



**Web**➔ксперт

---

# Web-Дайджест

---

[www.webexpert.by](http://www.webexpert.by)

**Декабрь, 2012**



Уважаемые рекламодатели!

Представляем вам первый выпуск нашего Web-Дайджеста.

Я надеюсь, что в новом формате новости наших площадок и акционные предложения от «Веб Эксперта» будут вам полезны. Также мы подготовили интересный, на мой взгляд, аналитический материал по интернет-рынку.

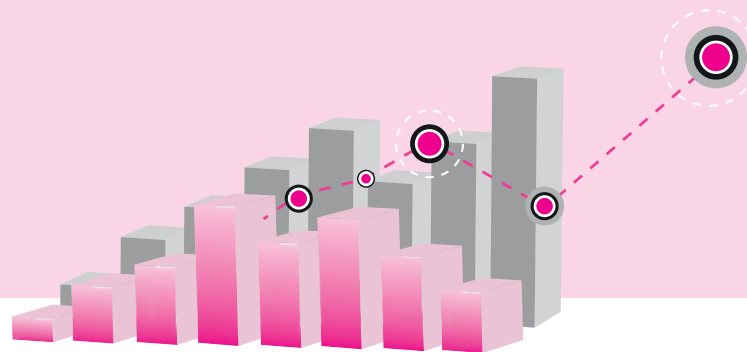
В первом выпуске предметом нашего внимания стала тема «Присутствие FMCG-рекламодателей в интернете», т.к. именно этот сегмент в текущем году показал наибольший рост и перспективы увеличения активности в интернете.

Будем рады услышать ваше мнение о нашем Web-Дайджесте и необходимости в дальнейшем получать информацию в представленном формате.

Наталья Синькевич

Селлинговое агентство «Веб Эксперт»  
работает на рынке интернет-рекламы  
с декабря 2008 года и является  
крупнейшим интернет-сейлз-хаусом Беларуси

# Содержание:



В мире интернет-рекламы. Это интересно	4
Интернет-аналитика	5
«Топ-советы». Мнение профессионалов в области интернет-рекламы	8
Новости интернет-площадок	19

# В мире интернет-рекламы

## Это интересно

- В пятерку крупнейших FMCG компаний мира входят - Nestlé, Procter & Gamble, PepsiCo, Unilever и Kraft Foods. Корпорация Coca-Cola Co занимает почетное 6-е место. Пять из шести мировых лидеров присутствуют в белорусском интернете.

\* *Lebensmittel Zeitung*

- В первом полугодии 2012 по затратам на рекламу в мире по-прежнему лидирует категория рекламодателей FMCG-сектора - она занимает почти 25% в общем объеме глобального «рекламного пирога».

\* *Global AdView Pulse report, Nielsen*

- По итогам первого полугодия 2012 года в Великобритании больше всего на онлайн-рекламу потратил FMCG-сектор. Объем digital-рекламы увеличился на 12,6% и составил \$ 4,2 млрд в первой половине 2012 года.

\* *IAB и PwC*

- В Украине категория FMCG занимает 2-ое место по инвестициям в интернет-рекламу.

\* *Admixer*

- В Беларуси затраты на интернет-рекламу этой группы рекламодателей составляют 12% **медийной** интернет-рекламы.

\* *Экспертная оценка*

**FMCG (Fast moving consumer goods)** – товары повседневного спроса (ТПС) . Это товары, которые быстро раскупаются в розничной торговле: продукты питания, косметика, бытовая химия и т.д.

# Интернет-аналитика

## CPM интернет-площадок в Беларуси

### Новостные ресурсы

На российских площадках CPM составляет в среднем от 2,5 до 5 долларов США.

Для сравнения, CPM на титульной странице портала Mail.Ru в России составляет 2,5\$, в Казахстане – 2,66\$, в Украине – 2,95\$.

CPM в Беларуси составляет 1,17\$, что в 2-2,5 раза ниже, чем у наших ближайших соседей.

Новостные ресурсы	Формат баннера (титульная страница)	Количество показов в сутки	CPM, gross \$ (без НДС)
<b>mail.ru</b>	300x300	3 012 778	<b>1,17</b>
<b>yandex.ru</b>	728x90	2 552 753	<b>1,19</b>
<b>tut.by</b>	300x300	1 643 609	<b>1,30</b>
<b>rambler.ru</b>	240x400	150 000	<b>1,52</b>
<b>lenta.ru</b>	240x400	94 226	<b>2,22</b>
<b>interfax.by</b>	320x200	135 321	<b>2,77</b>
<b>telegraf.by</b>	240x400	33 845	<b>4,43</b>
<b>rbc.ru</b>	240x200	41 270	<b>15,30</b>

**CPM** (Cost-Per-Mille — цена за тысячу показов) — это модель оплаты рекламы, при которой цена устанавливается за тысячу показов рекламного баннера.

\*К прайсовой стоимости применен курс 8 550 бел.руб.

\*\*Для расчета трафика использовались рейтинги Gemius за ноябрь 2012 г., экспертная оценка

\*\*\*Для расчета CPM использовались прайсы площадок от декабря 2012 г.

# Интернет-аналитика

## CPM интернет-площадок в Беларуси

### Специализированные ресурсы

Специализированные ресурсы	Формат баннера (титульная страница)	Количество показов в сутки	CPM, gross \$ (без НДС)
<b>pogoda.by</b>	100%x60	182 384	<b>0,34</b>
<b>av.by</b>	240x400	3 245 662	<b>0,46</b>
<b>abw.by</b>	240x400	2 751 506	<b>0,47</b>
<b>pressball.by</b>	240x400	272 536	<b>0,64</b>
<b>zaycev.by</b>	240x400	190 000	<b>1,66</b>
<b>goals.by</b>	240x400	142 567	<b>1,01</b>
<b>onliner.by</b>	250x400	500 000	<b>2,50</b>

На специализированных ресурсах CPM может быть дороже, чем на остальных площадках. Например, в России цена за тысячу показов на специализированных сайтах варьируется от 7\$ до 24\$. Более высокий CPM обусловлен тем, что на специализированных ресурсах рекламодатель получает целевой трафик. В Беларуси наблюдается несколько иная картина, из чего можно сделать вывод о том, что некоторые специализированные ресурсы недооценены.

\*К прайсовой стоимости применен курс 8 550 бел.руб.

\*\*Для расчета трафика использовались рейтинги Gemius за ноябрь 2012 г., экспертная оценка

\*\*\*Для расчета CPM использовались прайсы площадок от декабря 2012 г.

# Интернет-аналитика

## CPM интернет-площадок в Беларуси

### Социальные сети

Социальные сети	Формат баннера (титульная страница)	CPM, gross \$ (без НДС)
<b>vk.com</b>	ТГБ	<b>0,04</b>
<b>facebook.com</b>	ТГБ	<b>0,09</b>
<b>odnoklassniki.ru</b>	ТГБ	<b>0,28</b>
<b>Мой мир Mail.ru</b>	ТГБ	<b>0,47</b>
<b>Мой мир Mail.ru</b>	200x300	<b>0,70</b>
<b>vceti.by</b>	100%*90	<b>0,76</b>
<b>mamba.ru</b>	240x400	<b>0,84</b>
<b>odnoklassniki.ru</b>	200x450	<b>0,94</b>
<b>face.by</b>	300x250	<b>70,00</b>

CPM в социальных сетях дешевле, так как они имеют большое количество трафика.

В Беларуси медийная баннерная реклама предлагается к размещению на ресурсах Odnoklassniki.ru, Мой мир Mail.Ru, Mamba.ru, Vceti.by и Face.by.

Facebook.com и Vk.com не имеют такой возможности и размещают только таргетированные рекламные объявления.

\*К прайсовой стоимости применен курс 8 550 бел.руб.

\*\*Для расчета трафика использовались рейтинги Gemius за ноябрь 2012 г., экспертная оценка

\*\*\*Для расчета CPM использовались прайсы площадок от декабря 2012 г.

# «Топ-советы»

## Мнение профессионалов в области интернет-рекламы

### «Рекламная кампания для FMCG в интернете»

FMCG-компании наращивают свое присутствие в Интернете. Рост виден как в увеличении числа брендов, использующих интернет как медиаканал в своих рекламных кампаниях, так и в абсолютных цифрах - размерах бюджетов, выделяемых на рекламу в Интернете. В этом году, сектор FMCG уже составляет 12% от бюджета медийной интернет-рекламы в Беларуси.

Интернет позволяет расширить возможности в борьбе за внимание аудитории и качественно доносить рекламное сообщение в максимально комфортной для потребителя среде. Появление рейтинга [Gemius Audience](#), Fusion панели и инструментария Gemius для измерения эффективности рекламных кампаний в интернете также сыграло важную роль в росте привлекательности этого медиаканала у FMCG-компаний.

Попробуем разобраться в том, какие преимущества у интернет-рекламы для FMCG-брендов и говорим с **Владимиром Семутником**, Digital Group Head рекламного агентства Salmon Media, специалистом по рекламе и PR Представительства Oriflame в Беларуси **Андреем Лютко** и **Михаилом Дорошевичем**, руководителем проекта Gemius Беларусь.

#### *Как вы считаете, каковы сейчас сильные и слабые стороны медийного рынка?*

**Владимир Семутник:** Рынок интернет рекламы находится в фазе активного развития, нас не может это не радовать. Все больше и больше рекламодателей, в том числе и в FMCG сегменте, обращают внимание на интернет как на медиаканал для размещения рекламы, на преимущества,



# «Топ-советы»

## Мнение профессионалов в области интернет-рекламы

которые они получают по сравнению с другими медиа. Как правило, эти тенденции сказываются и на увеличении объемов рынка. Однако, в процессе развития приходится заново выстраивать и проходить те этапы, которые наши российские коллеги проходили уже 5-7, а то и 10 лет назад. Но благодаря постоянно растущему уровню профессионализма и нацеленности на результат, как со стороны агентств, так и со стороны селлеров, мы верно идем к тому моменту отточенности рынка, когда схемы взаимодействия во всех возможных плоскостях будут работать без сбоев.

Если говорить о сильных и слабых сторонах именно в разрезе медийных показателей, то интернет, безусловно, медиа выдающееся, поскольку размещение в интернете предполагает и позволяет:

- сделать размещение более целевым и эффективным за счет различных таргетингов;
- оперировать реальными, а не потенциальными цифрами по охвату аудитории, количеству показов;
- гибко и оперативно изменять настройки в процессе размещения и оперативно корректировать течение кампании.

Однако, безусловно, есть и слабые стороны - ограниченный охват по сравнению, например, с ТВ. Но, как поддерживающее медиа, интернет идеально выполняет свои функции – точно и очень метко охватывает интересующую нас аудиторию.

Также, приятно осознавать, что инструментарий медиаспециалиста постоянно растет. Gemius дает, на данный момент, реальную картину происходящего по подавляющему большинству ресурсов. Причем работа не стоит на месте, теперь доступны данные по разделам порталов-хедлайнеров, что существенно облегчает процесс планирования и расчета медиапоказателей

# «Топ-советы»

## Мнение профессионалов в области интернет-рекламы

как в целом по ресурсу, так и по его разделам, а также дает реальную картину аффинити размещения.

***Что, на ваш взгляд нужно учитывать при планировании интернет-кампании для FMCG-клиента? Чем вы руководствуетесь в первую очередь?***

**Владимир Семутник:** Стратегически на этапе формирования/выбора медиамикса в сегменте FMCG очень важно понимать следующее обстоятельство – интернет крайне схож по функционалу с наружной рекламой в момент выведения продукта FMCG на рынок или в процессе кампании, которая направлена на формирование или усиление лояльности к продукту. Только в отличие от ООН мы за счет таргетингов и использования аффинитивных площадок можем существенно повысить качество размещения, и как следствие, эффективность по кампании в целом.

При планировании кампаний сегмента FMCG мы должны понимать, что основная величина – это количество реальной аудитории, которую мы охватили, или, говоря простой, понятной каждому медиаспециалисту терминологией – Reach.

Частота – второй важный после охвата показатель, который непосредственно влияет на формирование качества контакта, именно с помощью частоты можно смоделировать объем покупки показов достаточный для достижения результата – от формирования и усиление знания о бренде, до, например, конкретных акционных или промо предложений.

Очень многие клиенты и рекламодатели делают неправильный акцент на показах. На самом деле, в первую очередь, мы должны думать об охвате и количестве реально охваченной

# «Топ-советы»

## Мнение профессионалов в области интернет-рекламы

аудитории с необходимой эффективной частотой.

Также, в зависимости от целей РК крайне важно «не продешевить» и купить достаточное количество показов, выдержав необходимую частоту в зависимости от целей РК. И наоборот - не расплыться и не покупать лишние показы, в случае если для достижения целей достаточно и небольшой частоты. Лучшим решением в такой ситуации будет перераспределить бюджет на приобретение дополнительной аудитории.

В это же время, компании могут иметь свой взгляд на планирование РК. В таком случае как прийти к взаимопониманию?

**Андрей Лютко:** Мы имеем собственное видение и опыт реализации рекламных кампаний и на этапе планирования делимся с агентством нашим видением, однако мы всегда прислушиваемся и к мнению агентства, как профессионалов своего дела, стараемся выработать общую концепцию реализации РК. Как говорится, одна голова - хорошо, две лучше, а пять – вообще замечательно...

***По вашему опыту, какие виды размещений наиболее эффективны для группы FMCG?***

**Владимир Семутник:** Безусловно, медийная баннерная реклама с большей, нежели продающая или информационная кампания, частотой. Приветствуется использование нестандартных, rich-media форматов, брендинга, - всего того, что поможет продукту визуально выделиться на фоне остальной рекламы. Приветствуется использование новостного формата для более

# «Топ-советы»

## Мнение профессионалов в области интернет-рекламы

детального рассмотрения и изучения всех качеств и преимуществ товара или продукта, правда, имеет смысл обратить внимание на аффинити ресурса, на котором размещается публикация. Очень неплохо работает и SMM, однако клиент в данном случае должен понимать, что для хорошей вирусности и живучести группы, помимо интересного контента, нужен хороший материальный стимул. Схема «Просто спасибо за лайк» не работает и никогда не работала на самом деле. А вот новая модель смартфона или поход в ресторан, или путешествие на отдых, которое может быть разыграно среди членов группы после определенного перечня активностей каждого из членов комьюнити, сразу же выведет активности на более высокий охватный и массовый уровень.

***Каким образом следует измерять эффективность рекламной кампании и когда это нужно делать?***

**Владимир Семутник:** А) Охват и еще раз охват. Это первое. Особенно прекрасно, если в процессе кампании используется сторонний аудит, который позволяет видеть картину с учетом пересечения аудиторий используемых сайтов.

Б) Постоянная связь с клиентом в данном случае также незаменима, совместный анализ динамики уровня продаж во время рекламных активностей – это и есть та эффективность, к которой мы стремимся вместе с клиентом. Все возможные способы замеров активностей на сайте (время, глубина просмотра) тоже позволят во многом судить о степени заинтересованности потенциального потребителя. Однако это в меньшей степени характерно для FMCG сегмента, когда большинство кампаний носят имиджево-информационный

# «Топ-советы»

## Мнение профессионалов в области интернет-рекламы

характер, а действия пользователя на сайте протекают не по «продающей» модели «переход-взаимодействие-результат».

**Андрей Лютко:** Выбранная стратегия присутствия кажется нам эффективной, на этапе предшествующем размещению мы тщательно анализируем все медийные и финансовые показатели эффективности сообща с агентством, пытаемся добиться максимальной оптимизации охватных и финансовых показателей. А уже в процессе размещения мы тщательно отслеживаем объемы роста продаж.

***Насколько, на ваш взгляд, важен показатель CTR для группы рекламодателей FMCG-товаров? Как еще можно измерить эффективность рекламной кампании, если не по CTR?***

**Михаил Дорошевич:** При оценке эффективности баннерной рекламы традиционно используют два основных параметра:

- Количество показов – сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов. Характеристика называется CPM (Cost per Mile; Cost Per Thousand Impressions).
- Количество кликов – сколько раз человек щелкнул на баннер, чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара или действия (покупки, заполнения формы и так далее). Характеристика называется CTR (click-through rate).

Количество кликов отражает сиюминутную заинтересованность человека в продуктах данной торговой марки или категории и не имеет никакого отношения к формированию образа

# «Топ-советы»

## Мнение профессионалов в области интернет-рекламы

торговой марки или вероятности покупки товаров данной торговой марки. Соответственно, можно сделать следующие выводы:

- не надо стремиться к большому количеству показов баннеров, надо стремиться к широкому охвату аудитории;
- баннерная реклама работает, даже если на нее и не кликают.

Это связано с тем, что медийную интернет-рекламу рассматривают как рекламу прямого действия, хотя по многим исследованиям надо оценивать от медийной интернет-рекламы воздействие на бренд.

В качестве альтернативных характеристик предлагается использовать охват (Reach) и частоту показа. Сейчас еще добавляют такие характеристики как целевая группа (TG) и видимость (in-screen и dwell). По данным исследований gemiusDirectEffect до трети медийной рекламы пользователь не видит. Причины – медленный показ креативов, размер экранов, размеры страниц сайта, различные браузеры.

Подробное исследование значимости имиджевой баннерной рекламы провели специалисты IAB. В результате исследования пришли к выводу о том, что баннеры являются эффективными носителями имиджевой рекламы. Несмотря на то, что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители – пассивная аудитория. Интернет-пользователи, напротив, активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы выше – около 30% опрошенных IAB (объем выборки – 16 758 респондентов) помнят увиденную баннерную рекламу через семь дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру.

# «Топ-советы»

## Мнение профессионалов в области интернет-рекламы

Из этих «помнящих» 96% просто видели баннер, и лишь 4% кликнули на него и попали на веб-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что кликают в среднем лишь 2% видевших баннер, можно сделать вывод, что имиджевая роль баннерной рекламы гораздо важнее, чем клики на баннер.

По данным ComScore, основная ценность баннерной рекламы в воздействии, а не в акте нажатия на объявление. Рекламный эффект и брендинг приведут пользователя на сайт и без нажатия на рекламное объявление компании. Исследованиями также подтверждено, что влияние на пользователей интернет-реклама имеет и при низких показателях CTR.

**Владимир Семутник:** Когда говорим об FMCG, мы относимся к показателю CTR очень спокойно, и наших клиентов настраиваем на такое же спокойное отношение. Исключением могут быть только промо-кампании, нацеленные на конкретный результат, который нужно подсчитать (переходы, online-регистрация кодов, количество заявок и т.д.). Еще раз вспомним про то, как мы определяем стратегическую роль интернета в FMCG-сегменте - это аналог ООН, только более гибкий в настройках и, как следствие, обладающий большим аффинити.

***Каким образом рекламодатель может оценить эффективность потраченного рекламного бюджета? И когда это правильно делать?***

**Михаил Дорошевич:** Правильно начинать с этапа медиапланирования, нахождения необходимых рекламных площадок исходя из требуемой целевой аудитории. Затем обязательным элементом является аудит рекламных кампаний и тщательный анализ всех

# «Топ-советы»

## Мнение профессионалов в области интернет-рекламы

полученных результатов после окончания рекламной кампании, чтобы избежать ошибок в дальнейшем и увеличить бюджеты в интернет, так как медийная реклама в интернете наиболее оцениваемая и измеряемая.

### ***У Gemius есть инструменты для измерения эффективности рекламной кампании в интернете?***

**Михаил Дорошевич:** Рецепт от Gemius прост. Это использование исследования эффективности интернет-рекламы [gemiusEffect](#) – оценка эффективности рекламы в интернете, состоящем из трех основных исследований:

- Вы получите комплексные данные об эффективности кампании – измерение «прямого отклика» post-click и post-view (gemiusDirectEffect). Это позволяет оптимизировать ваши креативы и целевые страницы, получить быстрый обзор эффективности вашей рекламной кампании, проверить эффективность расходования ваших рекламных бюджетов, найти наиболее эффективные форматы закупок рекламных размещений, отследить действия и определить где Ваши посетители теряют интерес.
- Вы получите полный post-buy анализ вашей целевой группы, достигнутой вашей кампанией – «профильный отклик» (gemiusProfileEffect). Это позволяет узнать кто подвергся взаимодействию с вашей рекламной кампанией и кто взаимодействует с ней, узнать о новых потенциальных целевых группах заинтересованных в вас, узнать достигла ли ваша рекламная кампания целевой аудитории, улучшить ваши знания и скорректировать будущие



# «Топ-советы»

## Мнение профессионалов в области интернет-рекламы

коммуникации с пользователями.

- Вы получите комплексный отчет влияния кампании на ваш бренд – «отклик на бренд» (gemiusBrandingEffect). Это позволяет узнать как ваш бренд представляется вашей целевой аудиторией (Pre/Post тест или Контрольный/Поверхностный метод), позиционирование бренда в сравнении с вашими конкурентами, узнать как интернет-пользователи отреагировали на ваши креативы, отслеживать осведомленность о торговой марке регулярно, чтобы понимать результаты брендинга.

### ***Какие вы видите тренды в рекламе FMCG-товаров?***

#### **Владимир Семутник:**

1. Увеличение доли Интернет в общем сплите.
2. Обогащение форматов рекламного сообщения.
3. Развитие SMM при правильном подходе к планированию моделей коммуникации и активностей.
4. С ростом технической подкованности агентств и бюджетов со стороны клиента на качественную техническую реализацию - развитие интерактивности с потребителем в режиме online. От игр и конкурсов до проведения VTL-активностей.

# Топ-10 площадок в Байнете по рейтингу Gemius в ноябре 2012

Узел	№	Посетители (real users) в месяц	Просмотры страниц	Охват- Интернет
Internet		4 538 026	-	100,00%
mail.ru	1	2 866 142	306 862 374	63,16%
vk.com	2	2 729 804	-	60,15%
yandex.by	3	2 526 821	355 838 186	55,68%
google.by	4	2 266 806	-	49,95%
tut.by	5	2 124 047	185 305 951	46,81%
google.com	6	2 019 067	-	44,49%
youtube.com	7	1 991 676	-	43,89%
ru.wikipedia.org	8	1 517 938	-	33,45%
odnoklassniki.ru	9	1 493 628	601 711 092	32,91%
onliner.by	10	1 324 719	185 976 140	29,19%

\*Источник: Gemius, ноябрь 2012

# Новости интернет-площадок

**TUT.BY**  
БЕЛОРУССКИЙ ПОРТАЛ

Аудитория TUT.BY в ноябре выросла на **1,5%** по количеству белорусских пользователей\*.

Произошел редизайн портала TUT.BY - изменился средний баннер на титульной странице и в Новостях, он стал больше по размеру - 728x90, баннер 240x400 в разделе "Новости" переместился вправо.

Показатели	TUT.BY		
	За сутки	За неделю	За месяц
Уникальные пользователи	612 911	1 421 068	2 124 047
Просмотренные страницы	6 923 796	42 619 745	185 305 951



\*Источник: Gemius, ноябрь 2012

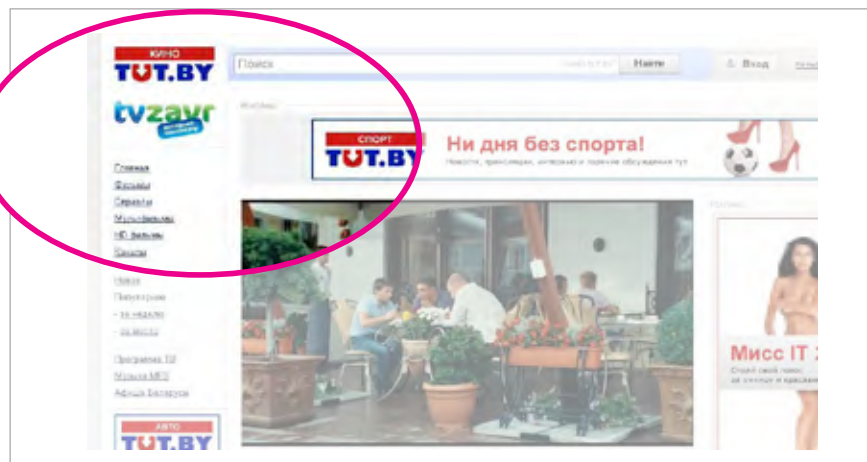
# Новости интернет-площадок



## На портале TUT.BY стартовал новый проект - КИНО TUT.BY

KINO.TUT.BY - развлекательный проект портала TUT.BY совместно с известной российскокой площадкой TVZavr.ru, который дает возможность посетителям посмотреть on-line огромное количество видео: художественные и документальные фильмы, сериалы, мультфильмы, программы, телеканалы.

Коллекция фильмов KINO.TUT.BY разнообразна по жанрам и направлениям и ежедневно обновляется.



Показатели	Кино TUT.BY	
	За неделю	За месяц
Уникальные пользователи	11 179	29 093
Просмотренные страницы	132 502	474 766

На проекте KINO.TUT.BY возможны размещения баннеров, видеорекламы и вирусного видео.

Кино TUT.BY	Стоимость размещения	
	Единица измерения	Цена (бел.рубли без НДС)
Pre-roll	1 000 показов	37 000
Post-roll	1 000 показов	37 000
Mid-roll	1 000 показов	55 000
Pause-roll	1 000 показов	42 000
Вирусное видео	сутки	5 000 000

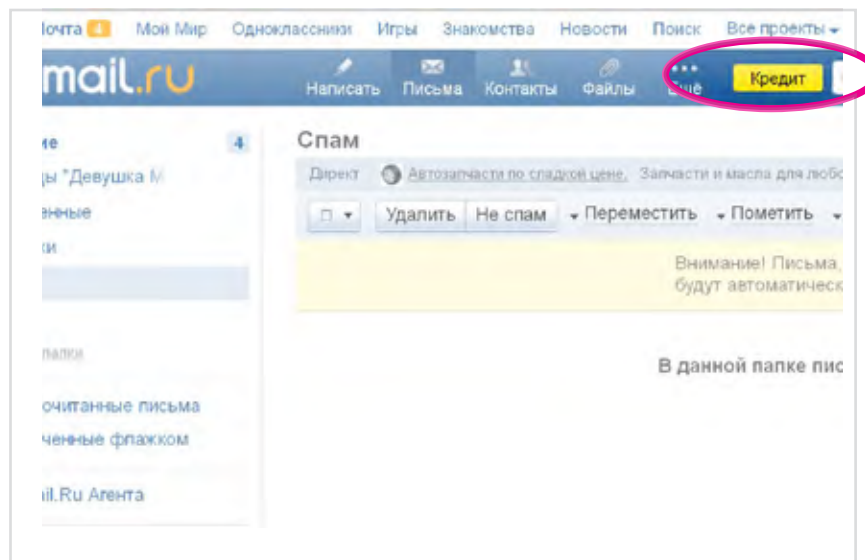
\*Источник: Gemius, ноябрь 2012

# Новости интернет-площадок



## Специальный рекламный формат “Закладка” на портале Mail.Ru

На портале Mail.Ru существует возможность размещения специального рекламного формата “закладка” в Почте и проекте Мой Мир, которая выглядит как часть интерфейса. Нестандарт уже доказал свою эффективность в рекламных кампаниях белорусских рекламодателей. Наибольшую популярность формат приобрел среди рекламодателей, представляющих финансовый сектор.



Ресурс	Стоимость	Срок размещения	Трафик (неделя)	CPM	CTR	CPC
Почта Mail.Ru	7 400 000	неделя	10 061 879**	0,09\$	0,18%	0,05\$

**В ноябре 2012 года аудитория портала Mail.Ru выросла на 4% и достигла 2 866 142 уникальных пользователей в месяц.**

\*\*Закладка обновляется не на каждое действие пользователя (как баннер), а только при полной перезагрузке страницы.

\*Источник: Gemius, ноябрь 2012

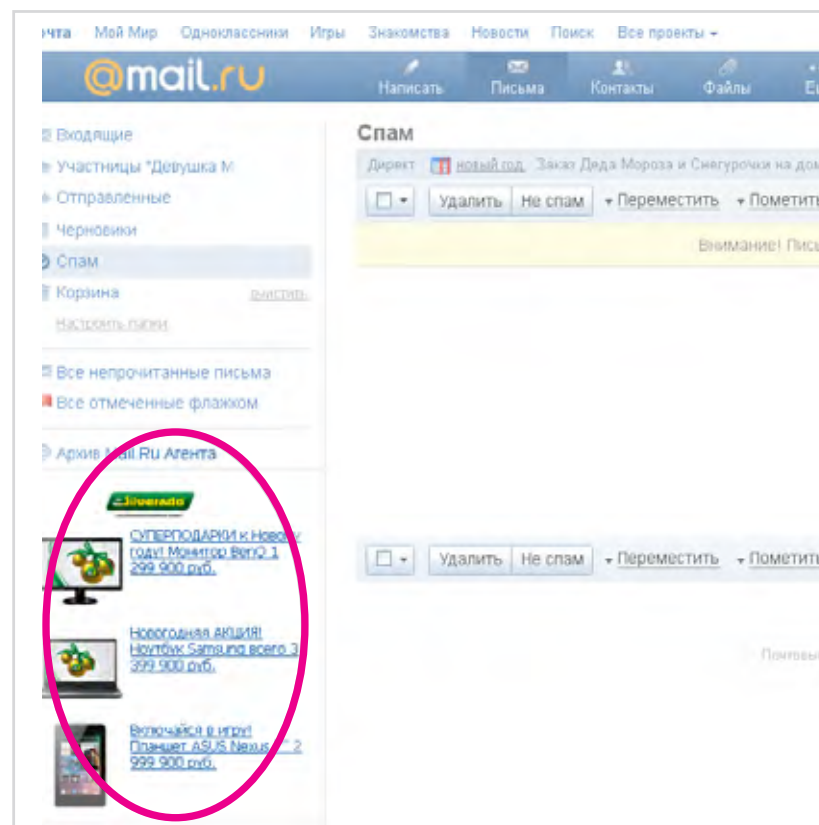
# Новости интернет-площадок



## Медийно-Тизерный баннер для категории E-commerce на Mail.Ru

На портале Mail.Ru стартовали продажи медийно-тизерного баннера. Это специальный рекламный формат для группы рекламодателей E-commerce. Баннер состоит из логотипа рекламодателя, трех товарных позиций и трех ссылок одного магазина. Его основная задача – привлечение покупателей к интернет-витринам. Данные статистики показали, что этот формат конкурентноспособен по отношению к контекстной рекламе, которая так популярна у этой группы рекламодателей.

Медийно-тизерный баннер для E-commerce	CPM	CTR	CPC
Почта Mail.Ru Пакет 5 000 000 показов	0,14\$	0,11%	0,13\$

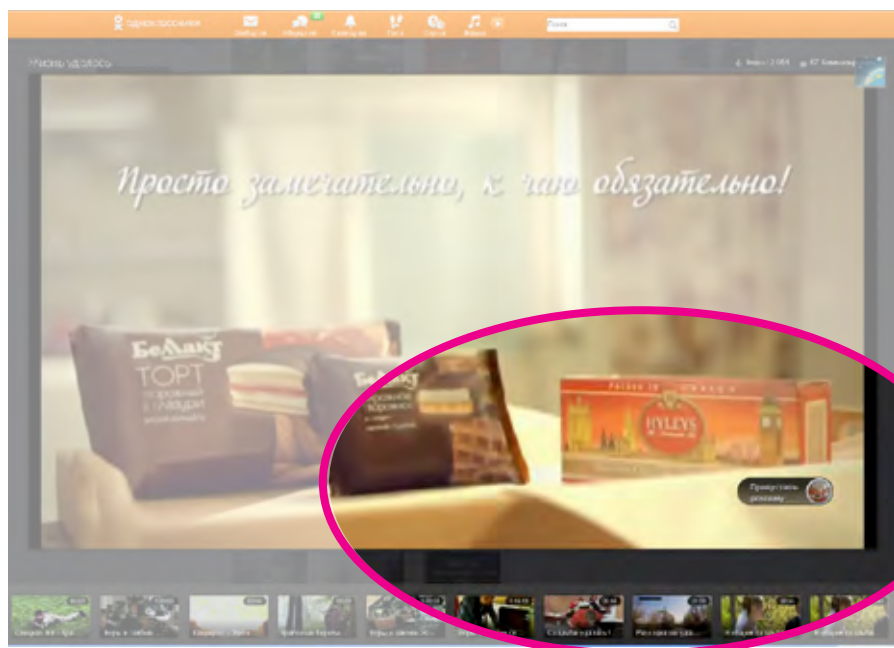


\*Источник: внутренняя статистика Mail.Ru Group

# Новости интернет-площадок



## Видеореклама на Odnoklassniki.ru



- Подходит как для брендинга, так и для целей direct response.
- На ресурсе Odnoklassniki.ru пре-роллы размещаются в динамике.
- Пре-роллы - самый популярный формат видеорекламы в США, 63% компаний намерены ее использовать в своих рекламных кампаниях в текущем году.

Ресурс	Формат размещения	Уникальные пользователи (неделя)	Стоимость 1 уникального показа	CTR	CPC
Odnoklassniki.ru	пре-ролл	1 209 640	0,004\$	2,75%	0,14\$

**1 уникальный показ в разделе "Видео" на Odnoklassniki.ru = 33 бел.руб.**

\*Источник: внутренняя статистика Mail.Ru Group

# Новости интернет-площадок



## На ресурсе AV.BY появилась возможность брендирования титульной страницы

Брендирование – один из самых привлекательных форматов интернет-рекламы.

Титульная страница сайта AV.BY теперь может быть изменена в соответствии с фирменным стилем рекламодателя. Такую рекламу нельзя не заметить, и сам формат дает ряд преимуществ:

- длительный и многократный контакт аудитории с брендом;
- устойчивая связь между аудиторией и брендом;
- имиджевая составляющая.



AV.BY	Стоимость за 3 дня	
	Базовый пакет	Полный пакет (дополнительно 2 тизера, плашки в корпоративных цветах)
Брендирование	10 000 000	12 000 000



# Новости интернет-площадок



## Нестандарты с ITV.BY

Если вам нужен нестандарт или видеореклама в интернете, то вам сюда!

Медиаплатформа ITV.BY предлагает различные интересные виды размещения рекламы на своих площадях и ресурсах.

Например, **спонсорство прямых спортивных трансляций**.

Сейчас в прямом эфире на ITV.BY зрители смотрят футбол, баскетбол, гандбол, бои без правил. Самые популярные виды спорта, и самые популярные матчи в Беларуси – те, которые не возможно увидеть по привычному ТВ. И в каждой прямой трансляции существуют различные интерактивные решения.

**Размещение пре-роллов и пост-роллов** – коротких рекламных видеороликов перед началом трансляции, в перерывах и после нее. При этом, рекламные ролики кликабельны, что позволяет зрителям переходить на сайт рекламируемой продукции.

**Баннер на паузе** – стандартная кликабельная графическая заставка на практически весь экран.

**Бегущая информационная строка поверх видео** – тоже с возможностью перехода на сайт.

**Объявление комментатором информационного текста во время трансляции**.

И обширные возможности мультиэкранного режима. А это значит, что **во время трансляции пользователь может переключиться на любое видео, предоставленное для размещения**.

Все эти возможности присутствуют как в прямых трансляциях, так и в видеоархиве каждой игры.

**Статистика просмотров прямой трансляции – до 5 000.** И это без учета просмотров видео в записи.

# Преимущества видеорекламы в Интернете:

1. **Высокий CTR.** На прероллах составляет порядка 1,5-2,5%, на построллах может достигать 5-10%.
2. **Отсутствие рекламного клаттера.** Видеоролик показывается единственным, а не в блоке, как в случае с ТВ-рекламой. А активный способ потребления видеоконтента привлекает к нему большее внимание.
3. **Длительный контакт.** Обеспечивает высокое вовлечение.
4. **Оценка эффективности.** Возможность оценить эффективность рекламной кампании – подробная статистика в реальном времени по количеству просмотров, реальной аудитории и переходам на сайт рекламодателя. Обеспечивает точное планирование будущих кампаний.
5. **Гарантия просмотров** — видеоролик запускается действием пользователя.
6. **Интерактивность** — отображение не только рекламного видео, но и интерактивных модулей, вовлечение пользователя в рекламный процесс, возможности перейти на сайт рекламодателя, узнать больше о товаре или же сразу его купить.
7. **Таргетинг** — по полу, возрасту, частоте показов, геотаргетинг.
8. **Низкий порог входа.** По сравнению с ТВ-рекламой бюджет видеорекламы в интернете может быть практически любым, начиная от 200\$.

**ВИДЕО** – главная тенденция развития рынка интернет-рекламы на ближайшие **5** лет.

# Web→ксперт

---

## Контактные данные:

тел./факс: +375 17 287-37-58, +375 17 267 80 43

Velcom +375 44 775-80-25

МТС +375 29 277-04-00

г. Минск, пр. Независимости, 95, этаж 5, офис 3

[www.webexpert.by](http://www.webexpert.by)