



ИССЛЕДОВАНИЕ:
КАК МЕНЯЕТСЯ РЕКЛАМА
НЕДВИЖИМОСТИ
В ИНТЕРНЕТЕ

MAIL.RU GROUP, MYTARGET 2017



I Оглавление

Показатели спроса	3
Изменение спроса на приобретение недвижимости в ближайшие полгода	3
Источники средств на покупку квартиры	4
Доля людей, планирующих купить квартиру в ипотеку	5
Портрет аудитории проектов Mail.Ru Group, интересующейся недвижимостью	7
Демография	7
Образование и занятость	8
Группы дохода	9
Типы устройств посетителей	10
Мобильные операционные системы посетителей	11
Динамика рекламных показателей сегмента недвижимости myTarget	12
Динамика затрат	12
Динамика кликов	13
Доли устройств по рекламным показателям	14
Доли форматов по рекламным показателям	16
Динамика CPM и CPC рекламных форматов	19
Видеореклама myTarget в сегменте недвижимости	22
Доля форматов в видеорекламе	22
Доля устройств в видеорекламе	23
Динамика CPM видеоформатов рекламы	24
Глоссарий	25

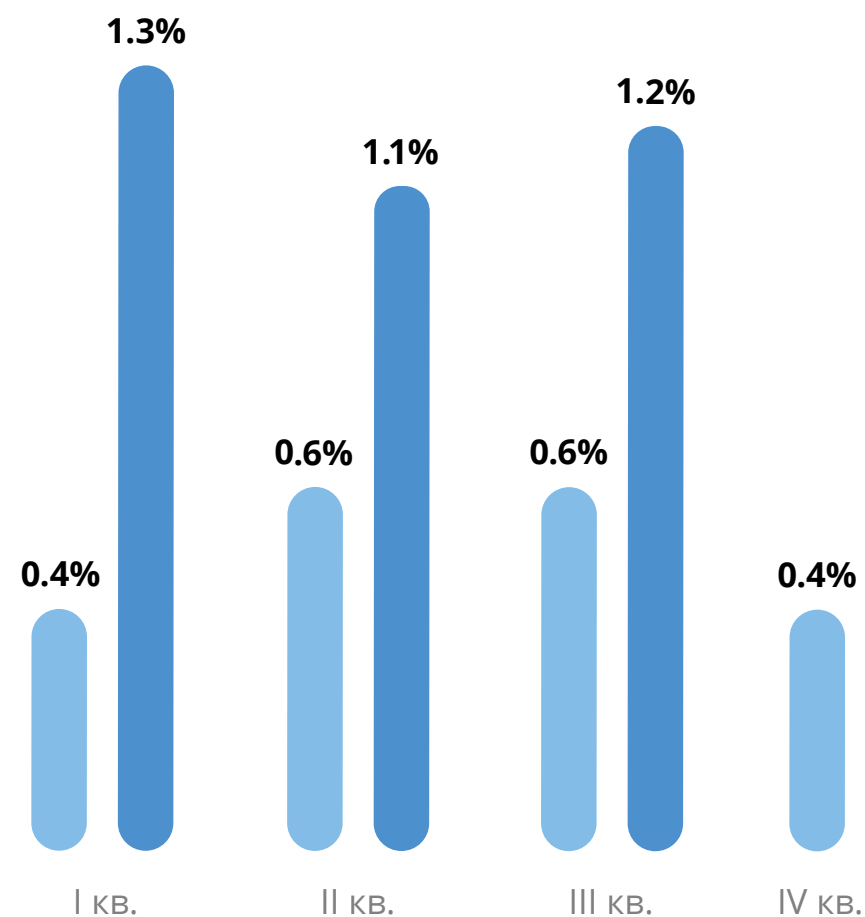


Показатели спроса

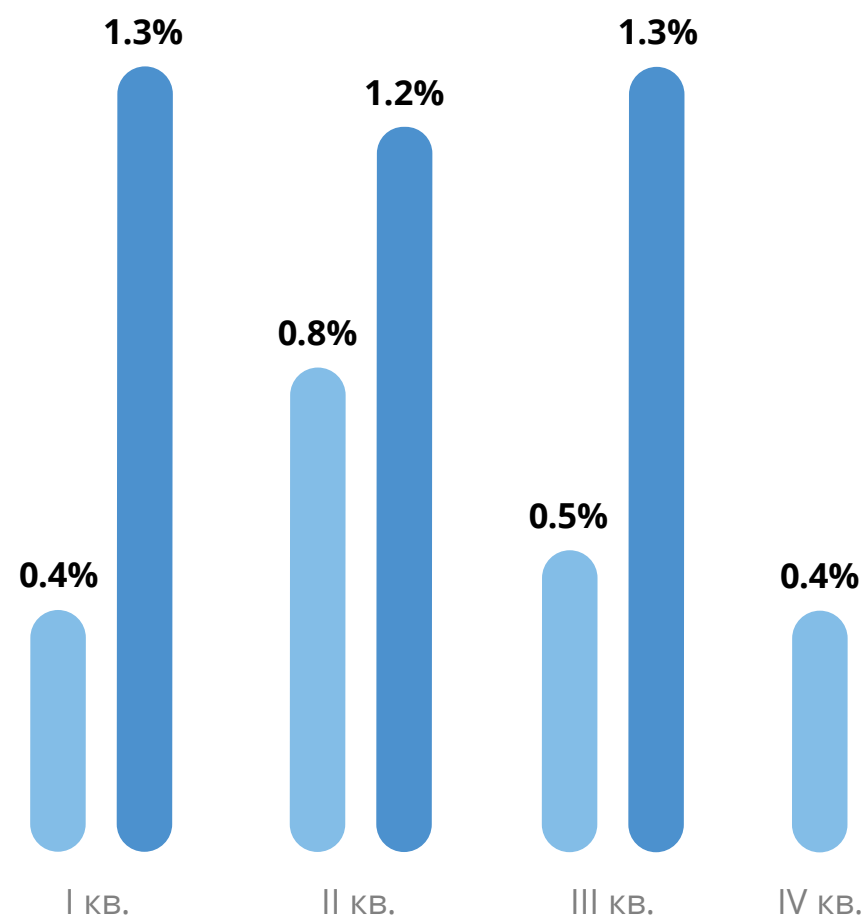
Изменение спроса на приобретение недвижимости в ближайшие полгода

Согласно исследованию Marketing Index компании Mediascope, показатели намерения приобрести недвижимость в ближайшие полгода в 2017 году выросли в сравнении с аналогичными показателями прошлого года. В 1-м и 3-м кварталах 2017 года наблюдается максимальный прирост желания приобрести квартиру в новостройке или во вторичном жилом фонде, а дом или дачу – во 2-м квартале 2017 года по сравнению с данными 2016 года.

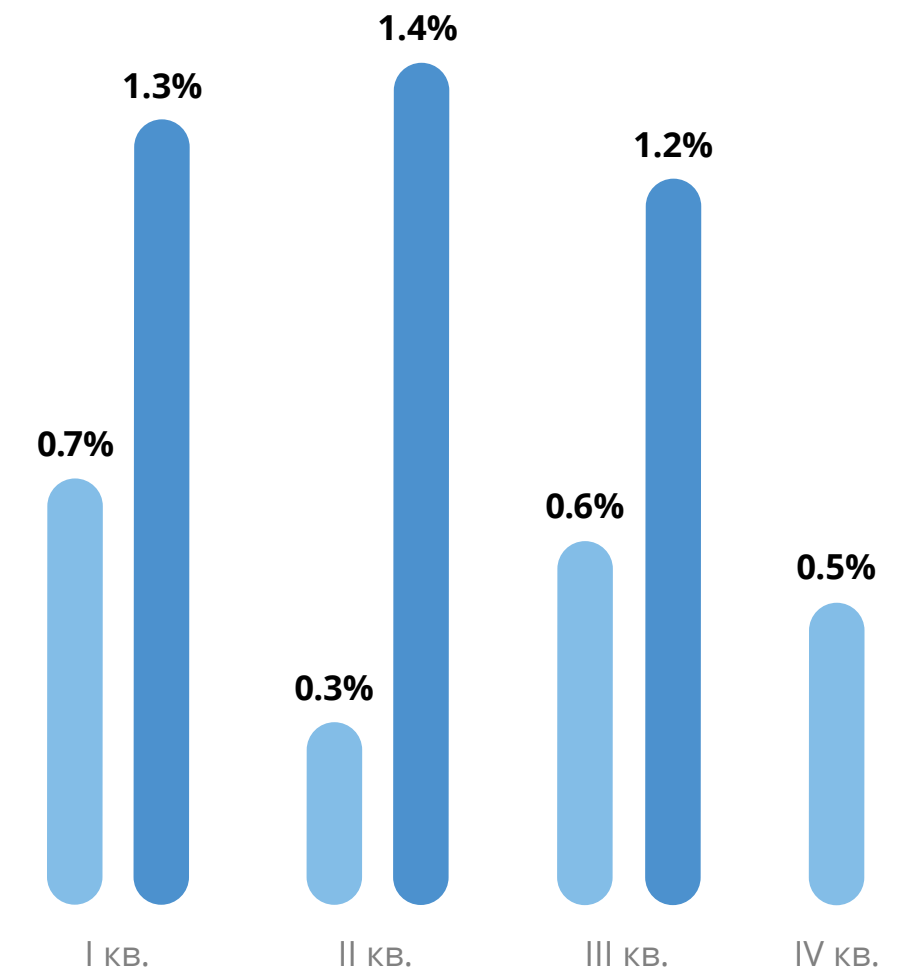
КВАРТИРА ВО ВТОРИЧНОМ ЖИЛОМ ФОНДЕ



НОВОСТРОЙКИ



ДОМ, ДАЧА

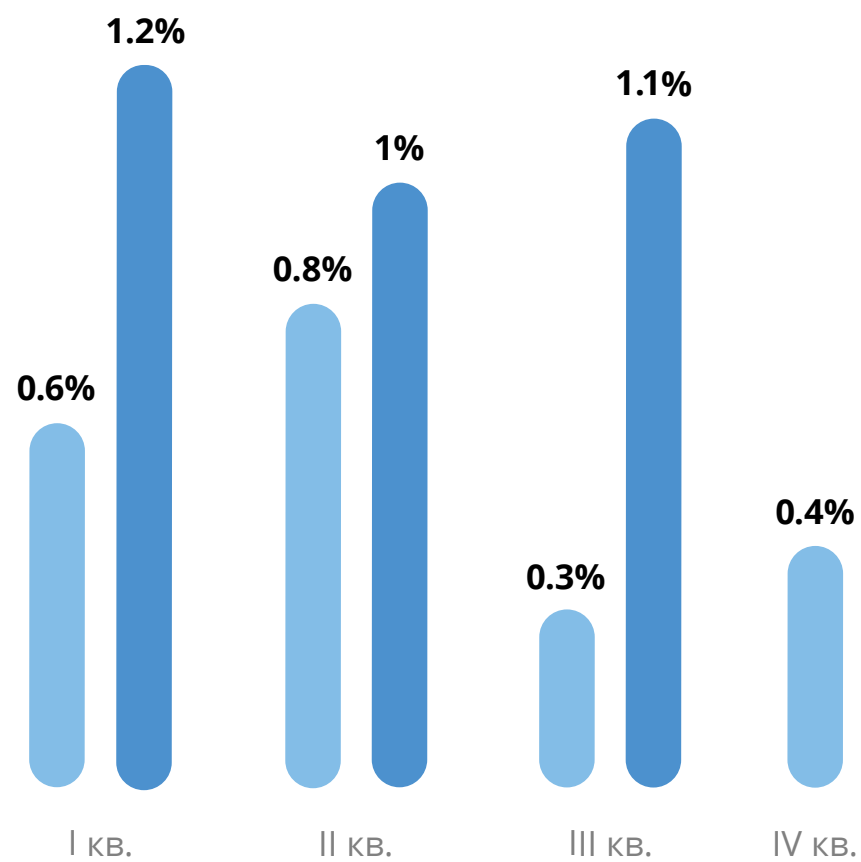


● 2016 ● 2017

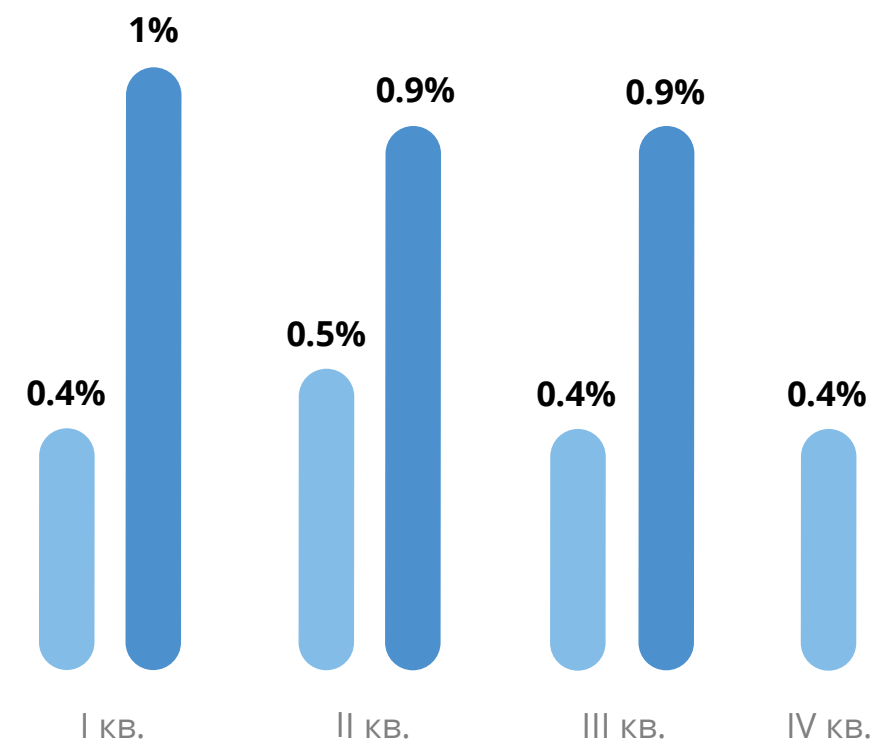
I Источники средств на покупку квартиры

По тому же исследованию, в 3 кв. 2017 года число людей, планирующих купить недвижимость в ипотеку, составило 1,1% жителей России, а на собственные сбережения — 0,9%. Эти значения превзошли аналогичные показатели 3 кв. 2016 года, особенно сильно это заметно для ипотечного кредитования, которое выросло в 3 раза. 3 кв. 2017 года также стал значимым периодом в изменении значения в сторону роста доли людей, планирующих купить квартиру в ипотеку, как в новостройках, так и во вторичном жилом фонде.

ИПОТЕКА

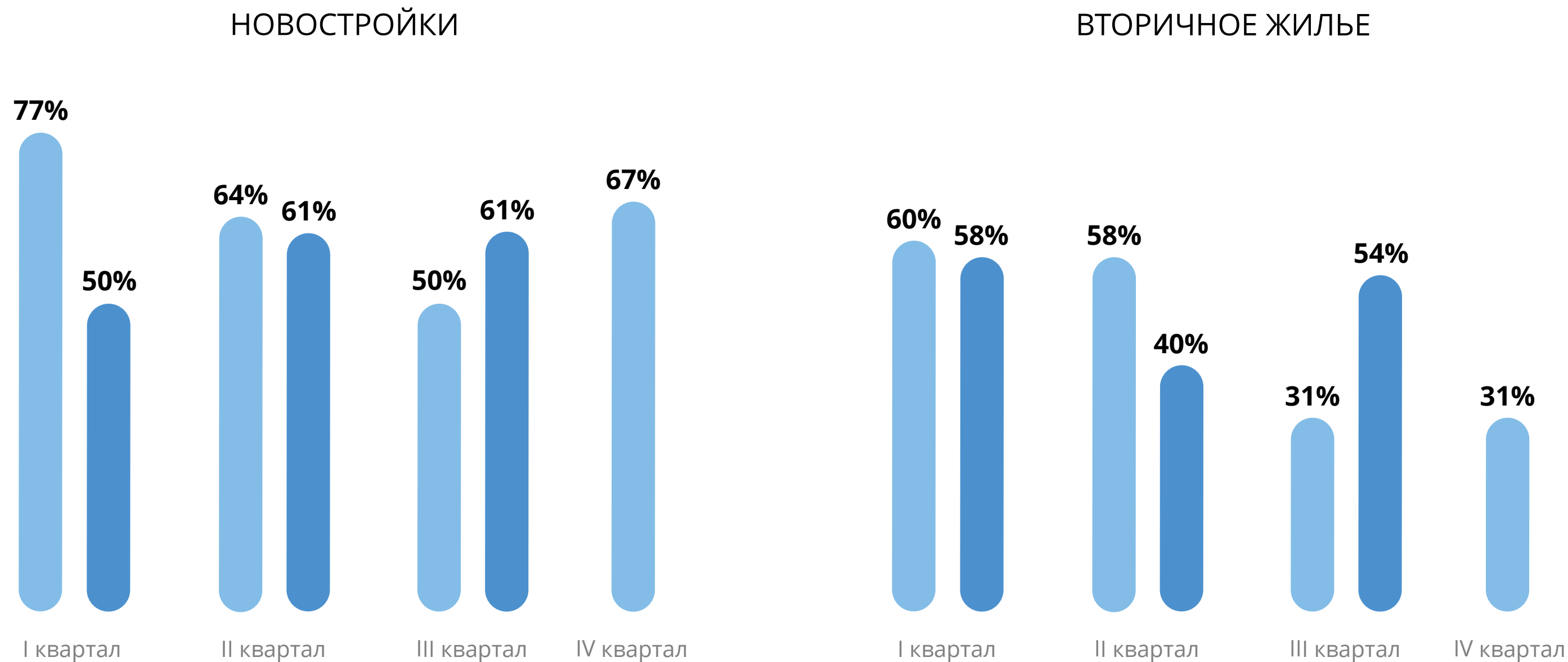


СОБСТВЕННЫЕ СБЕРЕЖЕНИЯ



● 2016 ● 2017

Доля людей, планирующих купить квартиру в ипотеку

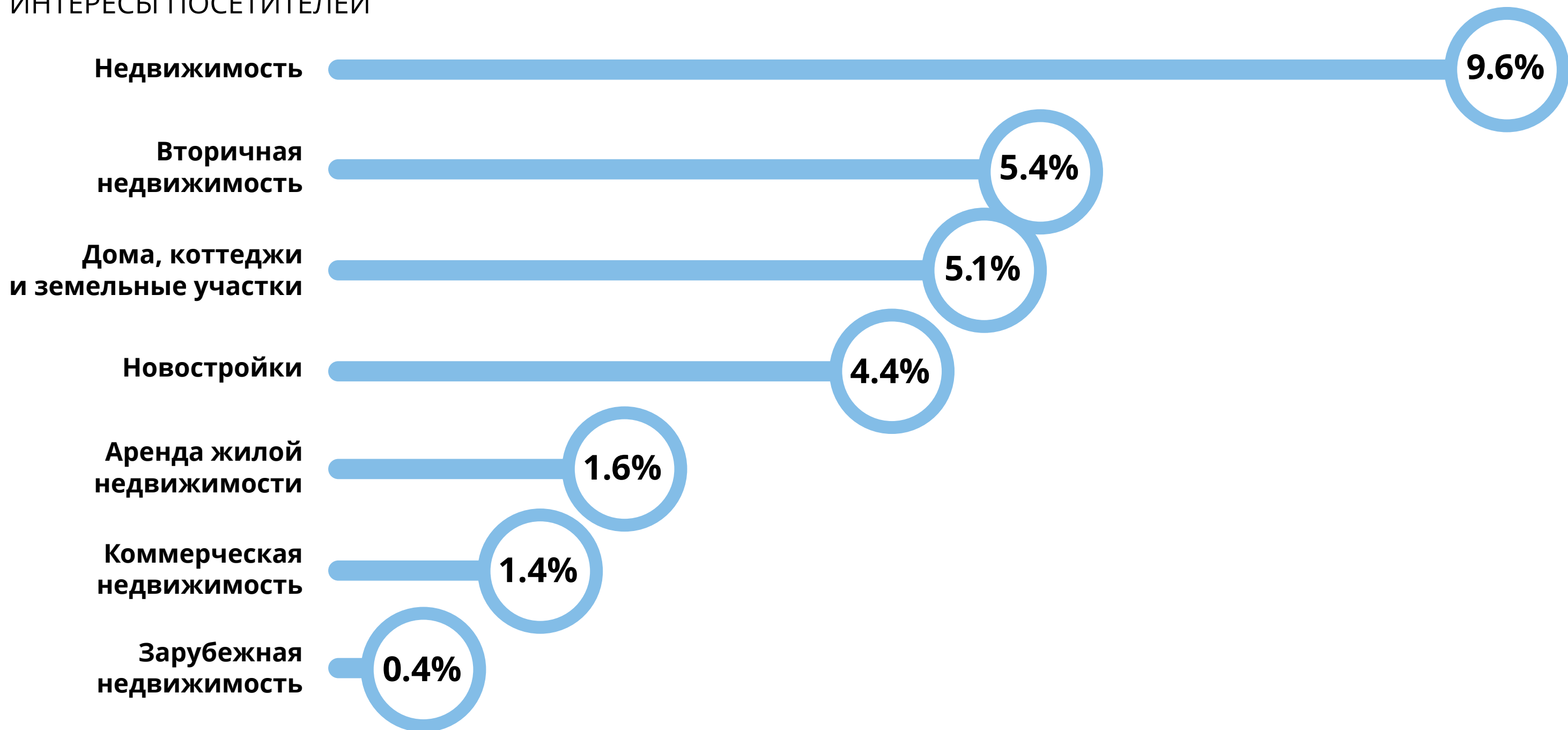


● 2016 ● 2017

Портрет аудитории проектов Mail.Ru Group, интересующейся недвижимостью

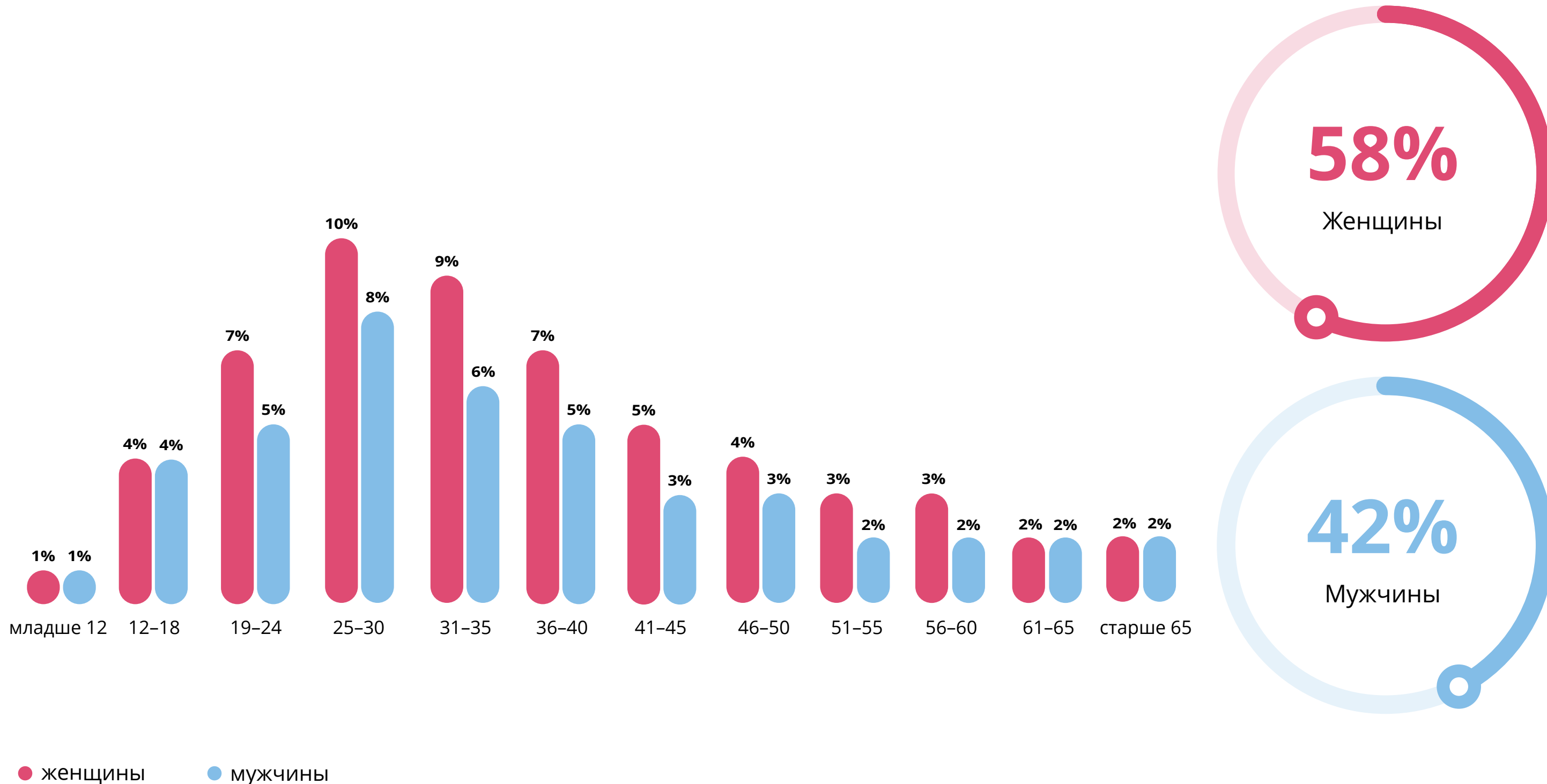
Почти каждый десятый посетитель сервисов Mail.Ru Group интересуется недвижимостью.

ИНТЕРЕСЫ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



Демография

В аудитории проектов Mail.Ru Group с интересом к недвижимости преобладают женщины, их доля составляет 58%. В возрастной структуре на группу 25-40 лет приходится 45% всех пользователей с интересом к недвижимости.

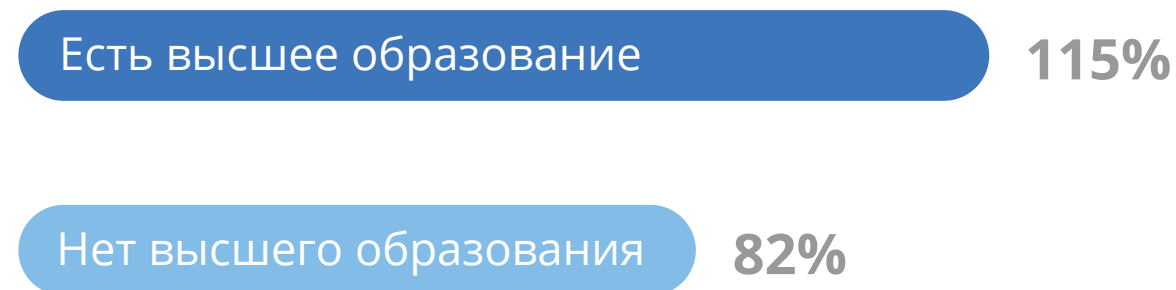


I Образование и занятость

Среди аудитории с интересом к недвижимости чаще встречаются трудоустроенные посетители с высшим образованием.



Индекс аффинитивности



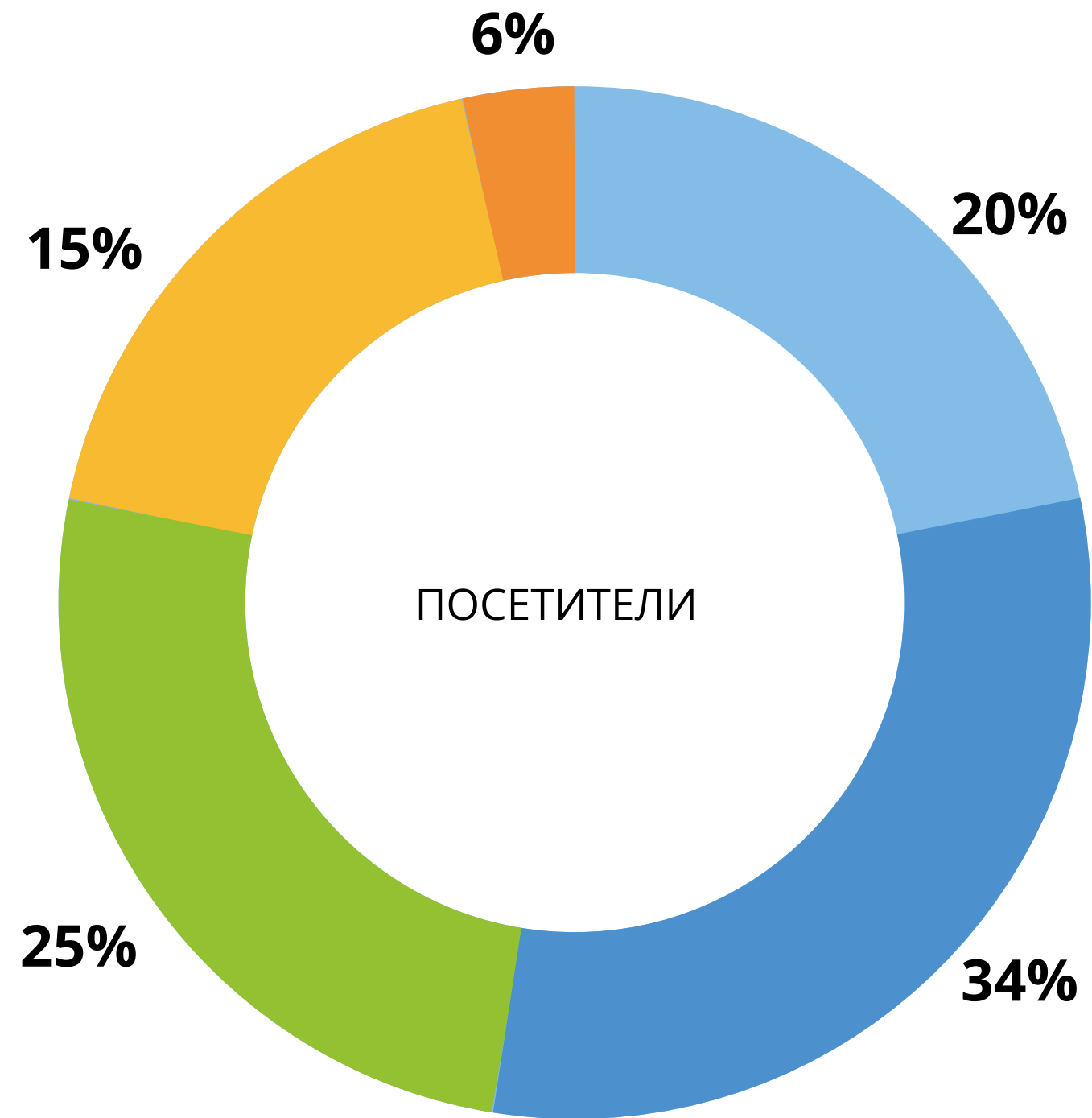
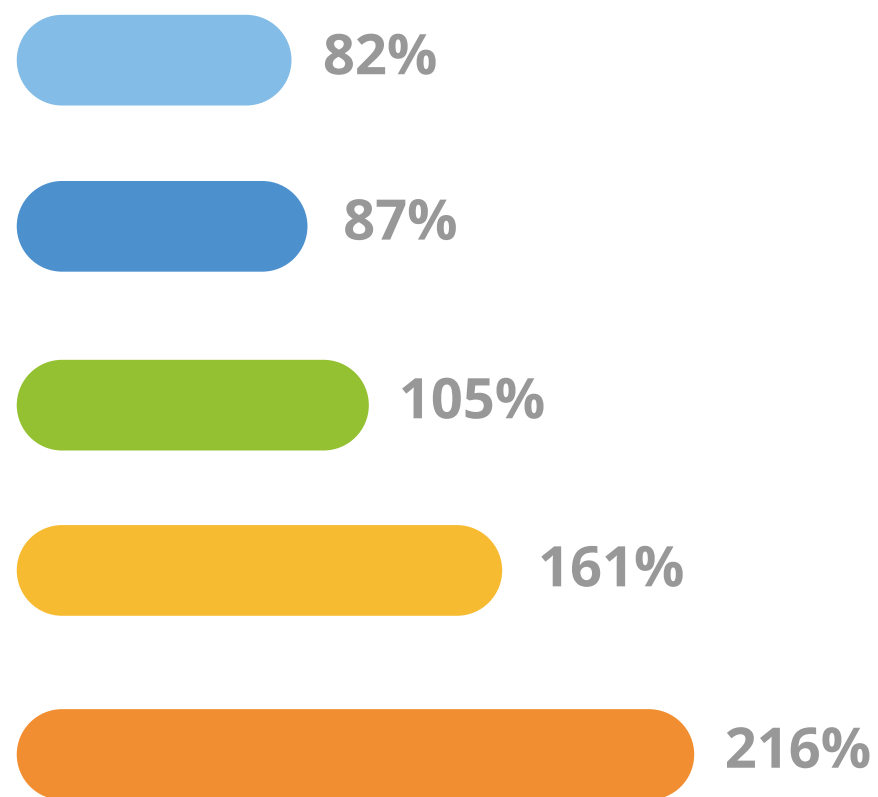
Индекс аффинитивности



Группы дохода

80% посетителей, интересующихся недвижимостью, получают средний доход и выше, при этом исследуемой аудитории характерен высокий и премиум доход.

ИНДЕКС АФФИНИТивНОСТИ

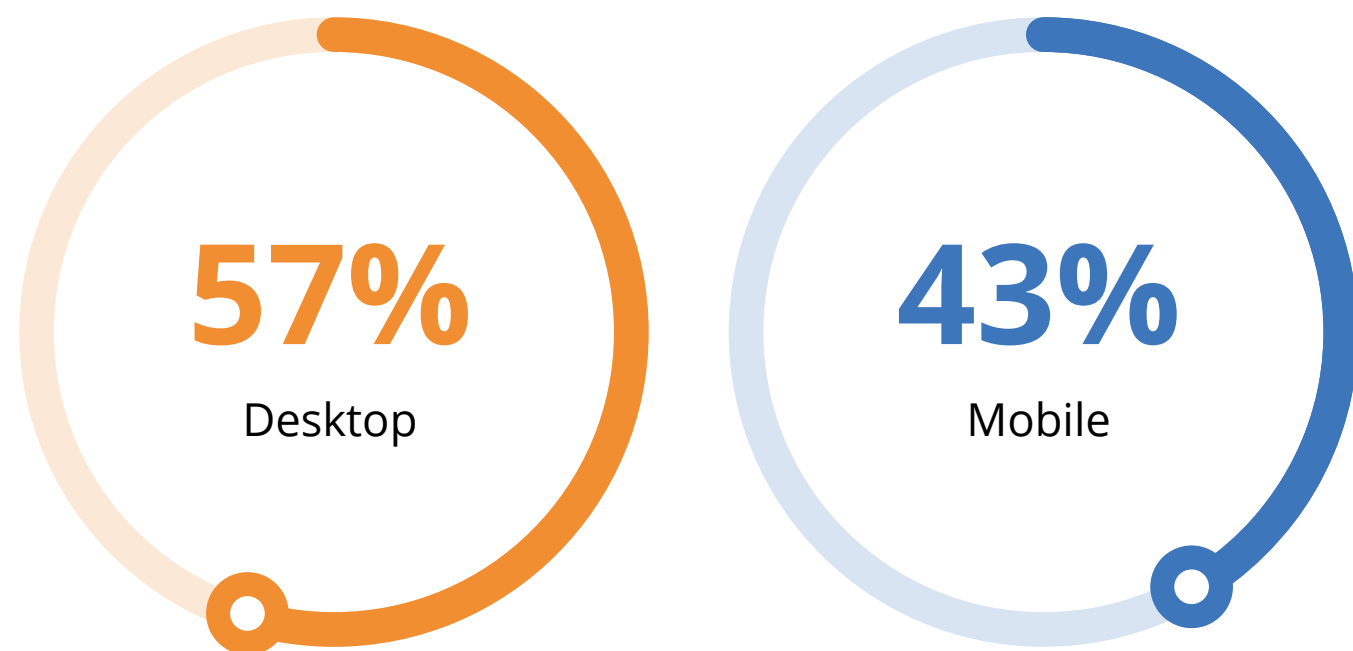


● Доход ниже среднего ● Средний доход ● Доход выше среднего ● Высокий доход ● Премиум

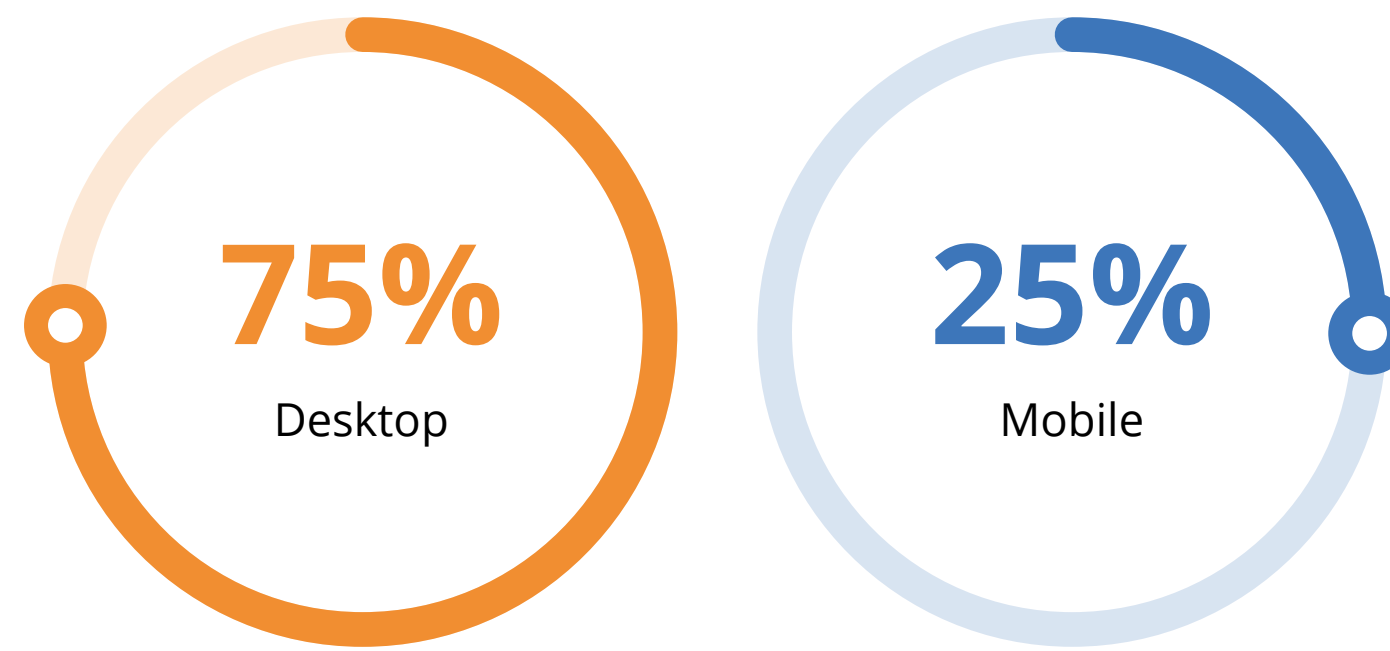
I Типы устройств посетителей

43% пользователей, интересующихся недвижимостью, посещают проекты Mail.Ru Group с мобильных устройств, просматривая с них четверть страниц. Мобильные ресурсы адаптированы и требуют от пользователей меньшего количества действий, что позволяет достичь большей эффективности размещений.

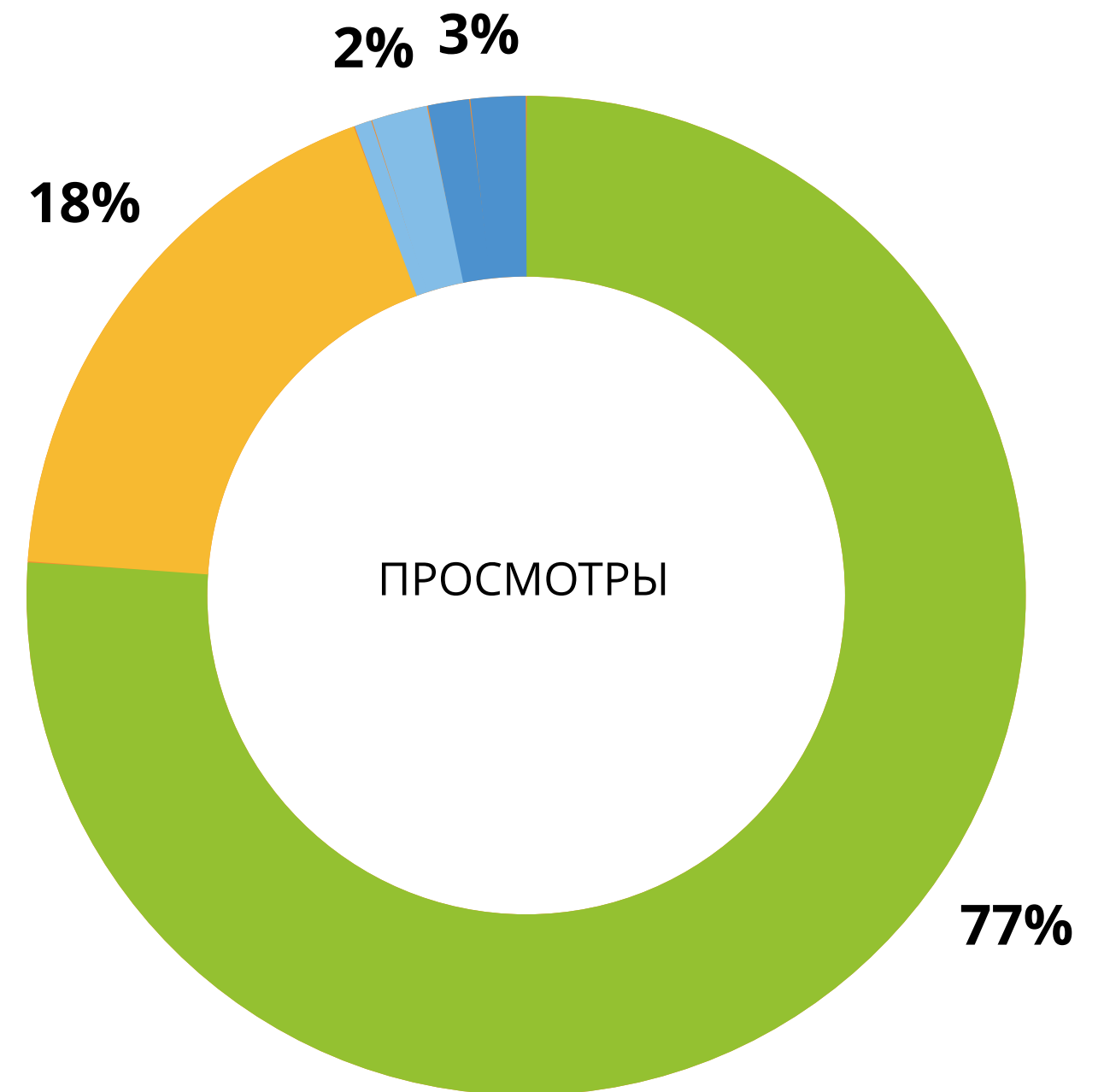
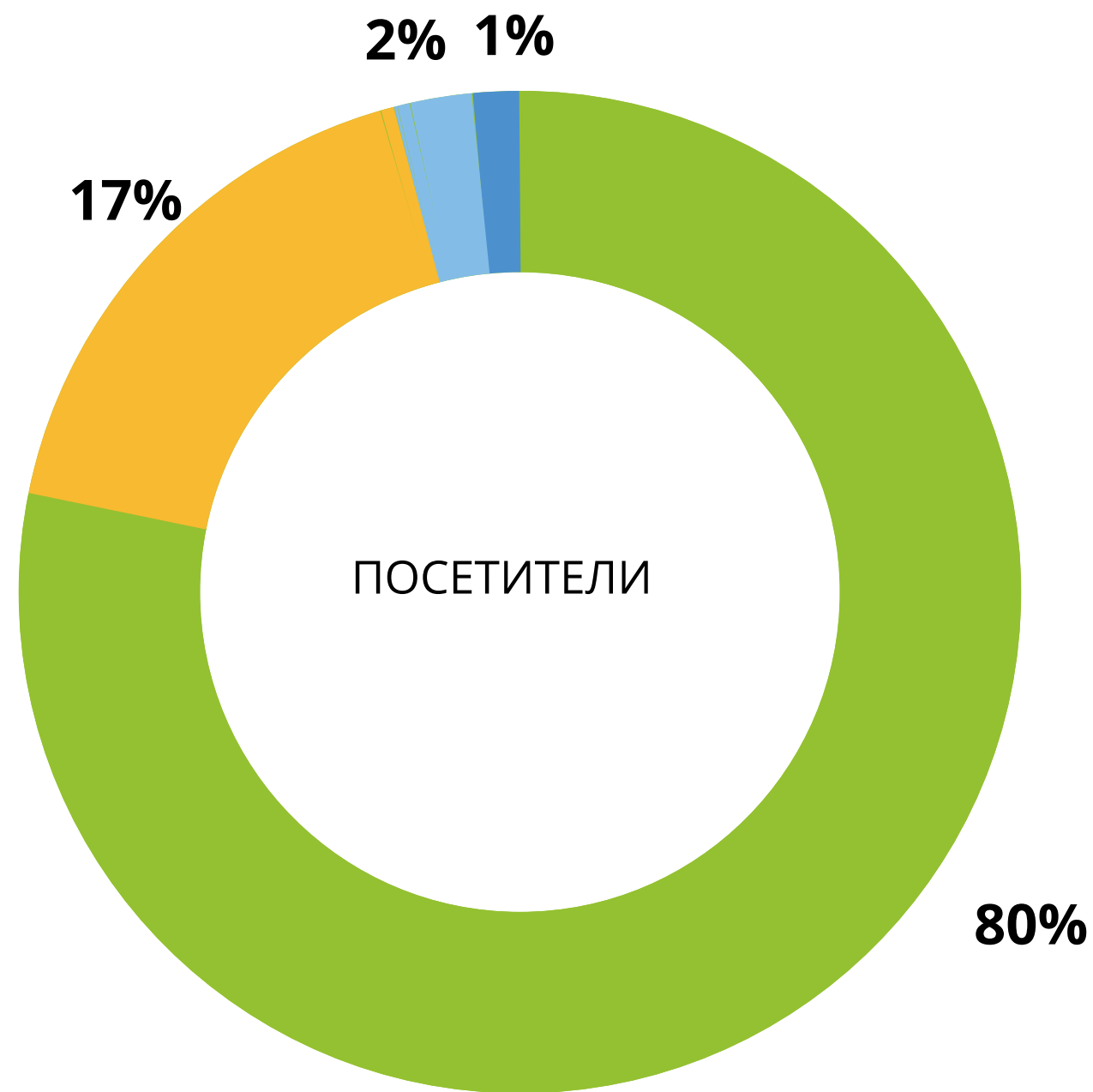
ПОСЕТИТЕЛИ



ПРОСМОТРЫ



Мобильные операционные системы посетителей

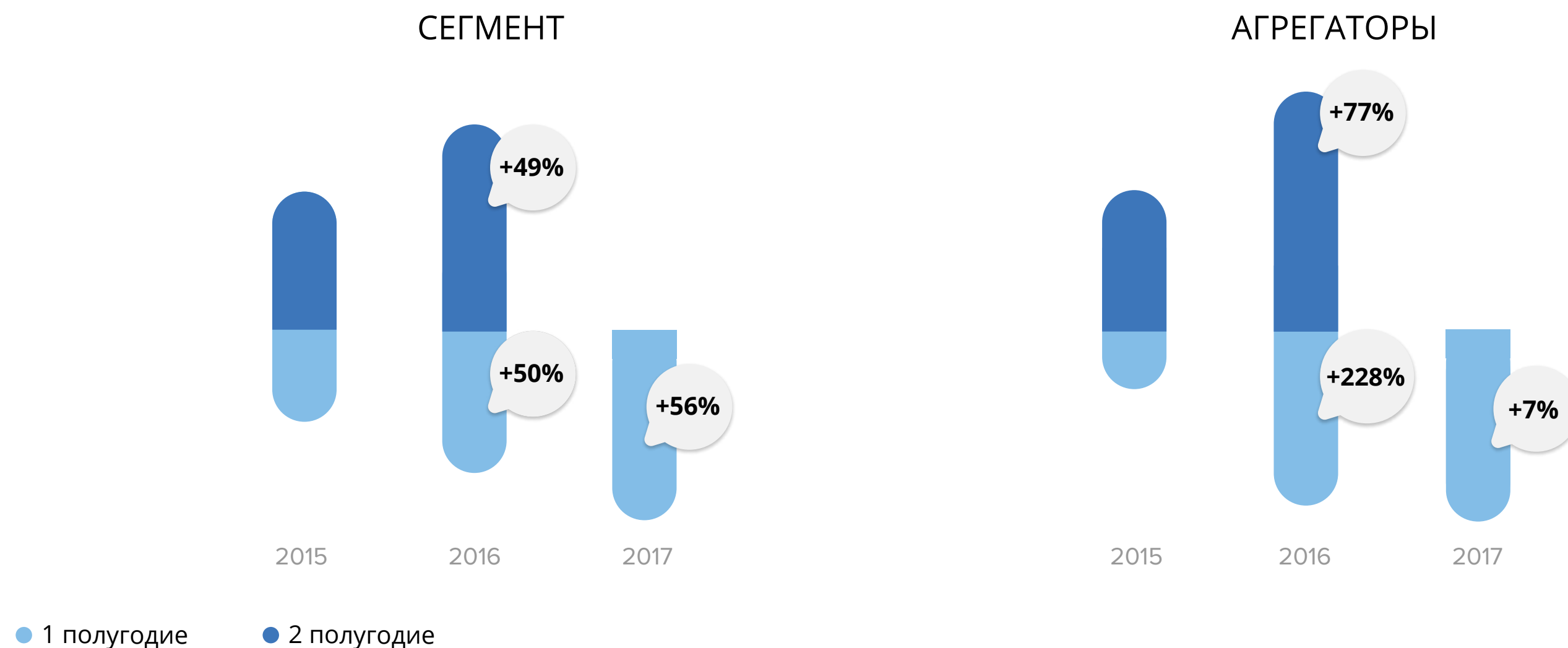


● Android ● iOs ● Windows Phone ● Другие

Динамика рекламных показателей сегмента недвижимости myTarget

В 2017 году в рекламной сети myTarget в сегменте недвижимости продолжились высокие двузначные темпы роста как затрат рекламодателей, так и кликов аудитории по рекламным объявлениям. Общие темпы роста затрат и кликов отличаются от темпов роста сайтов-агрегаторов в категории. Значимый прирост размещений агрегаторов состоялся еще в 2016 году. В 2017 году затраты оптимизировались.

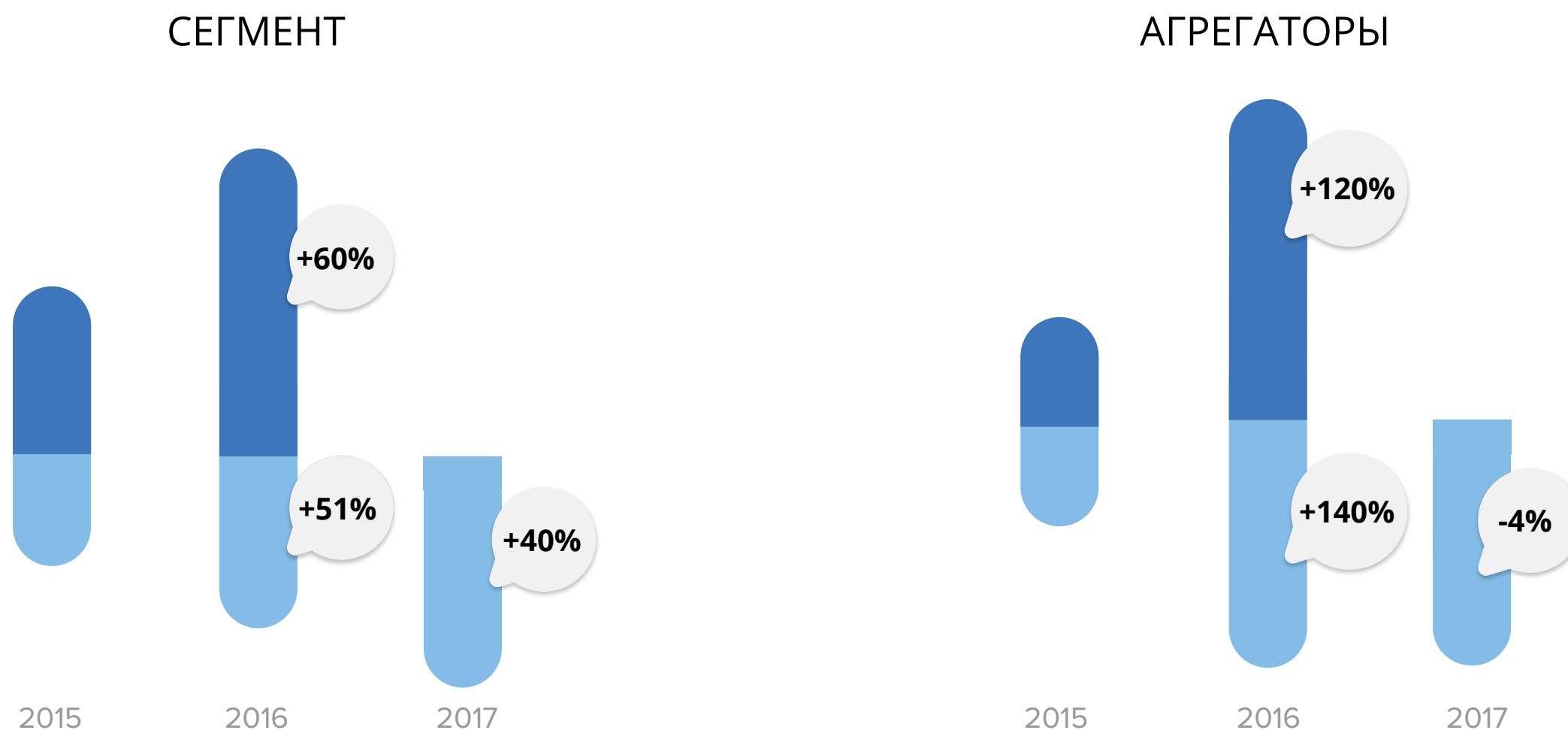
ДИНАМИКА ЗАТРАТ



По данным myTarget, прирост в процентах к значению аналогичного полугодия прошлого года
Агрегатор — интернет-проект, объединяющий объявления о купле-продаже или обмена товаров, услуг или активов. Примеры: Avito, Домофонд

Динамика рекламных показателей сегмента недвижимости myTarget

ДИНАМИКА КЛИКОВ



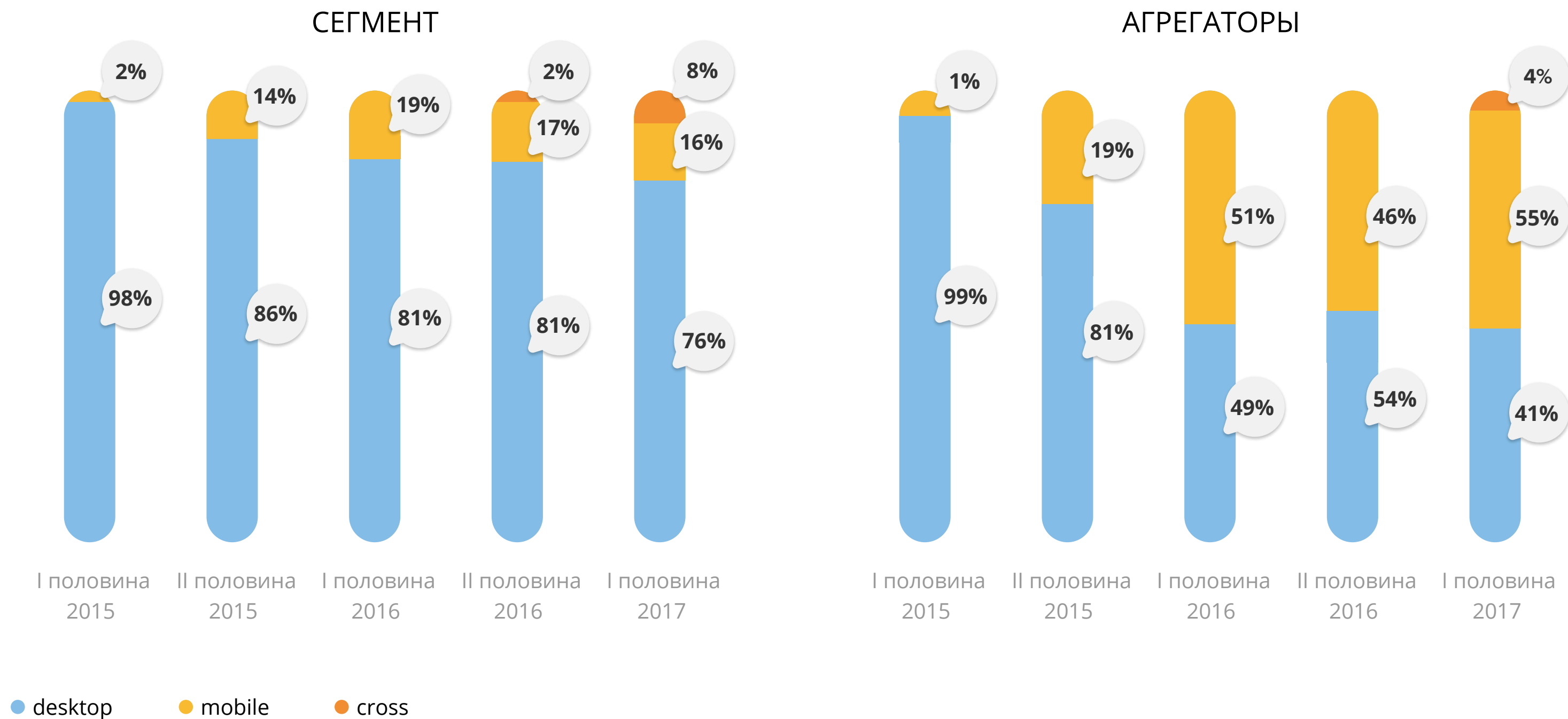
● 1 полугодие ● 2 полугодие

По данным myTarget, прирост в процентах к значению аналогичного полугодия прошлого года

Доли устройств по рекламным показателям

Доля мобильных и кроссплатформенных рекламных форматов значительно выросла за последние три года и в 1-м полугодии 2017 года составляет 24% в затратах и 23% в кликах, а для сайтов-агрегаторов недвижимости доля таких размещений еще выше.

ДОЛИ УСТРОЙСТВ ПО ЗАТРАТАМ

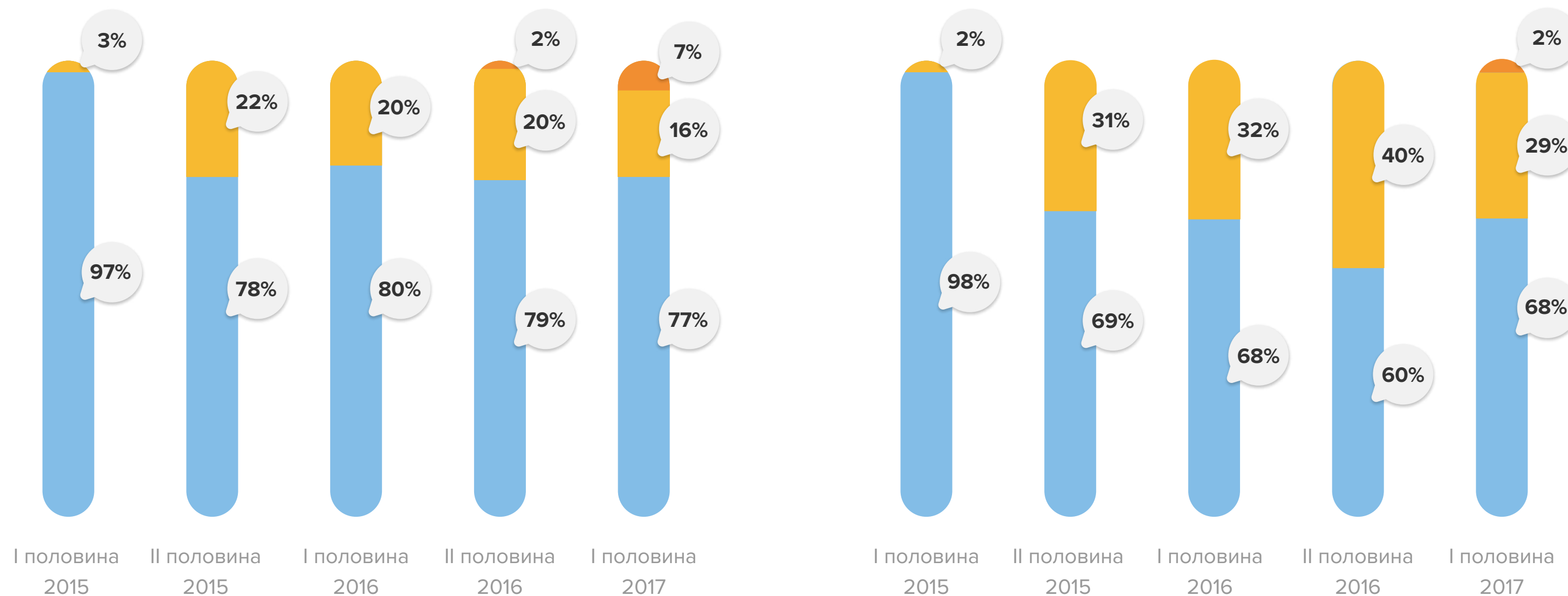


Доли устройств по рекламным показателям

ДОЛИ УСТРОЙСТВ ПО КЛИКАМ

СЕГМЕНТ

АГРЕГАТОРЫ

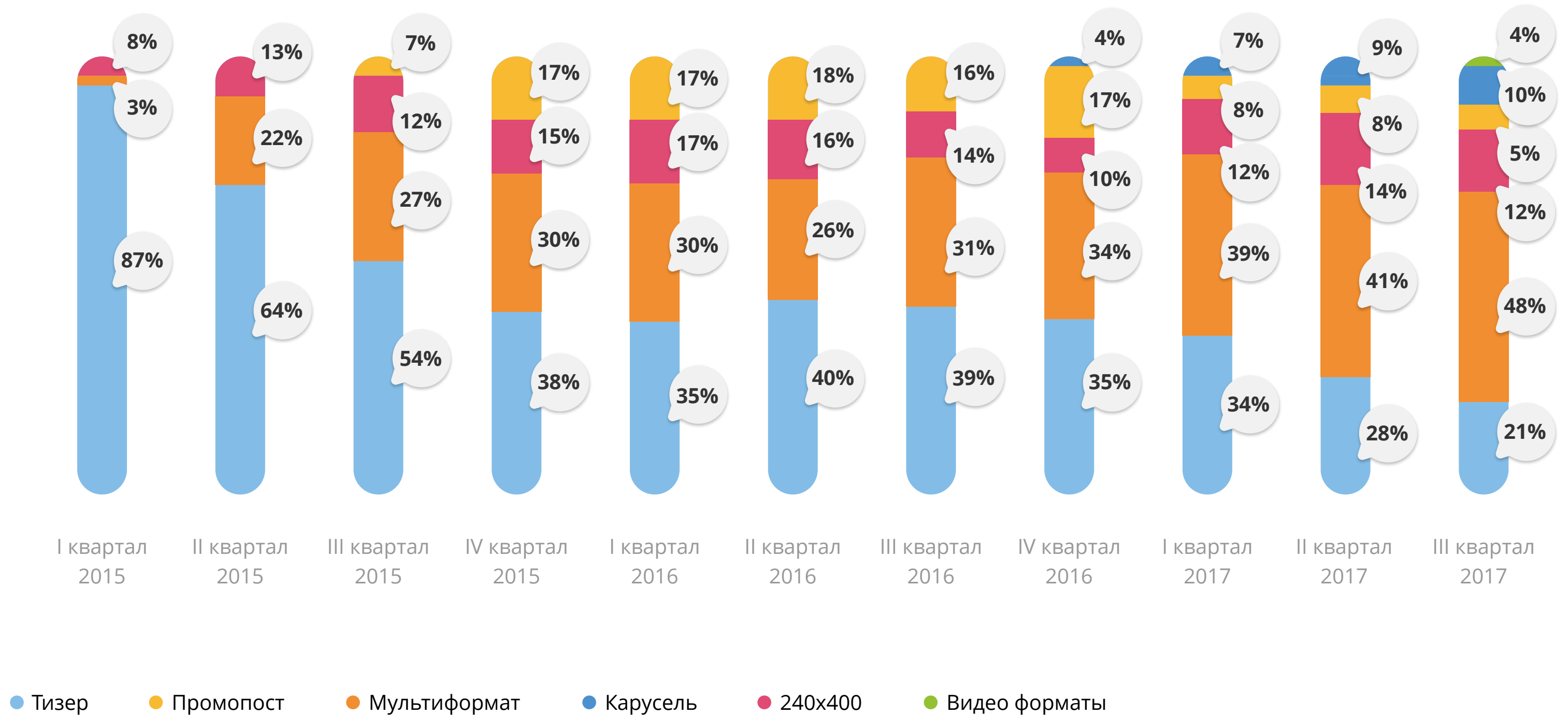


● desktop ● mobile ● cross

По данным myTarget, 2015-2017 гг.

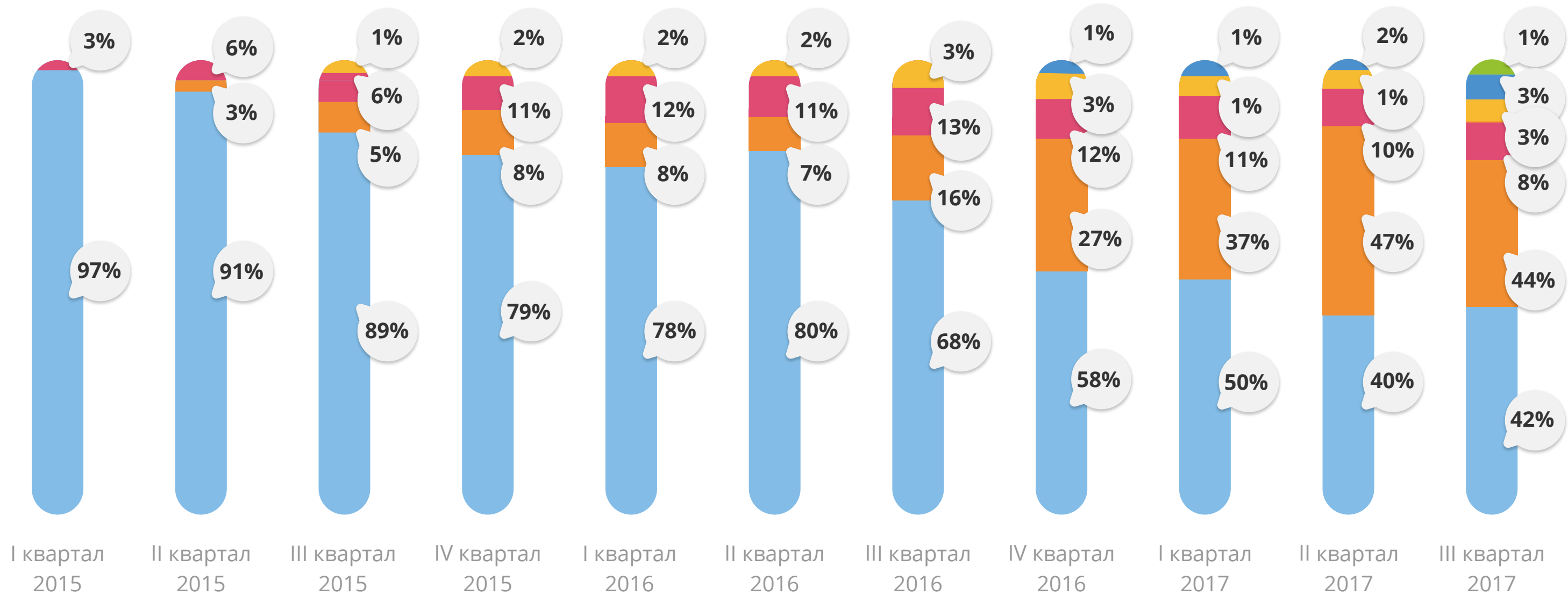
I Доли форматов по рекламным показателям

ДОЛЯ ЗАТРАТ



Доли форматов по рекламным показателям

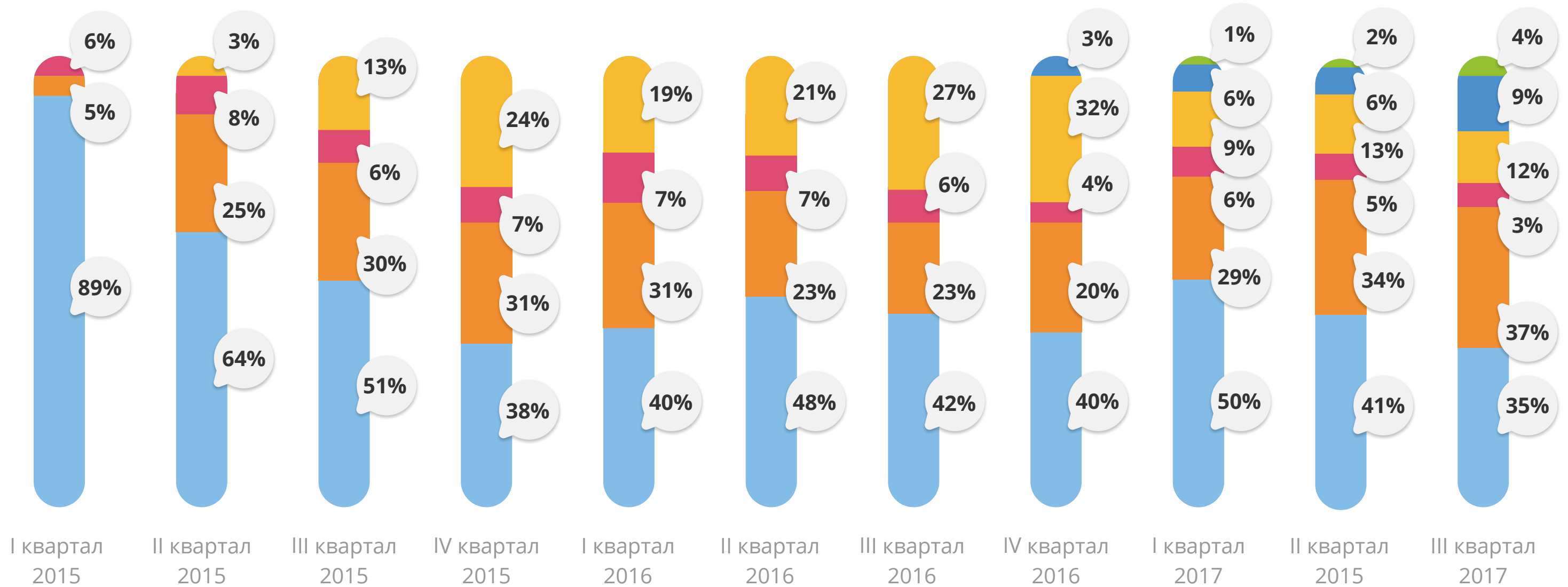
ДОЛЯ ПОКАЗОВ



● Тизер ● Промопост ● Мультиформат ● Карусель ● 240x400 ● Видео форматы

Доли форматов по рекламным показателям

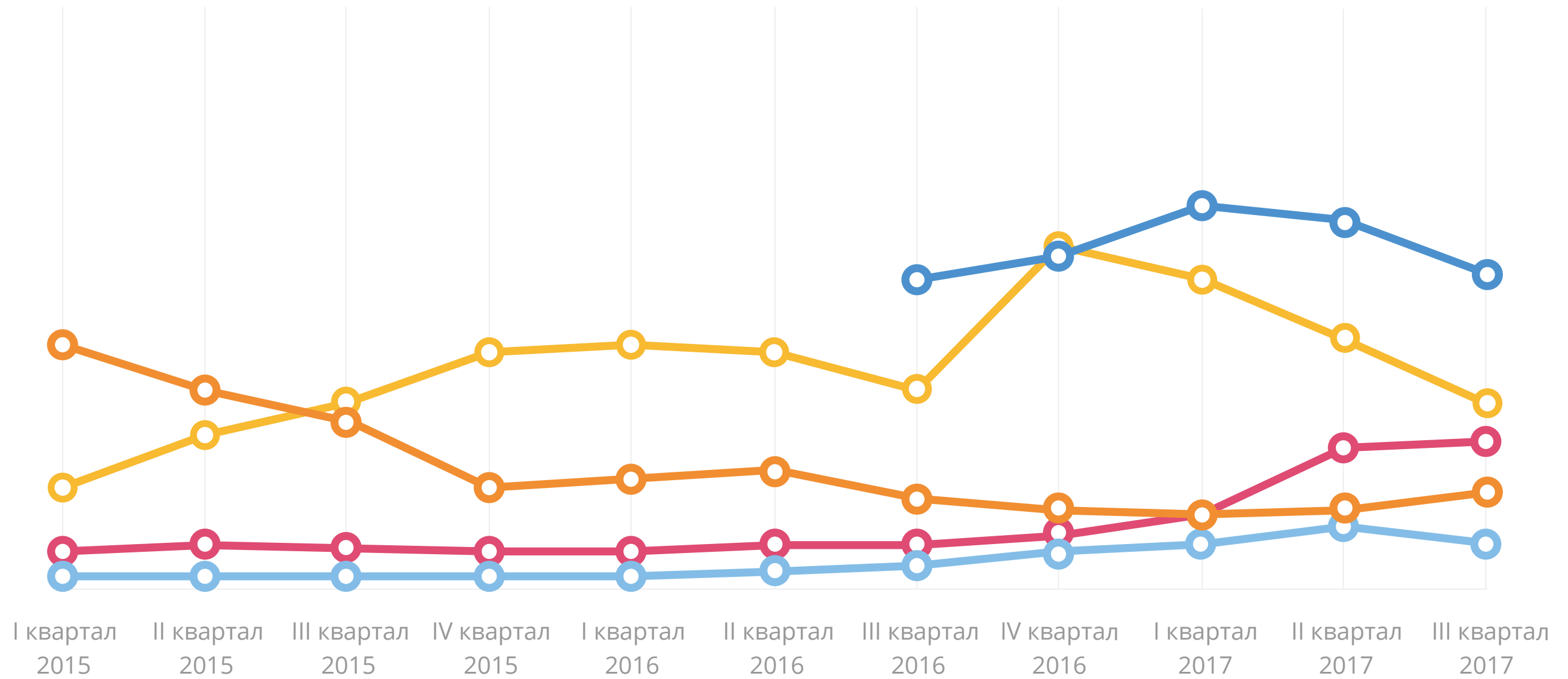
ДОЛЯ КЛИКОВ



● Тизер ● Промопост ● Мультиформат ● Карусель ● 240x400 ● Видео форматы

Динамика CRM и CPC рекламных форматов

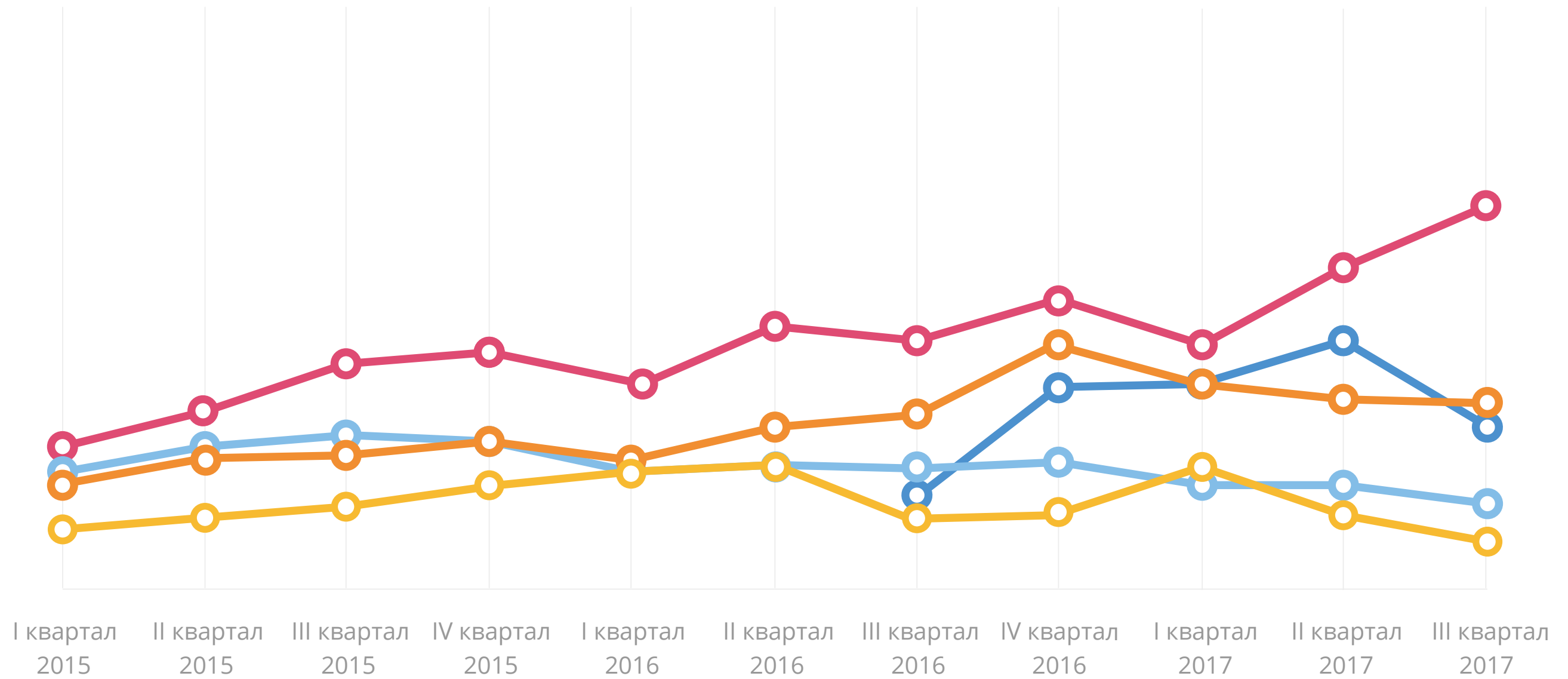
ДИНАМИКА CRM РЕКЛАМНЫХ ФОРМАТОВ



● Тизер ● Промопост ● Мультиформат ● Карусель ● 240x400

Динамика CRM и СРС рекламных форматов

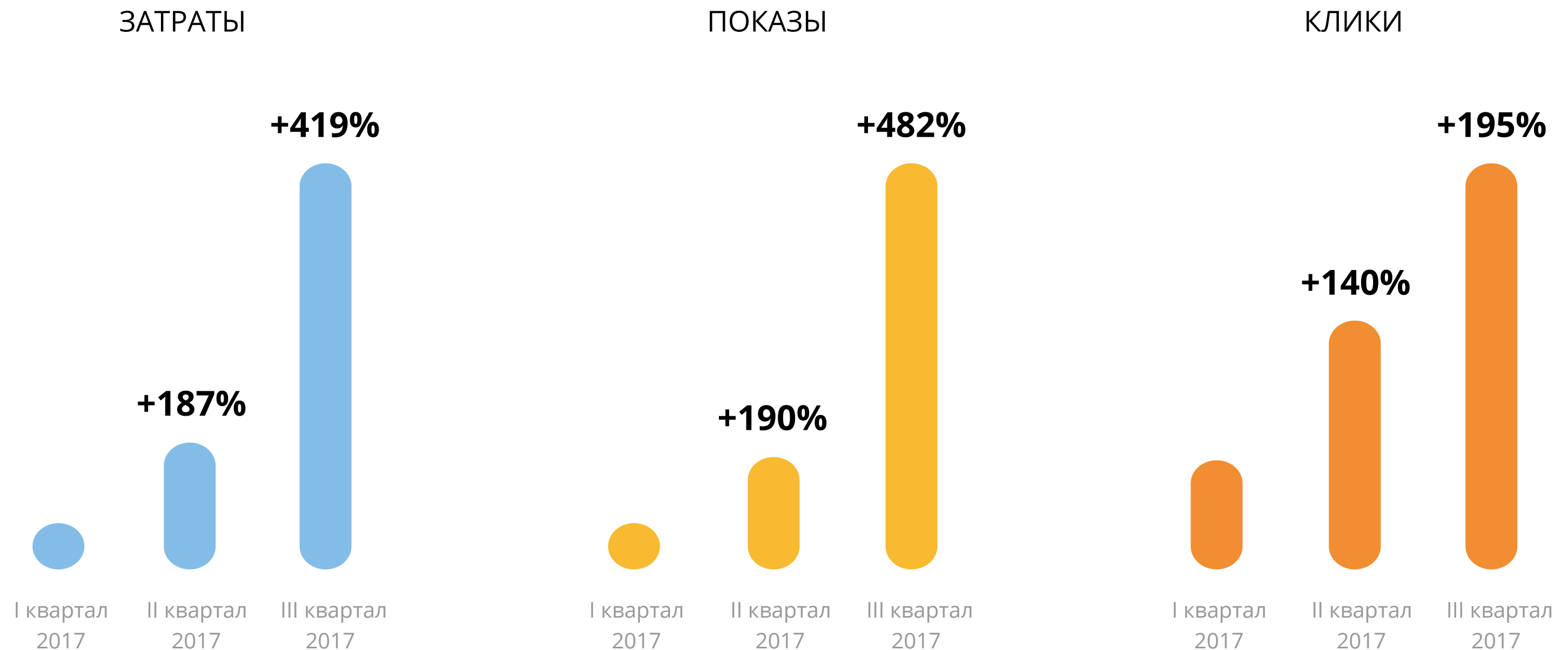
ДИНАМИКА СРС РЕКЛАМНЫХ ФОРМАТОВ



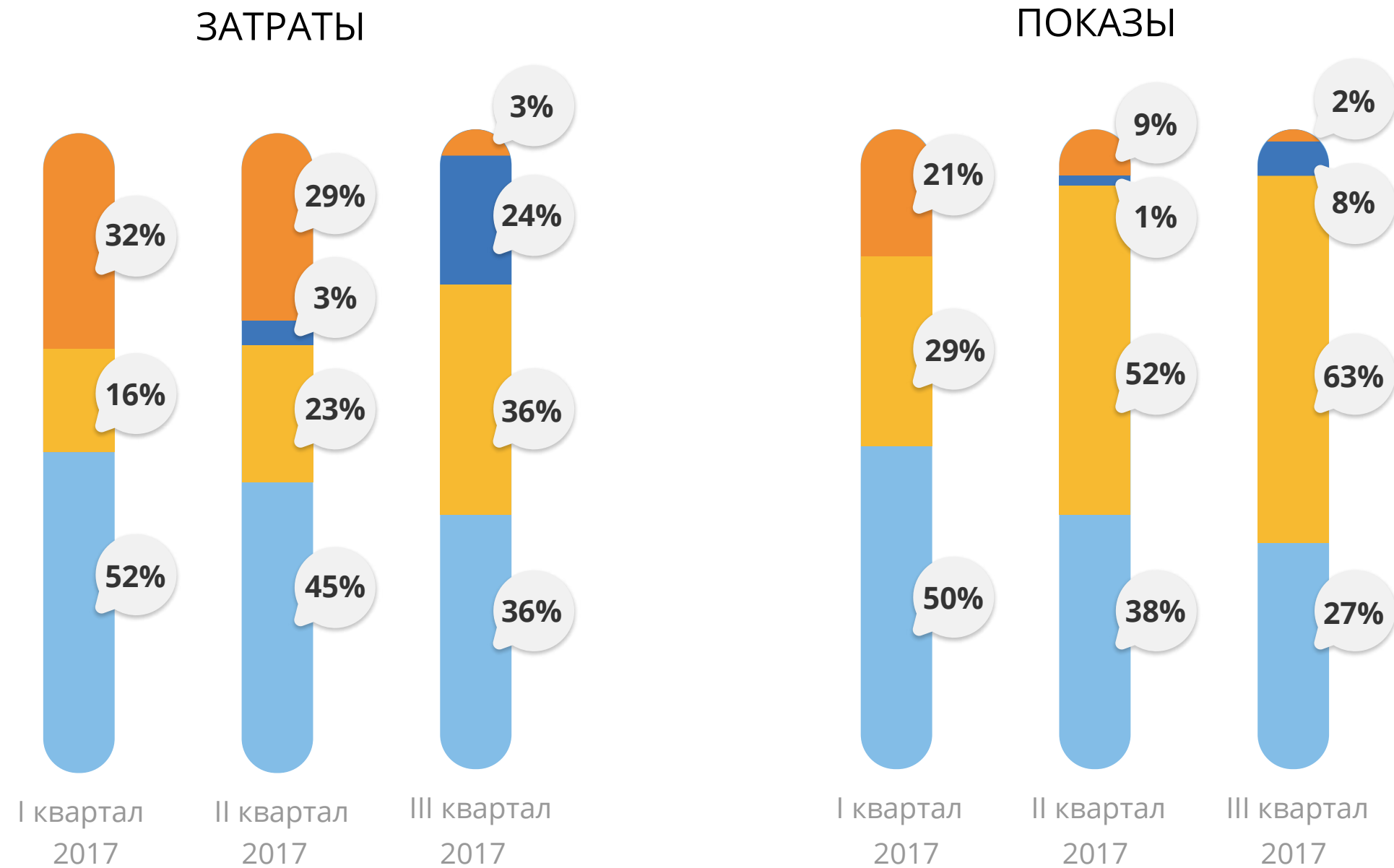
● Тизер ● Промопост ● Мультиформат ● Карусель ● 240x400

Видеореклама myTarget в сегменте недвижимости

Видеореклама в сегменте недвижимости myTarget показала значительный рост объемов в 3-м квартале 2017 года. Для рекламодателей категории недвижимость наиболее предпочтительны для коммуникаций с аудиторией такие видеоформаты как видеопосты в социальных сетях и прероллы. Также в 3-м кв. 2017 года значительно выросли затраты рекламодателей на премиальное видео в контент сети Nativeroll.



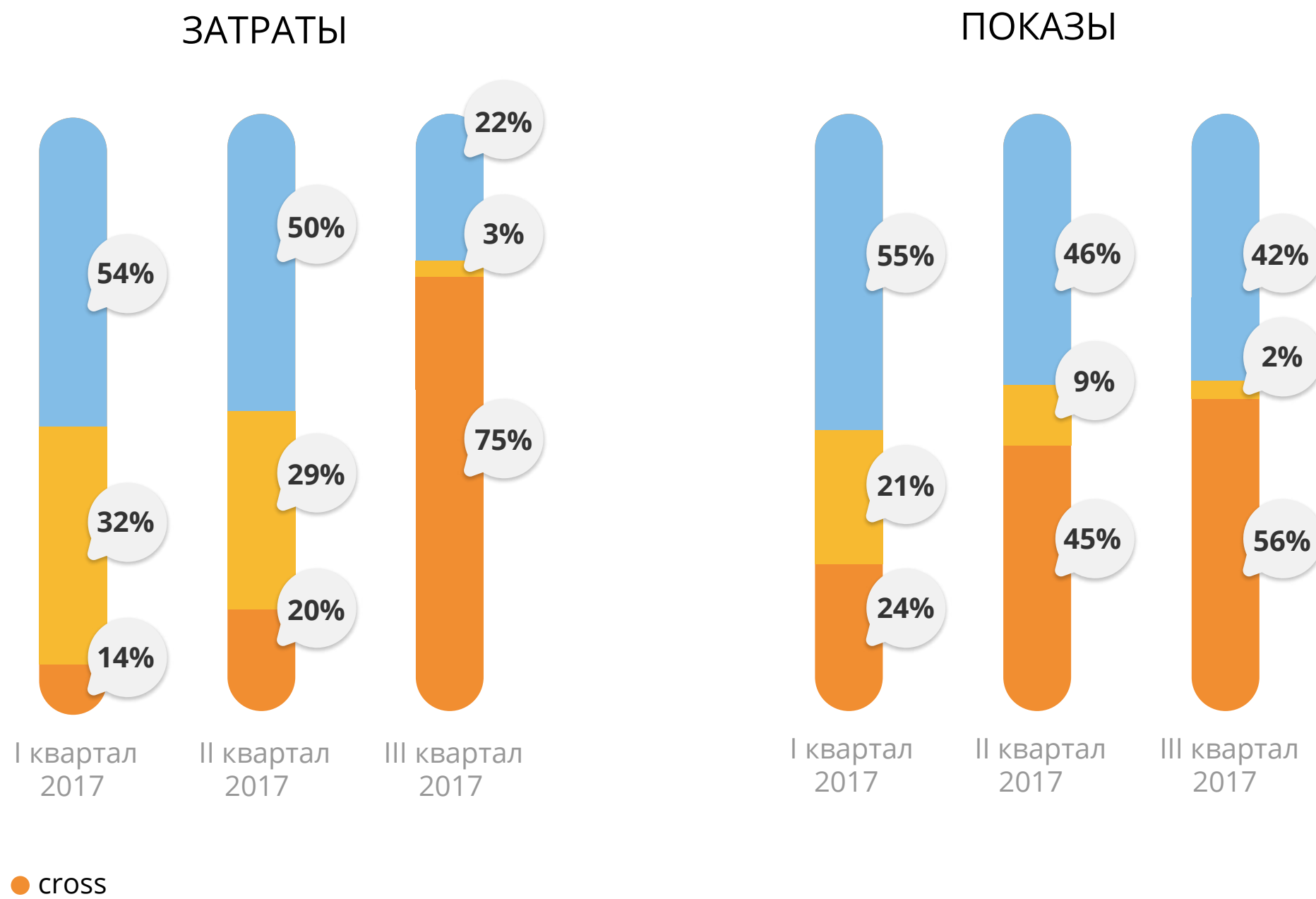
Доля форматов в видеорекламе



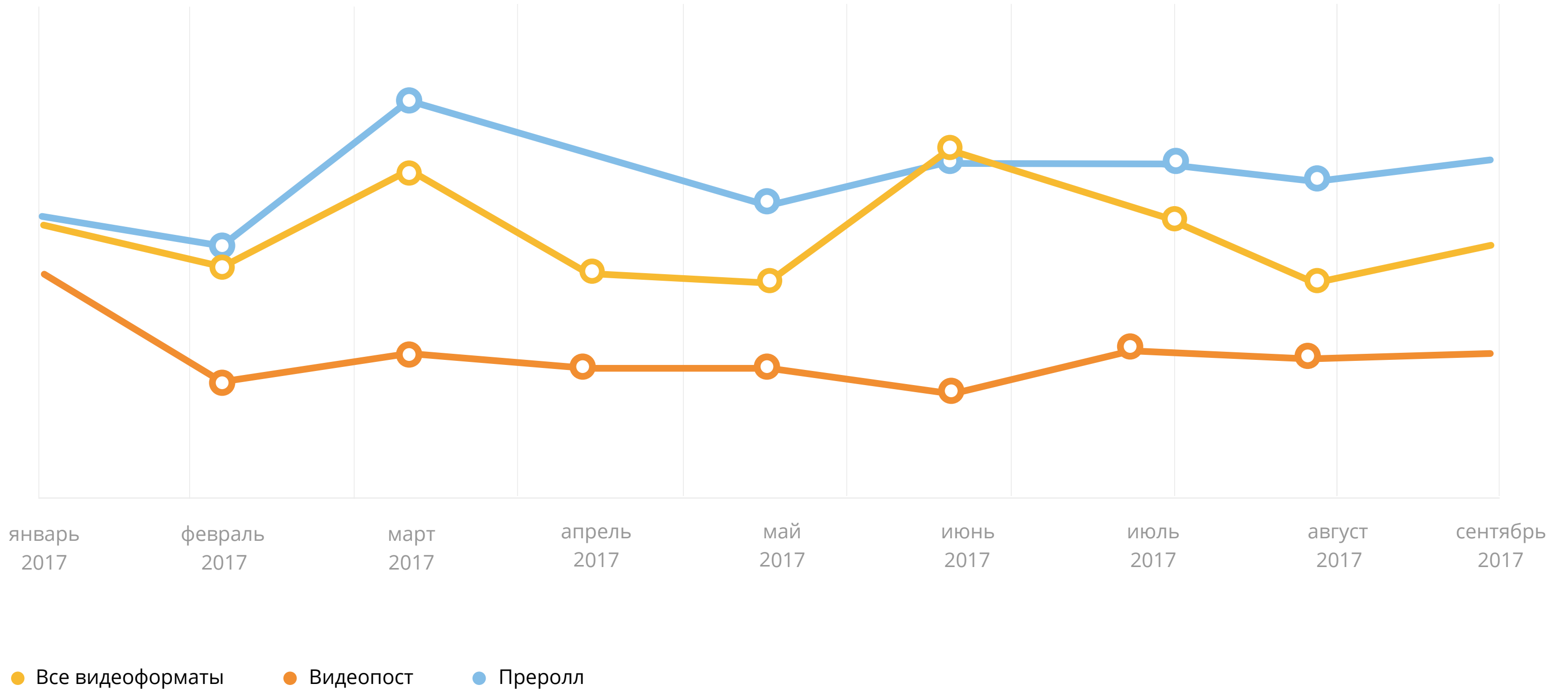
● Преролл ● Видеопост ● Моб.полноэкранное видео ● Out-stream видеосеть Native Roll

I Доля устройств в видеорекламе

В 2017 году появились новые видеоформаты, и расходы сегмента недвижимости увеличились благодаря развитию платформы в направлении мобильного видео. Доля кроссдевайсных размещений растет вследствие распространения видеоформатов на всех мобильных устройствах.



Динамика CRM видеоформатов рекламы



По данным myTarget, январь-сентябрь 2017

I Глоссарий

ДАННЫЕ В ИССЛЕДОВАНИИ

Marketing Index — исследование компании Mediascope различных рынков товаров и услуг, целевых групп и их предпочтений и поведенческих характеристик. Исследование проводится на постоянной основе. Ежегодно в нем принимает участие более 47 000 россиян в возрасте 12+ лет. Респонденты заполняют анкеты или проходят онлайн-опрос. С 2017 года увеличена доля онлайн-интервью в рамках проекта, что повысило эффективность и качество данных.

myTarget — сервис размещения таргетированной рекламы в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир), на проектах Mail.Ru Group и рекламной сети.

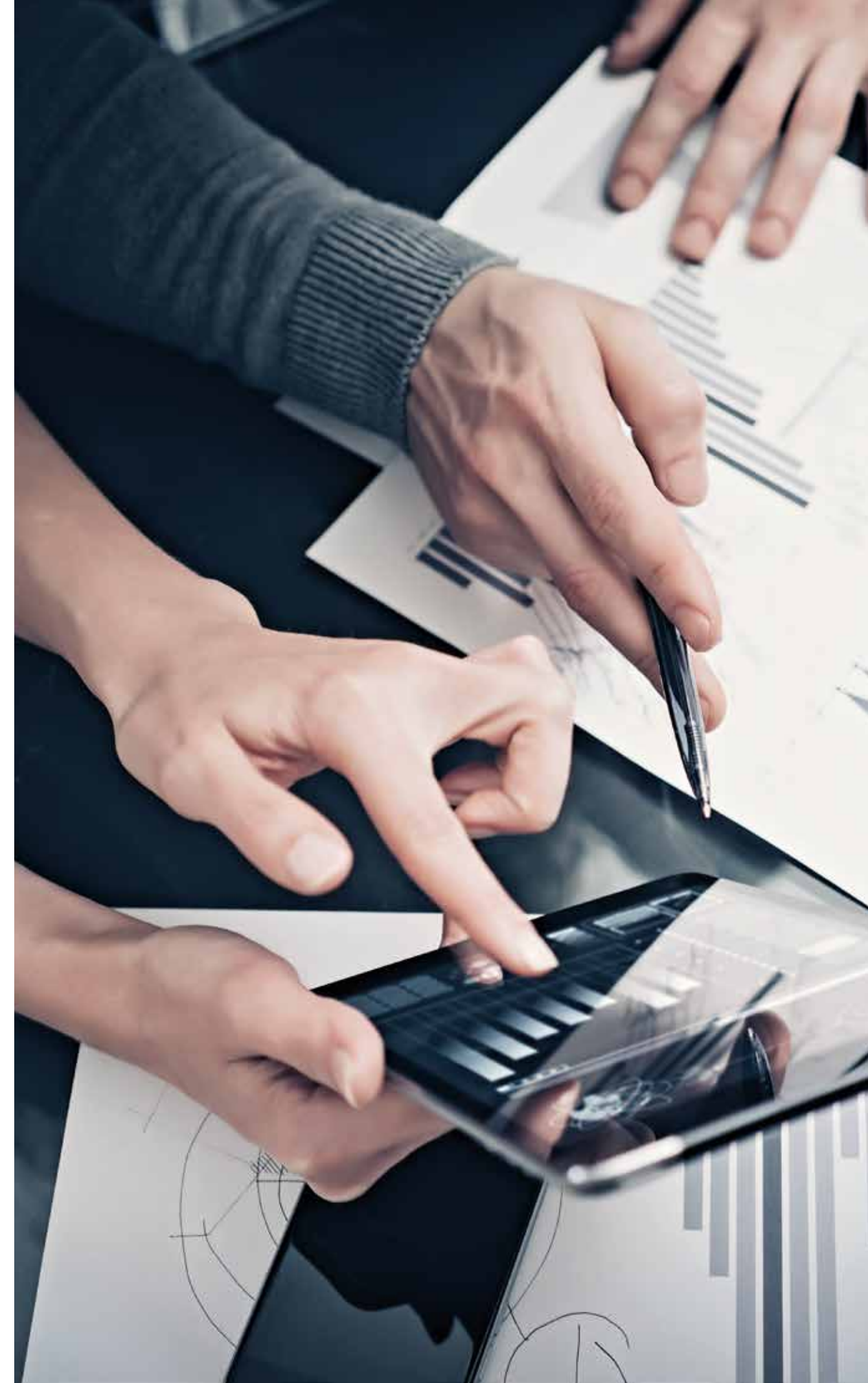
top.mail.ru — система статистики для сайтов, получаемая на основе сбора данных счетчиком.

СТАТИСТИКА

Индекс аффинитивности (affinity Index) — отношение процента в группе к проценту во всем населении, умноженное на 100. Индекс показывает, насколько выраженность признака в группе отклоняется от его выраженности среди всех пользователей.

CPC — Cost per Click, стоимость клика

CPM — Cost per Mille, стоимость 1000 показов



I Глоссарий

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

Рекламный формат — вид и структура объявления, его размещение на платформах и устройствах и зависимость от цели кампании

240x400 — баннер размера 240x400 пикселей.

Видеопост — посты с видео в ленте «ВКонтакте» и «Одноклассников»

Карусель — рекламный формат, состоящий из нескольких изображений с ссылками и, тем самым, позволяющий показать различные свойства продукции или разные товары. Карусель показывается в социальной сети ОК в мобильных и десктоп размещениях,

а также в социальной сети VK в мобильных приложениях.

Мобильное полноэкранное видео — фулскрин видео, которое показывается в мобильной сети myTarget.

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.

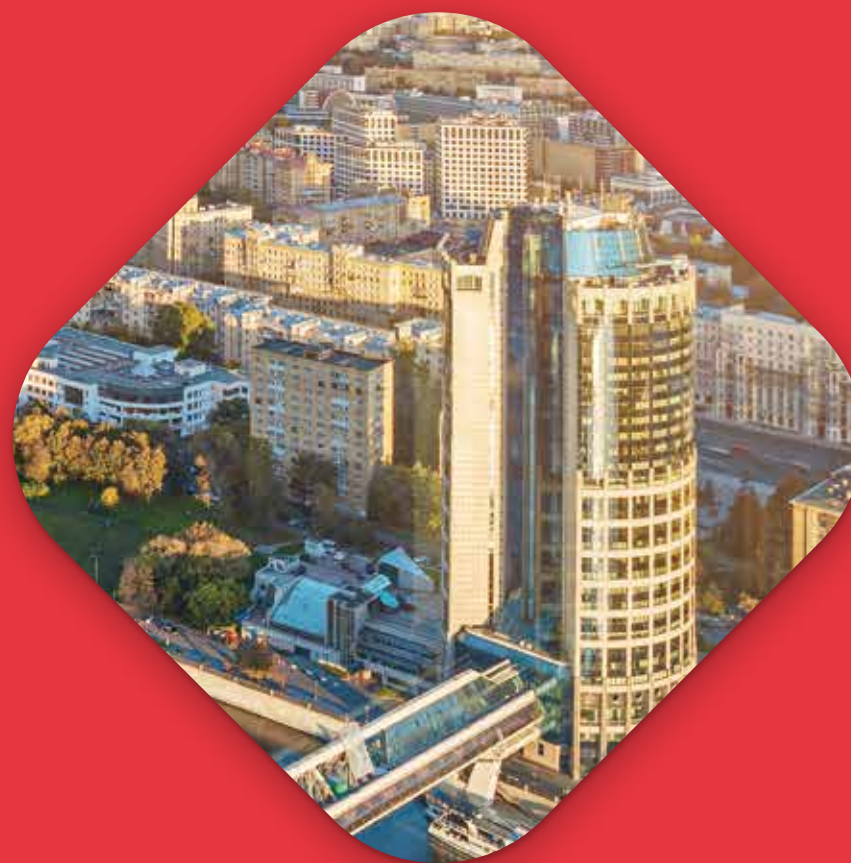
Преролл — рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео. Преролл показывается в видео социальных сетей и на проектах Mail.Ru Group.

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

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

Out-stream видеосеть Nativeroll — премиальная сеть нативной видеорекламы, объединяющей в себе трафик ведущих издательских домов рунета, а также крупнейших информационных и lifestyle-ресурсов. Продажа осуществляется по модели CPV.





ОБЗОР РЫНКА РЕКЛАМЫ НЕДВИЖИМОСТИ



Mail.Ru Group, myTarget 2017