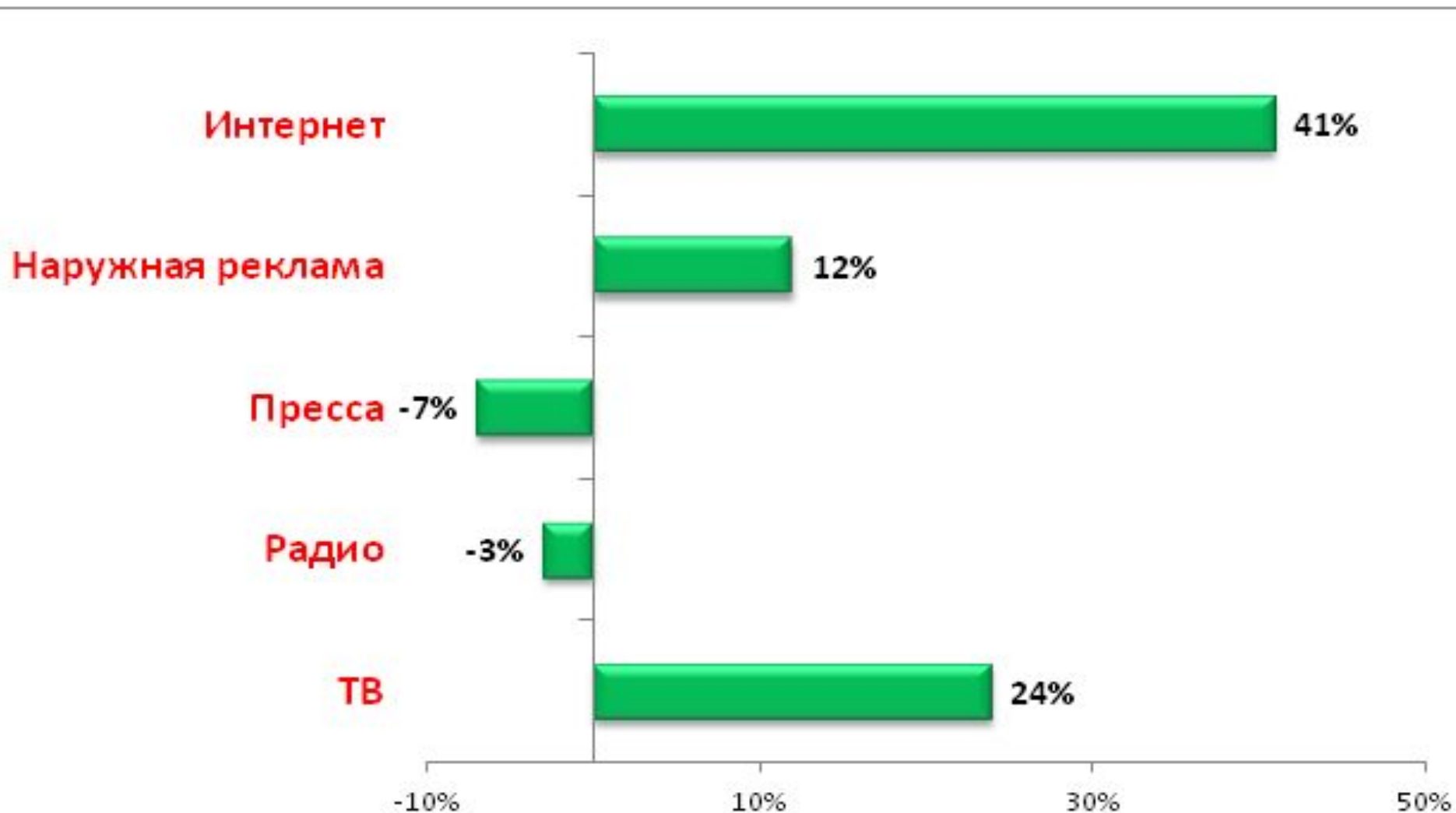
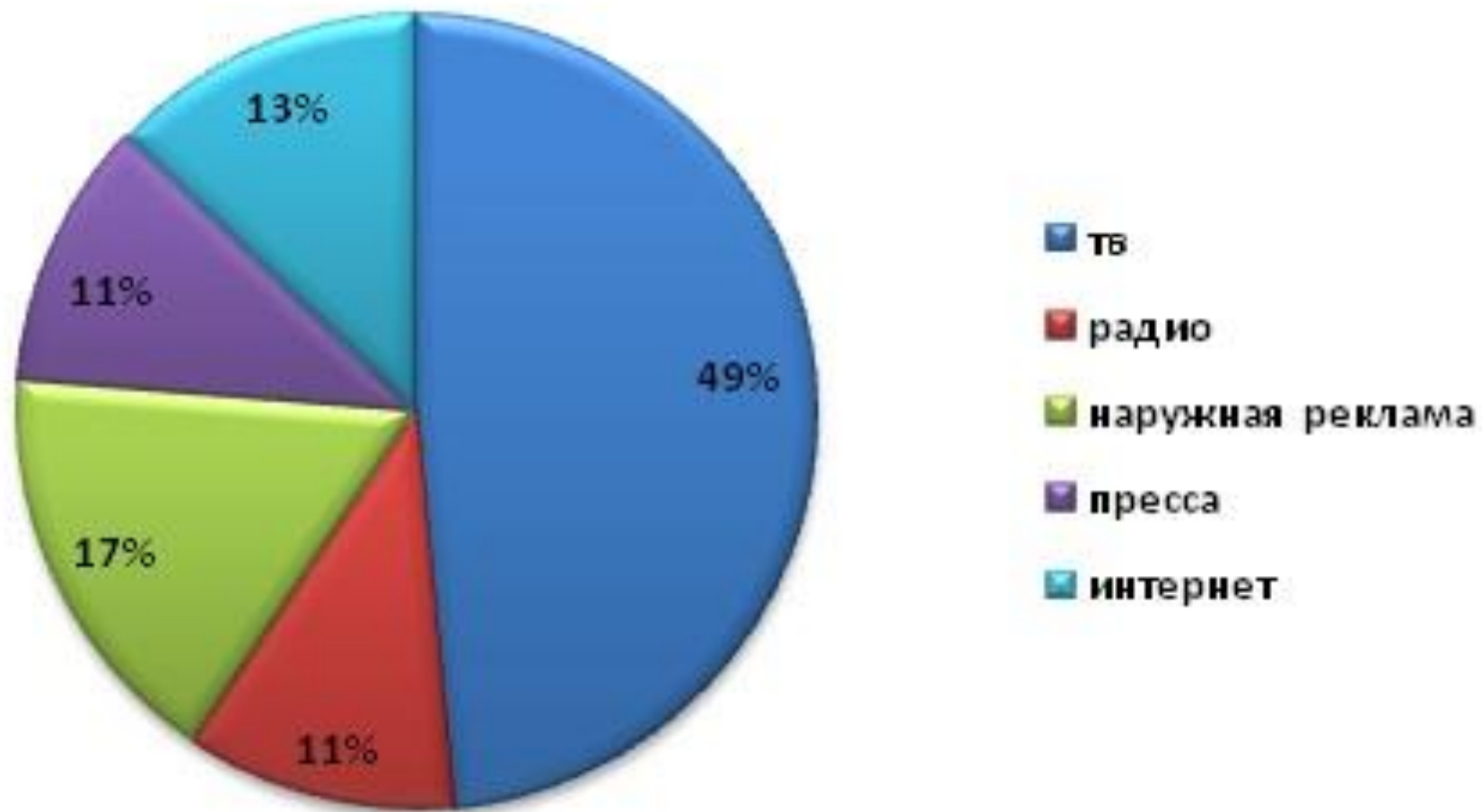


# Развитие рынка рекламы: 1е полугодие .2014г по сравнению 1м полугодием 2013г.

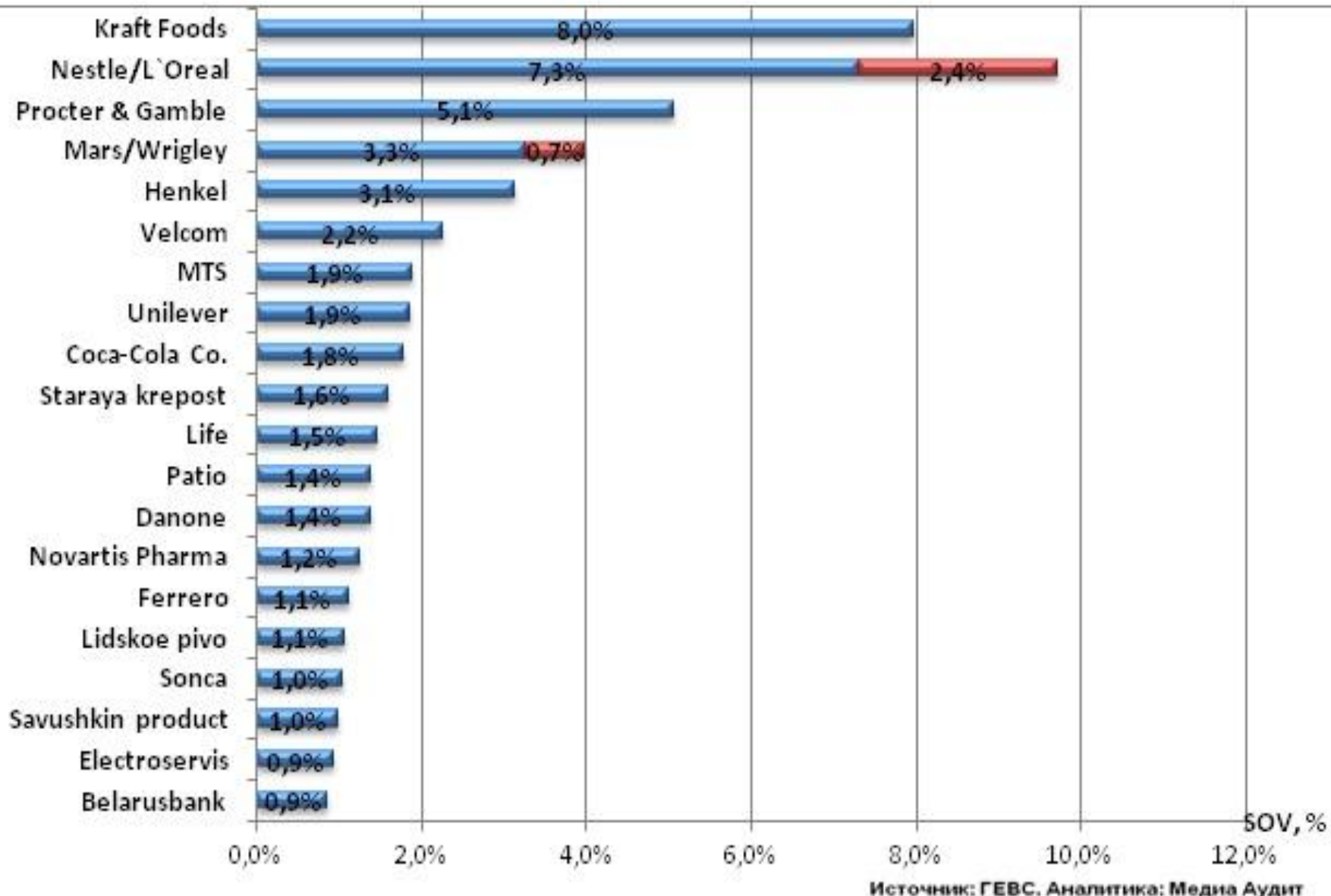


## Сегментация рынка рекламы: 1е полугодие 2014г.



Источник: ГЕВС. Аналитика: Медиа Аудит

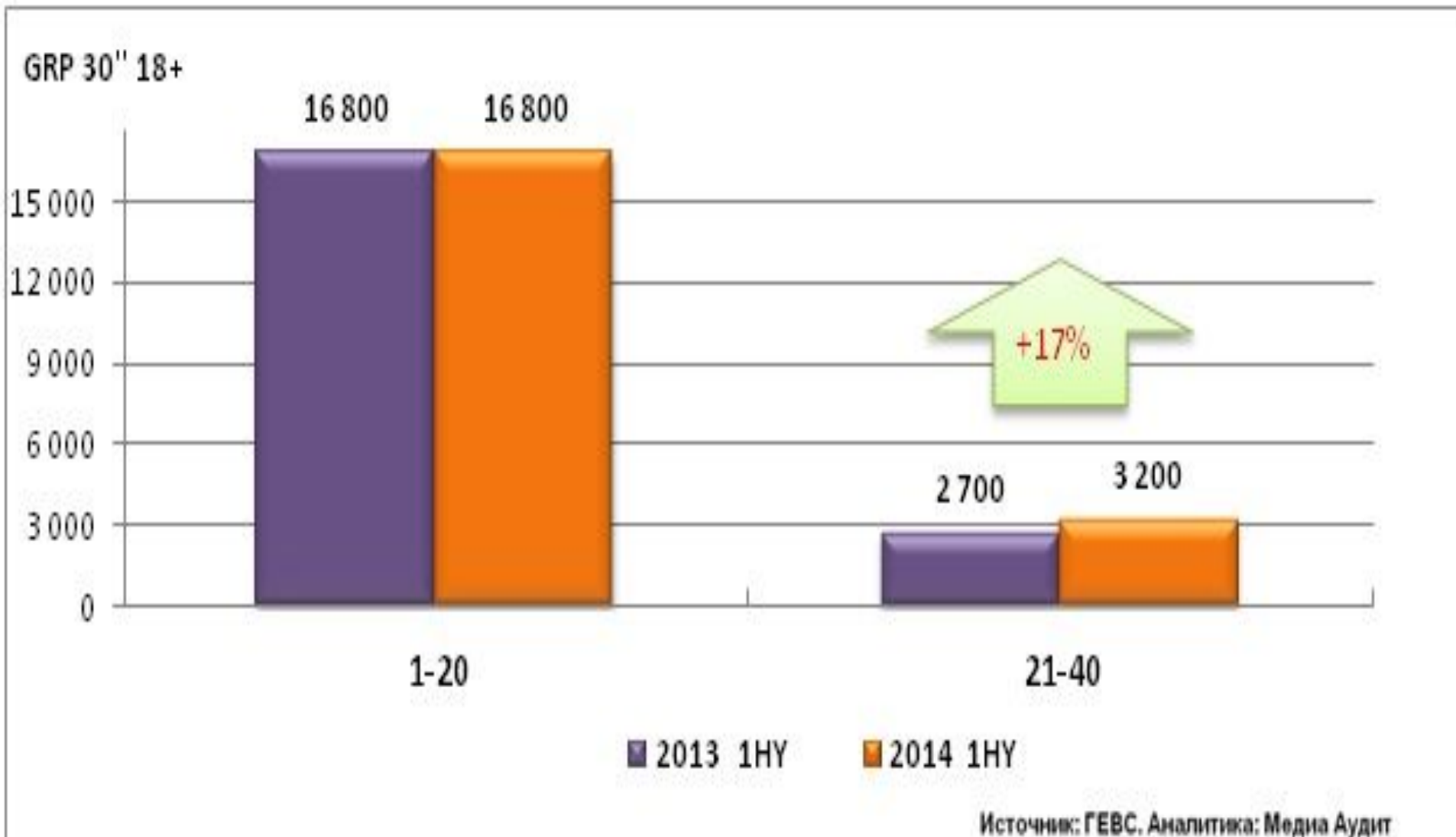
## Доля голоса ТОП-20 рекламодателей на ТВ\*.



Источник: ГЕВС. Аналитика: Медиа Аудит

\*Оценка Топ 20 ТВ рекламодателей(без учета спонсорства, телемагазинов и т.п) по общему объему рейтингов приведенных к 30"по аудитории All 18 + Беларусь

## Динамика среднего объема рейтингов (WRP 18+), приобретенных рекламодателями ТОП20 и ТОП 21-40 в 1х полугодиях 2013-2014г.г.



## Белорусские ТВ-каналы в 2014 году перешли на продажи рекламы по GRP

*GRP (англ. Gross Rating Point) - маркетинговый показатель, отражающий масштаб рекламного воздействия. Считается методом суммирования рейтингов всей рекламной кампании по всем носителям.*

*GRP показывает, сколько раз рекламное сообщение попадает людям на глаза за период рекламной кампании. Особенностью GRP является то, что при его расчете учитываются все контакты, как первые, так и повторные. Если же цель - определить какое количество людей увидели рекламу, то здесь речь пойдет уже не о GRP, а об охвате.*

Что касается подробностей, то тарифы и система скидок для всех категорий рекламодателей будут одинаковые (вне зависимости от того белорусский это рекламодатель или иностранный).

Предусмотрены скидки в зависимости от следующих показателей:

- размер консолидированного бюджета,
- бюджет на канал,
- количество каналов в кампании,
- доля 1-го полугодия в годовом бюджете,
- за рост бюджета по сравнению с бюджетом предыдущего года (для новых клиентов скидка 5%)
- сроки заключения сделки,
- длительность сделки,
- гибкость сделки (до 25% рекламы размещается сейлзхаусом).

Также будут применяться коэффициенты в зависимости от доли прайм-тайма от 0,89 до 1,13. При соотношении прайма/непрайм 60/40 коэффициент равен 1.

## Рекламные тарифы на спортивном канале «Беларусь 5»

Стоимость рекламы рассчитывается исходя из популярности того или иного вида спорта. Трансляции всех видов спорта на телеканале «Беларусь 5» разбиты по популярности на 5 групп, исходя из долей, полученных ими за 2012-2013 годы.

Средние доли аудитории для каждой группы видов спорта

Номер группы видов спорта	Средняя доля аудитории
Группа 1	12%
Группа 2	8%
Группа 3	5%
Группа 4	3%
Группа 5	1%

Диапазон базовых цен в первой группе составляет от 1 020 000 до 9 360 000 руб. за минуту с учетом НДС. В пятой группе диапазон составляет от 120 000 до 780 000 руб. за минуту.

## «Программа поддержки отечественного предпринимателя»

Представлено специальное предложение на размещение рекламы для предприятий, учреждений, организаций, производителей товаров и услуг независимо от формы собственности, не рекламирующих иностранные торговые марки под названием «Программа поддержки отечественного предпринимателя».

В зависимости от того, на каких каналах рекламодатель покупает пакеты, применяется соответствующая скидка

Пакет	Каналы	Скидка (%)
Пакет №1	НТВ Беларусь + Беларусь 1	82%
Пакет №2	НТВ Беларусь + Беларусь 2	83%
Пакет №3	НТВ Беларусь + Беларусь 1 + Беларусь 2	84%
Пакет №3	НТВ Беларусь + Беларусь 3	84%
Пакет №5	Беларусь 1 + Беларусь 2	83%
Пакет №6	Все каналы	85%

## Сводный рейтинг рекламных агентств Беларуси по итогам 2013 года

Ассоциация рекламных организаций Беларуси (АРО) опубликовала результаты рейтингов рекламных агентств по итогам участия их работ в конкурсах и фестивалях маркетинга, рекламы, креатива и дизайна в 2013 году.

Место	Название агентства	Баллы
1	TDI Group	614
2	PRKVADRAT	424
3	Salmon DDB	115
4	Astronim*	80
5	NEF Group	76
6	AIDA Pioneer	47
7	Aguru	35
8	AVC	32
9	SmartGroupOgilvy	28
10-11	PinGvin	25
10-11	Artmix	25
12	Agentestudio	20
13-14	Экопартнерство	10
13-14	SUP	10
15-16-17-18	Getbob	5
15-16-17-18	Logosapiens	5
15-16-17-18	Студия Борового	5
15-16-17-18	PublicisHeptaBelarus	5
19	365 градусов	2

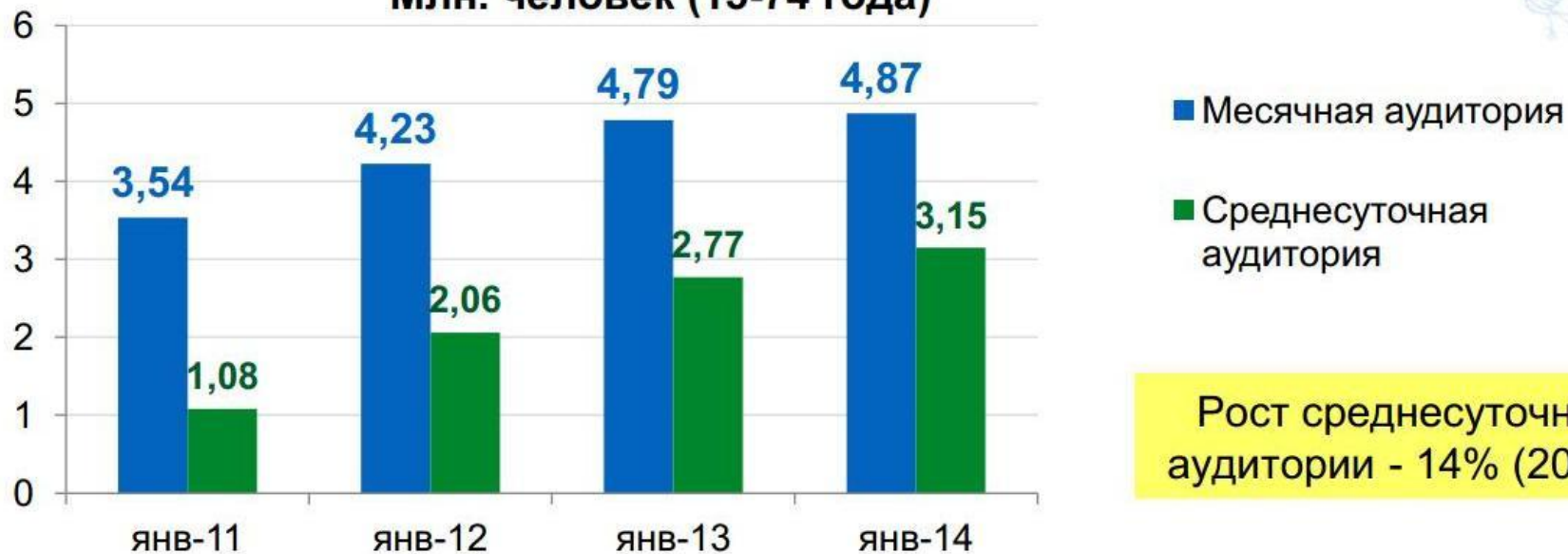


**Отраслевой рейтинг рекламных агентств Беларуси за 2013 год.  
КРЕАТИВ**

<b>Место</b>	<b>Название агентства</b>	<b>Баллы</b>
1	TDI Group	307
2	PRKVADRAT	85
3	Astronim*	30
4	SmartGroupOgilvy	28
5	PinGvin	25
6-7	Экопартнерство	10
6-7	SUP	10
8-9	NEF Group	7
8-9	AIDA Pioneer	7

# Рост числа интернет-пользователей

Млн. человек (15-74 года)

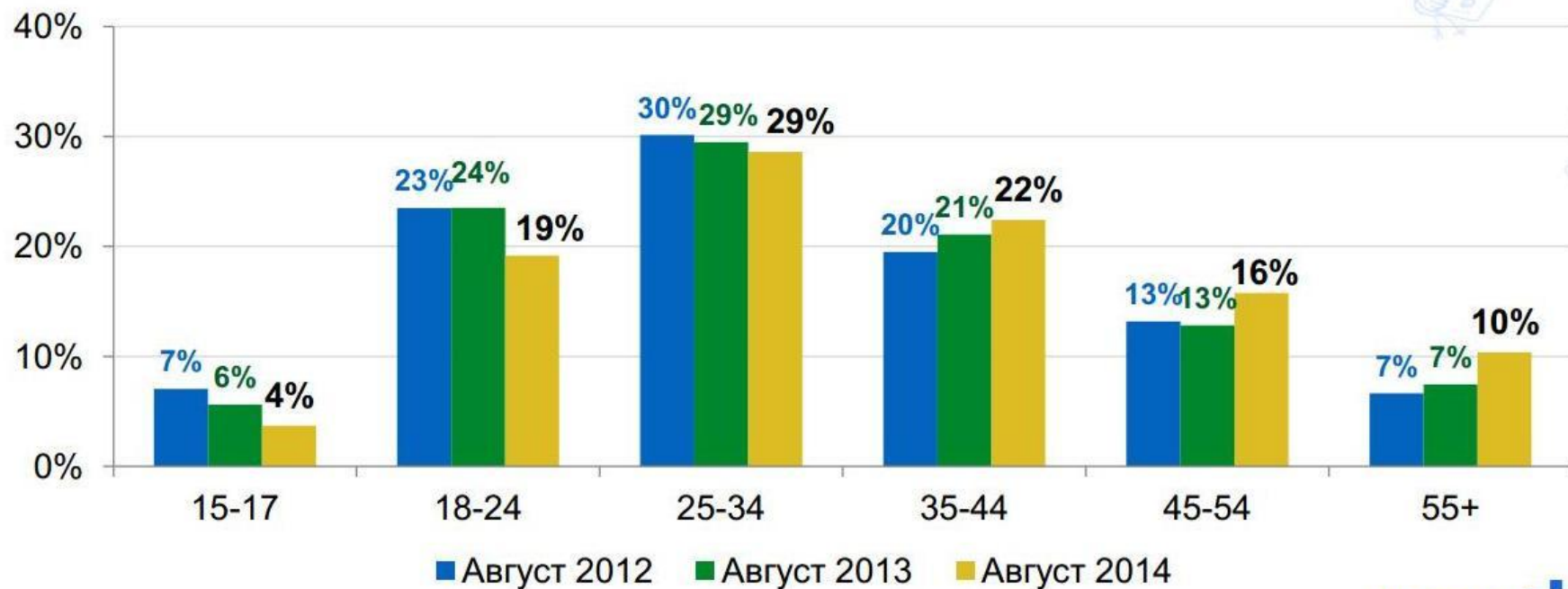


Рост среднесуточной аудитории - 14% (2014г)

\* Янв.11 – приведена среднесуточная аудитория сайтов, принимавших участие в исследовании.

Источник: *gemiusAudience*

# Возраст Байнета - взрослеем!

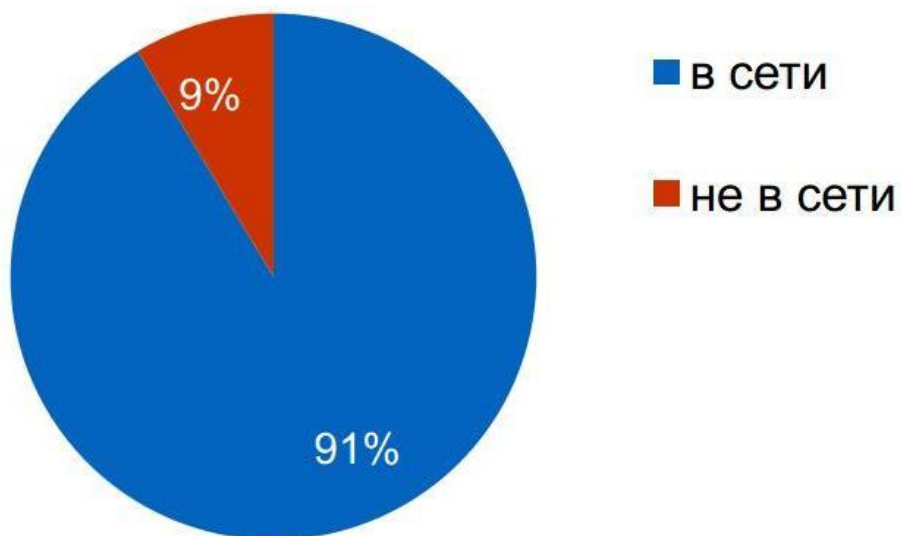


Источник: gemiusAudience

# Экономически-активная аудитория в интернете

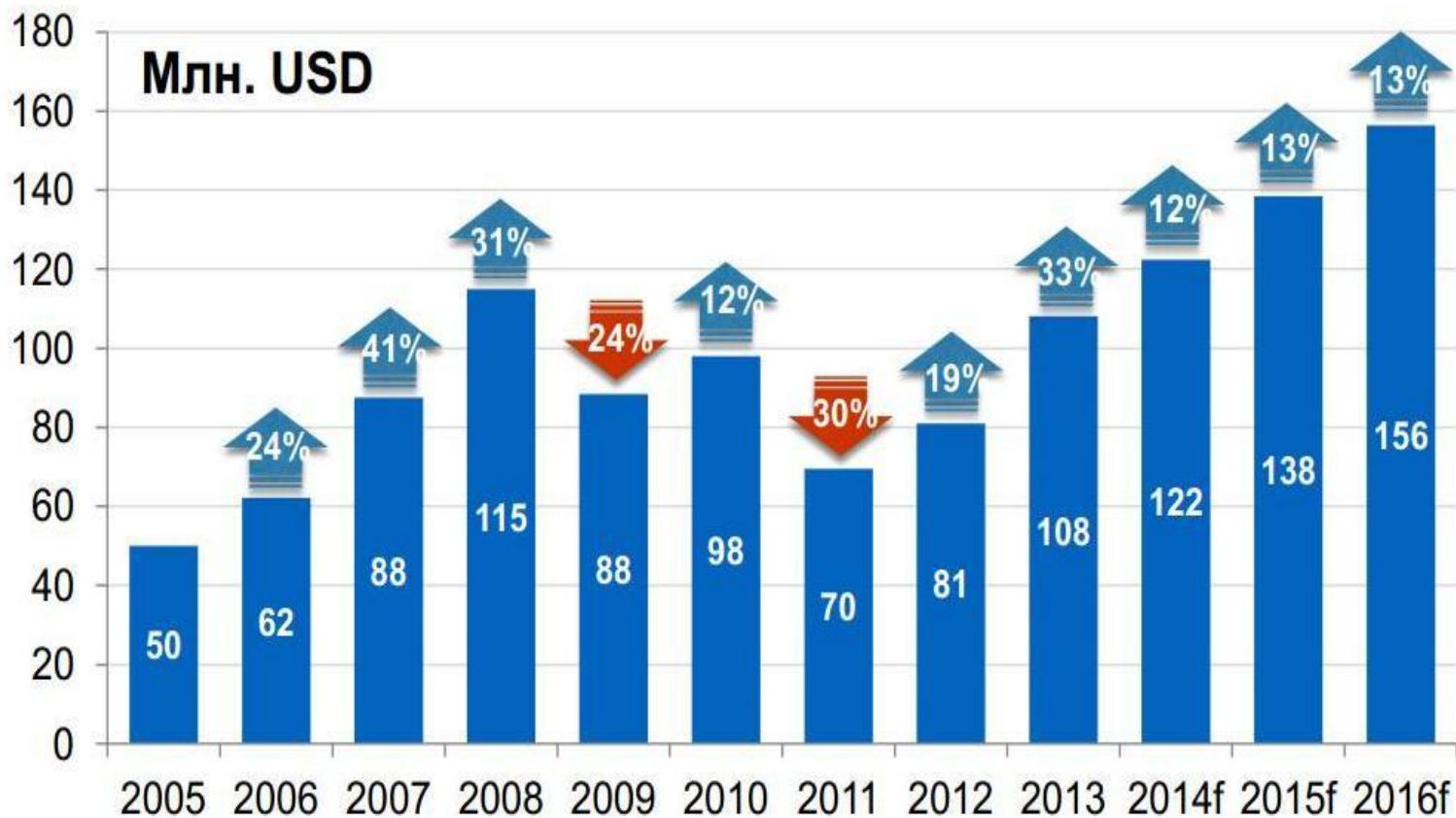
% от населения РБ

Возраст 25-44



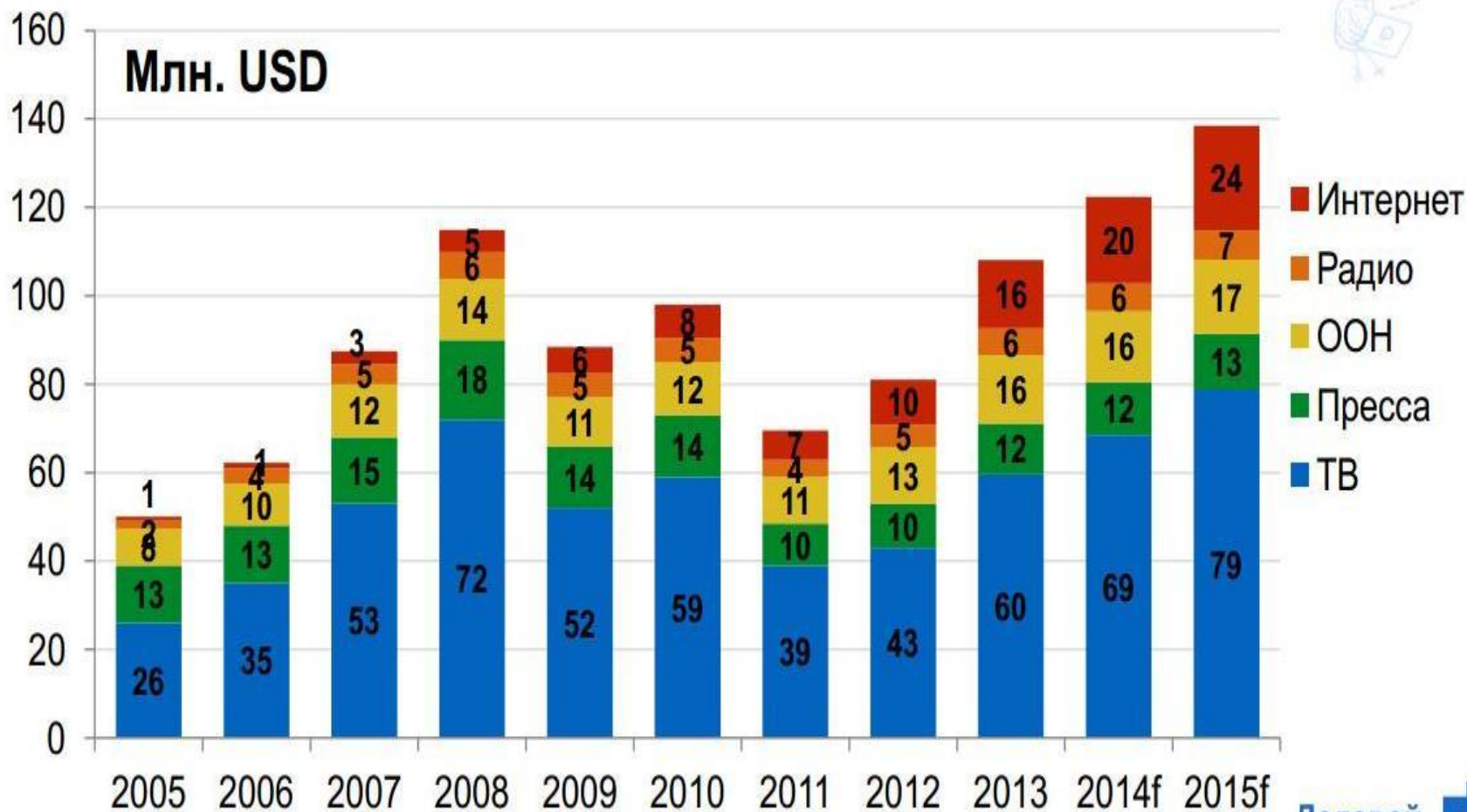
Источник: данные Министерства статистики РБ, gemiusAudience

# Динамика объемов медиа рынка



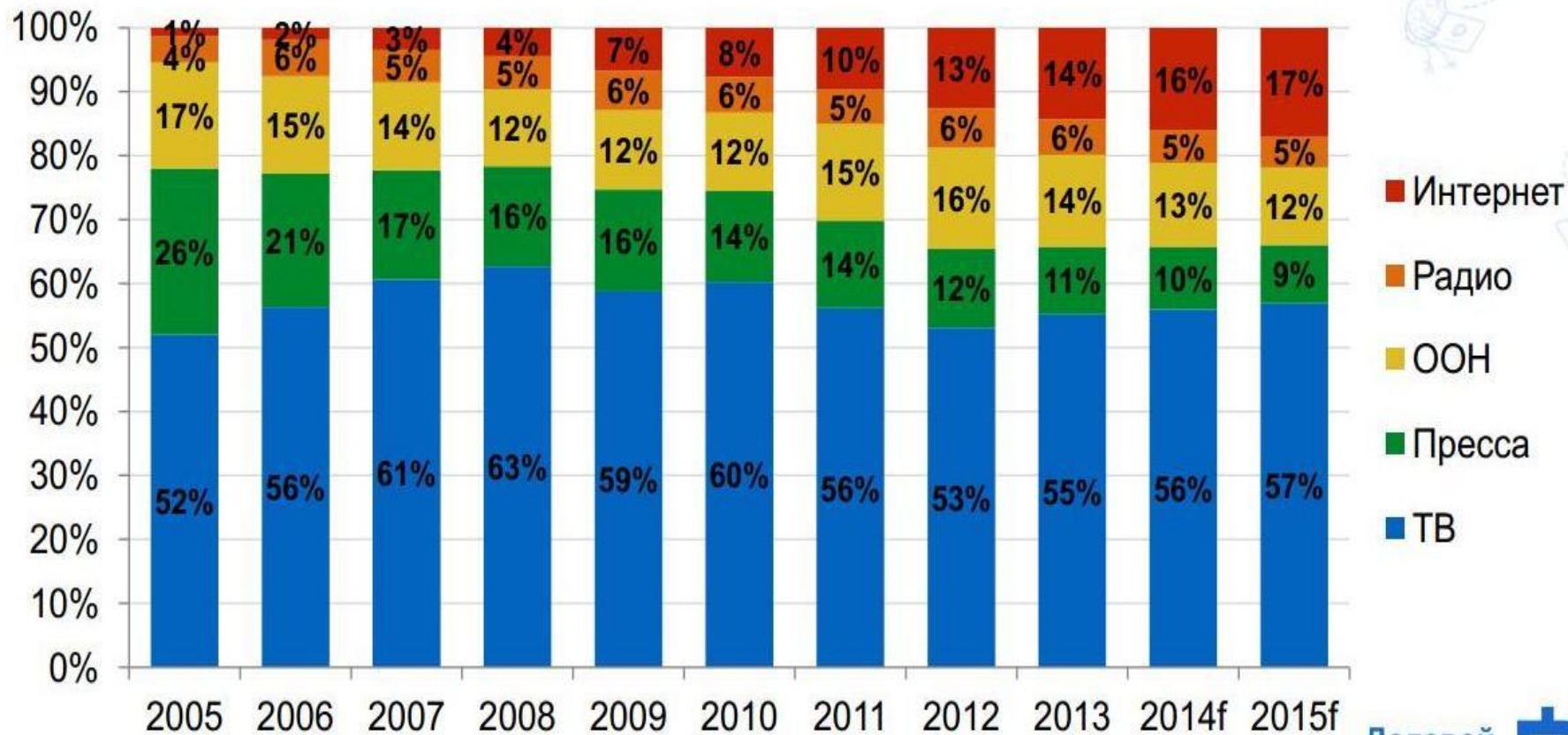
Источник: Vondel Media

# Динамика объемов различных медиа

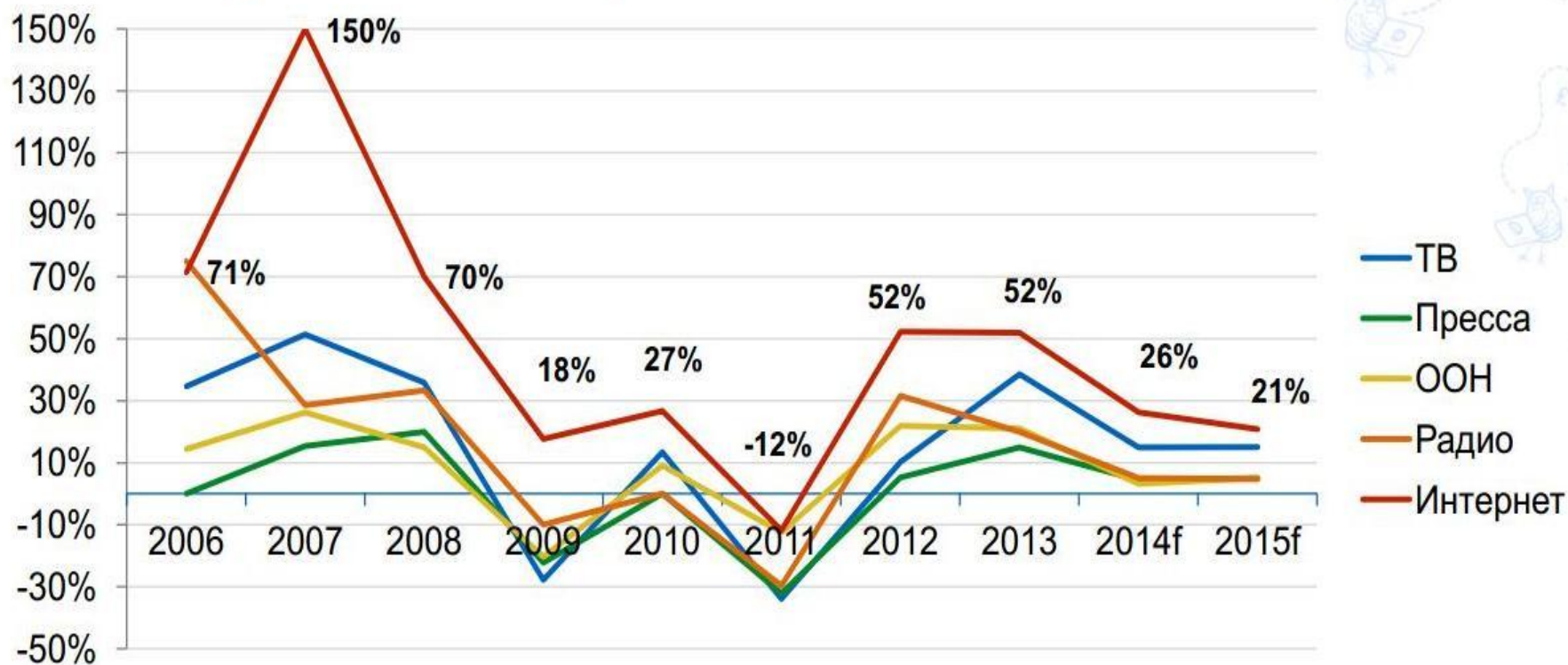


Источник: Vondel Media

# Доли медиа каналов



# Темпы роста по различным медиа



Источник: Vondel Media



# Инвестиции в онлайн-рекламу на 1 пользователя

## Беларусь



## CEE

Страна	Онлайн-реклама, млн. \$	Интернет-пользователи, млн. чел.	Инвестиции на 1 пользователя, \$
Польша	735	21,9	34
Венгрия	179	4,9	37
Сербия	21	2,9	7
Эстония	18	0,9	21
Литва	15	1,9	8

Источник: Беларусь - gemiusAudience, Vondel Media;

# Структура инвестиций в интернет-рекламу

## Интернет-реклама (без учета Classified)



## Медийная реклама

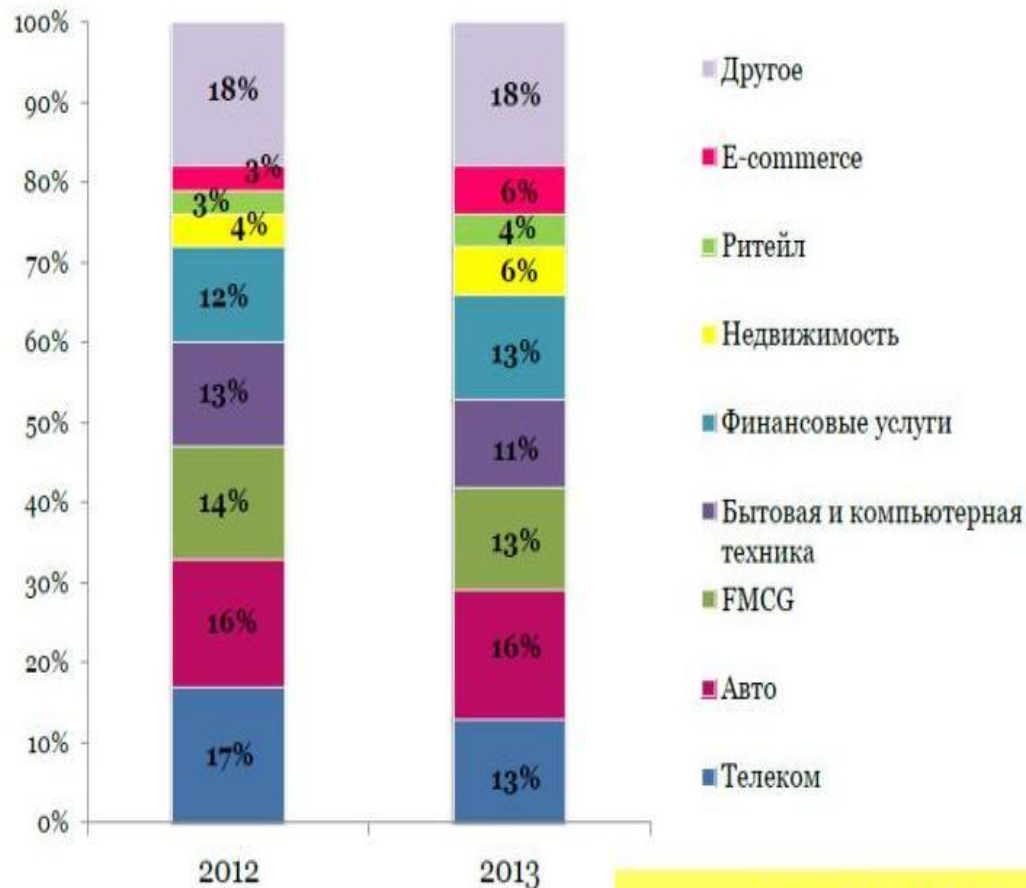
Формат	Доля, 2013г*	Доля, 2014г (прогноз)*
Текстовые материалы	более 25%	
Видеореклама	1%	1,5-2%
Мобильная реклама	0,3%	1%

\* Доля от рынка медийной интернет-рекламы

**Около 70% медийной интернет-рекламы – реклама на белорусских площадках**

Источник: Vondel Media, экспертная оценка TUT.BY, Веб Эксперт

# Медийная реклама: категории и клиенты



## Топ рекламодателей 2013

Беларусь	
1	МТС
2	velcom
3	life:)
4	Toyota
5	5 элемент
6	Приорбанк
7	МТБанк
8	Volkswagen
9	Идея Банк
10	24MODA.by

Россия	
1	Renault-Nissan
2	Мегафон
3	Сбербанк
4	Ford
5	Volkswagen
6	МТС
7	Procter & Gamble
8	Mars
9	Danone
10	Unielever

Россия: FMCG – 21% рынка

Источник: экспертная оценка Веб Эксперт, Vizeum

# Тренды 2014-2015гг.

- Рост pop-рc трафика и мобильная реклама
- Видеореклама
- Рост внимания к качеству рекламной коммуникации и нестандартным проектам/форматам
- Рост количества игроков
- Таргетинги, аудиторные закупки, ремаркетинг
- Развитие сопутствующих продуктов (лэндинги, системы аудита РК, платформы для создания и размещения нестандартной рекламы)
- Обострение конкуренции в Classified

