

Тренды таргетированной рекламы в категории «Недвижимость»

Исследование myTarget, II квартал 2019



Содержание

| | |
|---|-----------|
| Данные в исследовании | 3 |
| Портрет аудитории проектов Mail.ru Group, интересующейся недвижимостью | 4 |
| Аудитория с интересом к недвижимости | 5 |
| Демография | 6 |
| Образование, занятость, семейное положение | 7 |
| Группы дохода | 8 |
| Реклама недвижимости в myTarget | 9 |
| Темпы роста затрат на рекламу недвижимости | 10 |
| Динамика долей затрат по типам рекламодателей | 11 |
| Динамика долей затрат по типам устройств | 12 |
| Доли затрат на рекламные форматы | 13 |
| Динамика долей затрат на видеоформаты | 14 |
| Динамика долей затрат по типам видеоформатов | 15 |
| Таргетинги в рекламе недвижимости в myTarget | 16 |
| Аудиторные сегменты в категории «Недвижимость» | 17 |
| Доли затрат по типам таргетингов | 18 |
| Доли затрат на таргетинги по полу и возрасту | 19 |
| Доли затрат на гео таргетинг | 20 |
| Доли затрат на технологии ремаркетинга | 21 |
| Основные выводы исследования | 22 |
| Глоссарий | 23 |

Данные в исследовании

**Затраты рекламодателей в категории
«Недвижимость» в myTarget:**

1. Агрегаторы предложений по недвижимости:

- реклама сервисов объявлений о покупке, продаже и аренде недвижимости
- агентства недвижимости: реклама организаций, оказывающих услуги по операциям с недвижимостью

2. Девелоперские компании: реклама организаций, реализующих проекты недвижимости

Портрет аудитории проектов Mail.ru Group, интересующейся недвижимостью

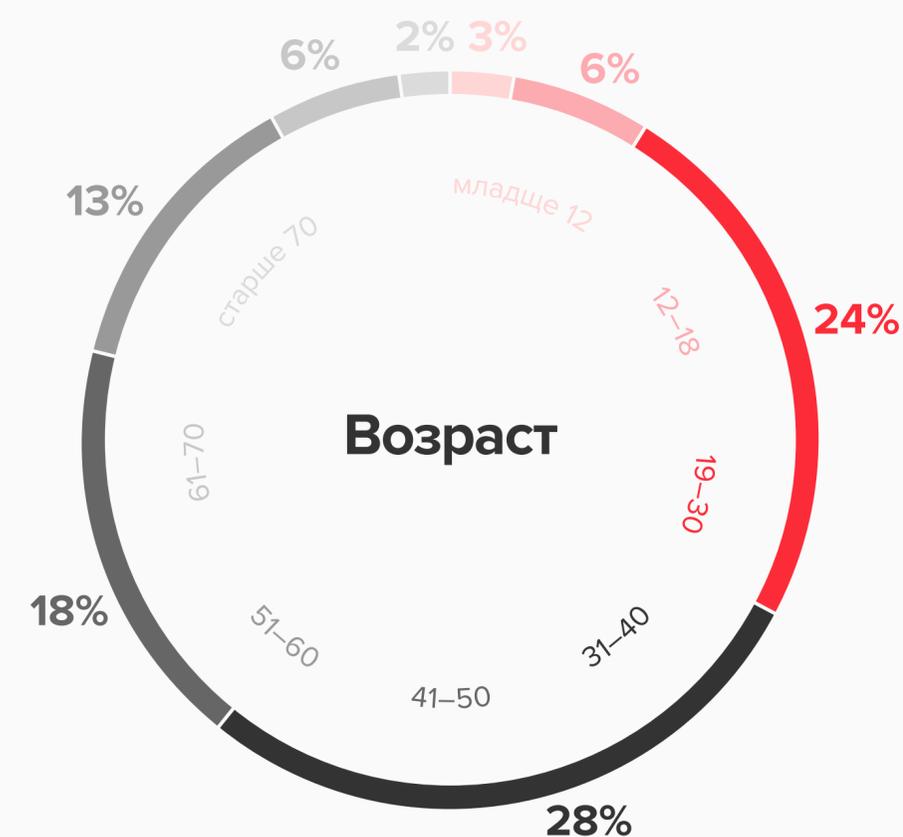
Аудитория с интересом к недвижимости



Каждый десятый посетитель проектов Mail.ru Group в России интересуется недвижимостью.

Демография

Наиболее активно интересуются недвижимостью посетители проектов Mail.ru Group в возрасте от 19 до 50 лет (70%), больше половины из них – женщины (58%).



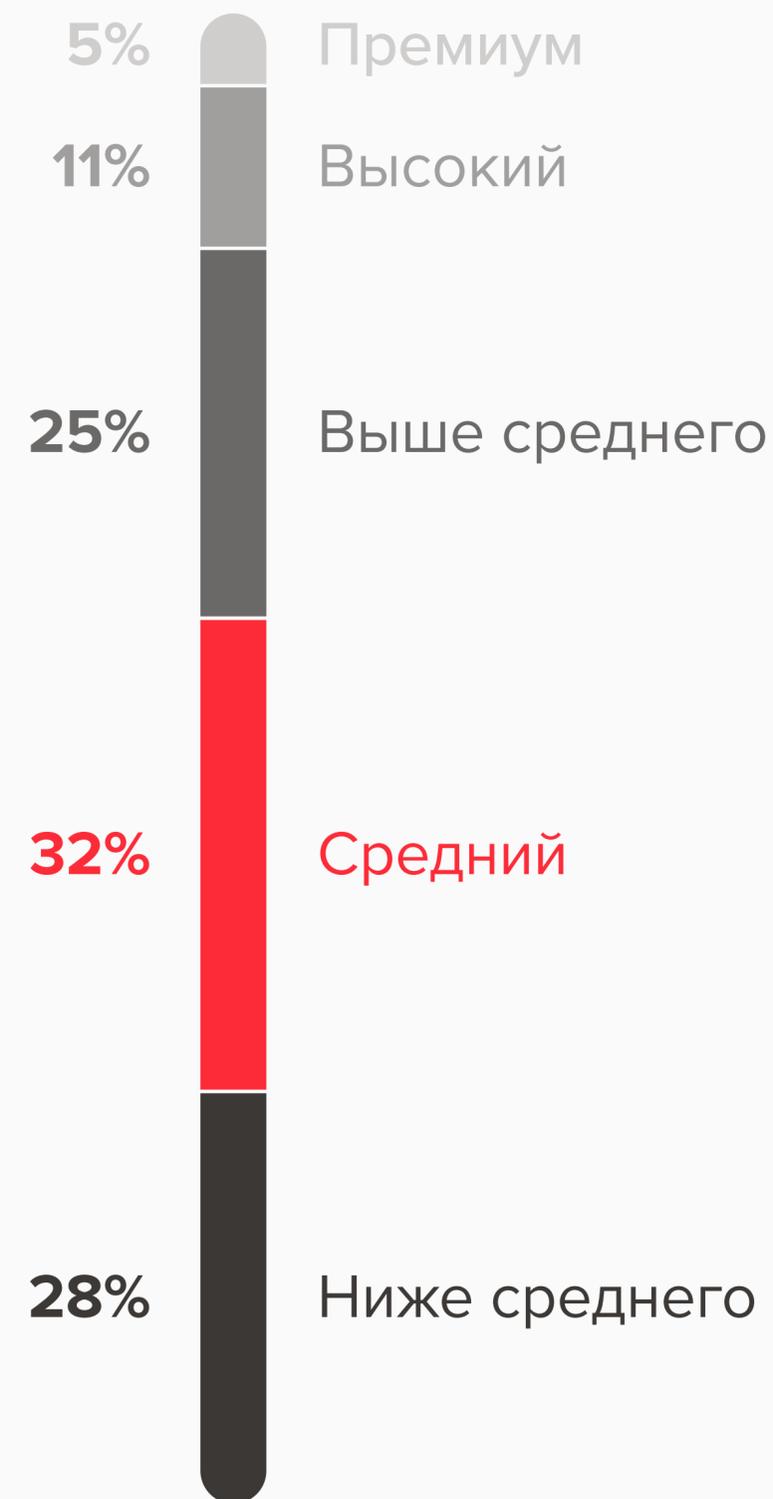
Образование, занятость, семейное положение



ЦА — посетители, состоящие в браке (72%), с высшим образованием (63%) и трудоустроенные (78%).

Группы дохода

Больше половины аудитории, интересующейся недвижимостью, имеет средний доход (32%) или ниже (28%).

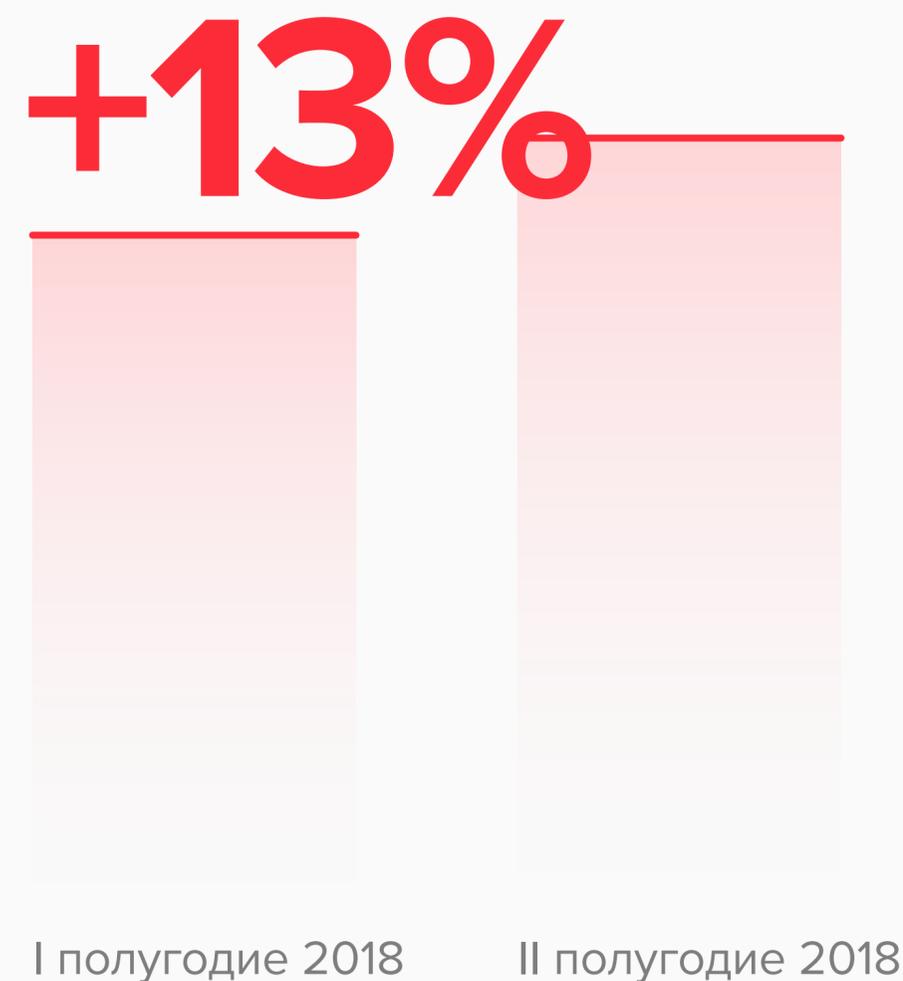




Реклама недвижимости в myTarget

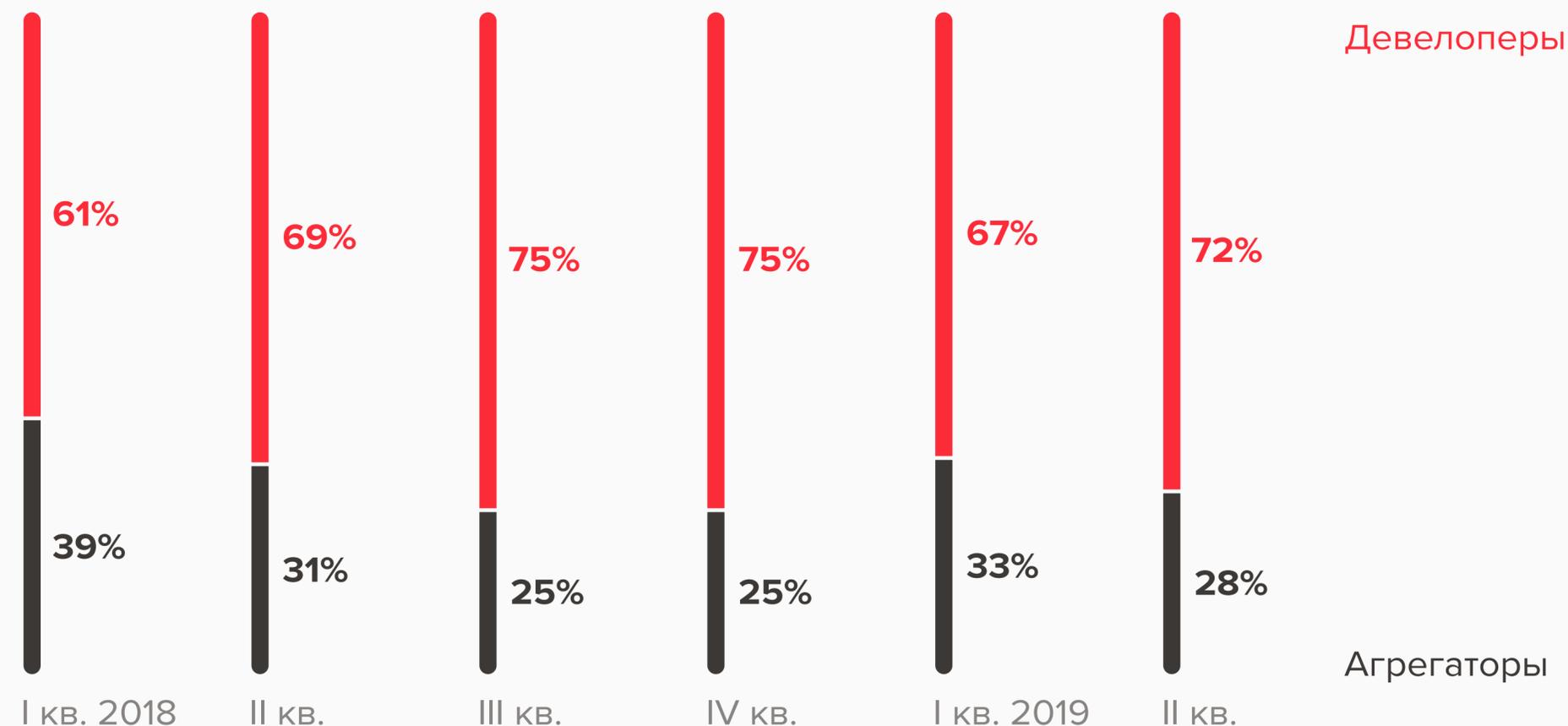
Темпы роста затрат на рекламу недвижимости

В 1-м полугодии 2019 года инвестиции в рекламу категории «Недвижимость» в myTarget выросли на 13% по сравнению с аналогичным периодом 2018 года.



Динамика долей затрат по типам рекламодателей

Драйверы роста инвестиций в категории — интернет-реклама девелоперских компании. Увеличение бюджетов на онлайн-продвижение может быть обусловлено переходом на новую модель финансирования новостроек, строительством новых объектов и перераспределением рекламных бюджетов из других каналов продвижения в интернет.



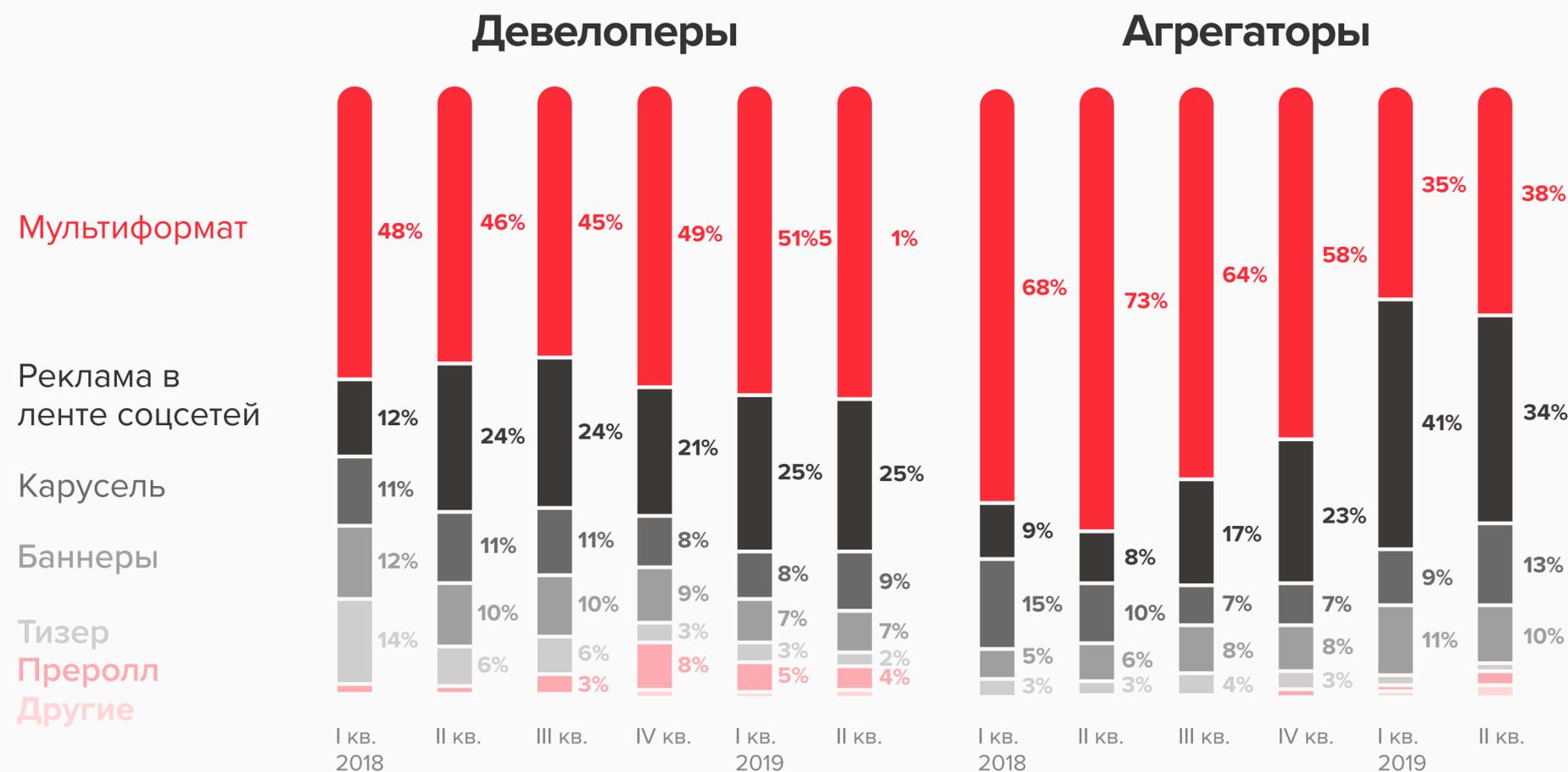
Динамика долей затрат по типам устройств



В рекламе девелоперских компаний продолжают лидировать кроссплатформенные размещения (89% затрат). Они позволяют оптимизировать рекламные кампании, точнее рассчитать охват, исключить незапланированные повторные показы. Больше половины затрат агрегаторов (57%) приходится на мобильную рекламу, так как основная их маркетинговая активность направлена на продвижение мобильных приложений.

Доли затрат на рекламные форматы

Мультиформат продолжает лидировать в рекламе недвижимости девелоперских компаний. Агрегаторы в 2019 году перераспределяют бюджеты на нативные форматы рекламы в ленте соцсетей, вовлекающие аудиторию в продолжительную коммуникацию с брендами.



Динамика долей затрат на видеоформаты

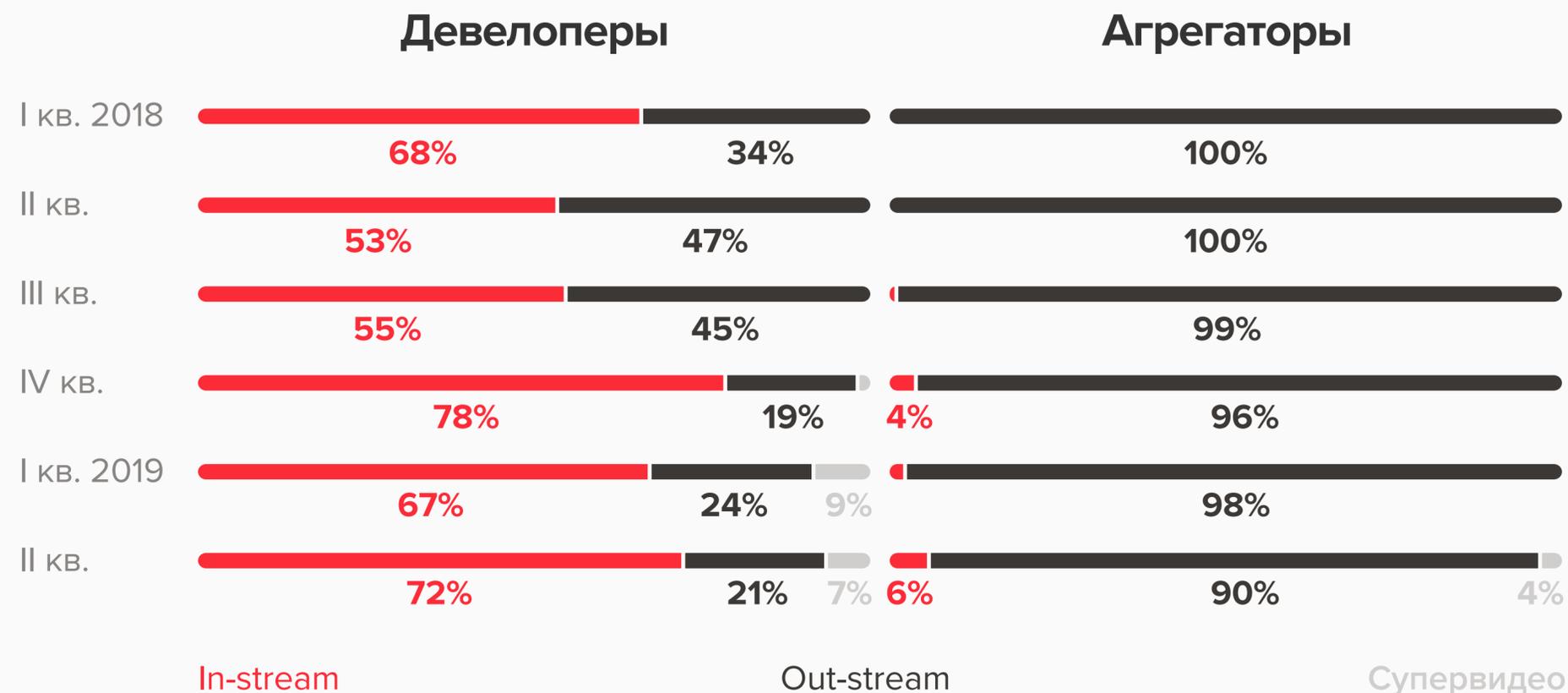


I полугодие 2019 / 2018

Видеореклама в категории «Недвижимость» в myTarget показала значительный рост объемов в 2019 году. За первое полугодие в рекламе агрегаторов инвестиции в видеоформаты увеличились в 3,7 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а в рекламе девелоперских компаний – в 3 раза. Такой рост обусловлен ростом рекламных бюджетов агрегаторов на новые форматы мобильной видеорекламы в ленте соцсетей с продвижением по модели oCPM.

Динамика долей затрат по типам видеоформатов

Наибольший прирост бюджетов пришелся на рекламу агрегаторов, в которой преобладают out-stream форматы в виде нативных видеопостов в ленте соцсетей с автозапуском. Основная активность в рекламе девелоперских компаний приходится на in-stream видео.





Таргетинги в рекламе недвижимости в myTarget

Аудиторные сегменты в категории «Недвижимость»

Рекламная платформа myTarget предоставляет широкий набор таргетингов для точного поиска аудитории с интересом к недвижимости.

Обычные интересы

- Аренда жилой недвижимости
- Зарубежная недвижимость
- Интерес к аренде загородной недвижимости
- Продажа вторичной недвижимости
- Продажа загородной недвижимости
- Продажа коммерческой недвижимости
- Продажа новостроек
- Ипотека

Постоянные интересы

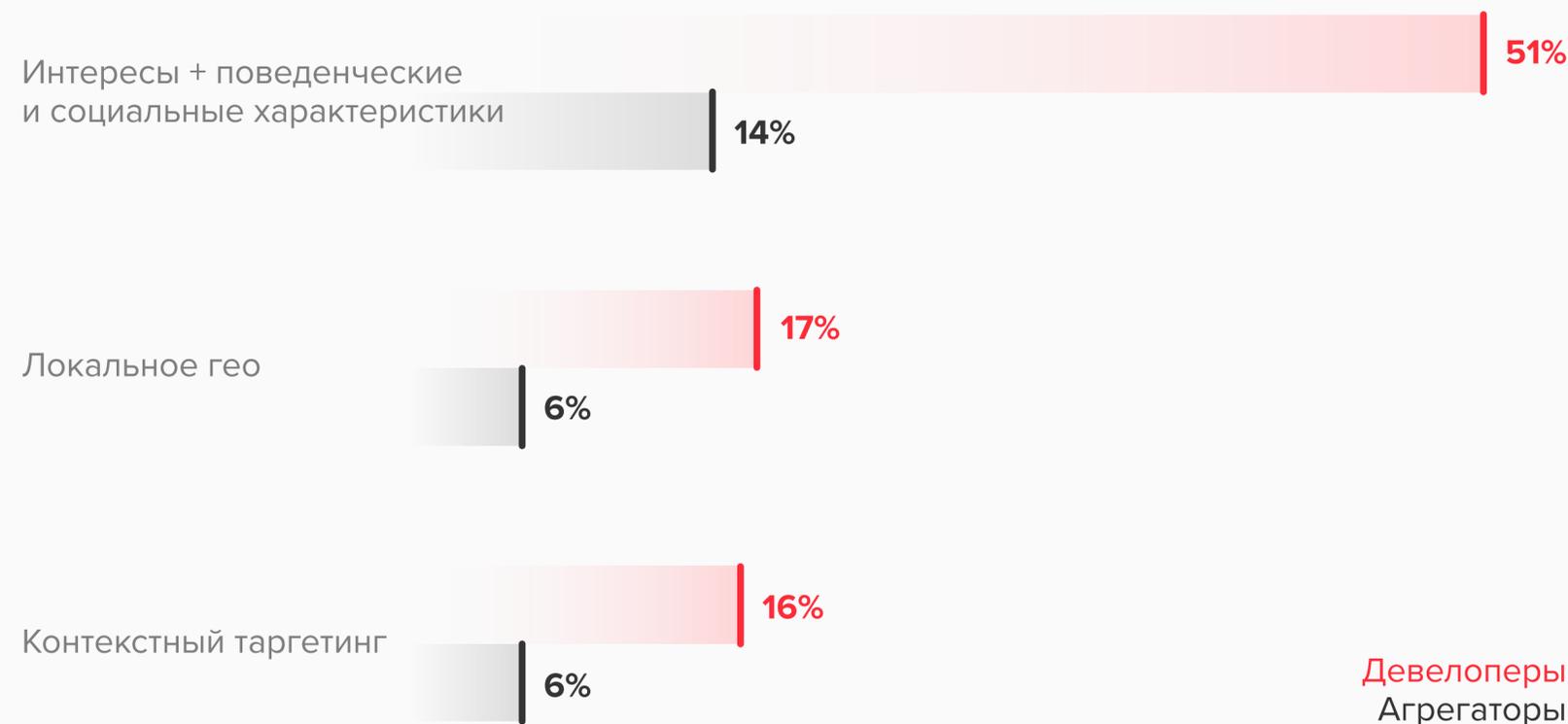
- Вторичная недвижимость
- Новостройки
- Дома, коттеджи и земельные участки
- Аренда жилой недвижимости
- Коммерческая недвижимость
- Ипотека

Доли затрат по типам таргетингов

Реклама девелоперских компаний отличается от агрегаторов более точным таргетированием на целевую аудиторию. В размещениях широко распространено использование таргетингов по интересам и социально-демографическим характеристикам посетителей.

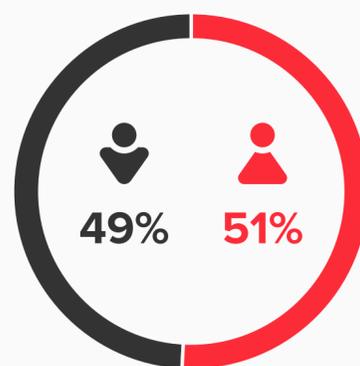
Также для рекламы объектов недвижимости характерно применение локального таргетинга, для показа рекламы только тем людям, которые находятся рядом или регулярно посещают определенные районы.

Не менее популярен контекстный таргетинг, который позволяет запускать рекламу на уже заинтересованную аудиторию.

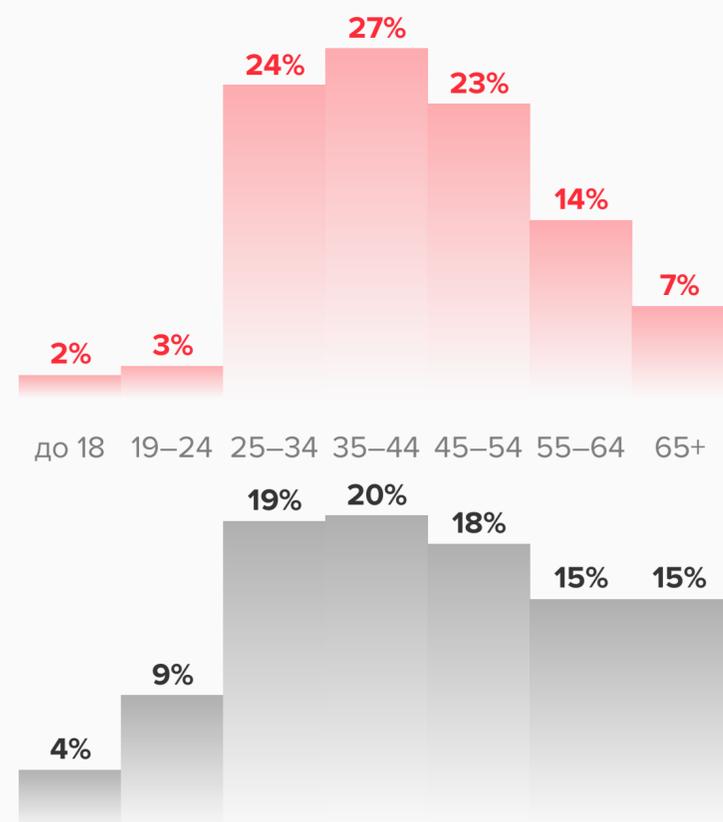
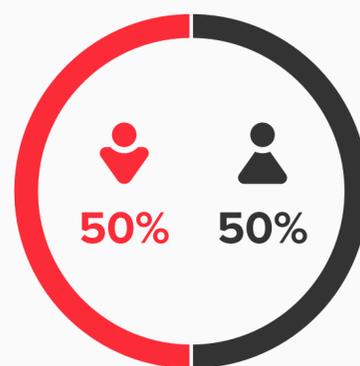


Доли затрат на таргетинги по полу и возрасту

Девелоперы



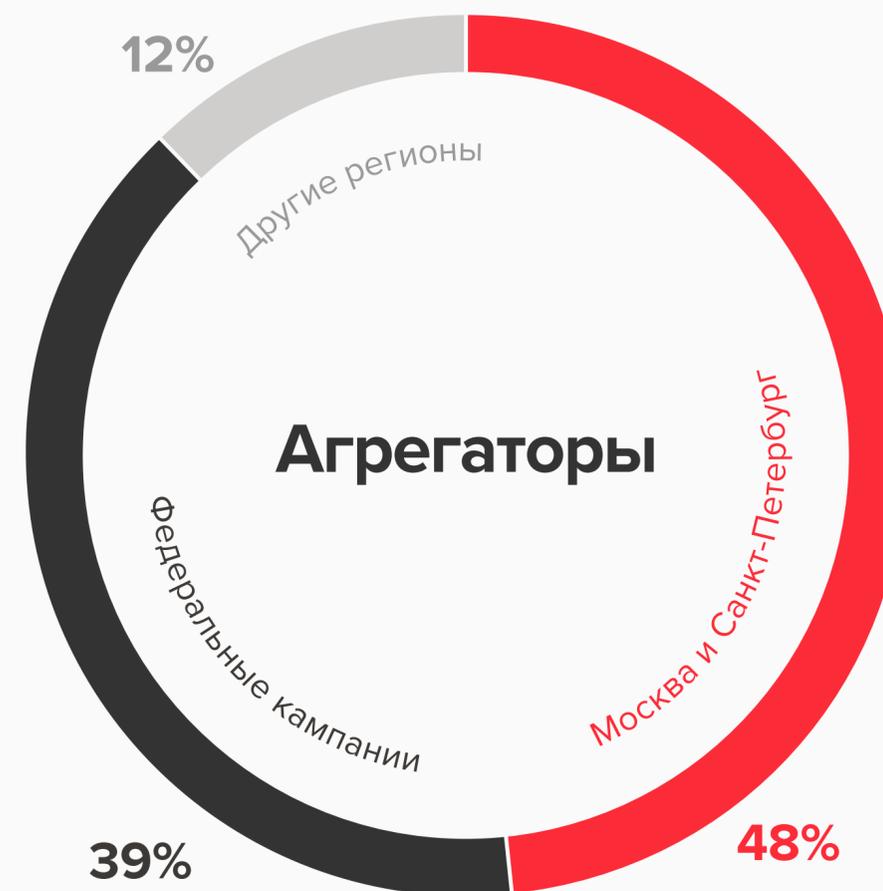
Агрегаторы



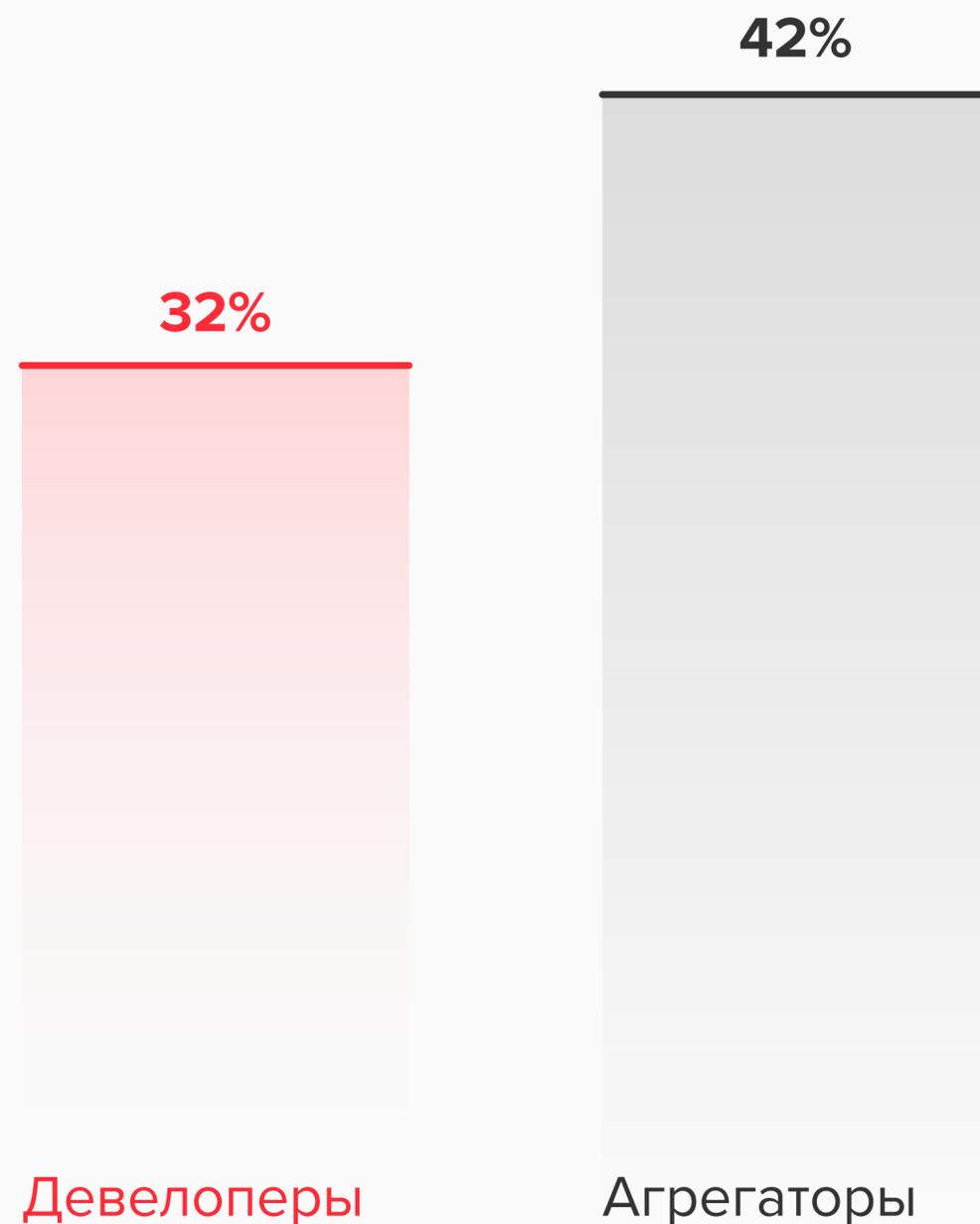
Агрегаторы таргетируют рекламу на более широкие возрастные группы (25+), чем девелоперские компании. Это связано с особенностями продвижения разнообразного ассортимента услуг, ориентированного на разные аудитории.

Доли затрат на гео таргетинг

Реклама девелоперских компаний отличается большей долей затрат на региональные рекламные кампании.



Доли затрат на технологии ремаркетинга



Более трети рекламных затрат в категории «Недвижимость» приходится на кампании с применением различных видов ремаркетинга. Динамический ремаркетинг активно используется в рекламе агрегаторов. Девелоперские компании предпочитают ремаркетинг на посетителей сайта.

Основные выводы исследования

Рекламные инсайты

- В 1-м полугодии 2019 года инвестиции в рекламу категории «Недвижимость» в myTarget выросли на 13% по сравнению с аналогичным периодом 2018 года.
- Драйверами роста выступают девелоперские компании.
- В рекламе девелоперских компаний наиболее популярны кроссплатформенные размещения (89% затрат), а в рекламе агрегаторов – мобильные (57%).
- Мультиформат продолжает лидировать в рекламе недвижимости. Во всех сегментах категории также растет доля затрат на нативные форматы рекламы в ленте соцсетей, вовлекающие аудиторию в продолжительную коммуникацию с брендами.
- Видеореклама показала значительный рост объемов в 2019 году.
- Наибольший прирост инвестиций в видео приходится на рекламу агрегаторов, в которой преобладают out-stream форматы в виде нативных видеопостов в ленте соцсетей с автозапуском. Основная активность в рекламе девелоперских компаний приходится на in-stream видео.

Инсайты по таргетингам

- Самые популярные критерии для охвата аудитории в категории «Недвижимость» - таргетинги по интересам и социально-демографическим характеристикам посетителей, локальный и контекстный таргетинги.
- Агрегаторы таргетируют рекламу на более широкие возрастные группы (25+), чем девелоперские компании.
- Размещения девелоперских компаний отличаются большей долей затрат на региональную рекламу.
- Более трети рекламных затрат в категории «Недвижимость» приходится на кампании с применением различных видов ремаркетинга.

Инсайты по аудитории

- Каждый десятый посетитель проектов Mail.ru Group в России интересуется недвижимостью.
- Ядро ЦА – пользователи в возрасте от 19 до 50 лет (70%), преимущественно женщины (58%), 60% со средним доходом или ниже, 72% состоят в браке, 63% имеют высшее образование, 78% трудоустроены.

Глоссарий

Рекламные форматы

БАННЕРЫ

240x400 — баннер размера 240x400 пикселей в социальных сетях и сервисах.

300x300 — баннер размера 300x300 пикселей на Главной странице Mail.Ru.

240x400 (Html5) — рекламное объявление с креативом 240x400 пикселей, который содержит анимационный элемент. Используются для продвижения сайтов.

МУЛЬТИФОРМАТНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

Мультиформат — формат, который позволяет транслировать объявления на всех площадках Mail.ru Group и рекламной сети.

Мультиформат в премиальной аудиторной сети — формат, который позволяет закупать целевую аудиторию на всех тематических площадках Mail.ru Group и на внешних сайтах с возможностью выбрать любой набор мест размещений с точностью до домена.

Супервидео — мультиформат, который объединяет все возможности видеорекламы myTarget, стандартизирует и упрощает работу, благодаря автоматической адаптации рекламы под разные форматы размещения.

РЕКЛАМА В ЛЕНТЕ СОЦСЕТЕЙ

Кроссплатформенный видеопост в Одноклассниках и ВКонтакте — формат рекламы, который позволяет рекламировать посты с видео в ленте ВКонтакте и Одноклассники, используя их качестве единой рекламной площадки.

Посты в Одноклассниках — рекламный формат, который позволяет увеличить охват записи, продвигать сообщество или решать e-commerce задачи.

Видеопосты в Одноклассниках — формат включает продвижение поста с автоматически запускающимся видео и транслируется в ленте новостей социальной сети Одноклассники.

Посты с Lead Ads в Одноклассниках — рекламный формат, который позволяет собирать лиды прямо внутри соцсети Одноклассники.

Квадратное видео — формат рекламы с квадратным видео для продвижения мобильных приложений во ВКонтакте и Одноклассниках.

Вертикальное видео — формат рекламы с видео, которое отображается в лентах пользователей вертикально, для продвижения мобильных приложений во ВКонтакте и Одноклассниках. Такой тип контента занимает больше места на экране мобильных устройств, а также делает рекламное сообщение заметнее в ленте пользователей и удобнее для просмотра.

Горизонтальное видео — формат рекламы с горизонтальным видео для продвижения мобильных приложений во ВКонтакте и Одноклассниках.

Интерактивный формат с демо-версией игры или приложения (Playable Ads) — формат позволяет протестировать игру прямо в ленте соцсети и познакомиться с продуктом до установки и увеличивает вероятность инсталла и дальнейших событий в приложении.

Глоссарий

Рекламные форматы

Тизер — объявление 90x75 пикселей, которое используется для продвижения сайтов на десктопе в правой и левой колонках в социальных сетях Одноклассники и Мой Мир и на проектах Mail.ru.

Карусель — формат, отличительной особенностью которого является показ нескольких слайдов с картинками в одном объявлении в ВКонтакте (мобильные приложения) и Одноклассники (мобильные и десктопные размещения).

Преролл — формат включает короткий видеоролик (до 30 с), который транслируется пользователям перед просмотром основного видео в социальных сетях Одноклассники, Мой Мир и на других проектах Mail.ru Group.

Модели оплаты рекламы

Клики / CPC — сумма по выбранной ставке за каждый клик пользователя по объявлению.

Показы / CPM — сумма по выбранной ставке за каждую тысячу показов рекламы пользователям.

Установки / CPI — сумма по выбранной ставке за каждую установку мобильного приложения.

Событие / CPA — сумма по выбранной ставке за выполненное целевое действие (сейчас возможна оплата только за просмотр видео).

Показы / oCPM — сумма по выбранной ставке за каждый показ мобильного приложения с оптимизацией по установкам.

Технологии

Ремаркетинг — технология, позволяющая повторно обратиться к аудитории, уже ознакомленной с рекламируемым продуктом. Ремаркетинг можно настроить: по спискам пользователей, по событиям в приложениях, на пользователей, взаимодействовавших с вашей рекламной кампанией, по посетителям сайта (с использованием счетчика top.mail.ru), по аудиториям рекламных кампаний на внешних сайтах (с использованием пикселя top.mail.ru).

Динамический ремаркетинг позволяет показывать рекламу определенных товаров или услуг пользователям, которые ранее уже интересовались этими товарами или услугами. Особенность данной технологии в том, что баннеры создаются автоматически на основе заданных рекламодателем шаблонов объявлений, заполняемых сведениями о товарах или услугах из продуктового фида.

Ремаркетинг по пользователям приложения с использованием диплинков — позволяет показывать объявления пользователям, посетившим сайт или приложение, или исключать их из аудитории.