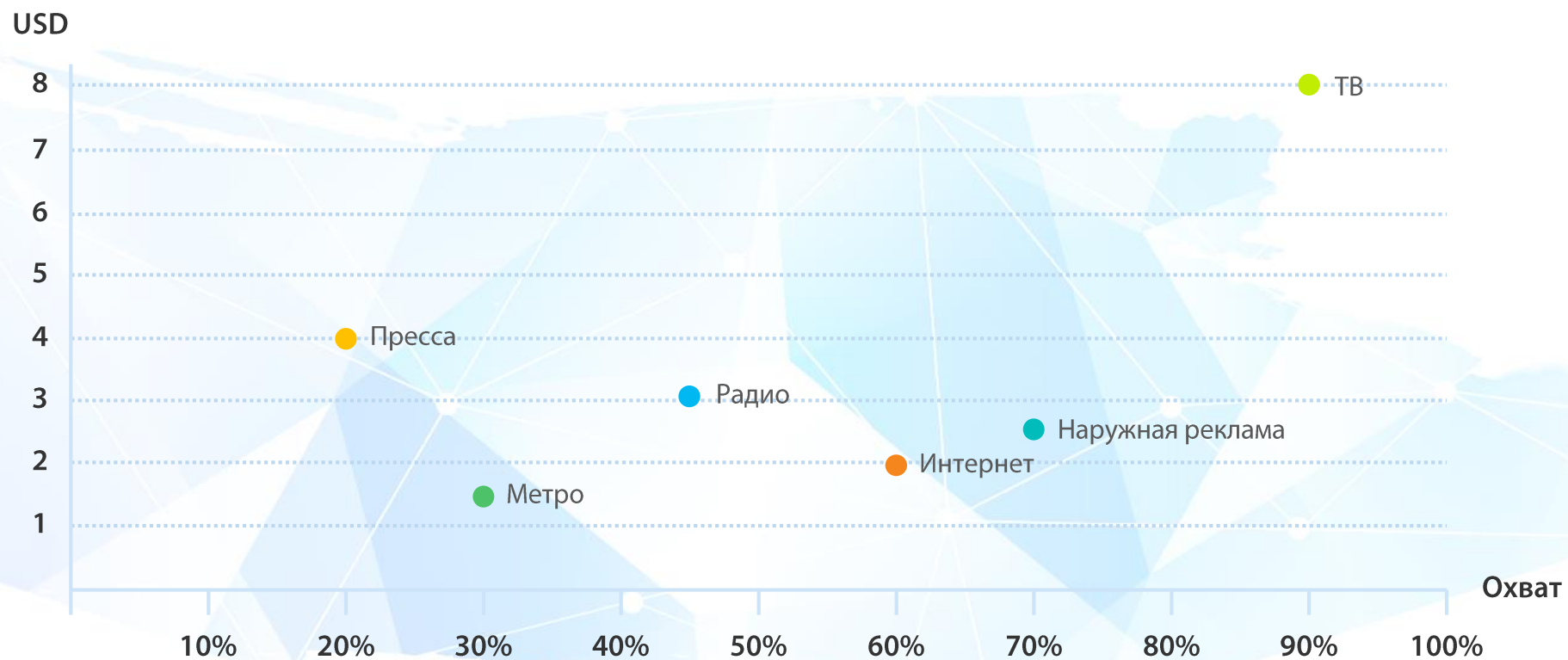
Дешевле
на 30-40%

Реальная альтернатива
для ТВ кампаний

Прозрачные метрики
и отчетность

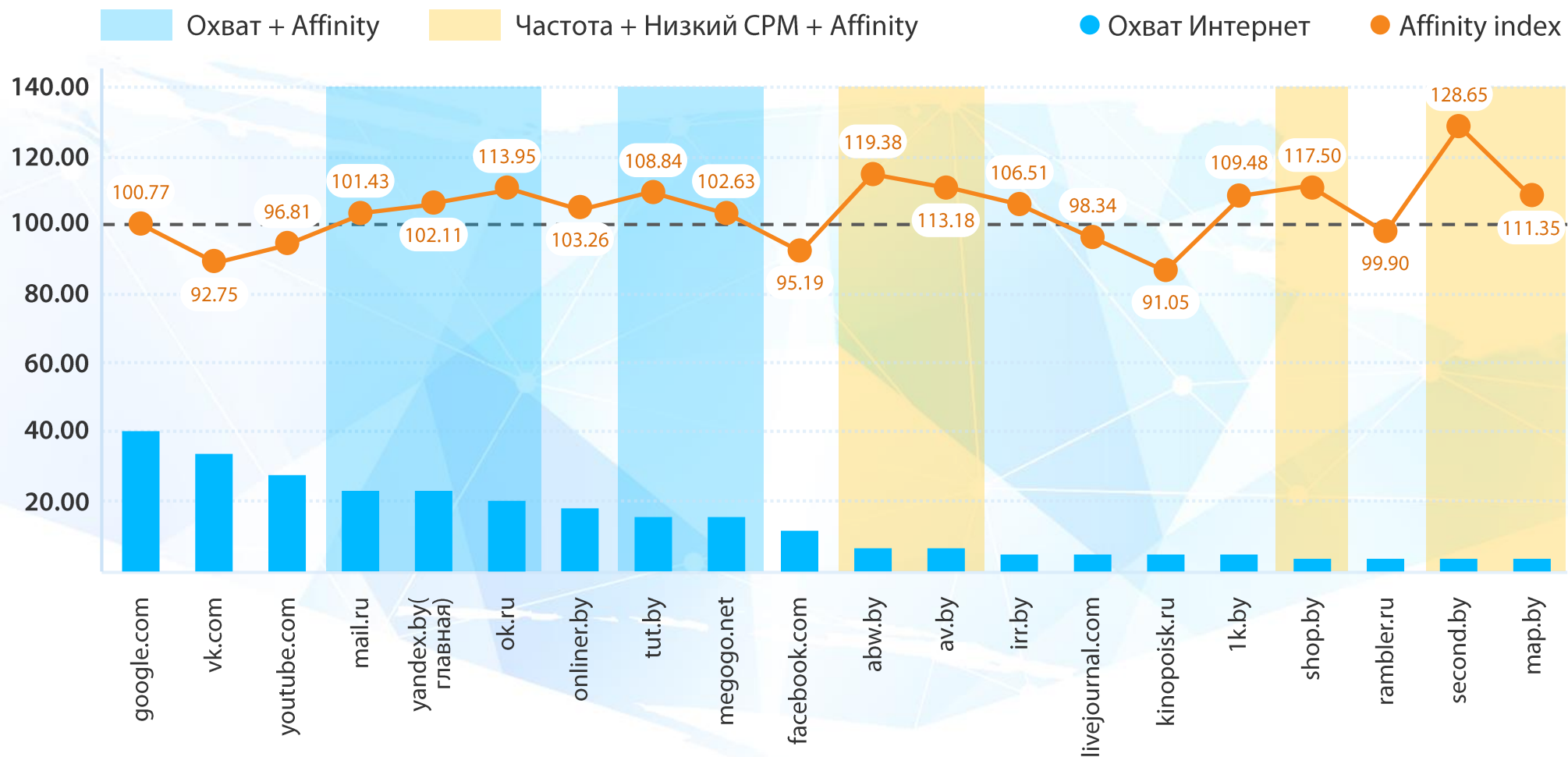
Оплата только за просмотр до конца, а не за OTS
(возможный, но не гарантированный просмотр) как на ТВ

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 офлайн рекламу* и считать ее результативность

СВОДНЫЙ АНАЛИЗ КАМПАНИИ (ПРИМЕР)



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

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



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



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



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.



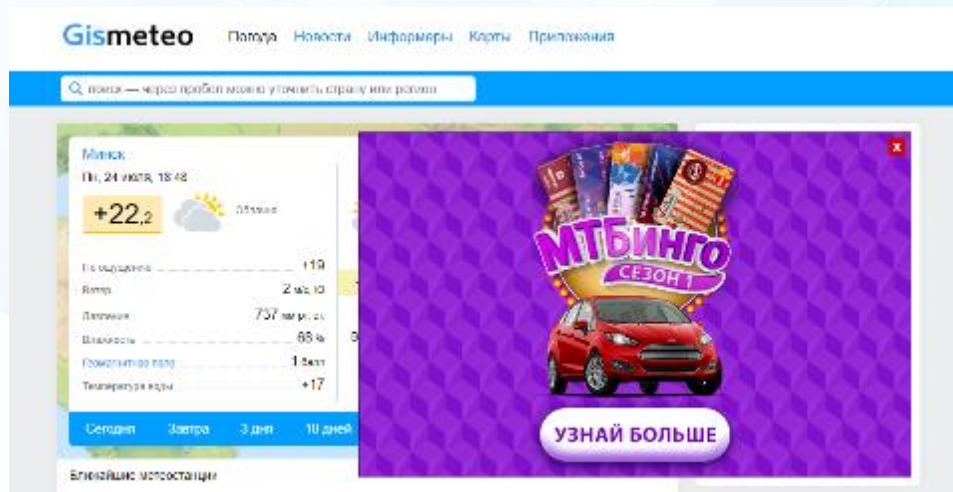
Спецразмещения

Брендинговые 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 видеоло по стоимости за единицу охваченной аудитории.

ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИЯ 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

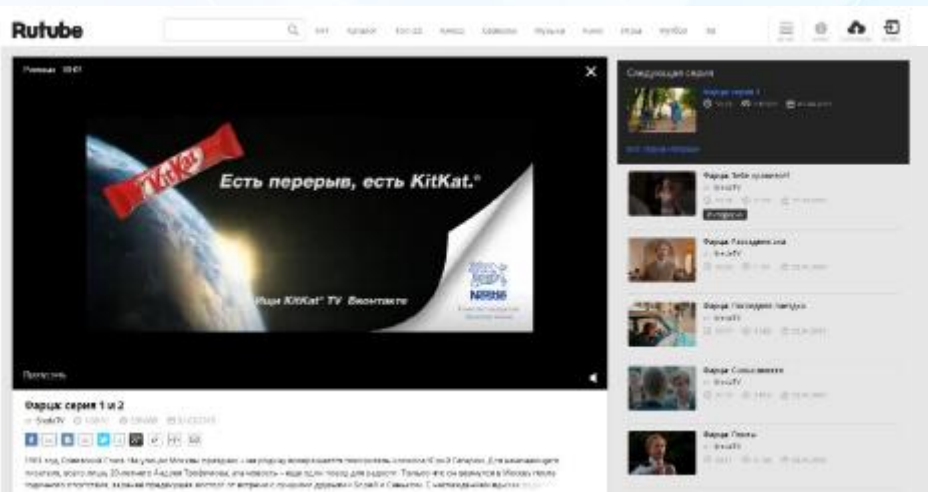
4

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 «незамысленности» 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

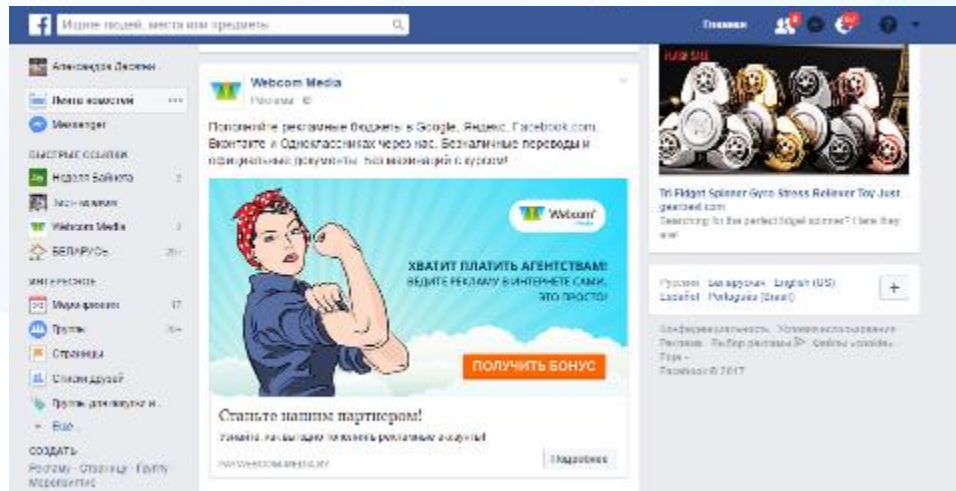
6

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

участвуем в профессиональных ассоциациях и регулярно проводим специализированные обучающие мероприятия



Являемся единственным Google Adwords Premier SMB Partner в Беларуси



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 баннговые 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

Следите за новостями

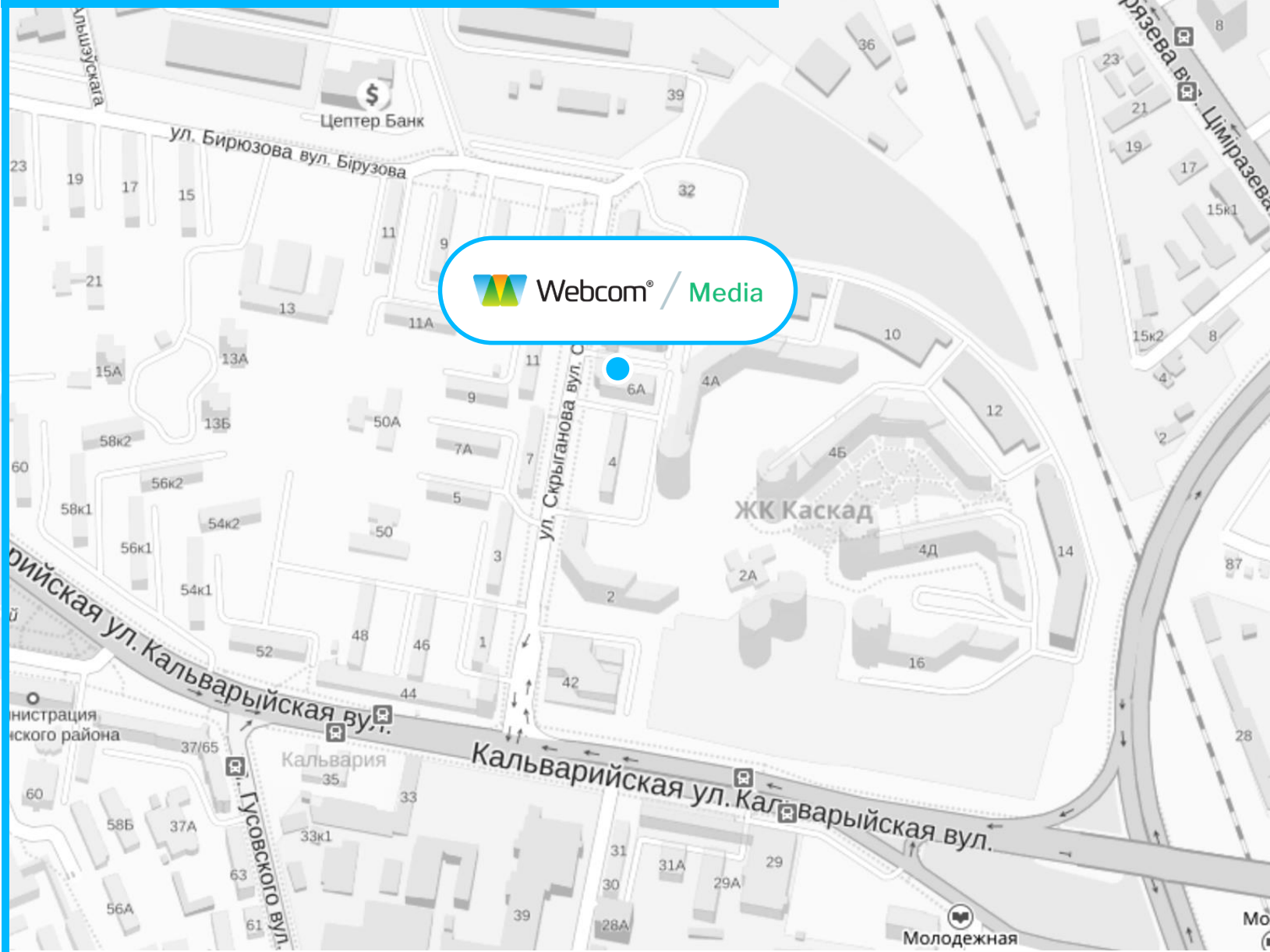


Facebook



YouTube

Будем рады видеть Вас в нашем офисе по адресу:
г. Минск, ул. Скрыганова, 6А, 4 этаж, офис 26



 Webcom® / Media