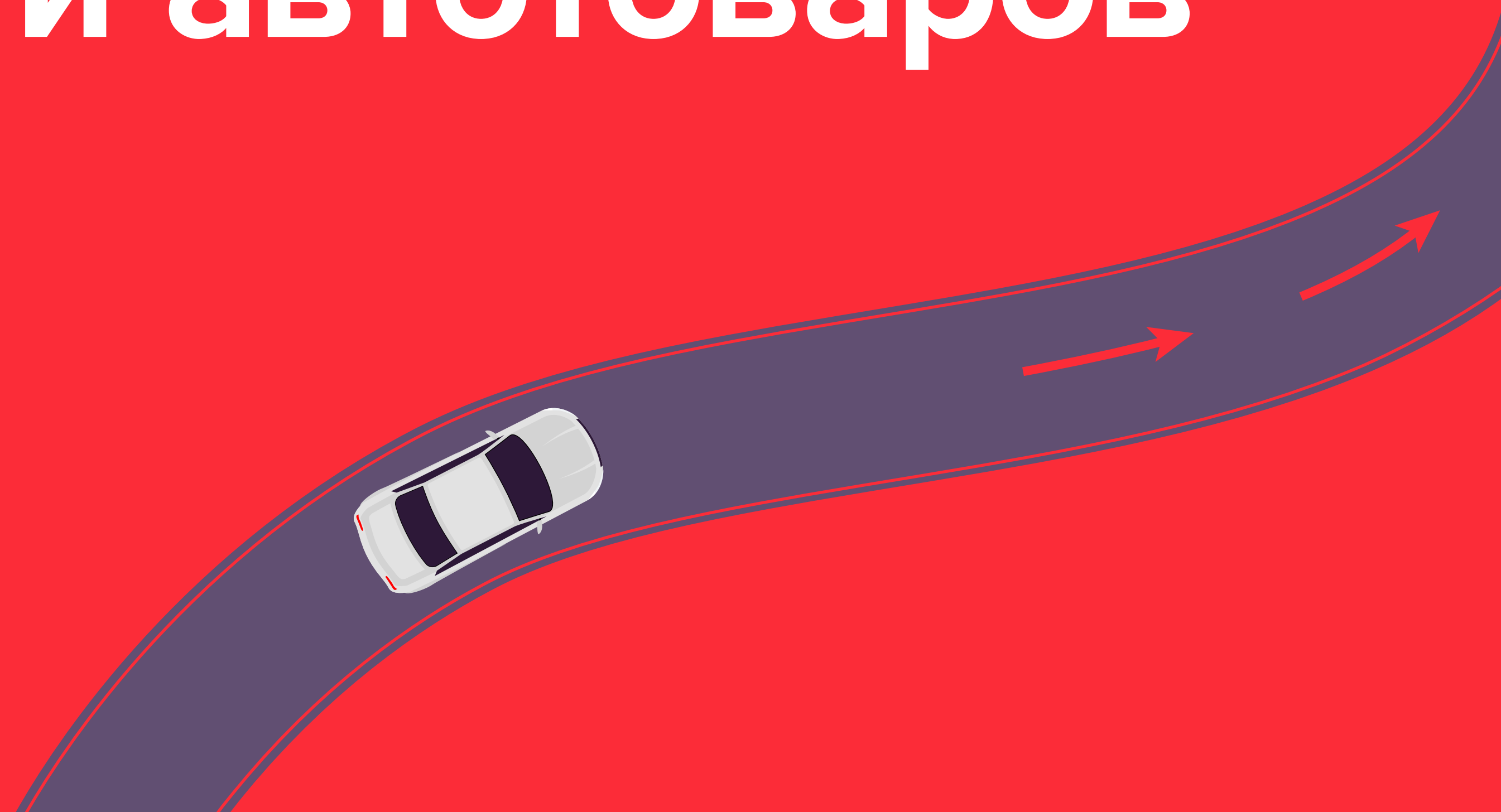


Обзор рынка рекламы автомобилей и автотоваров

Исследование myTarget, I-IV квартал 2019



Оглавление

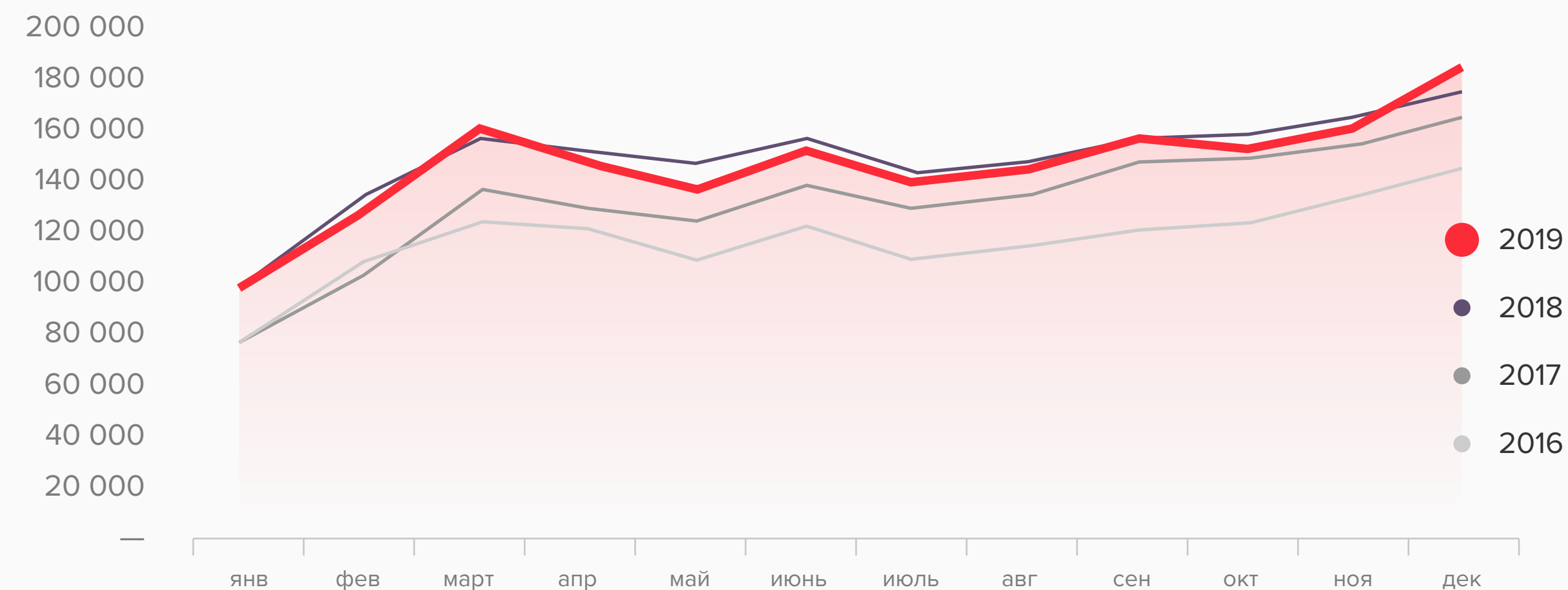
Автомобильный рынок России	3
Динамика показателей автомобильного рынка	4
Покупательское поведение при выборе автомобиля	5
Онлайн-видео побуждает покупателей к действиям	6
Реклама автомобилей и автотоваров в myTarget	7
Темпы роста рекламных бюджетов	8
Динамика долей затрат по сегментам	9
Динамика долей затрат на рекламные форматы	10
Динамика долей затрат по типам устройств	11
Таргетинги в рекламе категории «Авто»	12
Сезонная активность аудитории	13
Аудиторные сегменты в категории «Авто»	14
Доли затрат на таргетинги по полу и возрасту	15
Топ-5 таргетингов по интересам	16-17
Топ-5 поведенческих и социальных характеристик аудитории	17
Технологии и инструменты в рекламе авто	18
Основные выводы исследования	19
Глоссарий	20-22

Автомобильный рынок в России

Доли затрат на рекламные форматы

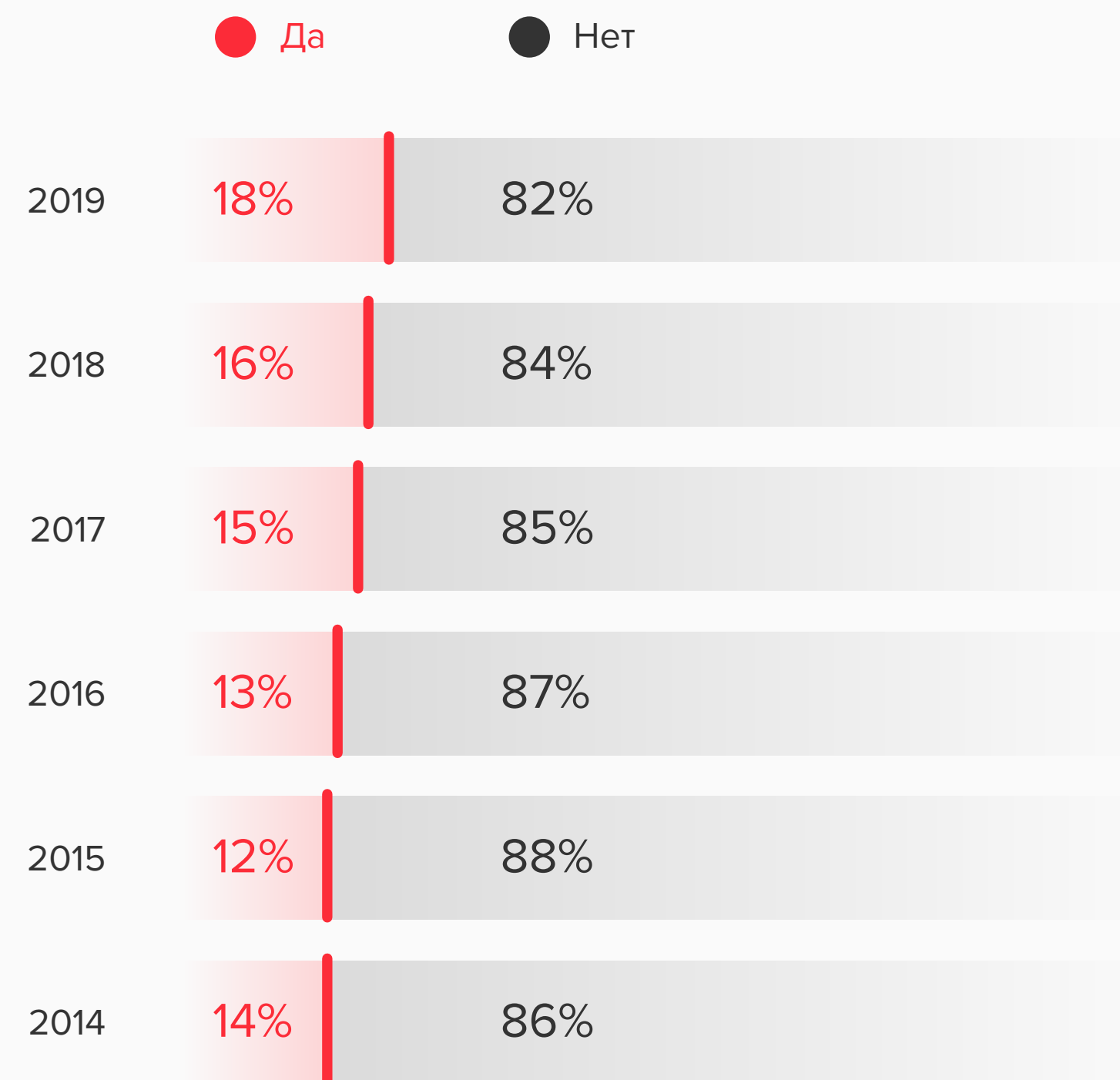
По итогам 2018 года российский автомобильный рынок показал положительную динамику после нескольких лет падения. Несмотря на то, что уровень продаж легковых и легких коммерческих автомобилей в 2019 году ниже, чем в аналогичном периоде 2018 года, можно говорить о восстановлении рынка после кризиса 2016-2017 годов. О чем свидетельствует увеличение числа семей, планирующих покупку авто.

Продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей в России, млн единиц



Источник: Ассоциация европейского бизнеса - независимая некоммерческая организация, объединяющей более 500 компаний, работающих в России

Намерение приобрести автомобиль в семье



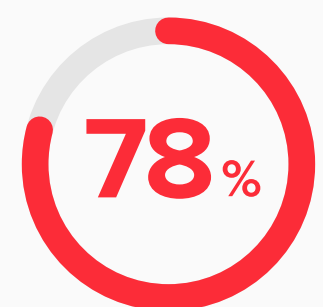
Источник: Mediascope, Marketing Index, Россия (города 100к+), 2-е полугодие 2014-2019, 16+ лет, % от населения

Покупательское поведение при выборе автомобиля

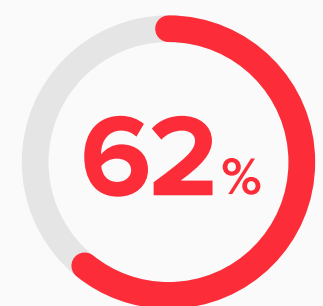
Онлайн становится ключевой частью процесса покупки авто:



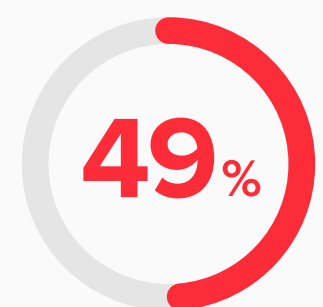
покупателей **ищут информацию** об автомобилях онлайн



использовали **смартфон** при выборе автомобиля



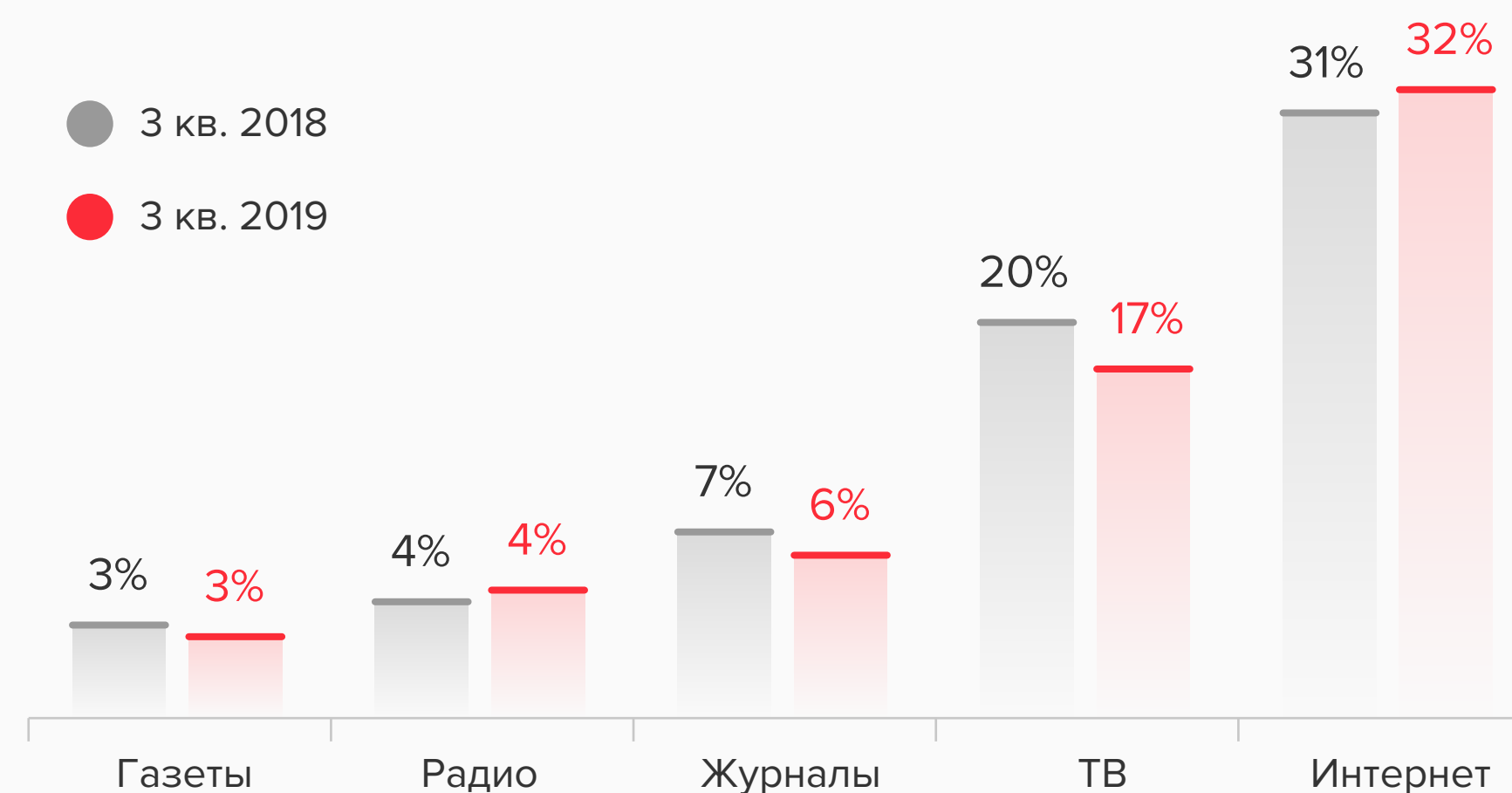
начинают **поиск авто** онлайн



смотрели профессиональные **видео**, снятые независимой третьей стороной

Для выбора автомобиля покупатели все чаще используют интернет, где получают доступ к огромному числу площадок, сервисов и контенту автомобильной тематики.

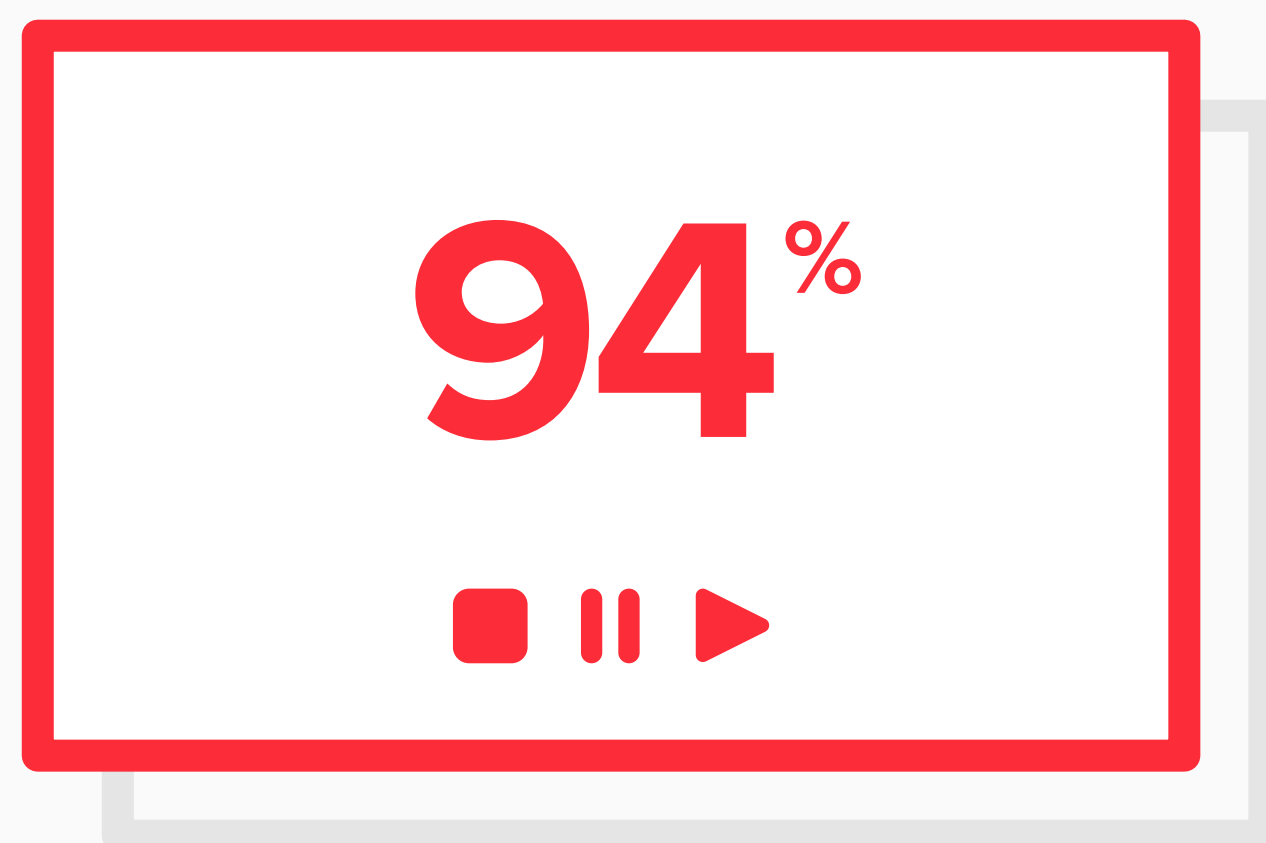
Источники информации об автомобилях и мотоциклах, 3 кв. 2018-2019



Источник: Kantar TNS. Исследование покупателей «Путь к покупке автомобиля» 2018. Исследование Gearshift

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

Онлайн-видео побуждают покупателей к действиям



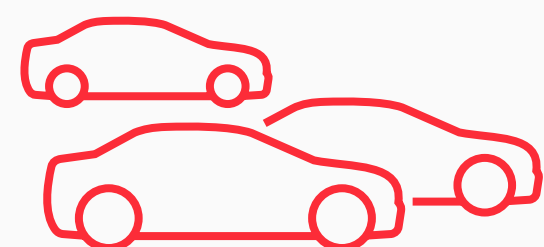
94% пользователей осуществили как минимум одно действие после просмотра онлайн-видео

Какие действия совершали пользователи после просмотра тематических видео



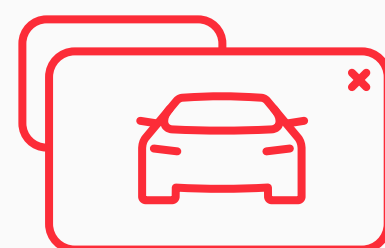
Реклама автомобилей и автотоваров в myTarget

Сегменты рекламы в категории «Авто»



Автотранспорт

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



Агрегаторы

Интернет-проекты, объединяющие объявления о купле-продаже или обмене товаров и услуг



Автотовары и услуги

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

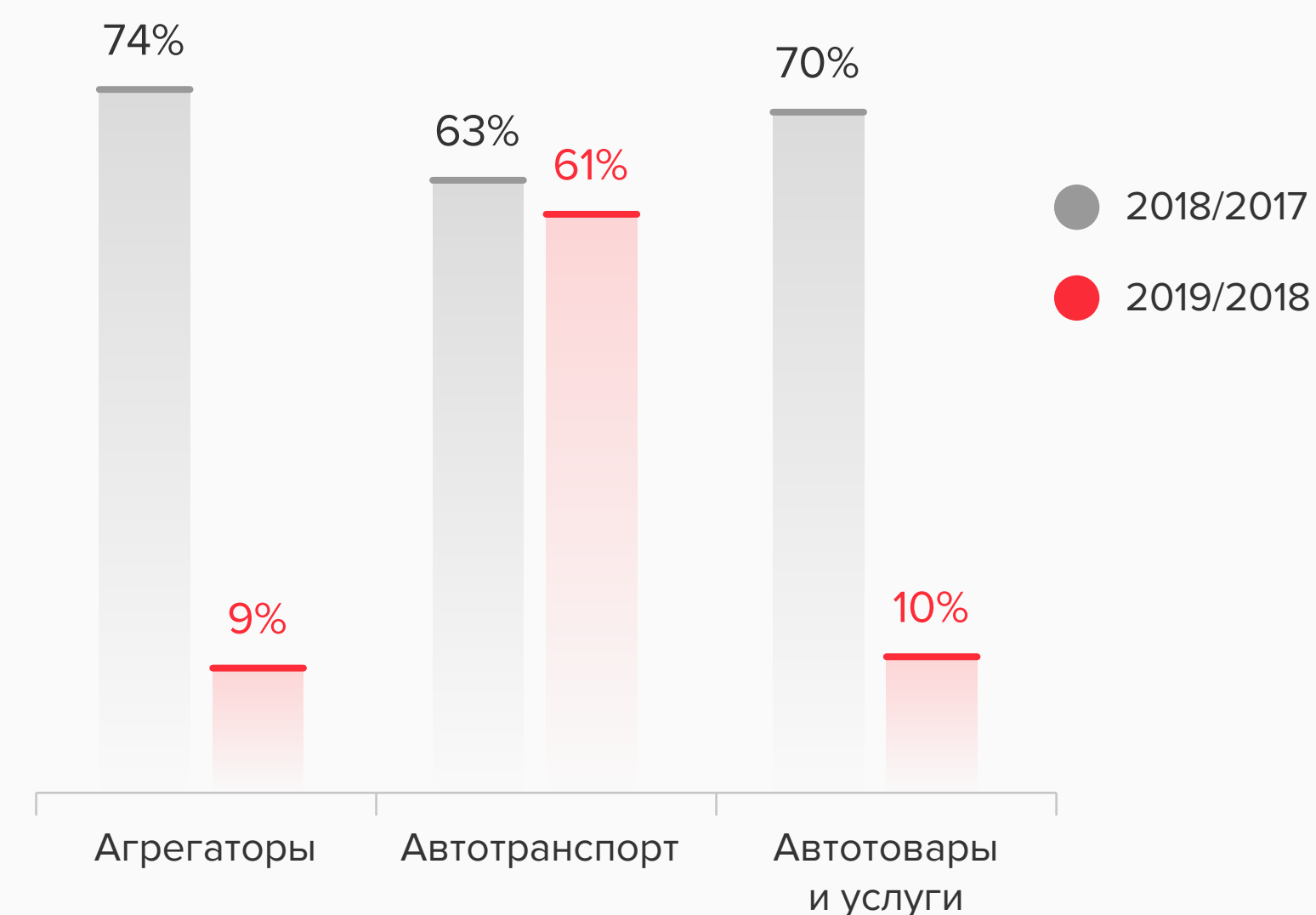
Темпы роста рекламных бюджетов в категории

Рекламные бюджеты во всех сегментах категории «Авто» в 2018 и 2019 годах продемонстрировали положительную динамику. На это повлияло перераспределение рекламных инвестиций из других каналов в digital, связанное с переходом процесса покупки автомобиля в online.

Самые высокие темпы роста в 2019 году демонстрирует реклама автотранспорта от производителей и дилеров (61%). Этому способствовало введение различных программ поддержки первичного рынка.

Не менее динамичные темпы роста бюджетов агрегаторов объявлений по продаже авто объясняются традиционно высоким интересом населения ко вторичному рынку.

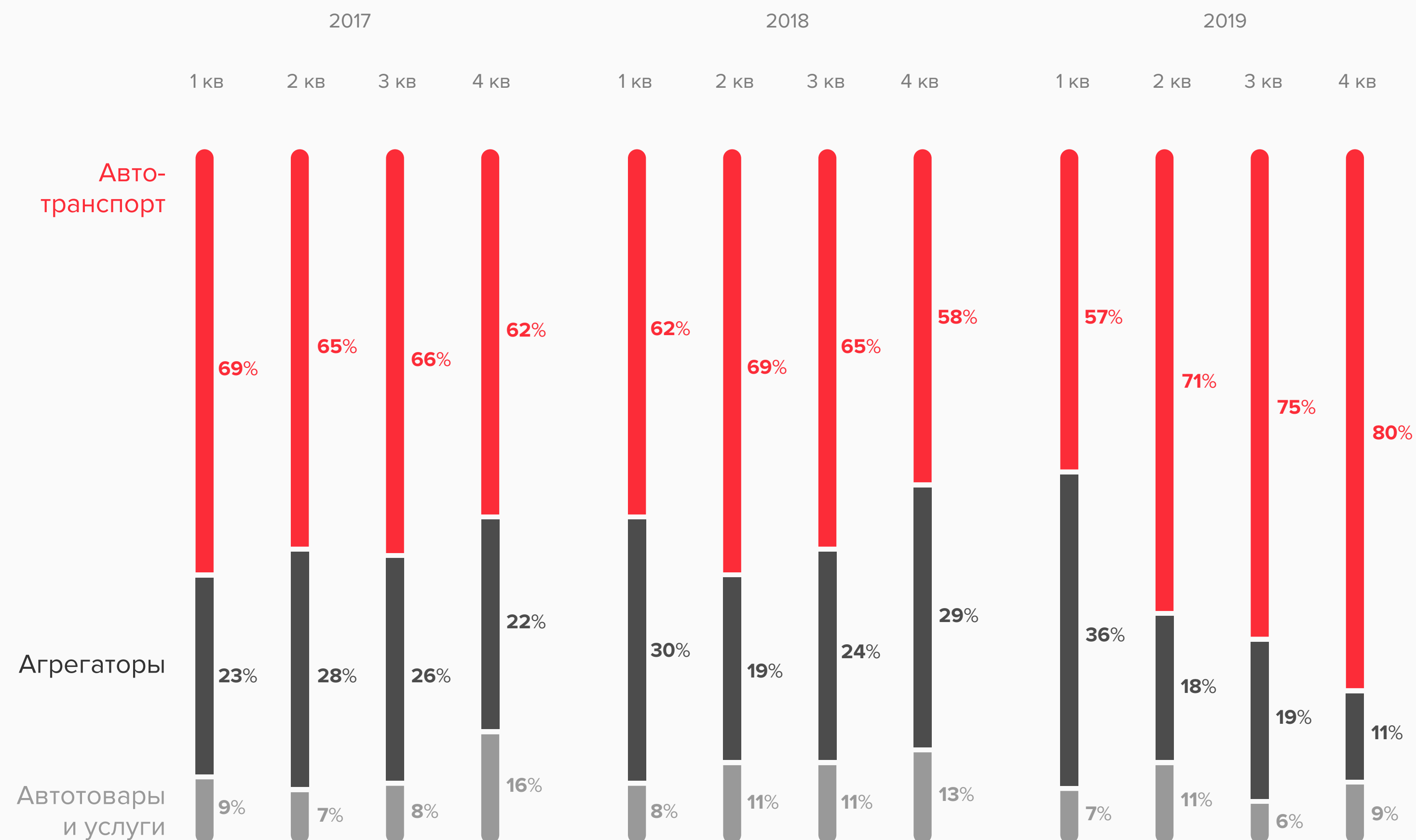
Темпы роста затрат рекламодателей категории «Авто»



Динамика долей затрат по сегментам

Реклама автотранспорта сохраняет высокую долю затрат в категории.

В 4-м квартале 2019 года на него приходится 80% совокупного бюджета.



Динамика долей затрат на рекламные форматы

Мультиформат лидирует в рекламе автотранспорта и автотоваров.

Реклама агрегаторов отличается высокой долей размещений в ленте соцсетей, в основном в виде нативного видео для рекламы мобильных приложений.

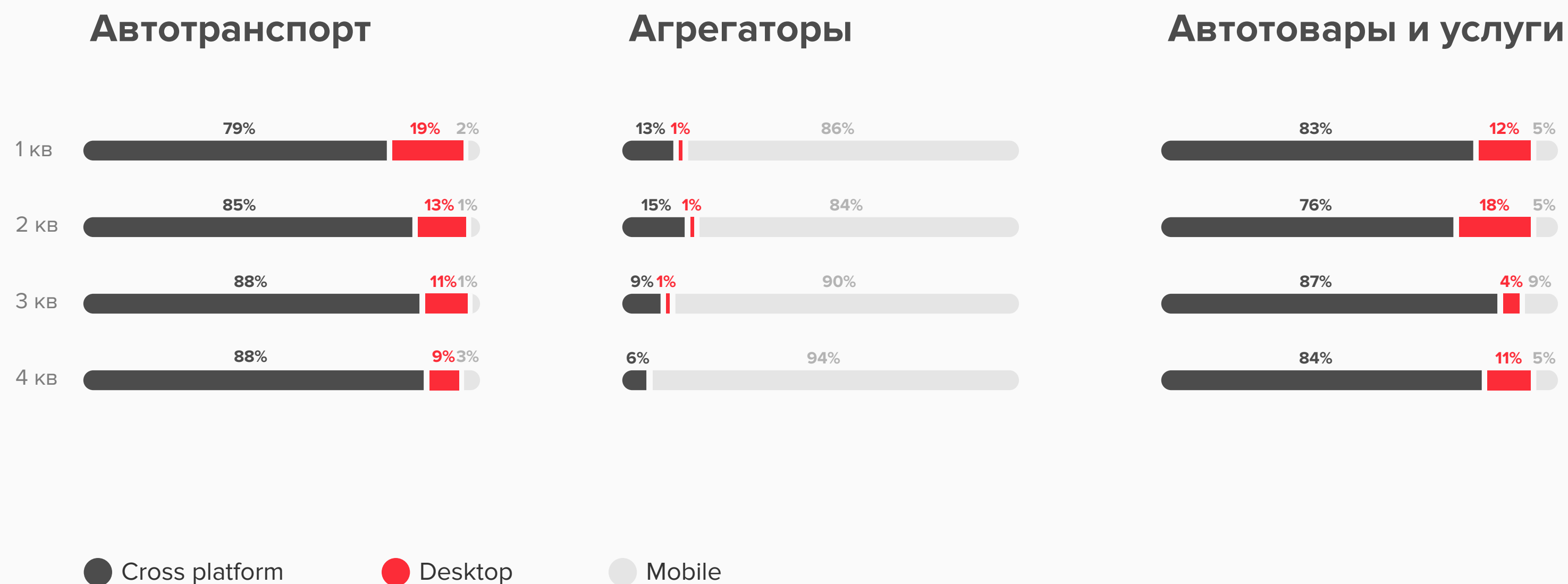


Динамика долей затрат по типам устройств

В рекламе автотранспорта и автотоваров и услуг продолжают лидировать кроссплатформенные размещения.

Они позволяют оптимизировать рекламные кампании, точнее рассчитать охват, исключить незапланированные повторные показы и сократить бюджет.

94% затрат агрегаторов приходится на мобильную рекламу.



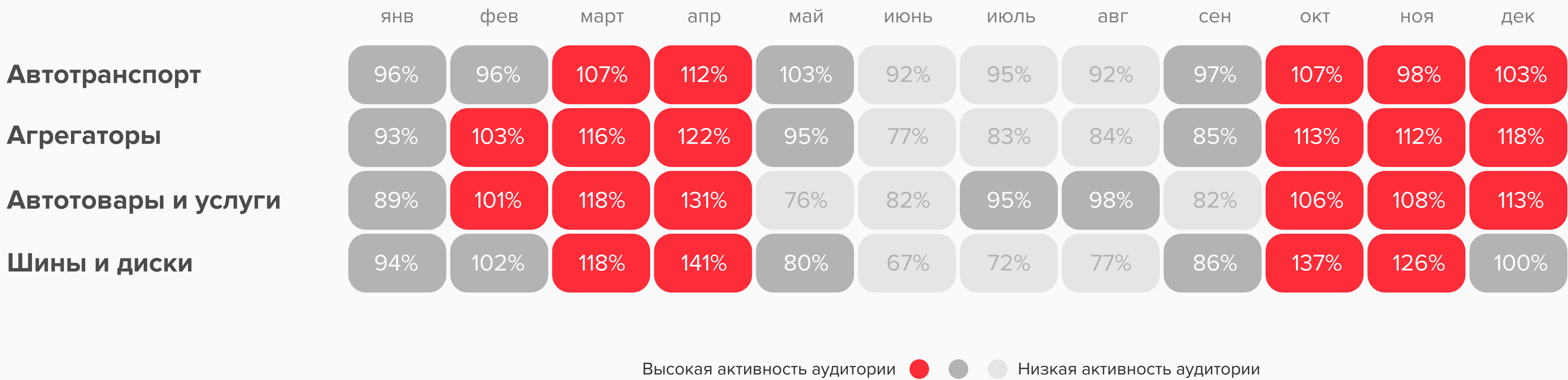


Таргетинги в рекламе авто в myTarget

Сезонная активность аудитории

Интерес аудитории к автотранспорту традиционно возрастает весной и в конце года, в период сезонных распродаж и скидок.

Покупкой и продажей Б/У автомобилей на сайтах агрегаторов также больше интересуются весной и в конце года. Всплеск потребительского интереса к различным автотоварам и услугам (в том числе к шинам и дискам) носит сезонный характер и традиционно приходится на весенне-осенний период.



Источники: ресурсы Mail.ru Group, % просмотра от среднемесячного за год, 2017-2018 гг.

Аудиторные сегменты в категории «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 посещаемых сайтов. Также таргетинги позволяют определить группы заинтересованных в покупке новых автомобилей различных классов посетителей и пользователей сервисов такси.

Источник: ресурсы Mail.ru Group, декабрь 2019 г.

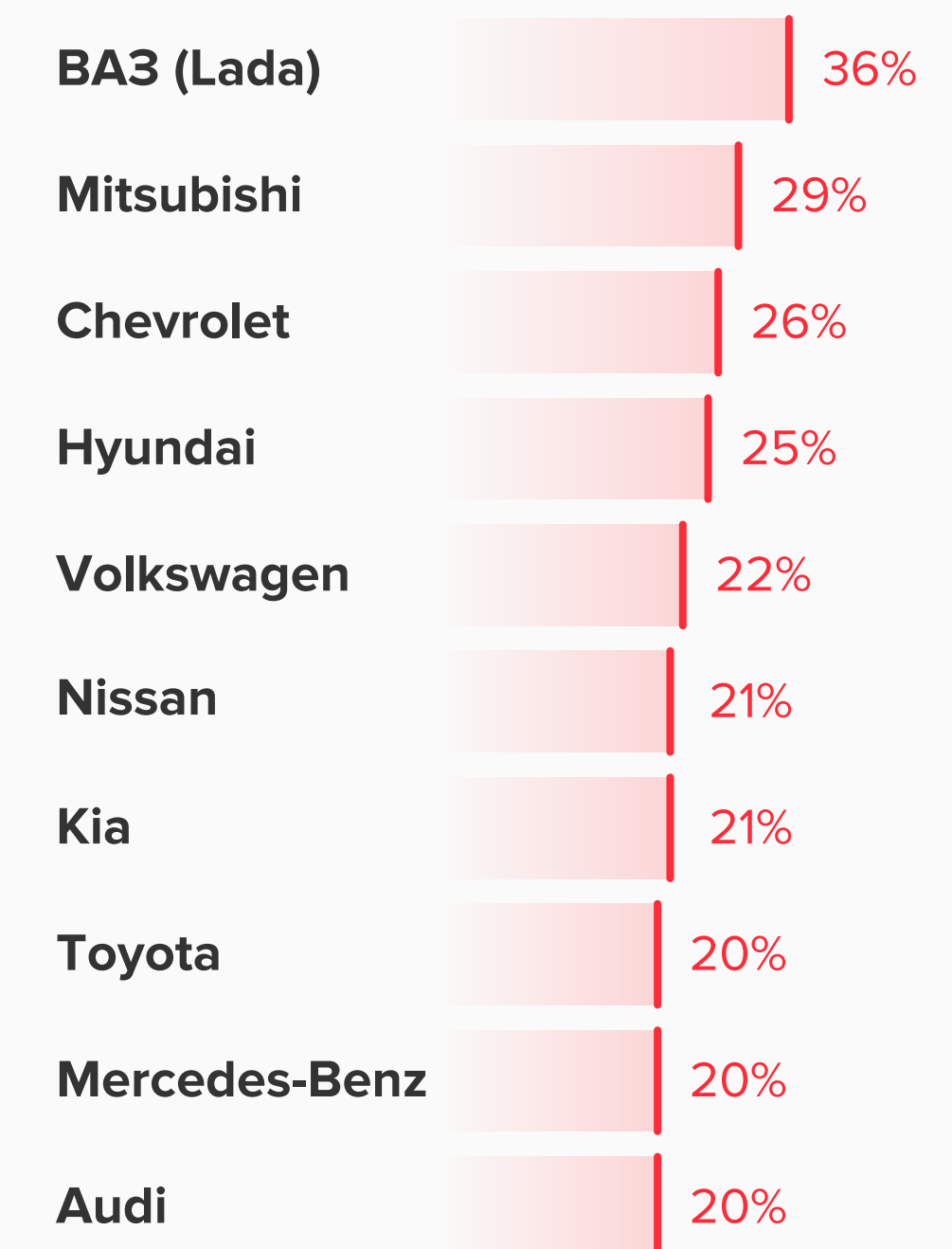
Таргетинги тематики авто

% от всех посетителей, интересующихся авто



Таргетинги по маркам авто (топ-10)

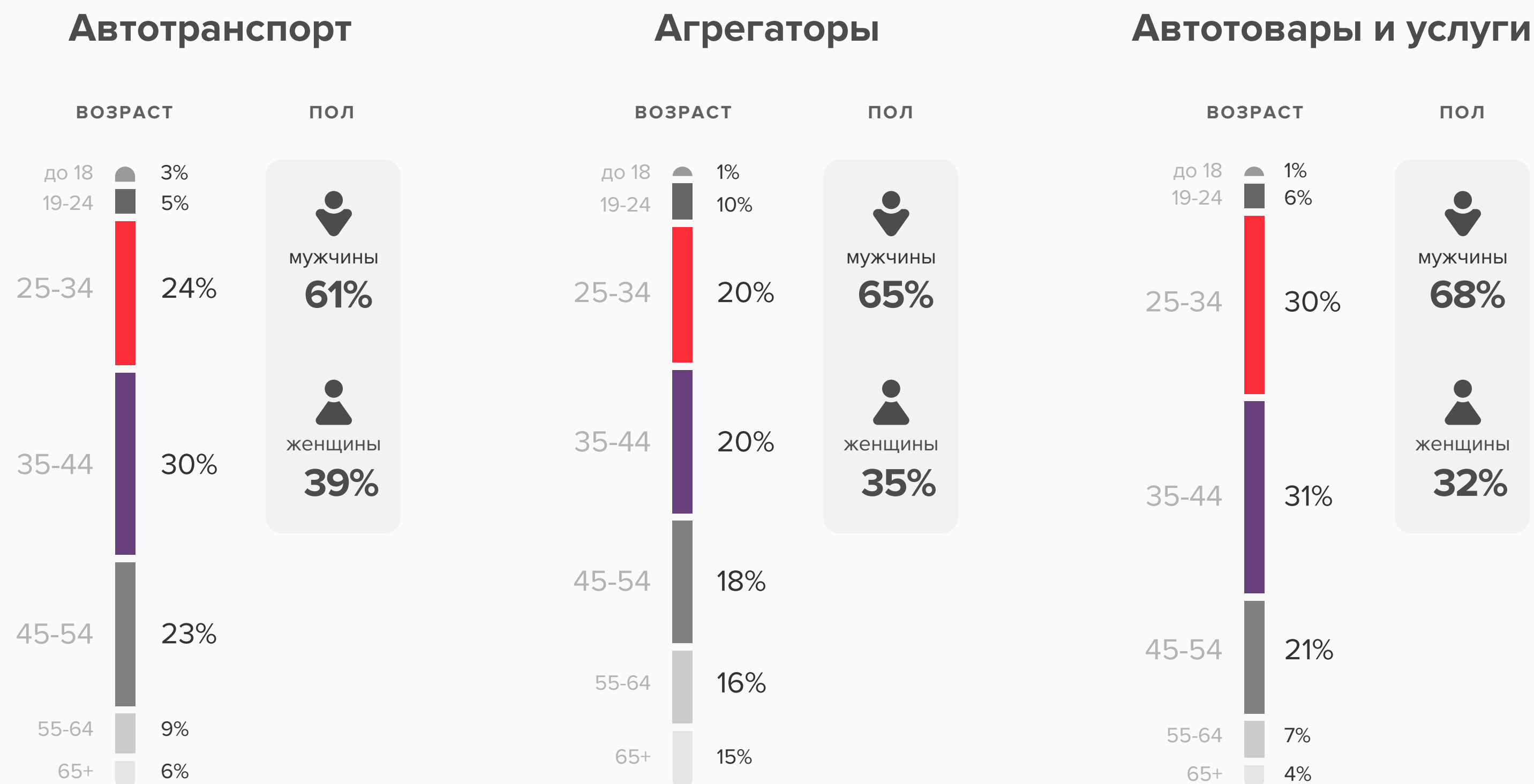
% от всех посетителей, владеющих и интересующихся авто



Доли затрат на таргетинги по полу и возрасту

Реклама категории «Авто» преимущественно таргетируется на мужчин.

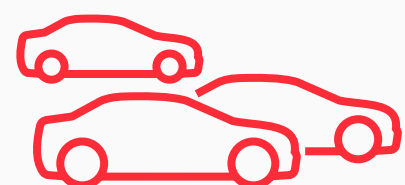
Ядро целевой аудитории агрегаторов автомобильных объявлений составляют пользователи 25-44 лет, а автотранспорта и авто-товаров — 25-54 лет.



Источник: myTarget, затраты рекламодателей категории «Авто», 4 кв. 2019 г.

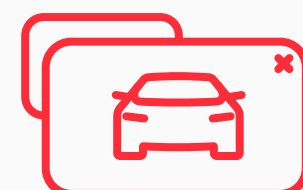
Топ-5 таргетингов по интересам

В рекламе автотранспорта и автотоваров чаще применяются таргетинги на профильные интересы аудитории к тематике.



Автотранспорт

1. Авто
2. Авто по маркам
3. Интерес к покупке авто
4. Бизнес
5. Для дома и дачи



Агрегаторы

1. Авто
2. Авто по маркам
3. Интерес к покупке авто
4. Бизнес
5. Бытовая техника

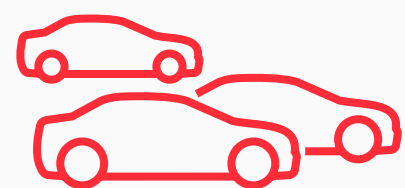


Автотовары и услуги

1. Авто
2. Авто по маркам
3. Интерес к покупке авто
4. Досуг и развлечения
5. Путешествия

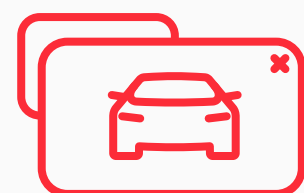
Топ-5 поведенческих и социальных характеристик аудитории

Таргетинги по доходу — самые популярные в рекламе автотранспорта и автотоваров и услуг. Агрегаторы чаще используют таргетинг на проявление темперамента и личности.



Автотранспорт

1. Доход высокий
2. Доход выше среднего
3. Доход премиум
4. Доход средний
5. В браке



Агрегаторы

1. Проявления темперамента
2. Проявления личности
3. Много смотрят телевизор
4. Средне смотрят телевизор
5. Доход средний



Автотовары и услуги

1. Доход высокий
2. Доход выше среднего
3. Доход премиум
4. Доход средний
5. Индивидуальный предприниматель

Технологии и инструменты в рекламе авто

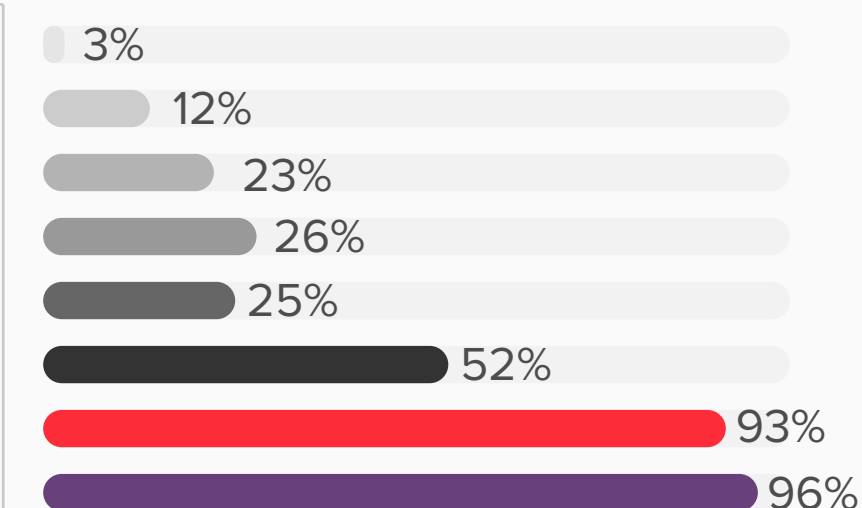
Точное таргетирование и максимальная персонализация — актуальные тренды в рекламе авто.

Для повышения эффективности рекламных кампаний используются таргетинги по интересам, поведенческим и социальным характеристикам, демографии, а также различные технологии ремаркетинга.

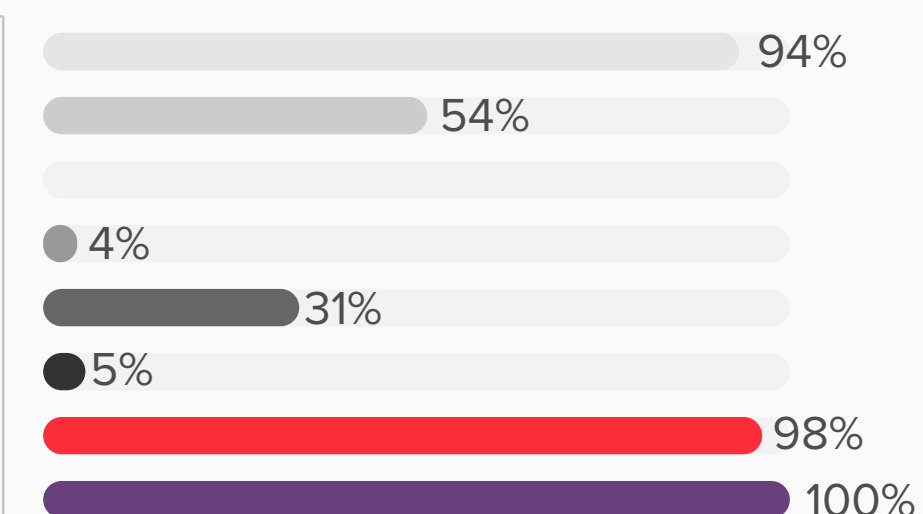
В рекламе автотранспорта часто применяется технология Online-2-offline (O2O), позволяющая оценить влияние онлайн-рекламы на офлайн-конверсий.

Агрегаторы автомобильных объявлений предпочитают разделять размещения по мобильным устройствам и операционным системам, так как основная рекламная активность приходится на мобильные форматы.

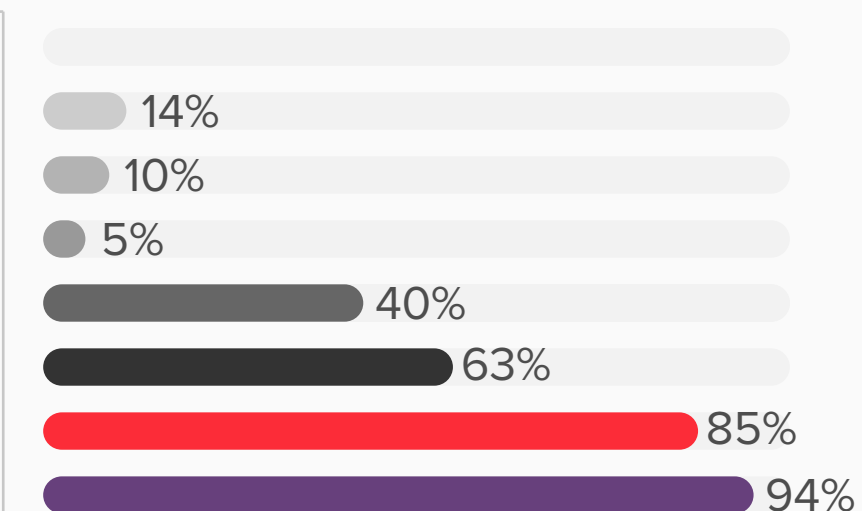
Автотранспорт



Агрегаторы



Автотовары и услуги



Основные выводы исследования

Автомобильный рынок в России

- Российский автомобильный рынок продолжает восстанавливаться после кризиса 2016-2017 годов, демонстрируя положительную динамику.
- Digital является ключевой частью процесса покупки авто.
- Онлайн-видео становится одним из факторов, побуждающих покупателей действовать.

Рекламные инсайты

- Рекламные бюджеты во всех сегментах категории в 2019 году продемонстрировали положительную динамику.
- Реклама автотранспорта сохраняет высокую долю затрат в сегменте.
- Структура форматов рекламы меняется в сторону роста затрат на мультимедийные размещения и рекламу в ленте соцсетей.
- В рекламе автотранспорта и автотоваров и услуги продолжают лидировать кроссплатформенные размещения.
- Агрегаторы предпочитают мобильные форматы.

Инсайты по таргетингам

- Интерес аудитории к автомобилям и автотоварам и услугам имеет выраженный сезонный характер.
- Более 60 таргетингов доступно для точного поиска аудитории с интересом к автомобилям и автотоварам.
- Реклама категории «Авто» чаще таргетирована на мужчин активного возраста.
- Для повышения эффективности в рекламе всех сегментов используются таргетинги на интересы, поведенческие и социальные характеристики, а также различные технологии ремаркетинга.

Глоссарий

Рекламные форматы

БАННЕРЫ

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

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

Overlay — баннер 1000x120, демонстрирующийся в видео на площадках VK и COUB.

РЕКЛАМА В ЛЕНТЕ СОЦСЕТЕЙ

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

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

Кроссплатформенные видеопосты в VK и ОК — формат рекламы, который позволяет рекламировать посты с видео в ленте ВКонтакте и Одноклассники, используя их качестве единой рекламной площадки.

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

Мобильная видео-реклама — нативное видео с автозапуском в мобильной ленте событий социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники для рекламы мобильных приложений.

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.

Playable Ads — интерактивный формат с демо-версией игры или приложения, позволяющий протестировать игру прямо в ленте соцсети, что дает возможность аудитории познакомиться с продуктом до установки и увеличивает вероятность инсталла и дальнейших событий в приложении.

1080x607 — широкоформатный блок рекламы в ленте событий социальных сетей в веб-версии и на мобильных устройствах.

Глоссарий

Рекламные форматы

МУЛЬТИФОРМАТНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

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.

Мобильная реклама — формат для продвижения приложений на всех мобильных площадках myTarget: лента событий социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники и Мой Мир, мобильные сервисы Mail.Ru и мобильная рекламная сеть myTarget.

Премиальная аудиторная сеть — мультиформатное размещение с возможностью выбора тематических площадках на проектах Mail.Ru Group и на внешних сайтах.

Ремаркетинг в приложение — мультиформатное размещение рекламы мобильных приложений, направленное на совершение действий внутри мобильного приложения для уже установивших его пользователей

Супервидео — формат, позволяющий разместить рекламу сразу в нескольких различных форматах видео (in-banner, in-page, in-stream) на всех площадках Mail.Ru Group и рекламной сети в зависимости от рекламного места.

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.

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

Аудиореклама — аудиоролик перед аудиоконтентом на площадках ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, в приложении Boom на десктопах и мобильных устройствах.

Полноэкранное видео — фулскрин-видео, которое показывается в мобильной сети myTarget.

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.

Bumper Ads в премиальной видеосети NativeRoll — формат шестисекундных коротких out-stream роликов в видеосети NativeRoll внутри контента сайта в специальном нативном блоке.

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).

Глоссарий

Сегменты рекламы автокатегории

Авто внедорожники — люди, которые интересуются новыми внедорожниками и кроссоверами. Они посещают сайты автодилеров, читают обзоры новинок и тест-драйвы новых моделей и интересуются их стоимостью. При поиске автомобилей на таких сайтах как cars.mail.ru, они смотрят только новые авто или не старше 3 лет.

Автобарахолка — люди, которые интересуются предложениями по покупке и продаже Б/У автомобилей на таких сайтах как cars.mail.ru.

Автовладельцы — автовладельцы, которые проявляют интерес к приобретению различных товаров или услуг, связанных с эксплуатацией авто, таких как: автозапчасти, автоэлектроника, шиномонтаж, автосервисы. Или проявляют интерес к автомобильному законодательству, а так же оплате налогов, штрафов, прохождению техосмотра и страхования авто.

Автозапчасти и сервис — люди, которые ищут автозапчасти и сервисы по ремонту авто в интернете.

Грузовой и коммерческий транспорт — люди, интересующиеся всем, что связано с приобретением и эксплуатацией грузового автотранспорта, фургонов и прицепов. А так же логистикой грузоперевозок.

Мото — люди, интересующиеся всем, что связано с мотоциклами.

Пользователи сервисов такси — люди, которые пользуются услугами служб такси с помощью мобильных и веб-сервисов

Спецтехника — люди, интересующиеся всем, что связано с приобретением и эксплуатацией спецтехники, такой как: строительная техника, автопогрузчики и электрокары, цементовозы, дорожная техника, трактора, автоэвакуаторы и т.п.

Шины и диски — автовладельцы, которые интересуются услугами шиномонтажа, а так же покупкой шин и дисков. Объем аудитории имеет ярко выраженный сезонный характер, что стоит учитывать при планировании рекламных кампаний.

Авто премиум класс — люди, которые интересуются новыми автомобилями, стоимость которых превышает 2 000 т. рублей. Они посещают сайты автодилеров, читают обзоры новинок и тест-драйвы новых моделей авто и интересуются их стоимостью. При поиске автомобилей на таких сайтах как cars.mail.ru, они смотрят только новые авто или не старше 3 лет.

Авто средний класс — люди, которые интересуются новыми автомобилями, стоимость которых находится в диапазоне от 600 т. до 1 500 т. рублей. Они посещают сайты автодилеров, читают обзоры новинок и тест-драйвы новых моделей и интересуются их стоимостью. При поиске автомобилей на таких сайтах как cars.mail.ru, они смотрят только новые авто или не старше 3 лет.

Авто эконом класс — люди, которые интересуются новыми автомобилями, стоимость которых может быть ниже 500 т. рублей. Они посещают сайты автодилеров, читают обзоры новинок и тест-драйвы новых моделей и интересуются их стоимостью. При поиске автомобилей на таких сайтах как cars.mail.ru, они смотрят только новые авто или не старше 3 лет.

Интерес к покупке нового авто — люди, которые планируют покупку нового автомобиля без пробега у автодилера вне зависимости от класса и марки.

Интерес к покупке нового авто премиум класса — люди, которые интересуются покупкой нового авто премиум класса у автодилера.

Интерес к покупке нового авто среднего класса — люди, которые интересуются покупкой нового авто среднего класса у автодилера.

Интерес к покупке нового авто эконом класса — люди, которые интересуются покупкой нового авто эконом класса у автодилера.