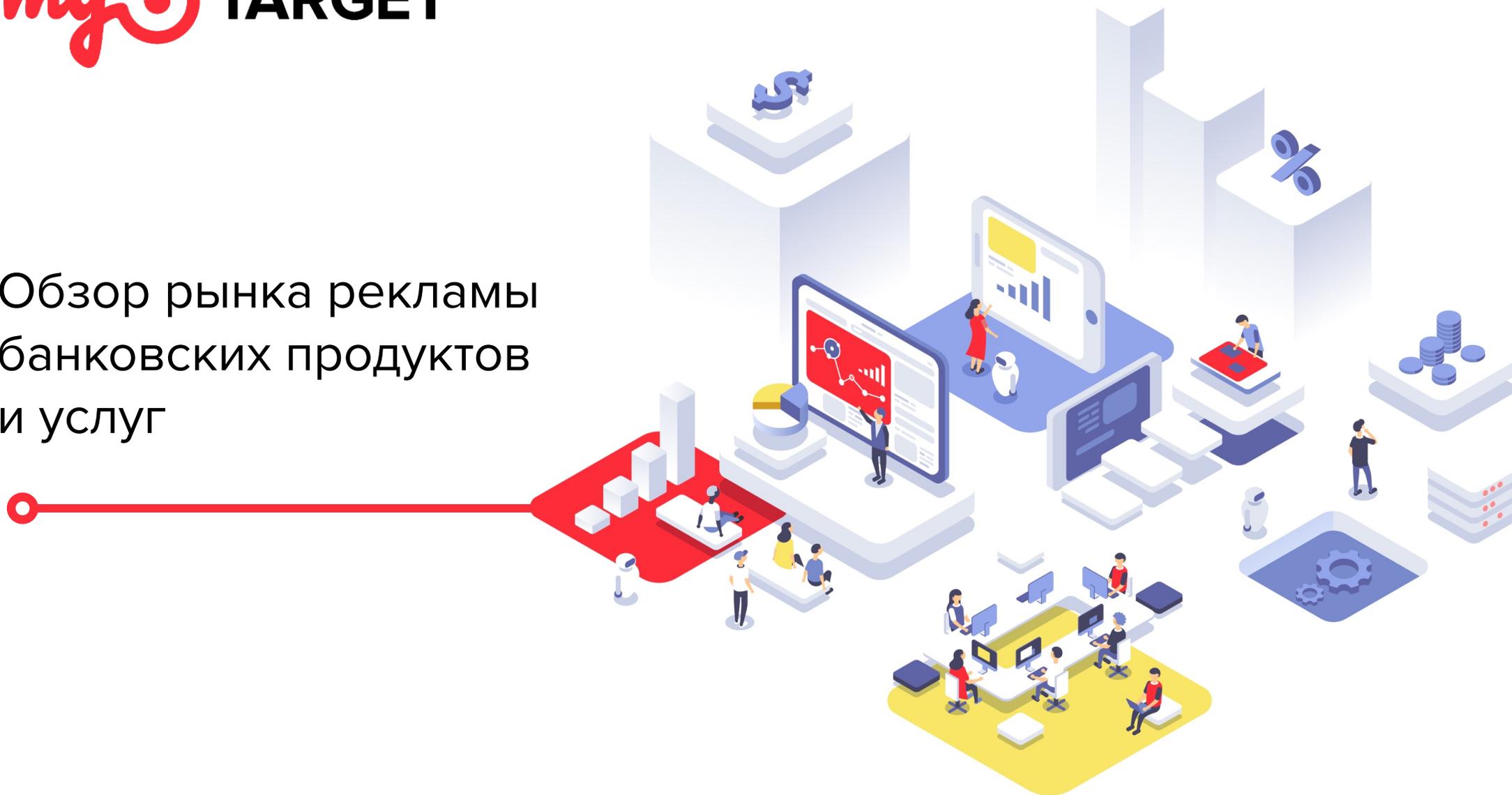


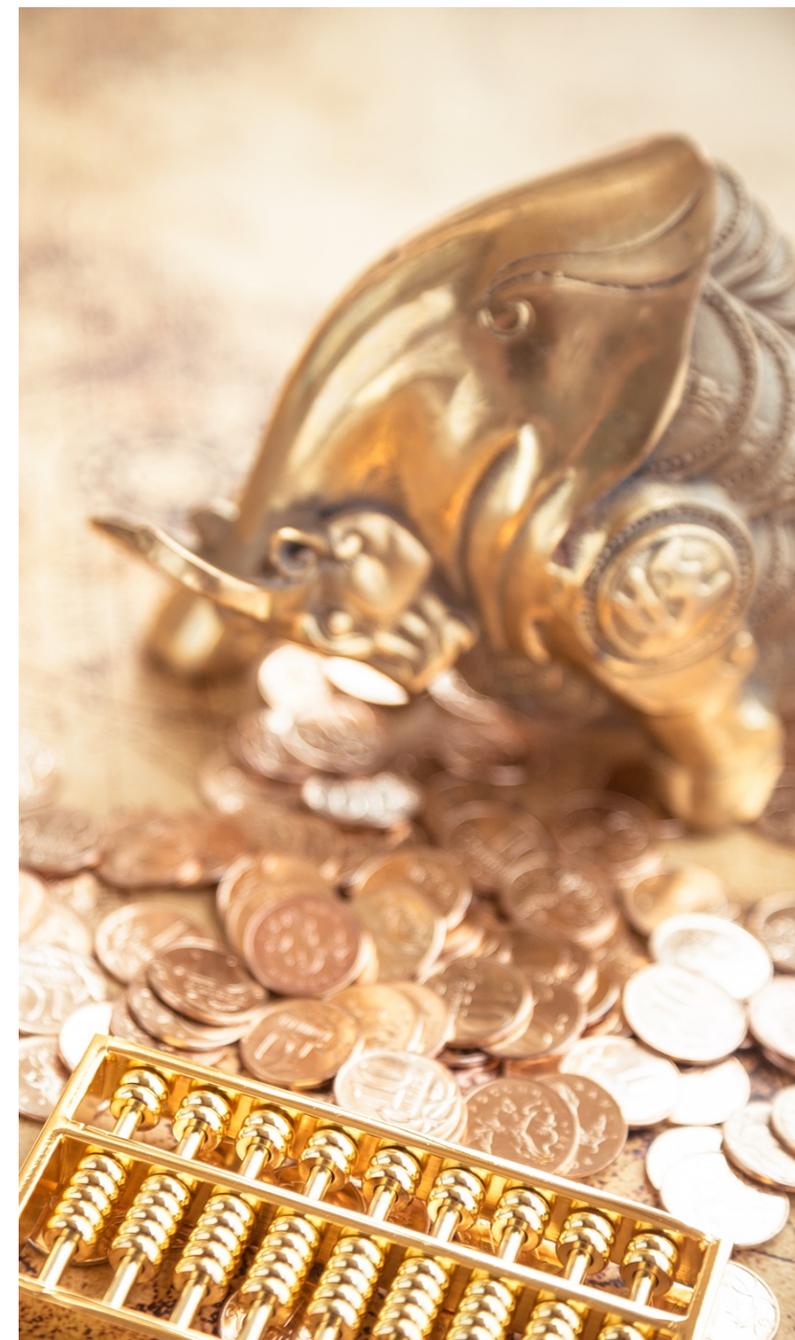


Обзор рынка рекламы банковских продуктов и услуг



■ ОГЛАВЛЕНИЕ

Основные тезисы исследования	3
Портрет аудитории проектов Mail.Ru Group, интересующейся финансовыми услугами	4
<ul style="list-style-type: none">• Демография посетителей• Группы дохода посетителей• Устройства посетителей• Сезонность интересов к банковским продуктам и услугам• Интересы посетителей	5 7 8 9 10
Реклама банковских продуктов и услуг в myTarget	11
<ul style="list-style-type: none">• Доля затрат• Динамика CPC и затрат• Доля затрат по рекламным форматам• Доля затрат по видеоформатам• Рекламный формат для сбора заявок Lead Ads	12 13 15 16 17
Таргетинги в рекламе банковских продуктов и услуг в myTarget	18
<ul style="list-style-type: none">• Доля затрат на таргетинги по полу и возрасту• ТОП 10 интересов в рекламе банковских продуктов и услуг• Ремаркетинг• Прочие таргетинги	19 20 21 22
Глоссарий	23



■ ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Инсайты по аудитории

- Интерес к банковским услугам одинаково популярен как у мужчин, так и женщин.
- Наиболее активные потребители банковских продуктов и услуг — пользователи 25-45 лет.
- Среди аудитории с интересом к банковским продуктам и услугам чаще встречаются посетители со средним и доходом выше среднего.
- Посетители, интересующиеся кредитными картами, автокредитами, ипотекой и потребительскими кредитами, отличаются высокой долей мобильной аудитории, а кредитами для бизнеса, вкладами и депозитами — десктопной аудитории.
- Сезонность спроса аудитории к банковским продуктам и услугам от месяца к месяцу меняется незначительно.

Рекламные инсайты

- Основные рекламируемые продукты в финансовой сфере — розничные продукты: доля затрат на потребительские кредиты и платежные карты 76%.
- Основные затраты в myTarget в рекламе банковских продуктов и услуг приходятся на мультиформатные размещения, а среди типов форматов — на кроссплатформенные.
- Среди видеоформатов для банковских продуктов и услуг наиболее предпочтительны видеопосты в ленте соцсетей, прероллы и премиальное видео Nativeroll.
- Рекламный формат Lead Ads — один из самых эффективных форматов myTarget для сбора заявок и лидов в рекламе финансовых продуктов.

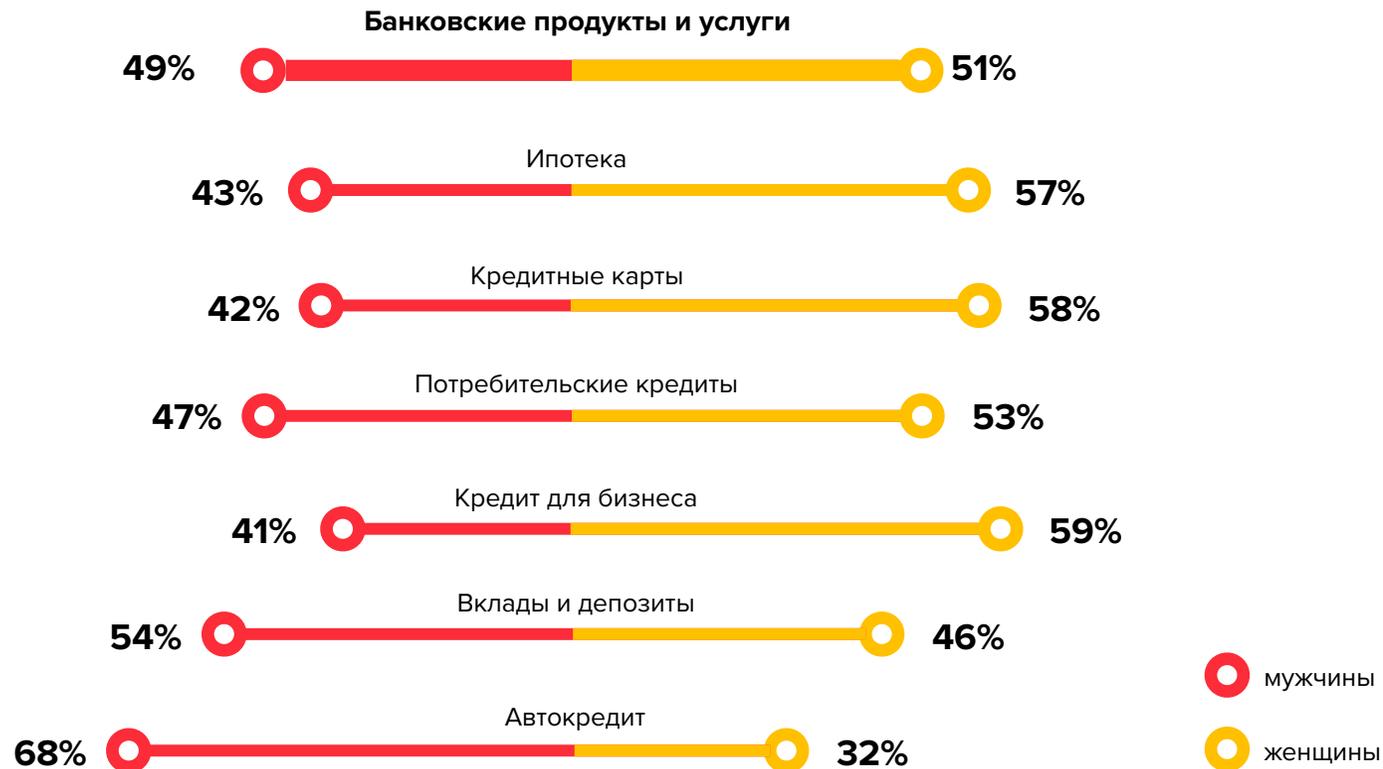
Инсайты по таргетингам

- В рекламе банковских продуктов и услуг часто используются для таргетирования профильные финансовые интересы, а также интересы, характеризующие посетителей как обеспеченных и заинтересованных в различных товарах и услугах: строительстве и ремонте, одежде и обуви, досуге и развлечениях, услуг для красоты, здоровья и спорта и других.
- Для трети рекламных затрат в продвижении банковских продуктов и услуг использовался ремаркетинг
- Для рекламодателей банковских продуктов и услуг характерно использование таких таргетингов и инструментов как локальная реклама, сегменты DMP, группы в «ВКонтакте» и «Одноклассники», технология Online2Offline.

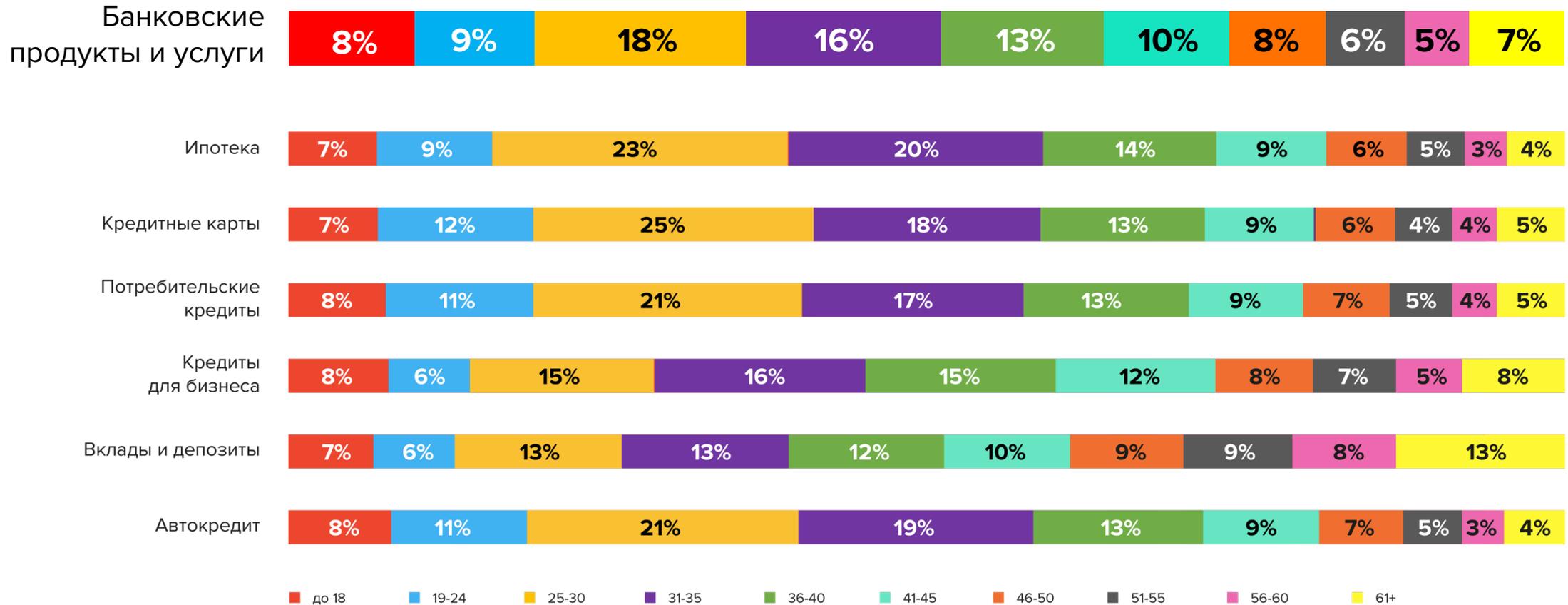
Портрет аудитории
проектов Mail.Ru Group,
интересующейся
финансовыми услугами

■ ДЕМОГРАФИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Интерес к банковским услугам одинаково популярен как у мужчин, так и женщин. Автокредитами и депозитами чаще заинтересованы мужчины, а ипотекой, потребительскими кредитами, кредитами для бизнеса и картами – женщины.

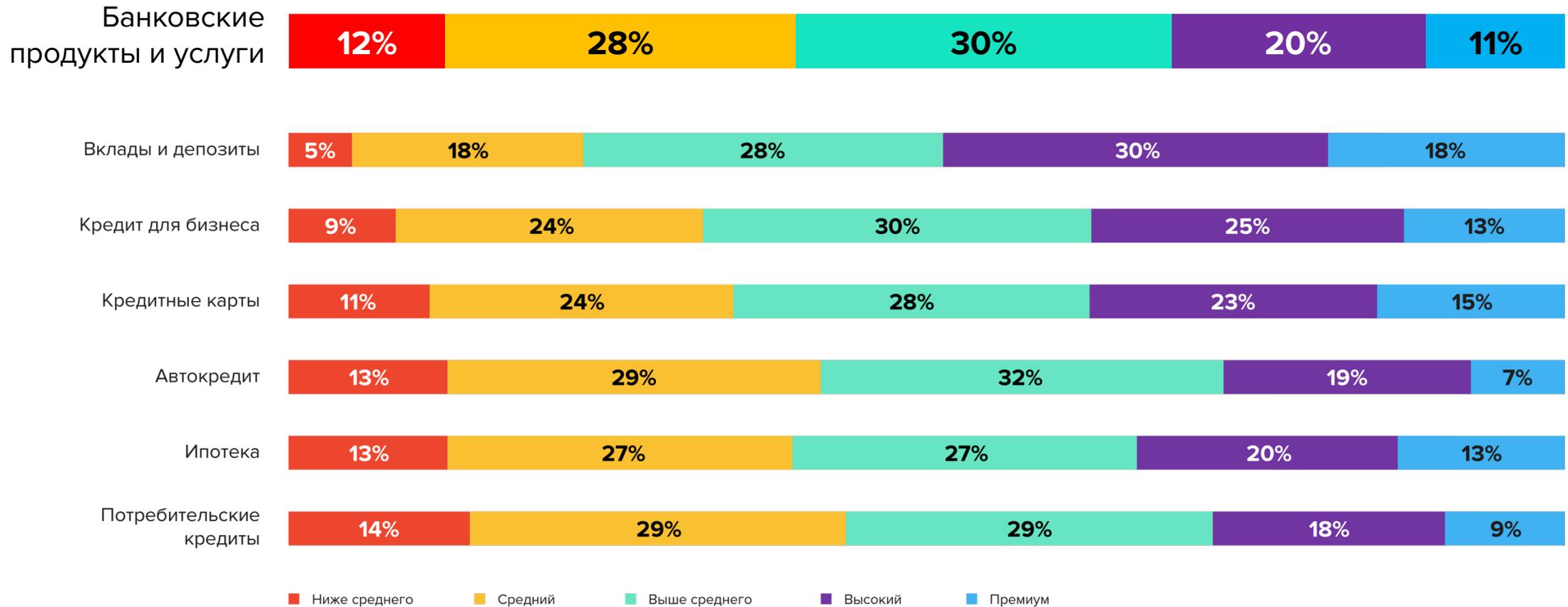


■ ДЕМОГРАФИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



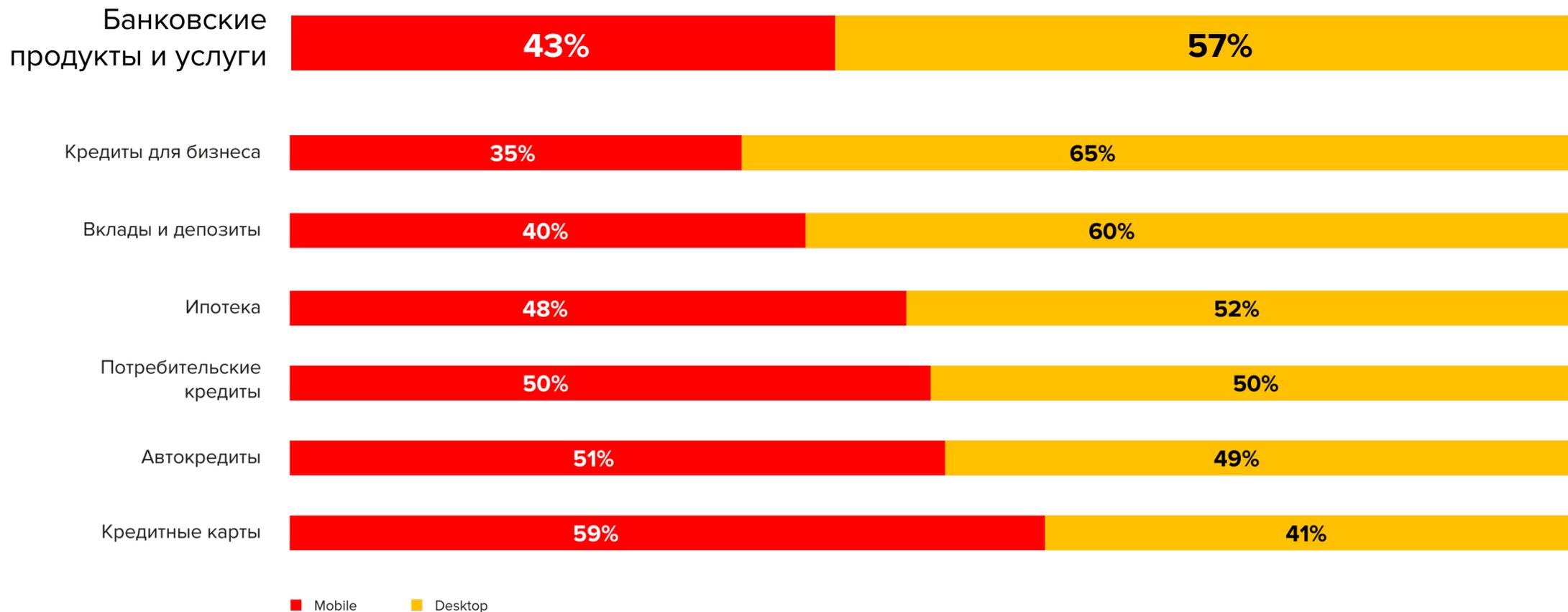
Наиболее активные потребители банковских продуктов и услуг — пользователи 25-45 лет. Для потребительских кредитов, автокредитов и кредитных карт характерна заинтересованность посетителей уже с 19 лет, а для депозитов и кредитов для бизнеса — с 36 лет и старше.

■ ГРУППЫ ДОХОДА ПОСЕТИТЕЛЕЙ



Среди аудитории с интересом к банковским продуктам и услугам чаще встречаются посетители со средним и доходом выше среднего. Посетители с интересом к депозитам, кредитным картам, ипотеке и кредитам для бизнеса отличаются от остальных банковских услуг большей долей аудитории с высоким и премиум доходом, а посетители с интересом к потребительским кредитам – доходом ниже среднего.

■ УСТРОЙСТВА ПОСЕТИТЕЛЕЙ



Посетители, интересующиеся кредитными картами, автокредитами, ипотекой и потребительскими кредитами, отличаются высокой долей мобильной аудитории, а кредитами для бизнеса, вкладами и депозитами – десктопной аудиторией

■ СЕЗОННОСТЬ ИНТЕРЕСОВ К БАНКОВСКИМ ПРОДУКТАМ И УСЛУГАМ

В среднем спрос аудитории к банковским продуктам и услугам от месяца к месяцу меняется незначительно. При этом максимальный интерес посетителей к банковским сервисам наблюдается в конце года и в первых месяцах весны, минимальный – в январе и летом. Высокая волатильность интереса характерна для кредитов для бизнеса, ипотеки и автокредитов, наименьшая — для кредитных карт, вкладов и депозитов.

Просмотры, в % от среднемесячного по году

Банковские продукты и услуги	93%	103%	103%	104%	95%	95%	93%	95%	105%	107%	107%	109%
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Автокредит	78%	90%	97%	115%	107%	96%	101%	99%	105%	112%	107%	106%
Вклады и депозиты	88%	98%	101%	104%	101%	100%	98%	99%	107%	111%	106%	106%
Ипотека	76%	100%	105%	105%	92%	89%	87%	93%	115%	119%	116%	113%
Потребительский кредит	78%	95%	104%	105%	95%	97%	98%	101%	97%	105%	109%	115%
Кредиты для бизнеса	84%	104%	115%	116%	101%	91%	86%	85%	90%	104%	106%	111%
Кредитные карты	89%	99%	102%	107%	99%	95%	95%	99%	104%	104%	102%	106%

По данным top.mail.ru, 2016-2017, ресурсы Mail.Ru Group, просмотры, в % от среднемесячного по году

самый высокий интерес  самый низкий интерес

■ ИНТЕРЕСЫ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

8.1% посетителей проектов Mail.Ru Group заинтересованы в различных банковских продуктах и услугах. 3% посетителей читают финансовые новости по теме вкладов и депозитов и сравнивают предложения по ним на сайтах банков.

Кредитами для развития бизнеса интересуются 2.3% аудитории ресурсов Mail.Ru Group. Они посещают разделы "для бизнеса", "для малого бизнеса", "корпоративным клиентам" или схожие на сайтах банков и анализируют доступные предложения.

Почти 2% аудитории интересуются потребительским кредитом или кредитными картами. Эти пользователи оценивают предложения на сайтах банков или выразили интерес к приобретению кредитных карт. Чуть меньше доля аудитории, рассматривающей или планирующей приобрести автомобиль в кредит. Такие пользователи посещают сайты автодилеров, выбирая автомобиль, и сайты банков, сравнивая предложения на кредиты.

1.2% посетителей рассматривают возможность воспользоваться ипотекой. Эти пользователи посещают сайты разных банков и девелоперских компаний, анализируя различные предложения.



Реклама банковских
продуктов и услуг
в myTarget

■ ДОЛЯ ЗАТРАТ

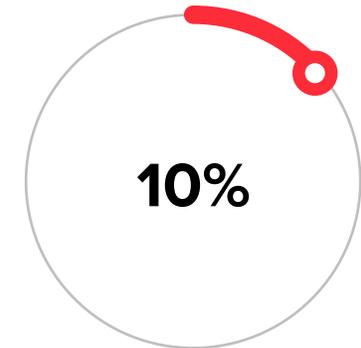
Потребительские кредиты



Платежные карты

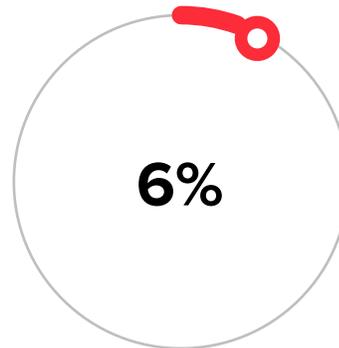


Услуги для бизнеса

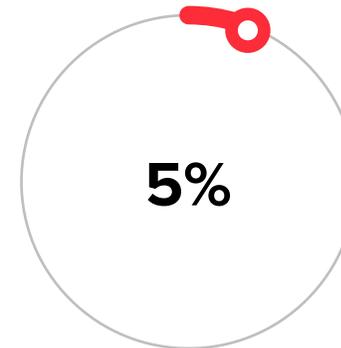


В 1 кв 2018 г. почти половина рекламных затрат в сегменте банковских продуктов и услуг в myTarget пришлось на рекламу потребительских кредитов (45%). Далее следует сегмент рекламы платежных карт: его доля составила 31%. На продвижение различных банковских услуг для бизнеса приходится 10% суммарных затрат всех сегментов. На оставшиеся сегменты автокредитования, депозитов и ипотеки пришлось 6%, 5% и 3% рекламных затрат соответственно.

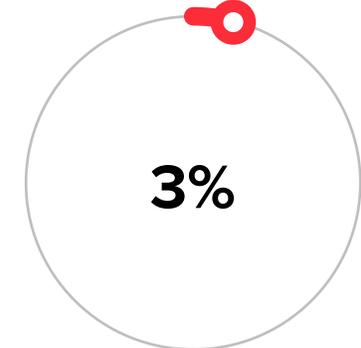
Автокредит



Депозиты и вклады

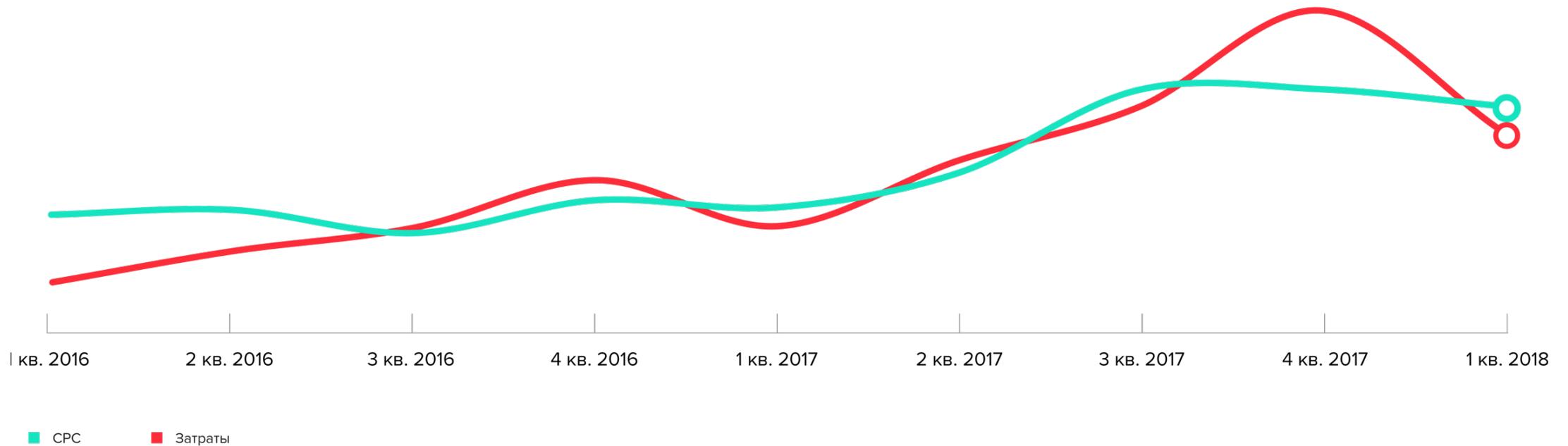


Ипотека



■ ДИНАМИКА СРС И ЗАТРАТ

Банковские продукты и услуги

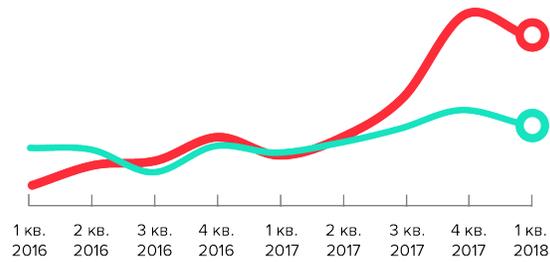


Стоимость клика в myTarget в сегменте рекламы банковских продуктов и услуг выросла в 2017 г. в силу перераспределения и роста рекламных затрат на мобильные и кроссплатформенные размещения. Значительный рост СРС в 2017 г. проявился в сегментах с высокой долей кроссплатформенных и мобильных рекламных форматов: потребительские кредиты, платежные карты и услуги для бизнеса.

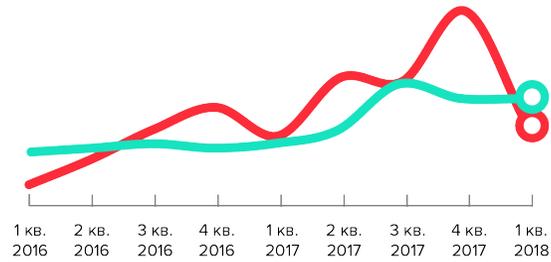
По данным myTarget, 01.01.2016-31.03.2018

■ ДИНАМИКА СРС И ЗАТРАТ

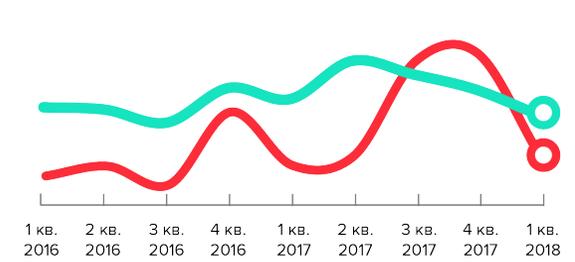
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ КРЕДИТЫ



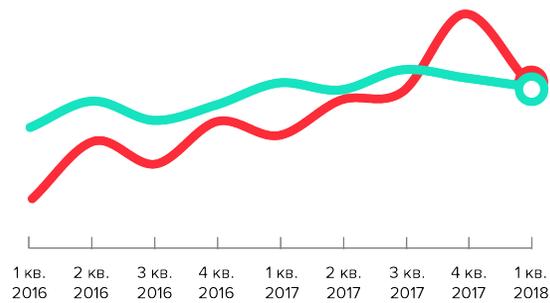
ПЛАТЕЖНЫЕ КАРТЫ



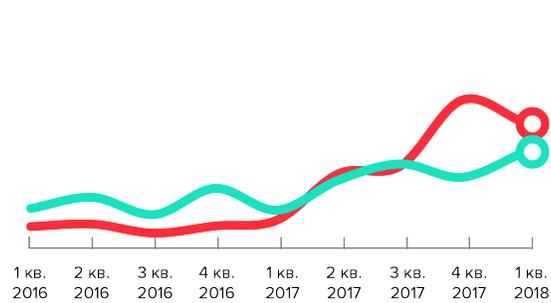
ВКЛАДЫ И ДЕПОЗИТЫ



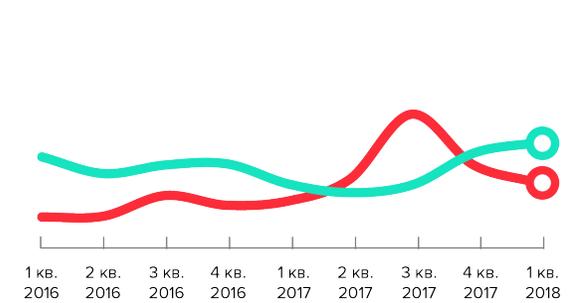
АВТОКРЕДИТ



УСЛУГИ ПО БИЗНЕСУ



ИПОТЕКА

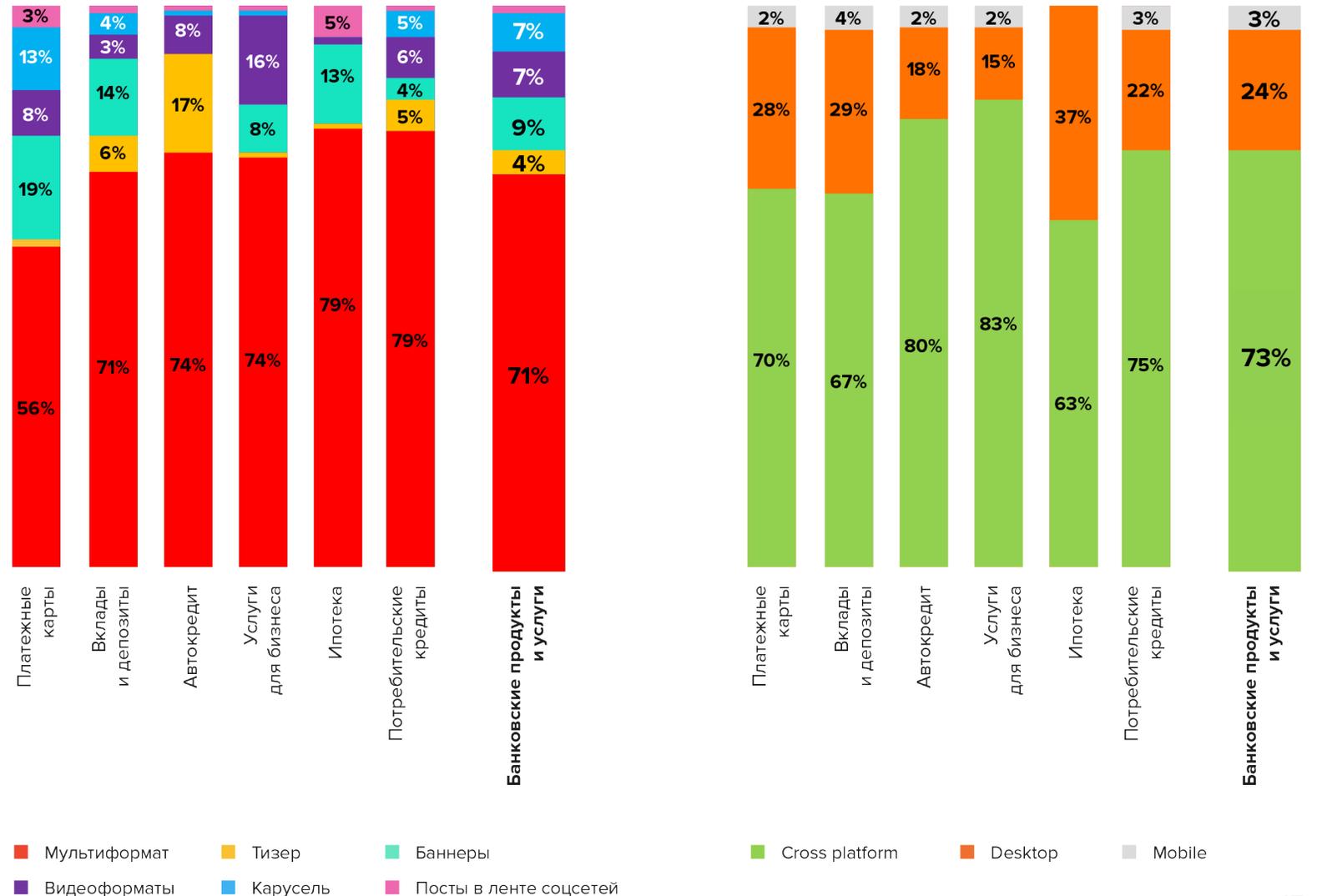


■ СРС ■ Затраты

По данным myTarget, 01.01.2016-31.03.2018

ДОЛЯ ЗАТРАТ ПО РЕКЛАМНЫМ ФОРМАТАМ

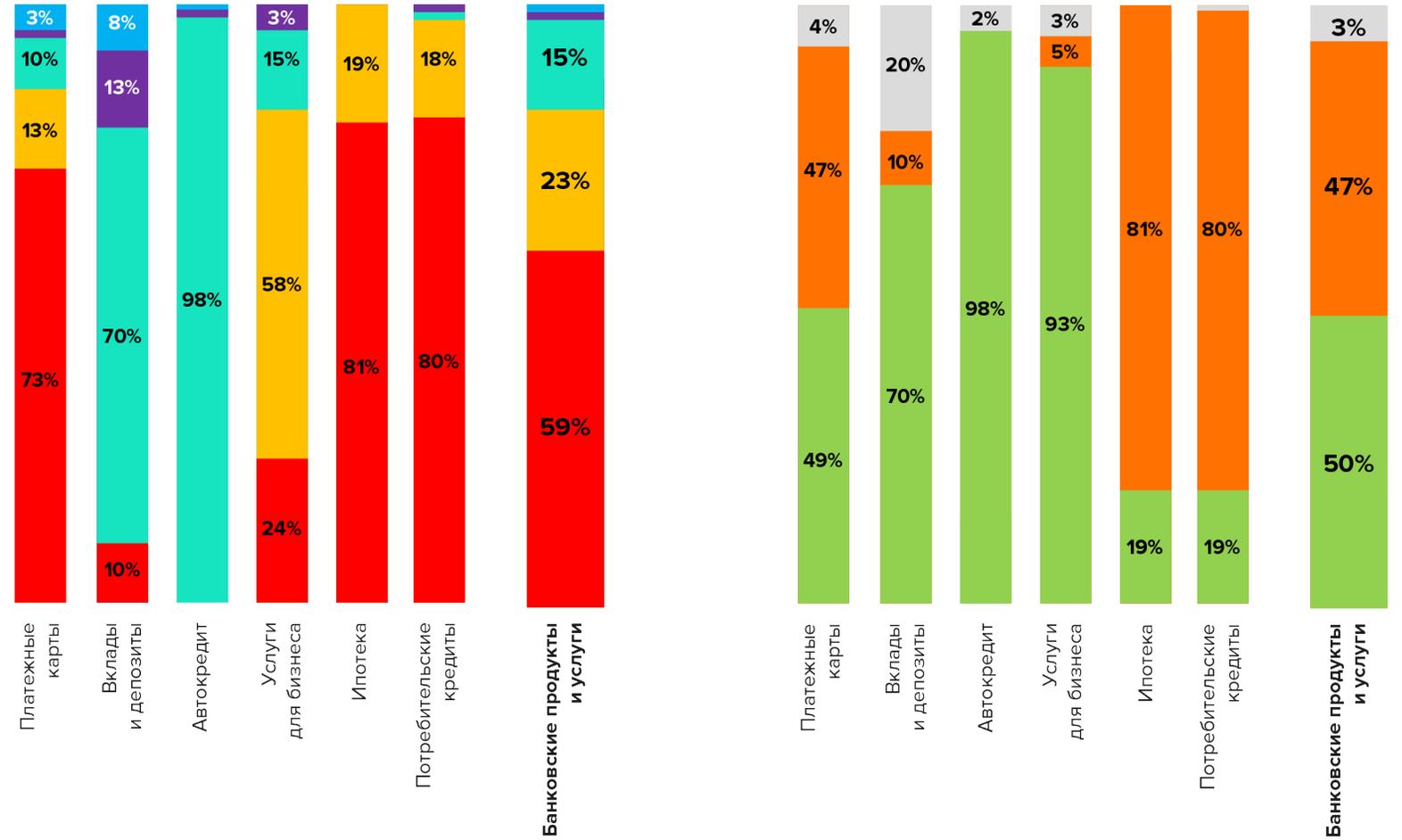
В 1 кв. 2018 г. в myTarget затраты в рекламе банковских продуктов и услуг приходятся в первую очередь на мультиформатные размещения, а среди типов форматов – на кроссплатформенные. Рекламные размещения платежных карт, ипотечных услуг, вкладов и депозитов отличаются заметной долей классических баннерных форматов, таких как 240x400 и 300x300, а автокредитов – тизеров. Для продвижения платежных карт и ипотечных услуг характерна реклама в ленте социальных сетей. Различные видеоформаты рекламы особенно интересны таким банковским продуктам как кредиты для бизнеса, платежные карты и автокредит



По данным myTarget, 1 кв. 2018

ДОЛЯ ЗАТРАТ ПО ВИДЕОФОРМАТАМ

Рекламодатели таких банковских продуктов и услуг как ипотека, платежные карты, услуги для бизнеса, потребительские кредиты в 1 кв. 2018 г. предпочли среди видеоформатов прероллы и видео в ленте социальных сетей. Реклама вкладов и автокредитов отличается значительной долей затрат премиального видео в контент сети NativeRoll. Среди типов устройств основные затраты приходятся на кроссплатформенные видеоформаты для всех банковских продуктов, кроме рекламы ипотечных услуг и потребительских кредитов.



■ Видеопосты в ленте соцсетей
 ■ Преролл
 ■ Nativeroll
 ■ Cross platform
 ■ Desktop
 ■ Mobile
■ Полноэкранное мобильное видео
 ■ Мобильная видео реклама

По данным myTarget, 1 кв. 2018

■ РЕКЛАМНЫЙ ФОРМАТ LEAD ADS

Доля посетителей, отправивших контактные данные, от всех кликнувших по рекламному объявлению

Новый нативный кроссплатформенный формат рекламы промопостов в Одноклассниках с формой для сбора заявок показал эффективность для рекламных кампаний в сегменте банковских продуктов и услуг.

В этой категории доля посетителей, отправивших контактные данные или другие детали заказа, среди посетителей, которые кликнули по рекламному объявлению, превысила среднюю долю в сегментах в 2.5 раза и составила 10%.

Банковские продукты
и услуги



10%

Все категории
myTarget



4%

Таргетинги в рекламе
банковских продуктов
и услуг в myTarget

ДОЛЯ ЗАТРАТ НА ТАРГЕТИНГИ ПО ВОЗРАСТУ И ПОЛУ

Затраты на банковские продукты и услуги преимущественно приходятся на группу 25-50 лет. Реклама платежных карт выделяется среди других продуктов таргетированием на молодых людей до 18 лет и старшие возрастные группы 56+ лет, а реклама потребительских и автокредитов – на пользователей 25-55 лет. Для вкладов и депозитов характерно использование таргетинга на аудиторию 25+. Автокредиты и услуги для бизнеса чаще таргетируют на мужчин, а потребительские кредиты – на женщин.



Возраст	Автокредит	Вклады и депозиты	Ипотека	Потребительские кредиты	Услуги для бизнеса	Платежные карты	Банковские продукты и услуги
до 18	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%
19-24	6%	1%	2%	6%	5%	8%	6%
25-30	20%	10%	19%	17%	22%	19%	18%
31-35	17%	10%	19%	15%	18%	15%	16%
36-40	18%	11%	19%	15%	14%	14%	16%
41-45	13%	10%	18%	14%	14%	13%	14%
46-50	11%	10%	13%	12%	14%	10%	11%
51-55	9%	11%	6%	11%	6%	5%	8%
56-60	3%	12%	2%	4%	5%	6%	4%
61-65	2%	11%	1%	2%	0%	6%	2%
66+	1%	14%	1%	4%	2%	2%	4%

Пол	Автокредит	Вклады и депозиты	Ипотека	Потребительские кредиты	Услуги для бизнеса	Платежные карты	Банковские продукты и услуги
Женщины	41%	52%	52%	53%	47%	50%	51%
Мужчины	59%	48%	48%	47%	53%	50%	49%

По данным myTarget, 1 кв. 2018

■ ТОП 10 ИНТЕРЕСОВ В РЕКЛАМЕ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Для рекламы потребительских кредитов и платежных карт характерно таргетирование на конечную потребность посетителей в товарах и услугах: строительстве и ремонте, одежде и обуви, досуге и развлечениях, услугах для красоты, здоровья и спорта и других.

Для остальных банковских продуктов характерно использование профильных финансовых таргетингов и интересов, характеризующих посетителей как обеспеченных. Например, используются таргетинги по туризму и путешествиям, авто по маркам, бизнесу и недвижимости и другие.

Группы интересов

- 1 Здоровье
- 2 Обустройство и ремонт
- 3 Досуг и развлечения
- 4 Бизнес
- 5 Красота и уход за собой
- 6 Авто по маркам
- 7 Авто
- 8 Недвижимость
- 9 Финансы
- 10 Домашние животные

Интересы

- 1 Обустройство, ремонт и отделка
- 2 Средний и Крупный бизнес
- 3 Детское здоровье
- 4 Пользователи сервисов такси
- 5 Парфюмерия и косметика
- 6 Одежда, обувь и аксессуары
- 7 Клиники
- 8 Стоматология
- 9 Авто внедорожники
- 10 Малый бизнес

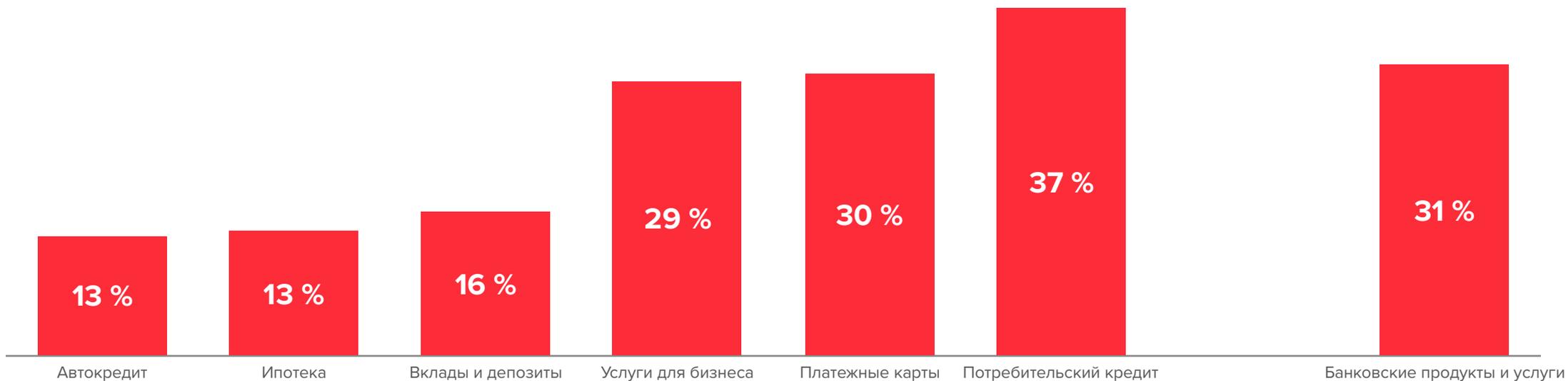
Поведенческие и социальные характеристики

- 1 Семья и дети
- 2 Средний доход
- 3 Доход выше среднего
- 4 Высокий доход
- 5 Премиум доход
- 6 Проф. область
- 7 Трудоустроен
- 8 Родители школьников начальных классов
- 9 Родители дошкольников
- 10 Не работает

РЕМАРКЕТИНГ

Доля затрат на рекламные кампании с ремаркетингом

Для трети рекламных затрат в продвижении банковских продуктов и услуг использовался ремаркетинг*. Он наиболее популярен в рекламе потребительских кредитов (37%) и платежных карт (30%).



По данным myTarget, 1 кв. 2018

*Ремаркетинг – персонализированная реклама, позволяющая показывать рекламные объявления потенциальным потребителям, которые уже ознакомились с рекламируемым продуктом

■ ПРОЧИЕ ТАРГЕТИНГИ



Группы ВК и ОК

Таргетирование на посетителей групп в «ВКонтакте» и «Одноклассники» применялось в рекламе всех банковских продуктов и сервисов, но в особенности для продвижения автокредитов, кредитов для бизнеса, вкладов и депозитов.



Локальная реклама

Использование локальной рекламы, которая позволяет показать сообщение именно тем пользователям, которые находятся в данном географическом месте в непосредственной близости от вашего бизнеса, чаще применялось в продвижении автокредитов и ипотеки.



Data Management Platforms

Таргетирование на максимально релевантные аудиторные сегменты, предоставляемые платформами управления данными (Data Management Platforms или DMP), использовалось в рекламе всех банковских продуктов и сервисов, но в особенности для ипотечных услуг.



Online2Offline

Рекламодатели таких продуктов потребительские кредиты, вклады и депозиты использовали технологию Online2Offline, анализирующую эффективность онлайн-рекламы через выявление пользователей, которые зашли в магазин после просмотра рекламы.

■ ГЛОССАРИЙ

Баннеры:

- **240x400** - баннер размера 240x400 пикселей в социальных сетях и сервисах
- **300x300** - баннер размера 300x300 пикселей на Главной странице Mail.Ru

Посты в ленте соцсетей:

- **1080x607** - широкоформатный блок рекламы в ленте событий социальных сетей в веб-версии и на мобильных устройствах.
- **Заметки** - заметки групп в Одноклассниках в ленте событий веб-версии и на мобильных устройствах.

Видеопосты в ленте соцсетей:

- **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.

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

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

Преролл – рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео. Преролл показывается в видео социальных сетей и на проектах Mail.Ru Group.

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

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.

