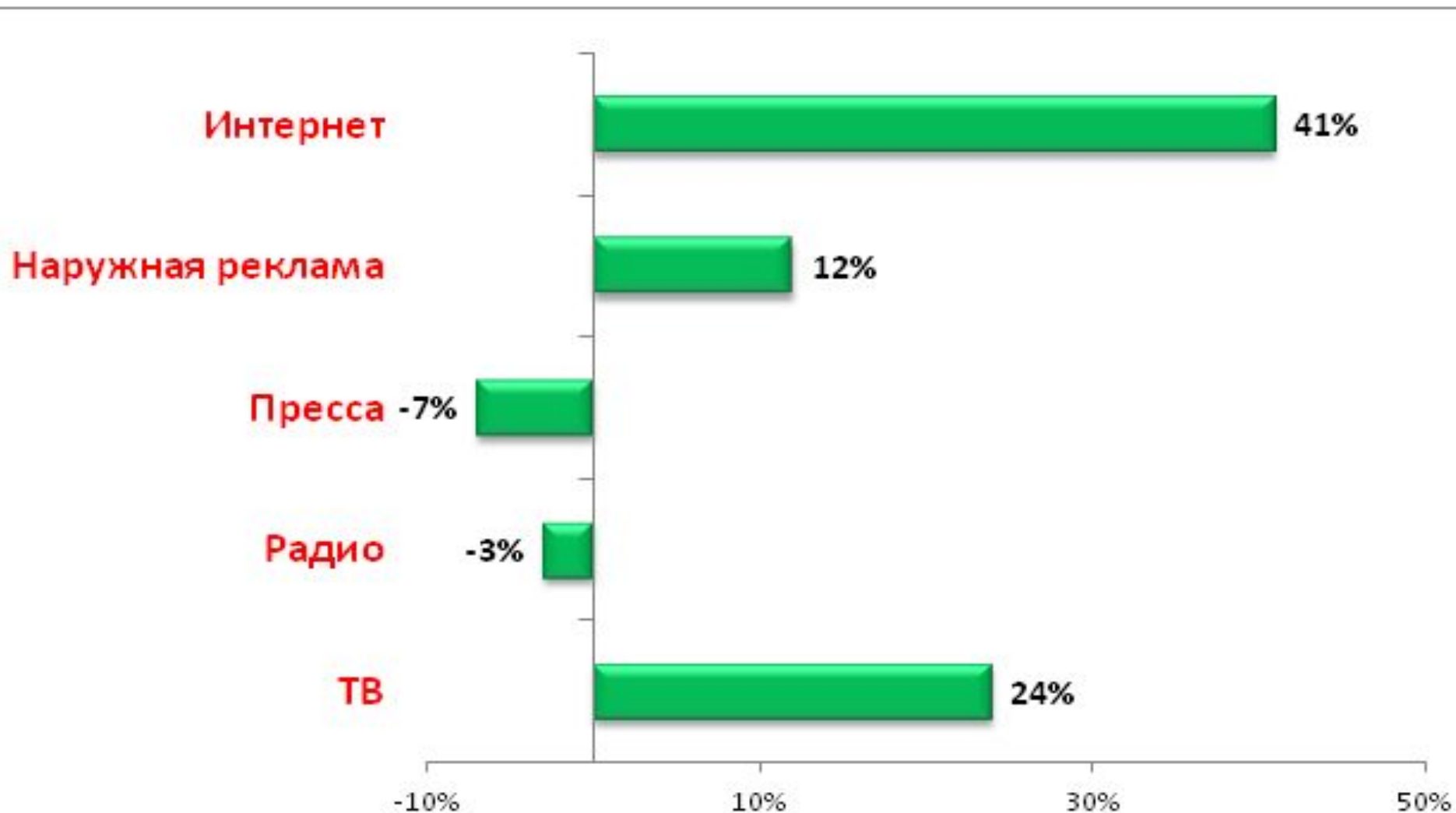
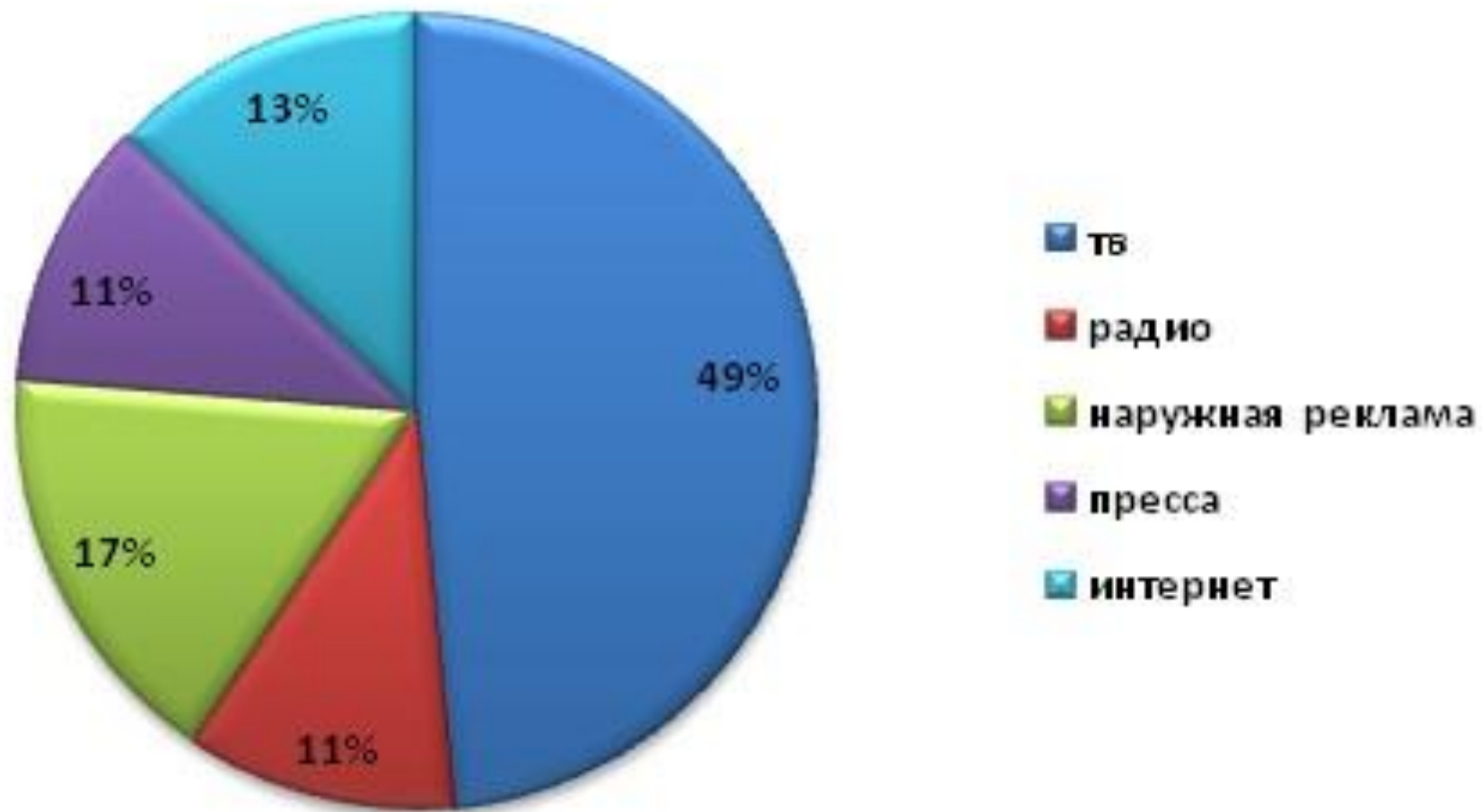


Развитие рынка рекламы: 1е полугодие .2014г по сравнению 1м полугодием 2013г.

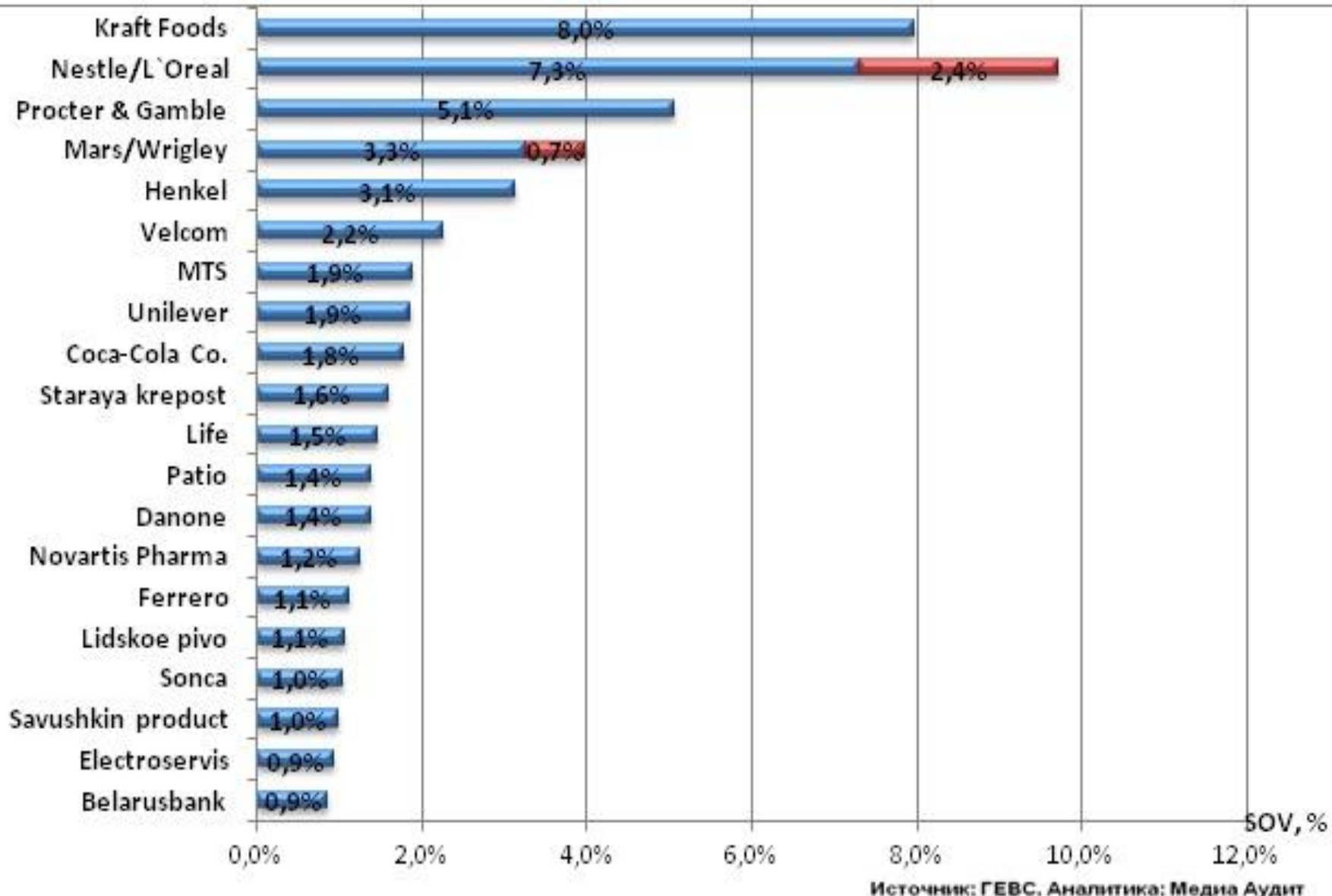


Сегментация рынка рекламы: 1е полугодие 2014г.



Источник: ГЕВС. Аналитика: Медиа Аудит

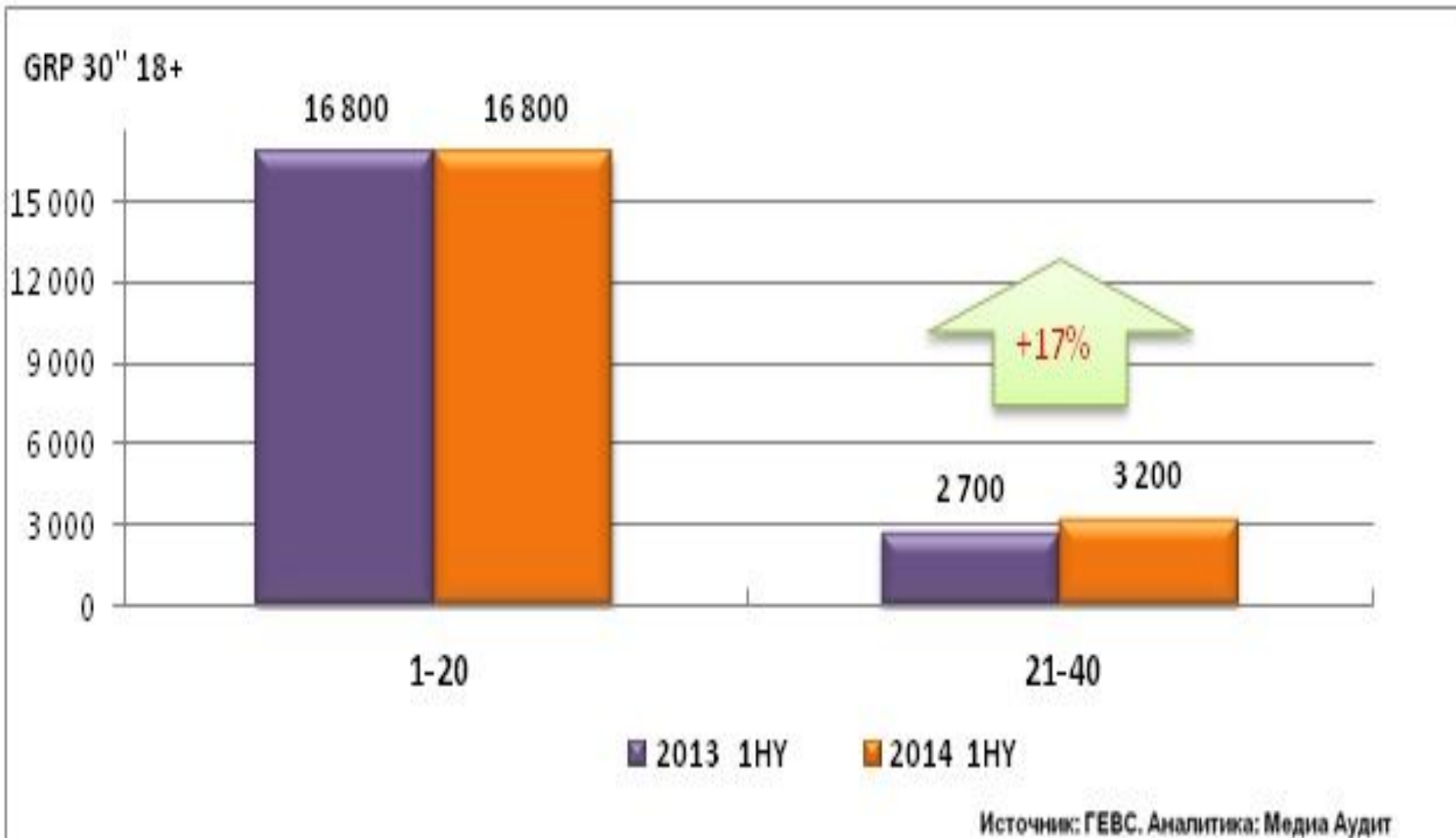
Доля голоса ТОП-20 рекламодателей на ТВ*.



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.

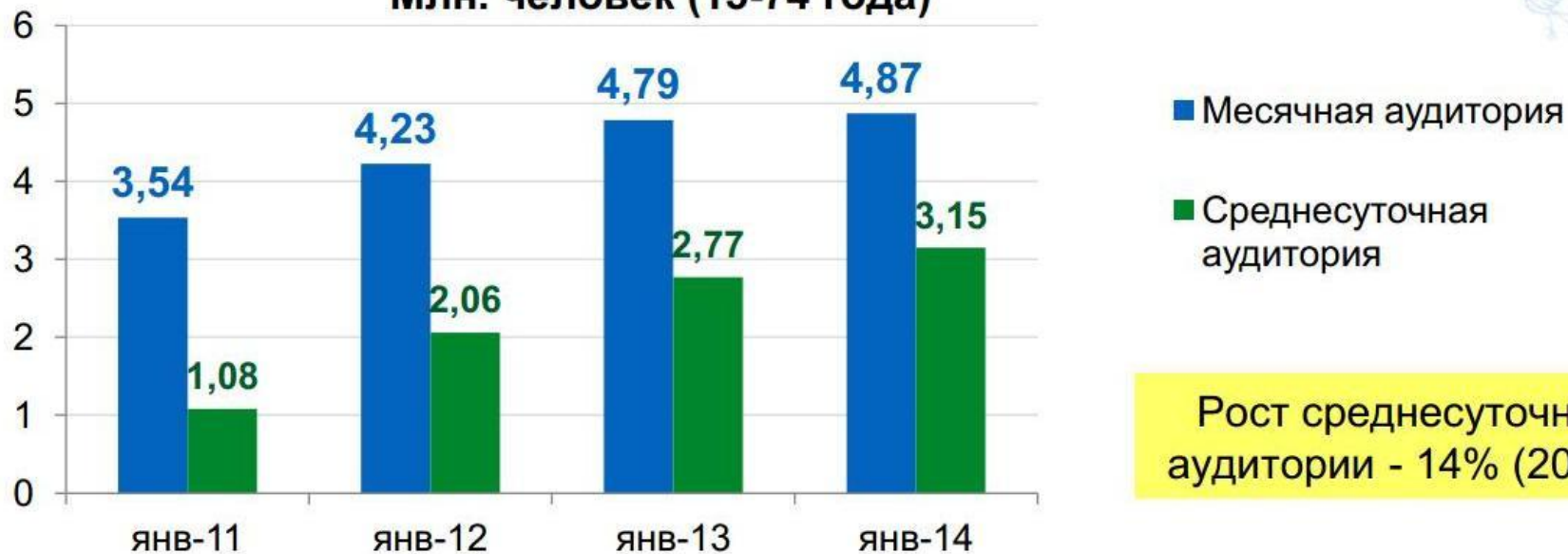
Место	Название агентства	Баллы
1	TDI Group	614
2	PRKVADRAT	424
3	Salmon DDB	115
4	Astronim*	80
5	NEF Group	76
6	AIDA Pioneer	47
7	Aguru	35
8	AVC	32
9	SmartGroupOgilvy	28
10-11	PinGvin	25
10-11	Artmix	25
12	Agentestudio	20
13-14	Экопартнерство	10
13-14	SUP	10
15-16-17-18	Getbob	5
15-16-17-18	Logosapiens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

Место	Название агентства	Баллы
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)

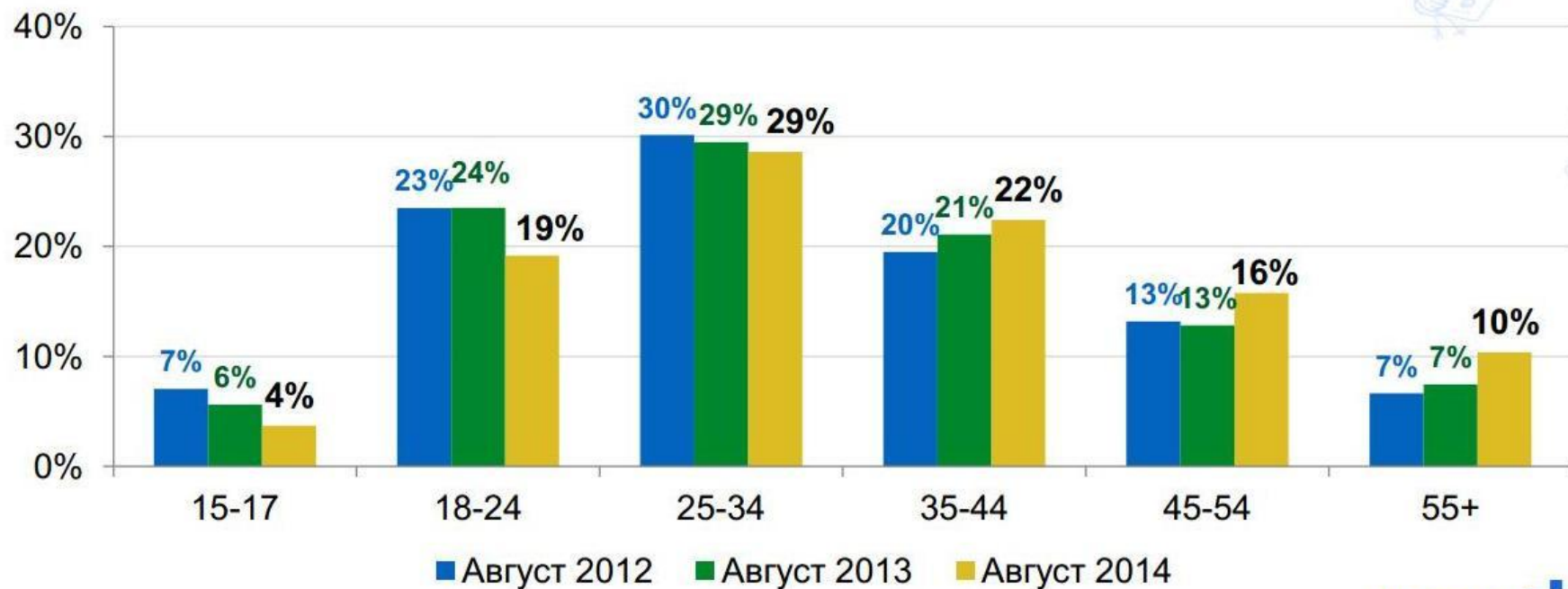


Рост среднесуточной аудитории - 14% (2014г)

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

Источник: *gemiusAudience*

Возраст Байнета - взрослеем!

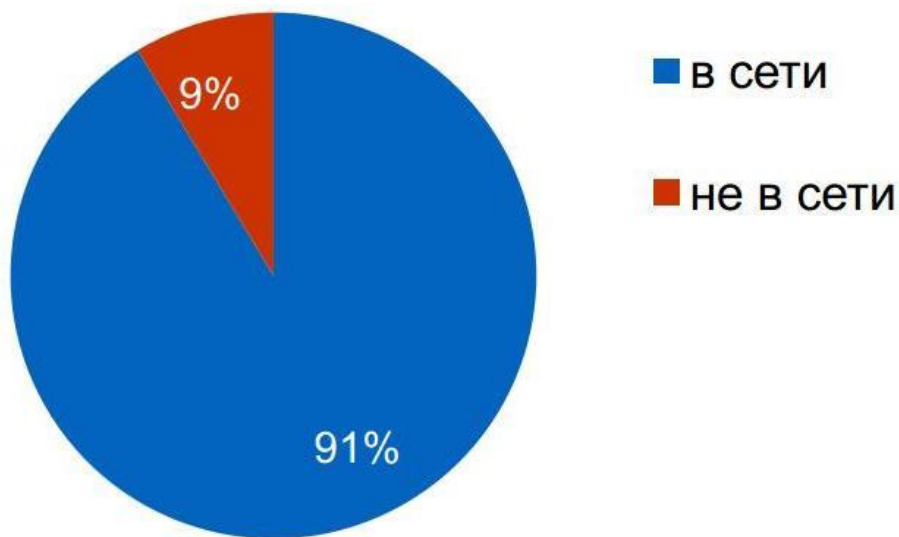


Источник: gemiusAudience

Экономически-активная аудитория в интернете

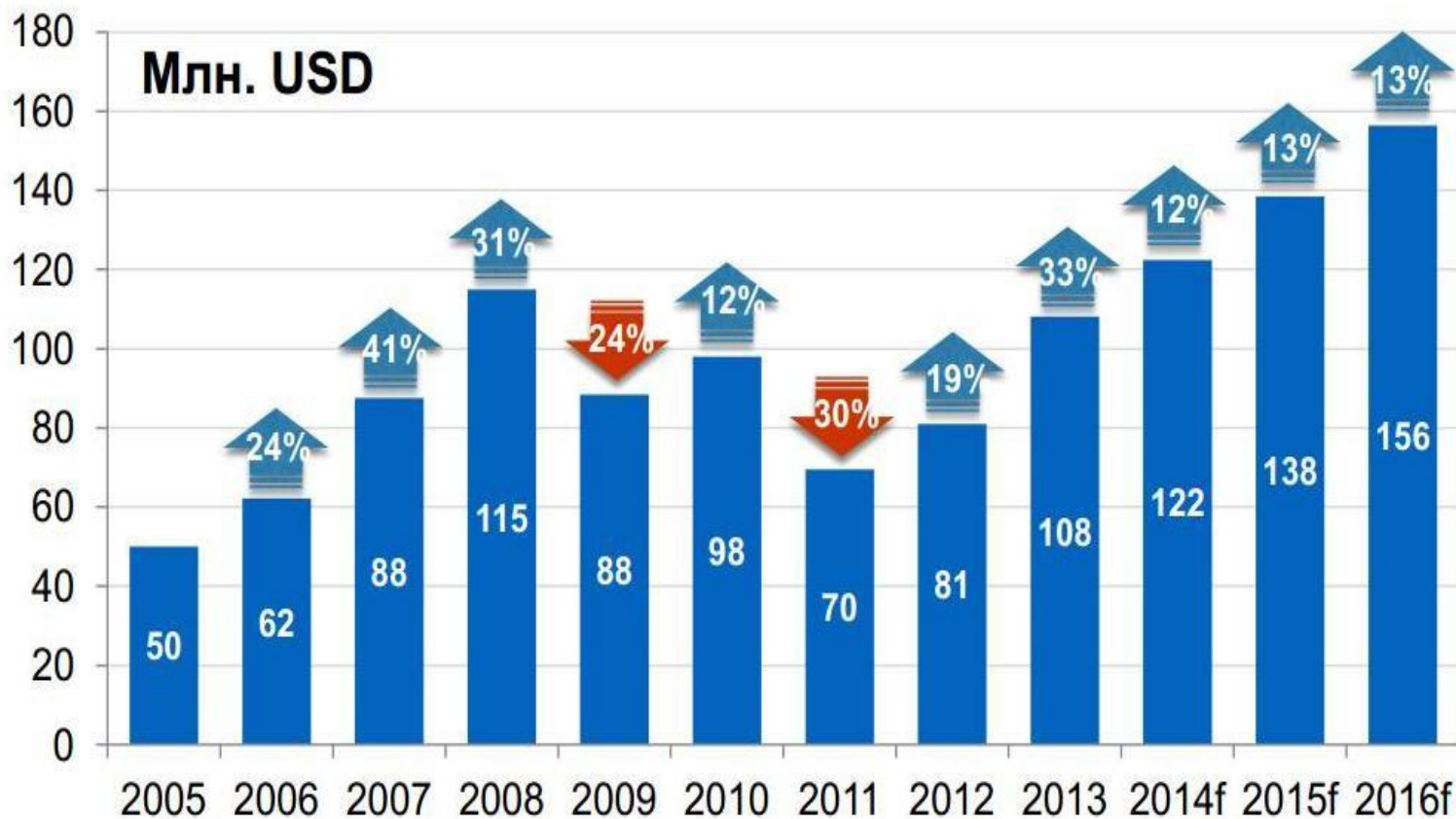
% от населения РБ

Возраст 25-44



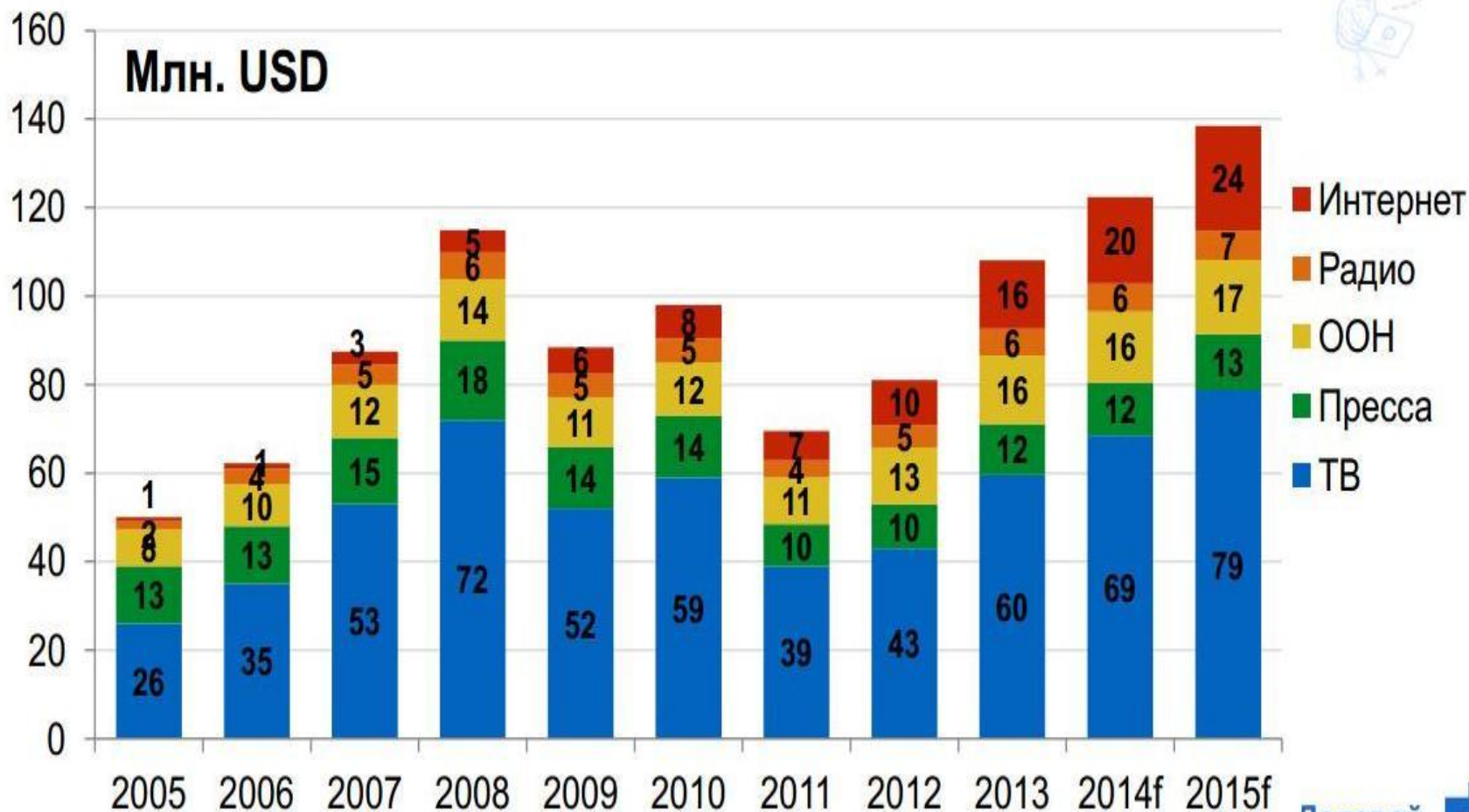
Источник: данные Министерства статистики РБ, gemiusAudience

Динамика объемов медиа рынка



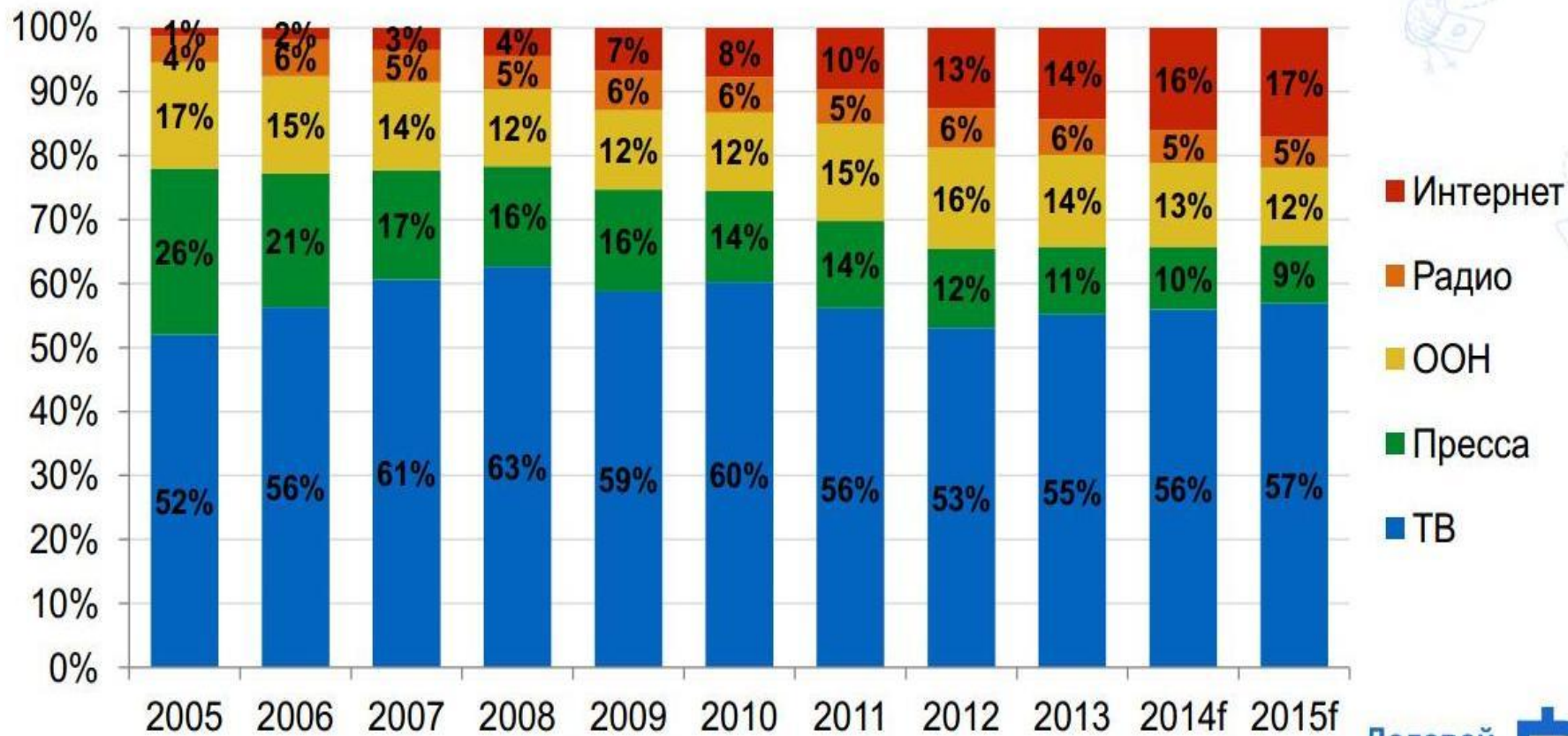
Источник: Vondel Media

Динамика объемов различных медиа

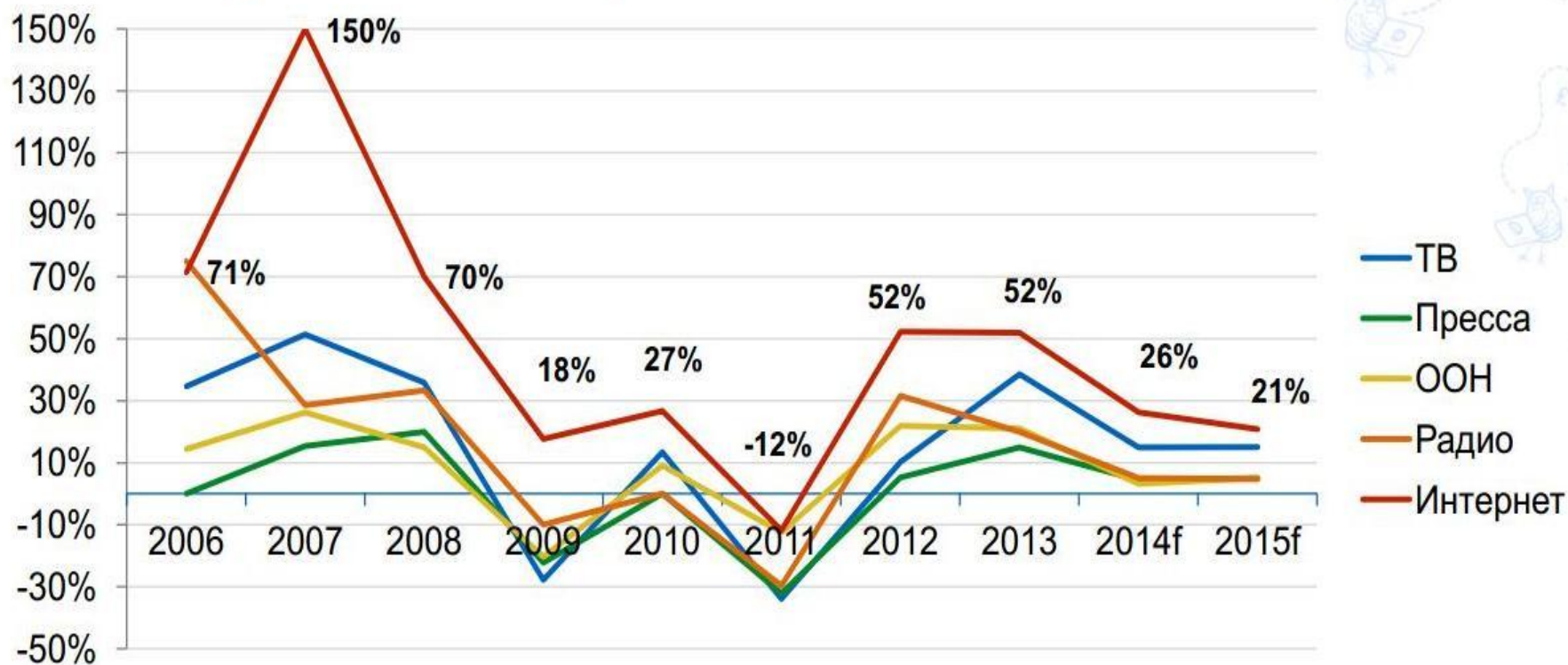


Источник: Vondel Media

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

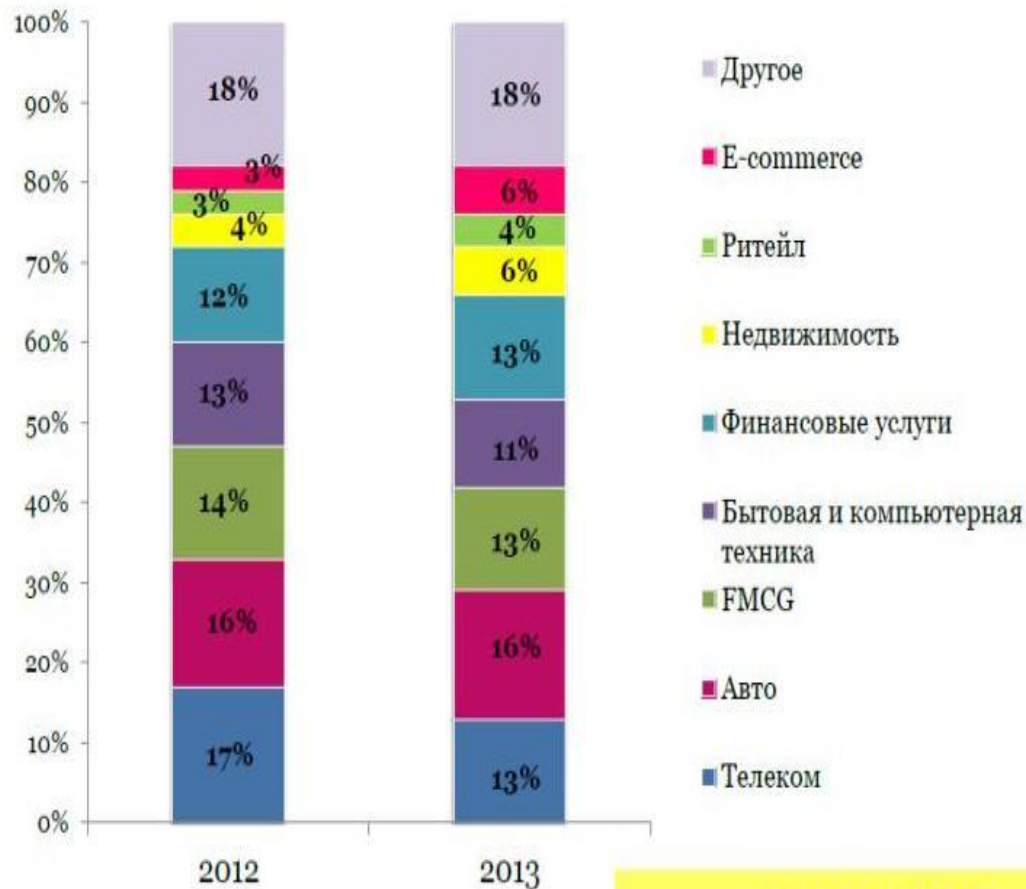
Формат	Доля, 2013г*	Доля, 2014г (прогноз)*
Текстовые материалы	более 25%	
Видеореклама	1%	1,5-2%
Мобильная реклама	0,3%	1%

* 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

