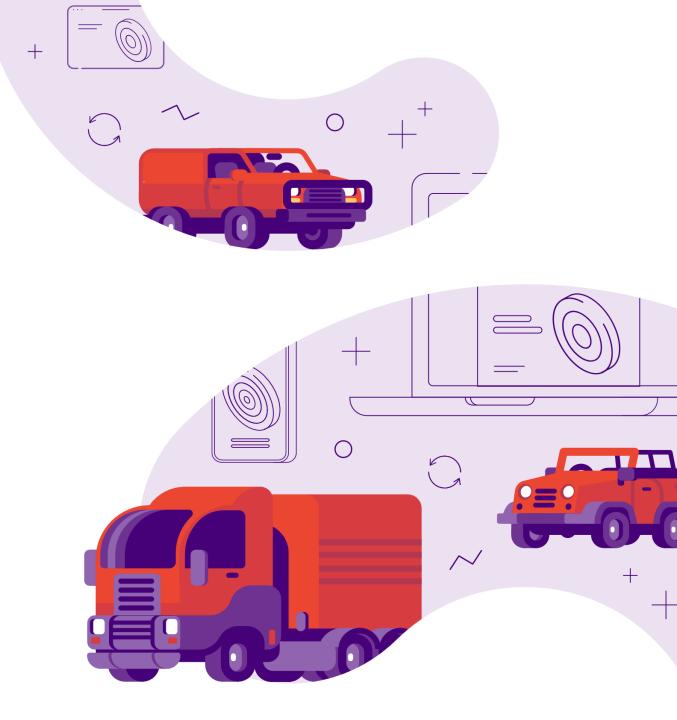


Исследование рекламы категории автомобилей и автотоваров

Оглавление

Основные тезисы исследования	3
Автомобильный рынок в России	4
Динамика показателей автомобильного рынка Реклама автомобилей в России	5 6
Реклама автомобилей и автотоваров в myTarget	7
Темпы роста затрат Динамика доли затрат	
Динамика доли затрат по рекламным форматам Рекламный формат Lead Ads	10
Динамика доли затрат по типу рекламных форматов Динамика затрат и стоимости клика	12
Таргетинги в рекламе автомобилей	
и автотоваров в myTarget	14
Интересы посетителей в сегменте авто	15
Применение таргетингов тематики авто	16
Доля затрат на таргетинги по полу и возрасту	17
Сезонная активность аудитории	18
Глоссарий	19



Основные тезисы исследования

Автомобильный рынок в России

- Российский автомобильный рынок показал положительную динамику продаж в 2017 и на начало 2018 года после нескольких лет падения
- Реклама автомобилей существенно выросла в интернете

Реклама автомобилей и автотоваров в myTarget

- Автотранспорт и услуги показывают высокие темпы роста затрат, агрегаторы объявлений значительно выросли в 2017 году
- На рекламу автотранспорта приходится более 2/3 рекламных затрат в сегменте
- Структура форматов рекламы меняется в сторону роста доли затрат на мультиформатные и видео-размещения и снижения на тизеры и баннеры
- Lead Ads эффективный формат для сбора лидов в ленте Одноклассников
- Значительный рост кроссплатформенных размещений во всех сегментах автокатегории
- Динамика стоимости клика зависит от роста затрат, структуры форматов и моделей оплаты рекламы



Таргетинги в рекламе автомобилей и автотоваров в myTarget

- Доступно более 60 автотаргетингов с возможностью разделения пользователей на интересующихся тематикой и планирующих покупку авто
- Автотаргетинги часто используются рекламодателями других товарных категорий
- Реклама авто чаще таргетирована на мужчин молодого и среднего возраста
- Автотранспорт и услуги имеют выраженный сезонный всплеск

Автомобильный рынок в России



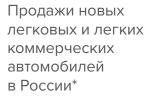
Российский автомобильный рынок восстанавливается после кризиса

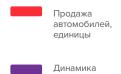
Планирование покупки автомобиля в ближайшие два года**



Динамика показателей автомобильного рынка

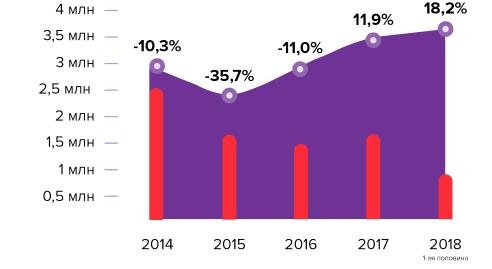
Российский автомобильный рынок по результатам 2017 года показал положительную динамику после нескольких лет падения. Восстановление покупательной способности также подтверждают данные Омнибус GfK, анализирующие актуальные тренды на рынке автомобилей и автотоваров. Данные продаж по первой половине 2018 года дают основание полагать, что восстановление рынка продолжится и продажи новых автомобилей в России покажут положительную динамику.

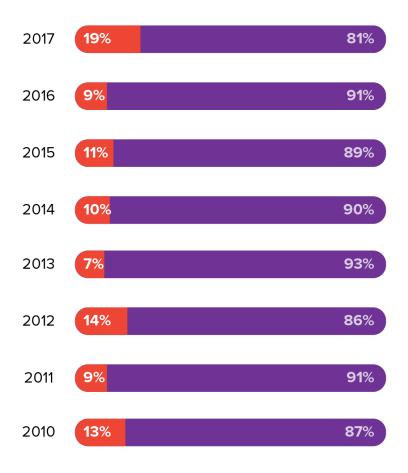




периоду

к предшествующему





^{*}Источник: Ассоциация европейского бизнеса - независимая некоммерческая организация, объединяющей более 500 компаний, работающих в России **Источник: Омнибус GfK — это регулярные опросы населения России в возрасте от 16 лет и старше по репрезентативной общенациональной выборке

Реклама автомобилей существенно выросла в интернете

Реклама автомобилей в России

Рост спроса на новые автомобили в 2017 году отразился и на рекламном рынке России. Сегмент «Легковые автомобили» показал положительную динамику рекламных бюджетов по основным медианосителям. Однако на крупнейшем в России медиа – ТВ, рост сегмента «Легковые автомобили» оказался ниже значений роста рекламы всего телевидения, которое, по данным АКАР, составило 13%.

Рекламодатели авто сегмента всё активнее используют интернет как рекламный носитель, что связано не только с ростом аудитории интернета, но и с тем, что модель покупки автомобиля переносится в digital, где пользователь получает доступ к огромному числу площадок, сервисов и контента автомобильной тематики. Популярность интернета как медианосителя подтверждают высокие темпы роста рекламных затрат сервиса таргетированной рекламы myTarget, где авто сегмент вырос на 81% в 2017 году в сравнении с 2016 годом.







^{*} Источник: Mediascope, Marketing Index, Россия (города 100к+), 16+ лет, % от населения

^{**} Источник: Аналитический центр НСК, на основании данных Mediascope

^{***} Источник: myTarget, динамика затрат категории «автотранспорт» (легковые и коммерческие автомобили)

Реклама автомобилей и автотоваров в myTarget



Сегменты рекламы автокатегории

Автотранспорт

Производители, дилеры и салоны автотранспорта (легковые и коммерческие автомобили)

Агрегаторы

Интернет-проекты, объединяющие объявления о купле-продаже или обмене товаров и услуг: Youla.ru, Auto.ru и другие

Автотовары и услуги

Автозапчасти, ГСМ, шины, диски, автосервисы и другие услуги

Высокие темпы роста затрат среди сегментов рекламы авто

Темпы роста затрат

В 2017 году в рекламной сети myTarget самые большие темпы роста продемонстрировали размещения агрегаторов объявлений по продаже автомобилей и автотоваров, что объясняется повышенным интересом населения к вторичному рынку с одной стороны, а также ростом мобильного потребления контента населением, с другой стороны. Во II кв. 2018 года после высоких темпов роста затраты оптимизировались.

Реклама автотранспорта показывает стабильно высокие темпы роста рекламных затрат в myTarget как за счет увеличения бюджетов уже размещающихся клиентов, так и прихода новых рекламодателей. Реклама автотоваров и услуг также отличается высокими темпами роста затрат при этом категория имеет ярко выраженный сезонный характер, значительно влияющий на прирост затрат.



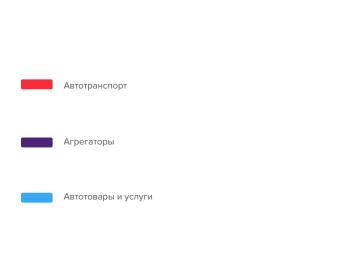


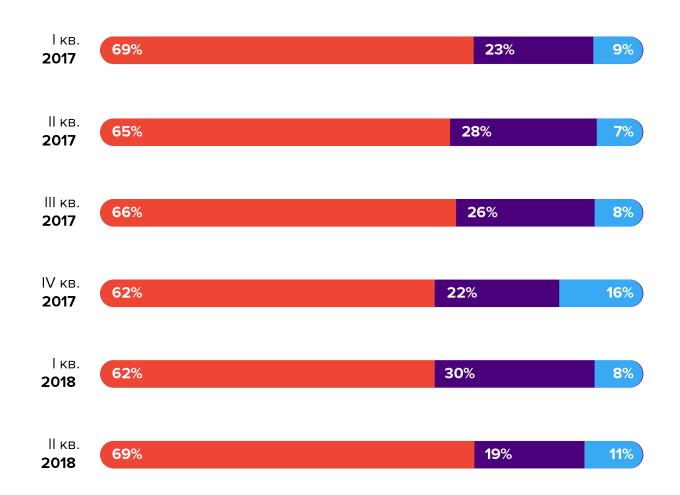
Основная доля рекламных затрат приходится на автотранспорт

Динамика доли затрат

Автотранспорт сохраняет высокую долю затрат в сегменте – на него приходится более 2/3 рекламных затрат.

Доля рекламы автотоваров и услуг относительно стабильна в первые три квартала года и значительно возрастает в последний квартал года.



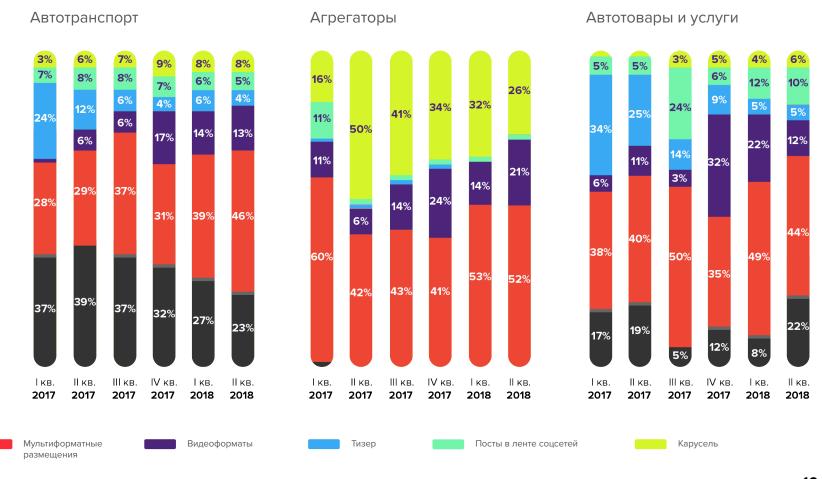


Доля мультиформатных и видео размещений рекламы растет, тизеры и баннеры падают

Динамика доли затрат по рекламным форматам

Основная доля рекламных затрат во всех сегментах автокатегории приходится на мультиформатные размещения. Алгоритм показывает рекламу на площадках и в форматах, релевантных для целевой аудитории. Также во всех сегментах автокатегории значительно увеличивается доля затрат на различные видеоформаты рекламы.

Реклама агрегаторов отличается заметной долей формата карусель, а автотранспорта и услуг – классических баннерных форматов, ориентированных на решение имиджевых задач: 240х400 в социальных сетях и сервисах Mail.Ru, 300х300 на Главной странице Mail.Ru



По данным myTarget

Баннеры

Lead Ads – эффективный формат для сбора лидов

Рекламный формат Lead Ads

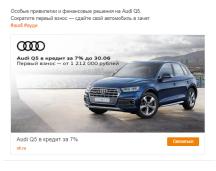
Одним из самых популярных и эффективных форматов в промопостах в ленте соцсетей является нативный кроссплатформенный формат рекламы для сбора лидов — Lead Ads в Одноклассниках. Формат Lead Ads включает форму сбора заявок с автоматическим заполнением информации из профиля пользователей прямо в объявлении. Клиенту не нужно переходить на внешний сайт, чтобы оставить свои контакты.

Формат значительно повышает эффективность рекламных кампаний и интересен как представителям крупных брендов, так и малому бизнесу. В автокатегории за первую половину 2018 года процент конверсий (доля посетителей, отправивших контактные данные, среди тех, кто открыл объявление) превзошел среднее значение конверсий по всем категориям и составил 6%.

Динамика роста доли формата Lead Ads в промопостах Одноклассников в рекламе авто I кв. 2018 8% II кв. 2018 19% Уровень конверсии Lead Ads Автокатегория 6% Все категории 5%

Примеры Lead Ads





По данным myTarget, 1-ая половина 2018 года

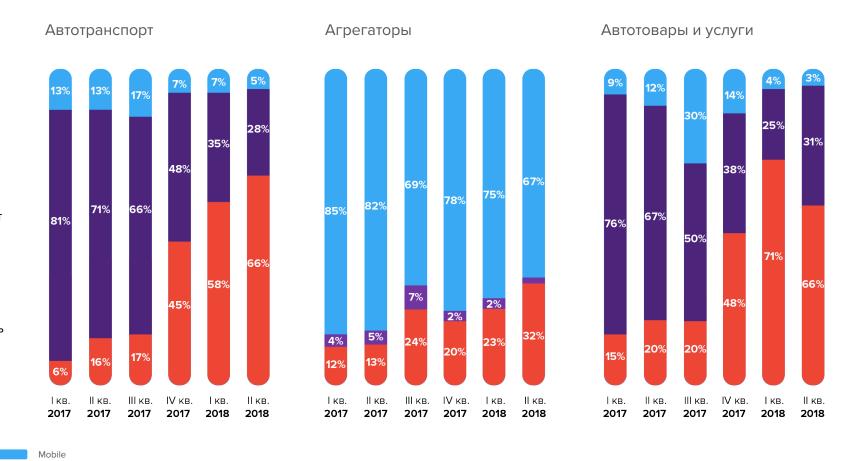
Значительный рост кроссплатформенных размещений

Динамика доли затрат по типу рекламных форматов

Значительный рост кроссплатформенных рекламных форматов наблюдается в размещениях автотранспорта и автотоваров и услуг. Во II кв. 2018 г. на долю кроссплатформенных размещений в этих сегментах приходится уже две трети всех затрат. Агрегаторы автомобильных объявлений также всё больше предпочитают кроссплатформенные форматы.

Такие размещения позволяют оптимизировать рекламные кампании, точнее рассчитать охват, исключить незапланированные повторные показы и сократить бюджет, так как могут распознать пользователя на разных устройствах.

Cross platform



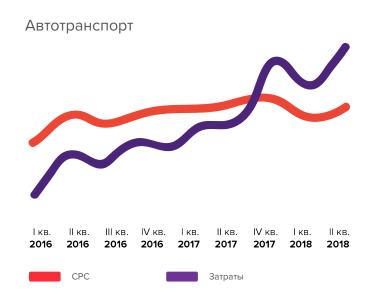
По данным myTarget 12

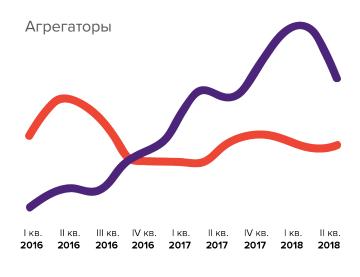
Динамика стоимости клика различается для каждой категорий рекламы авто

Динамика затрат и стоимости клика

Стоимость клика в myTarget в категории автотранспорта выросла в силу перераспределения и значительного роста рекламных затрат на кроссплатформенные размещения. Категория автотоваров и услуг отличается высокой волатильностью динамики затрат в зависимости от сезона, что также отражается на волатильности стоимости клика. СРС агрегаторов объявлений незначительно изменяется из-за снижения в 2017 и 2018 году доли затрат на модель оплаты по кликам и роста модели оплаты за установку приложения.









По данным myTarget

13

Таргетинги в рекламе автомобилей и автотоваров в myTarget



Более 60 таргетингов тематики авто доступно в myTarget

Интересы посетителей в сегменте авто

Рекламный сервис myTarget предлагает широкий набор таргетингов на аудиторию, интересующуюся автомобилями, автотоварами и различными услугами, а также аудиторию владельцев конкретных марок автомобилей. Интересы пользователей определяются исходя из их поведения в интернете и посещенных сайтов. В 2018 году в myTarget был добавлен ряд новых таргетингов, позволяющих определить группы заинтересованных в покупке новых автомобилей различных классов, а также пользователей сервисов такси. Новые таргетинги определяют пользователей с интересом к автомобилям различных классов, но которые не планируют их покупку в ближайшее время.

Таргетинги тематики авто

% от всех посетителей, интересующихся авто

Автовладельцы	35%
Авто средний класс	33%
Автозапчасти и сервис	28%
Авто премиум класс	
Авто эконом класс	28%
	24%
Пользователи сервисов такси	23%
Автобарахолка	21 %
Шины и диски	18%
Грузовой и коммерческий автотранспорт	18%
Мото	17 %
Интерес к покупке нового авто	17%
Спецтехника	
Интерес к покупке нового авто среднего класса	15%
Интерес к покупке нового авто премиум класса	11%
	8%
Интерес к покупке нового авто эконом класса	8%
Авто внедорожники	4%

Таргетинги по маркам авто (ТОП-10)

% от всех посетителей, владеющих и интересующихся марками

Toyota	33%
Kia	
BMW	31%
Mercedes-Benz	31%
	30%
BA3(Lada)	29 %
Volkswagen	27%
Hyundai	27 %
Mitsubishi	
Renault	25 %
	24%
Opel	23%

Таргетинги тематики авто эффективны не только для рекламы авто

Применение таргетингов тематики авто

Таргетирование на посетителей, интересующихся автомобилями и автотоварами, часто используется среди рекламодателей других товарных категорий. Это объясняется тем, что аудитория автовладельцев и увлекающихся автомобильной тематикой обеспечена и заинтересована в приобретении других продуктов, относящихся к авто: различные автотоваров, автокредита, автострахования и других услуг.

Группы дохода посетителей, интересующихся авто*

Affinity index



ТОП-5 категорий рекламодателей, использующих таргетинги тематики авто**



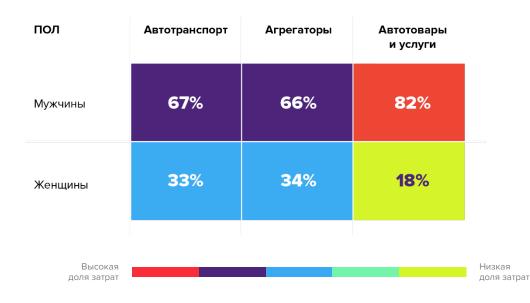
^{*}По данным top.mail.ru, 18-24 июня 2018, affinity index ко всем посетителям Mail.Ru Group

^{**}По данным myTarget, II кв. 2018, доля рекламных затрат категорий рекламодателей (топ-5, исключая авто категорию рекламодателей), использующих автомобильные таргетинги

Реклама авто чаще таргетирована на мужчин молодого и среднего возраста

Доля затрат на таргетинги по полу и возрасту

Все категории авто чаще выбирают для таргетирования мужчин, максимальная их доля в рекламе автотоваров и услуг. Затраты на рекламу автотранспорта, автотоваров и услуг преимущественно приходятся на группу 25-55 лет, а агрегаторов - на группу 19+. Ядром целевой аудитории агрегаторов автомобильных объявлений являются молодые пользователи 19-30 лет, а для автотранспорта и услуг — 25-45 лет.



ВОЗРАСТ	Автотранспорт	Агрегаторы	Автотовары и услуги
до 18	1%	2%	2 %
19-24	4%	11%	6 %
25-30	14%	13%	15%
31-35	15 %	10%	13%
36-40	15 %	10%	14%
41-45	15%	10%	14%
46-50	12%	9%	11%
51-55	9%	9%	9%
56-60	5 %	9%	6 %
61-65	4%	9%	4%
66+	6%	7 %	7 %

По данным myTarget, II кв. 2018

Автотранспорт и услуги имеют выраженный сезонный всплеск

Сезонная активность аудитории

Высокий интерес аудитории в интернете к автотранспорту традиционно попадает на конец года в период сезонных распродаж и скидок, а интерес аудитории к предложениям по покупке и продаже Б/У автомобилей на сайтах агрегаторов от месяца к месяцу меняется незначительно: максимальная активность проявляется в первой половине года и снижается в декабре. Всплеск потребительского интереса к различным автотоваром и услугам приходится на весенний и осенний периоды, а при детальном рассмотрении видно, что активность аудитории к услугам покупки и замены шин и дисков проявляется немного раньше чем интерес к различным автозапчастям и сервису.

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Автотранспорт	69%	94%	99%	103%	97%	100%	96%	95%	100%	112%	111%	104%
Автотовары и услуги	77%	88%	92%	104%	110%	114%	103%	101%	105%	106%	107%	92%
Агрегаторы	96%	104%	104%	104%	102%	105%	97%	96%	103%	101%	102%	86%





Глоссарий

Баннеры

- **240х400** баннер размера 240х400 пикселей в социальных сетях и сервисах.
- **300х300** баннер размера 300х300 пикселей на Главной странице Mail.Ru.

Видеоформаты

- Полноэкранное мобильное видео фулскрин-видео, которое показывается в мобильной сети myTarget.
- Мобильная видео реклама нативное видео с автозапуском в мобильной ленте событий социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники для рекламы мобильных приложений.
- Преролл рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео. Преролл показывается в видео социальных сетей и на проектах Mail.Ru Group.
- Nativeroll out-stream премиальная сеть нативной видеорекламы, объединяющей в себе трафик ведущих издательских домов рунета, а также крупнейших информационных и lifestyle-ресурсов. Продажа осуществляется по модели CPV.
- **Rewarded видео** это особое фулскрин видео, которое показывается в мобильных приложениях мобильной сети myTarget. Основной целью просмотра таких баннеров является получение внутренней валюты приложений (в основном игровых).

Посты в ленте соцсетей

- **1080х607** широкоформатный блок рекламы в ленте событий социальных сетей в веб-версии и на мобильных устройствах.
- Заметки заметки групп в Одноклассниках в ленте событий вебверсии и на мобильных устройствах.
- Промопосты в OK c Lead ads заметки групп в Одноклассниках в ленте событий веб-версии и на мобильных устройствах с возможностью сбора лидов для рекламных кампаний.
- **Видеопосты** кроссплатформенные посты с видео в ленте соцсетей ВКонтакте и Одноклассники.
- Видео в заметках видео в заметках с автозапуском в ленте событий в соцсети Одноклассники.

Карусель - рекламный формат, состоящий из нескольких изображений с ссылками и, тем самым, позволяющий показать различные свойства продукции или разные товары. Карусель показывается в соцсети Одноклассники в мобильных и десктоп размещениях, а также в соцсети ВКонтакте в мобильных приложениях.

Мультиформатные размещения - формат, позволяющий разместить рекламу сразу в нескольких различных форматах, подбираемых в зависимости от рекламного места на всех площадках Mail.ru Group и рекламной сети.

Тизер – рекламное сообщение, состоящее из изображения размером не менее 90x75 пикселей, текста и заголовка.