



Аналитический Центр
ЗАО «Бегун»
Москва, Гамсоновский пер. 2, стр.8
Тел.: (495) 956-5007 | факс: (495) 928-2883
www.begun.ru | info@begun.ru

Исследование цен

Средние цены за переход в сервисе контекстной рекламы «Бегун» для различных сегментов рынка
(за 2007 год)

28 февраля 2008

Информация, представленная в данном исследовании, получена из внутренних источников ЗАО «Бегун». ЗАО «Бегун» не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования информации, содержащейся в этом исследовании, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Дополнительная информация предоставляется по запросу. Этот документ или любая его часть может распространяться либо тиражироваться любыми способами со ссылкой на ЗАО «Бегун».
Copyright © ЗАО «Бегун»

Данный обзор содержит сводные графики динамики изменения средней цены за переход в 20-ти самых крупных по размерам рекламного бюджета категориях рекламодателей. Данная информация может быть полезна при определении привлекательности контекстной рекламы новым рекламодателям из представленных сегментов рынка, а также для корректировки текущих рекламных действий тем клиентам, которые уже пользуются сервисом контекстной рекламы «Бегун».

Список категорий, для которых представлены сводные данные:

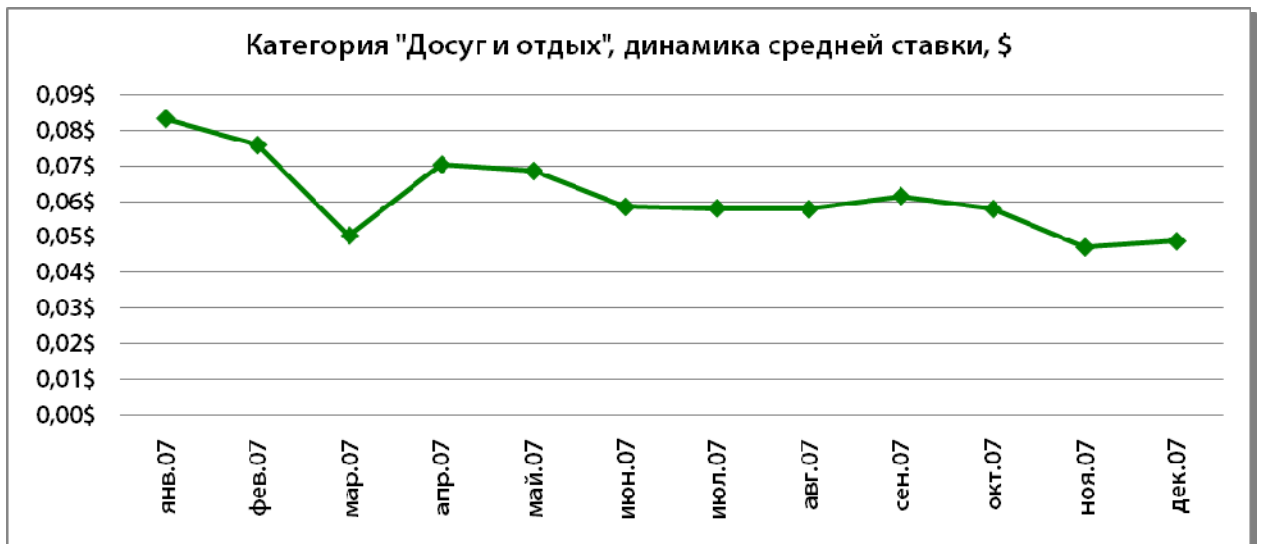
- бытовая техника;
- досуг и отдых;
- знакомства;
- компьютерная и цифровая техника;
- красота и здоровье;
- личные вещи;
- мебель;
- медицина;
- недвижимость;
- образование;
- поиск персонала;
- праздники;
- промышленные товары;
- ремонт жилья;
- связь;
- туристические услуги;
- услуги в Интернете;
- услуги рекламные;
- услуги финансовые;
- услуги юридические.

«БЫТОВАЯ ТЕХНИКА»



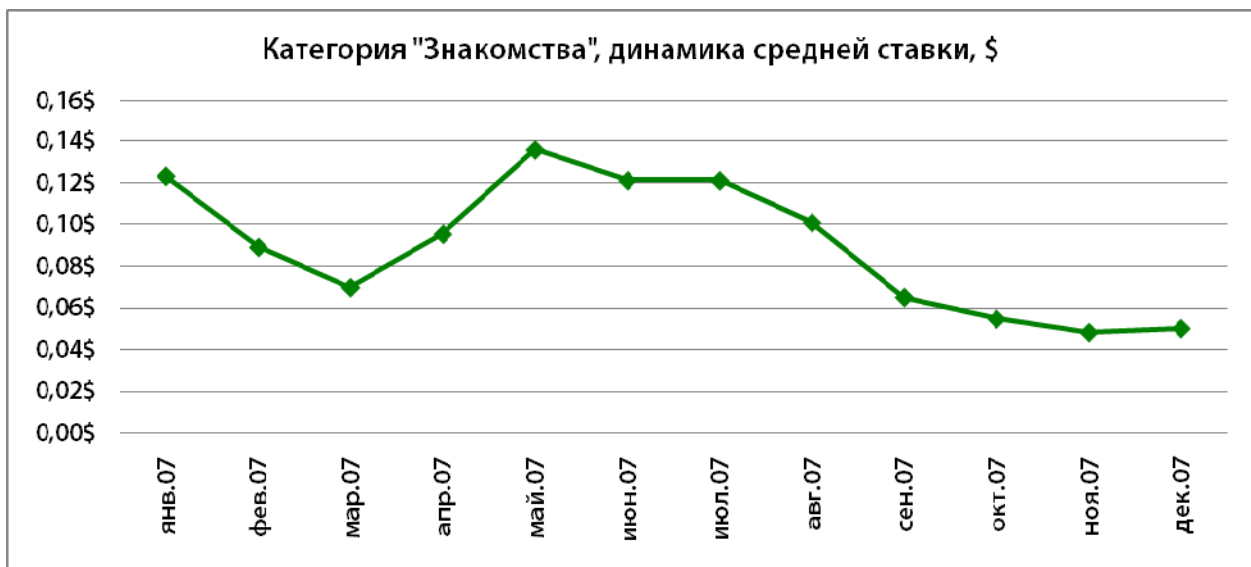
В категории «Бытовая техника» в 2007 году поведение средней ставки было целиком обусловлено активностью пользователей Сети на фоне малой активности рекламодателей. Особенно хорошо это видно в предновогодний период – время традиционных распродаж и ажиотажного спроса. Рост числа кликов был выше роста списаний, что и привело к падению среднего показателя. Максимальная средняя ставка за год составила 0,33\$, а уровень средней ставки в конце года оказался ниже январского значения на 17%

«ДОСУГ И ОТДЫХ»



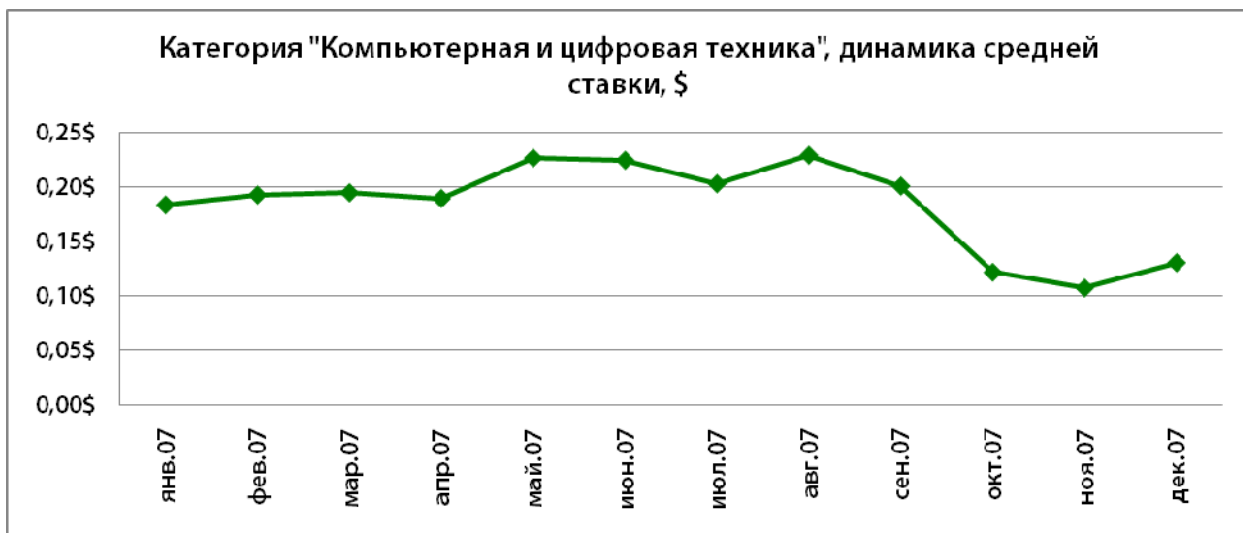
В категории «Досуг и отдых» практически на протяжении всего 2007 года происходило падение средней ставки. Рекламодатели определились с нужной ценовой политикой и снижали ставки в рекламных кампаниях. В итоге самой высокой средняя ставка оказалась в ноябре месяце – 0,8\$, а итоговое падение за год составило 41%.

«ЗНАКОМСТВА»



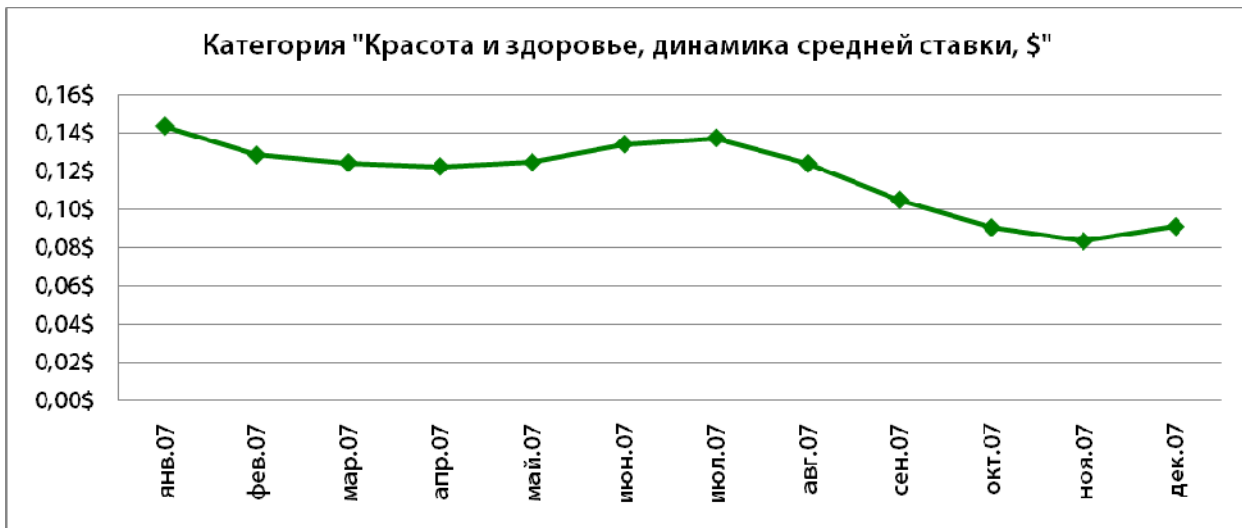
Категория «Знакомства» в связи с приходом крупных рекламодателей в 2007 году была подвержена влиянию ценовых войн. Несмотря на это, средние ставки в категории на протяжении всего года оставались ниже общесистемных. Самая высокая средняя ставка была в мае – 0,14\$, падение к концу года составило 59% от уровня января.

«КОМПЬЮТЕРНАЯ И ЦИФРОВАЯ ТЕХНИКА»



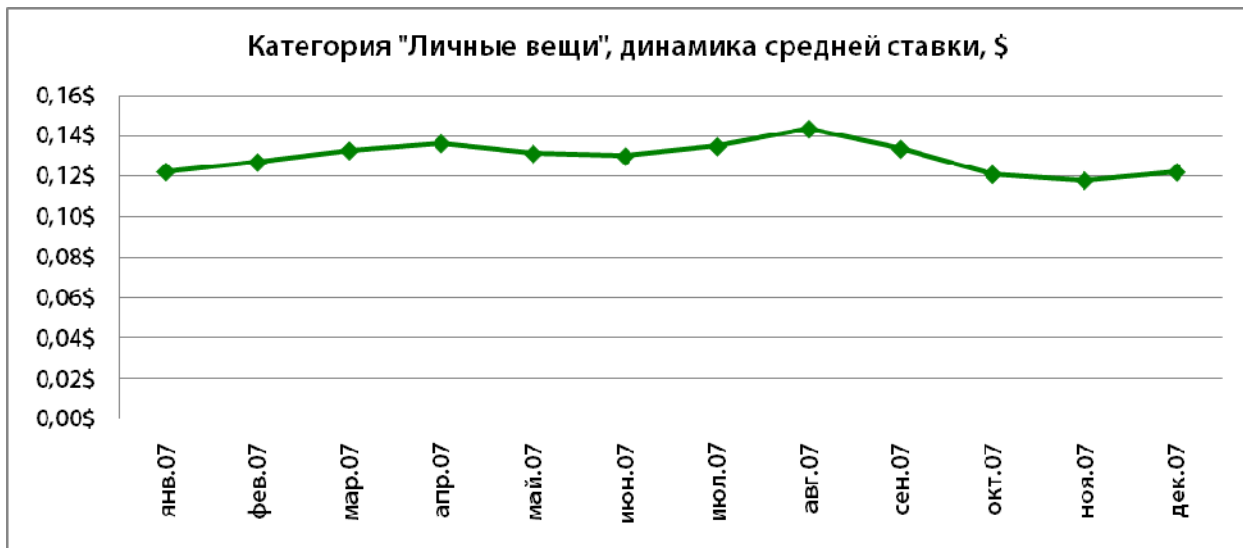
Рынок компьютерной и цифровой техники – одна из самых конкурентных областей. После непрерывного роста в 2006 году средняя ставка в кампаниях данной категории в 2007 вела себя намного спокойнее. Фактически произошел откат ставки к значениям предыдущего года. Максимальная средняя ставка составила 0,23\$ в августе, падение к концу года 29%.

«КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ»



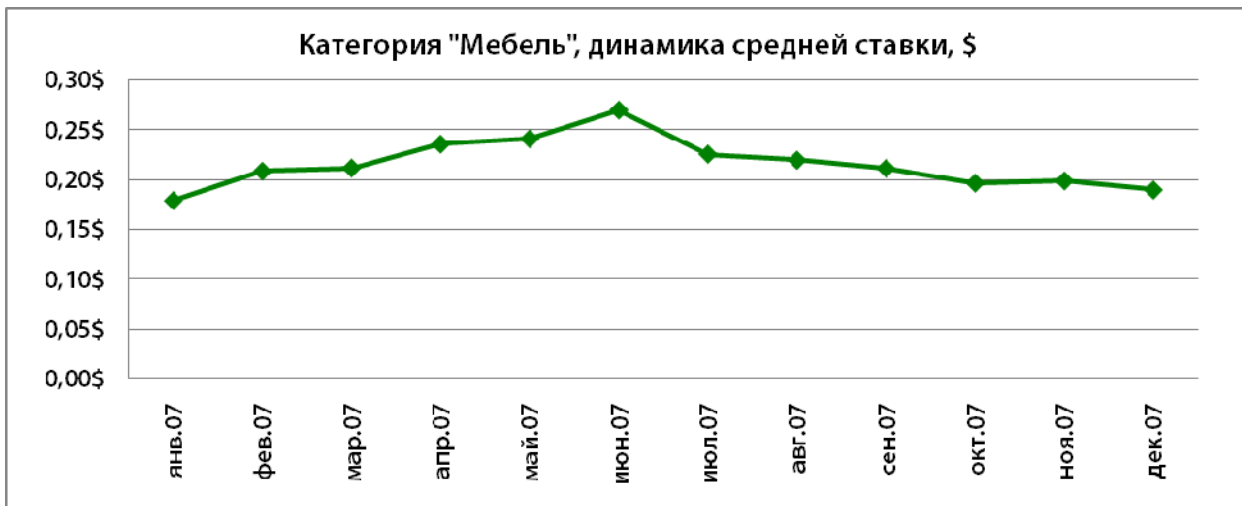
На протяжении практически всего года в категории «Красота и здоровье» наблюдалось падение средней ставки. Небольшая коррекция была только в период летних отпусков, когда рекламодатели увеличили свою активность. Максимальный значение показателя было достигнуто в январе месяце – 0,14\$. Падение к концу года на 37%.

«ЛИЧНЫЕ ВЕЩИ»



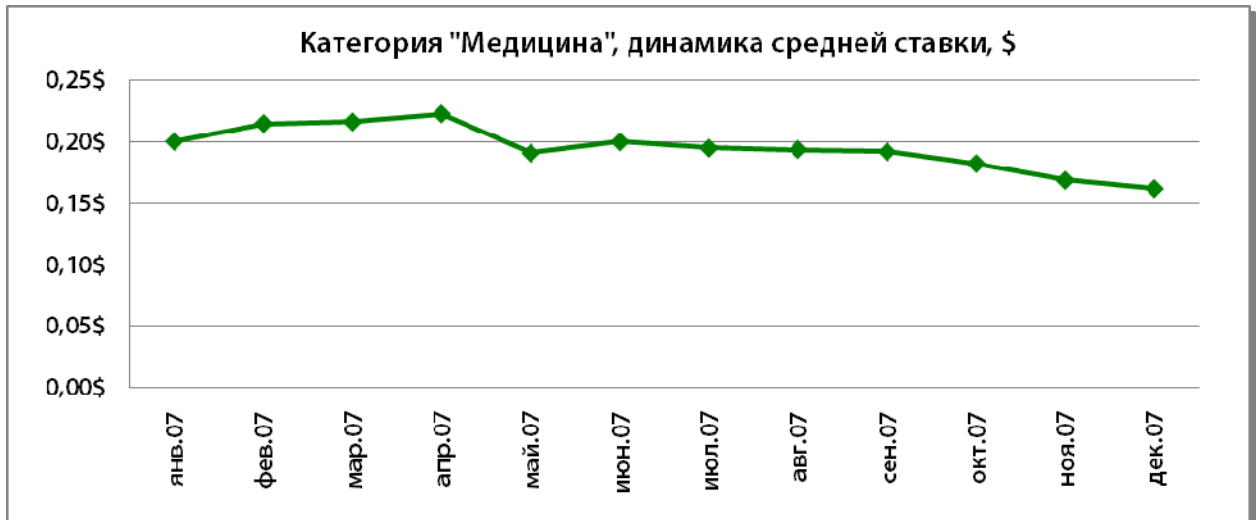
Категория «Личные вещи» уже третий год подряд демонстрирует стабильность средних ставок. Причем, если в предыдущие годы был высок относительный рост, незначительный в абсолютных величинах, в 2007 году все колебания ставок были в пределах 20%. Максимальная средняя ставка, как и в прошлом году, была зарегистрирована в летний период и составила 0,14\$. А итоговое снижение декабрьской средней ставки в сравнении с январской составило 0,16%.

«МЕБЕЛЬ»



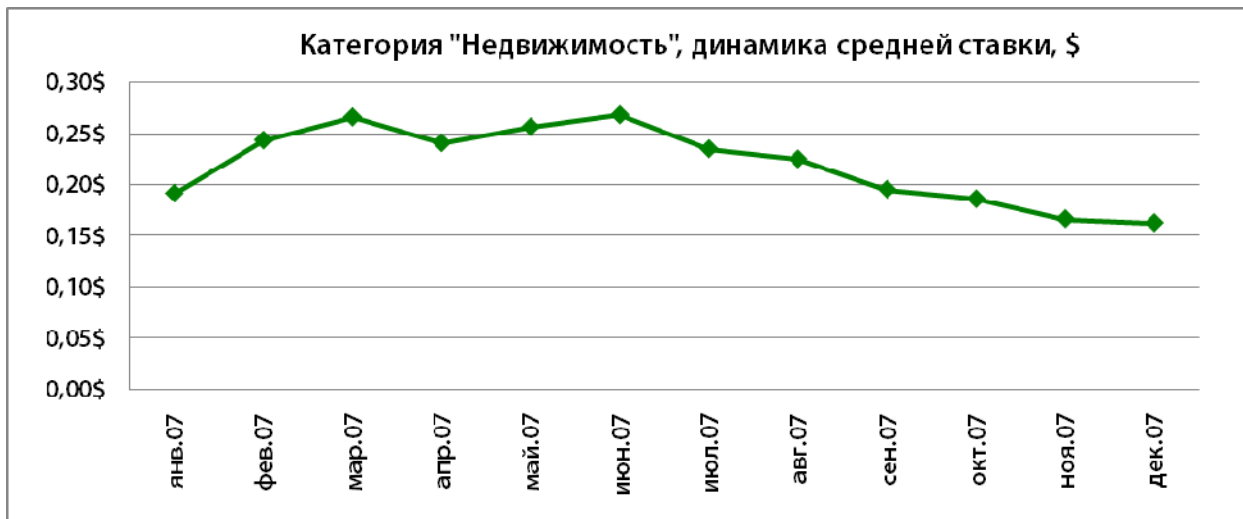
В 2007 году ситуация в мебельной категории уже ничем не выдавала бушевавших полутора годами ранее ценовых войн. Рекламодатели, не без помощи инструментов, предоставленных разработчиками «Бегуна», определили выгодную финансовую стратегию, поэтому рост ставок в течение года был небольшим, максимальные значения достигали 0,27\$, а к концу года произошла коррекция цен. Итоговый годовой рост средней ставки составил всего 6%.

«МЕДИЦИНА»



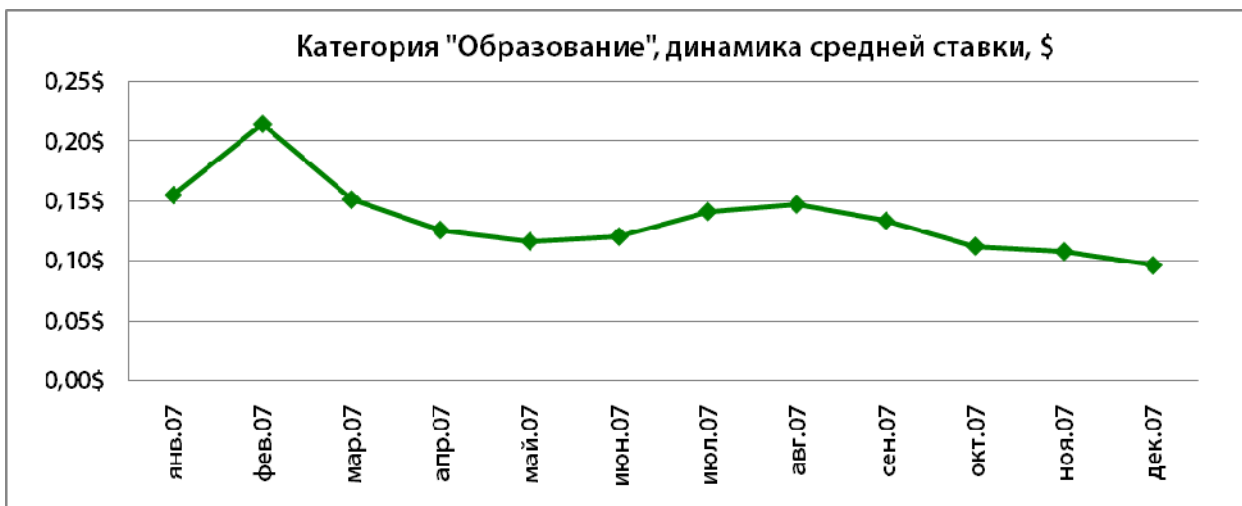
В 2007 году картина поведения средних ставок была прямо противоположна картине года предыдущего. Практически на протяжении всего года средняя ставка за переход в категории падала. Общее падение к декабрю в сравнении с январем составило 19%, а максимальная ставка за переход – 0,22\$.

«НЕДВИЖИМОСТЬ»



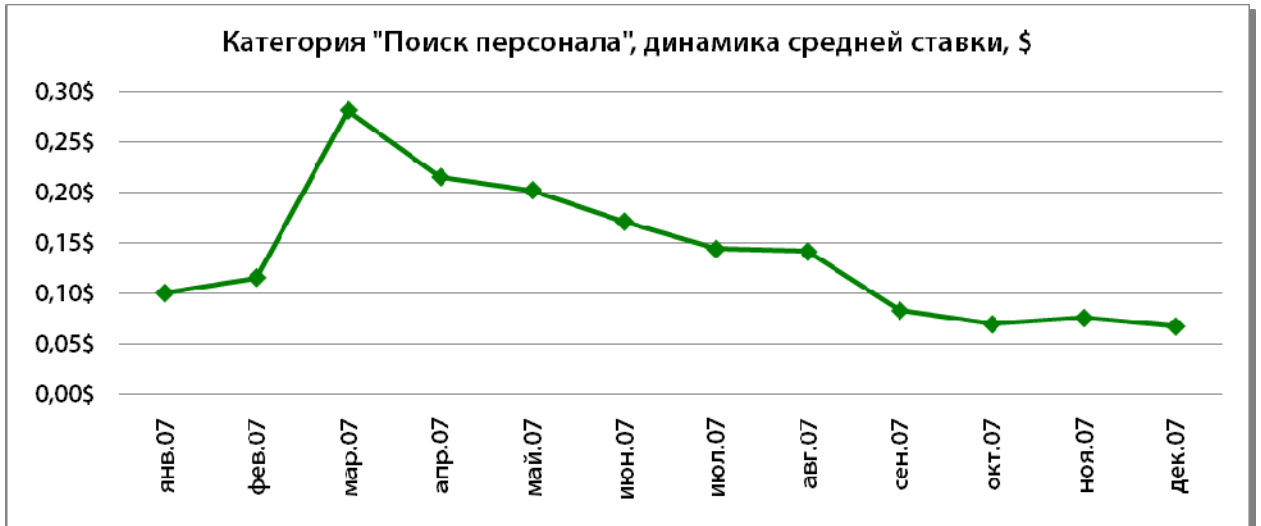
На смену «американским горкам 2006» пришло относительное спокойствие 2007 года. К июню цены выросли на 30% в сравнении с январем, но к декабрю месяцу откатились вниз. Итоговое падение – 15%. Максимальная средняя ставка была в июне месяце – 0,27\$.

«ОБРАЗОВАНИЕ»



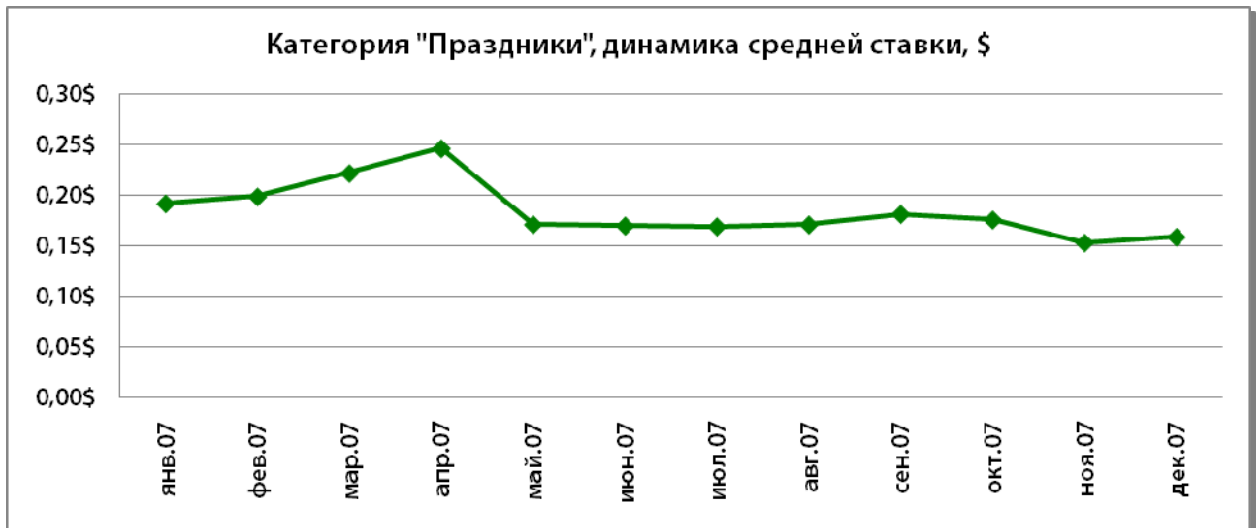
Крупные рекламодатели категории «Образование» устроили маленькую февральскую войну цен. Причем держали их на таком высоком уровне, что новичкам с небольшими бюджетами невозможно было получить трафика по приемлемым ценам вообще. Результатом к концу года стало падение конкуренции, а средняя ставка опустилась ниже 0,10\$. Общее падение за год составило 38%. При этом максимума средняя ставка достигла в феврале месяце – 0,21\$.

«ПОИСК ПЕРСОНАЛА»



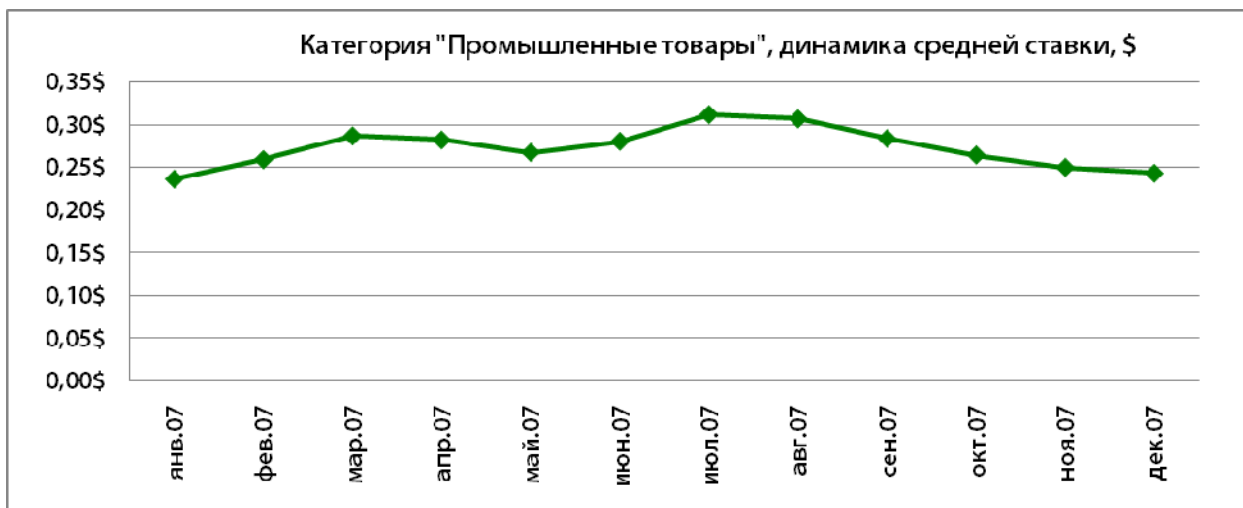
На диаграмме хорошо видна характерная для бизнеса сезонность. Рекламодатели активизировались в марте в борьбе за пользователей сети. Средняя ставка за переход в этот период выросла в сравнении с январем почти в три раза, достигнув 0,28\$. При этом, начиная с апреля, начался плавный откат средней ставки вниз, в итоге к концу года она упала ниже январского уровня. Итоговое падение составило 33%.

«ПРАЗДНИКИ»



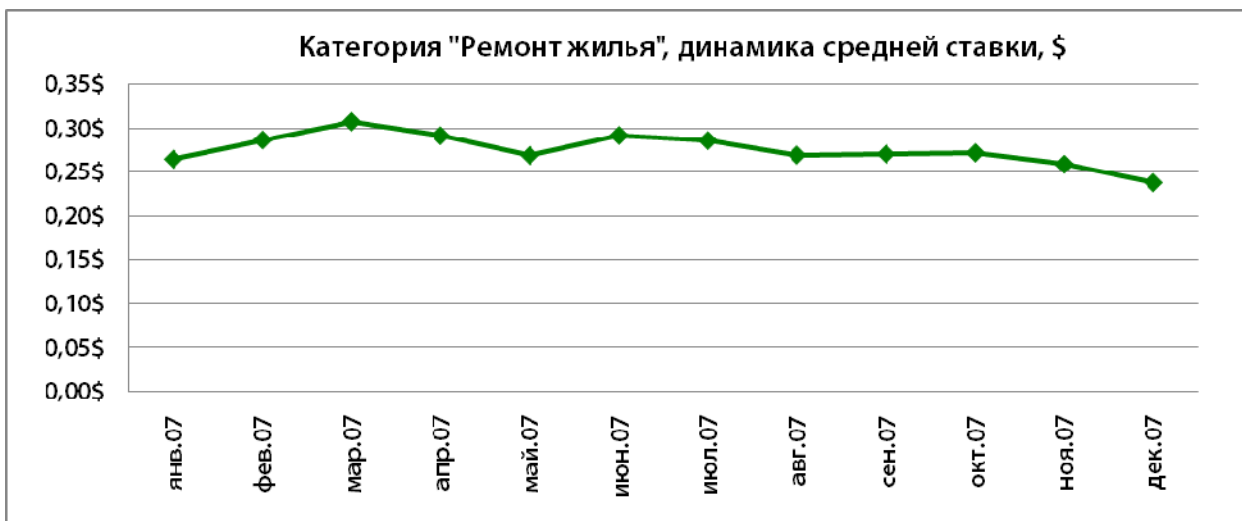
В категории «Праздники» в 2007 году рост наблюдался до апреля месяца. И с мая практически не изменялась. Итоговое падение к декабрю составило 17%, максимальный уровень средних ставок, зафиксированный в апреле, 0,25\$.

«ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТОВАРЫ»



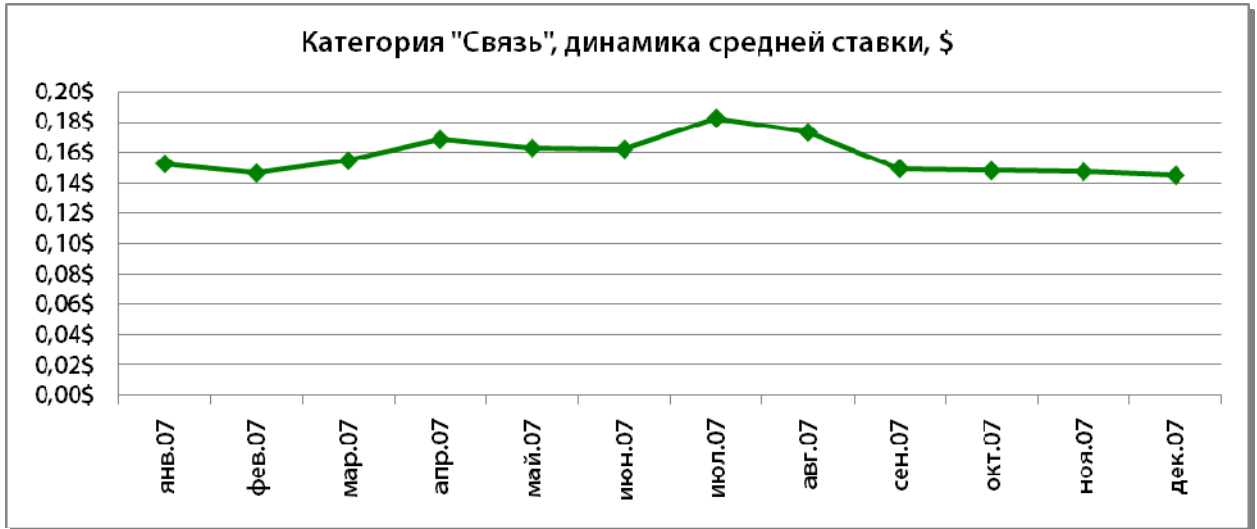
Категория «Промышленные товары» уже давно является зрелой, что выражено в продуманном поведении рекламодателей в ней. Первый подъем средних ставок в марте – традиционно сезонный. Второй тоже сезонный, но связан уже с неактивностью пользователей Сети, отправляющихся в отпуска, а не с весенним повышением конкуренции среди рекламодателей. Максимальная средняя ставка зафиксирована в июле – 0,31\$. Итоговый рост ставок за год – 3%.

«РЕМОНТ ЖИЛЬЯ»



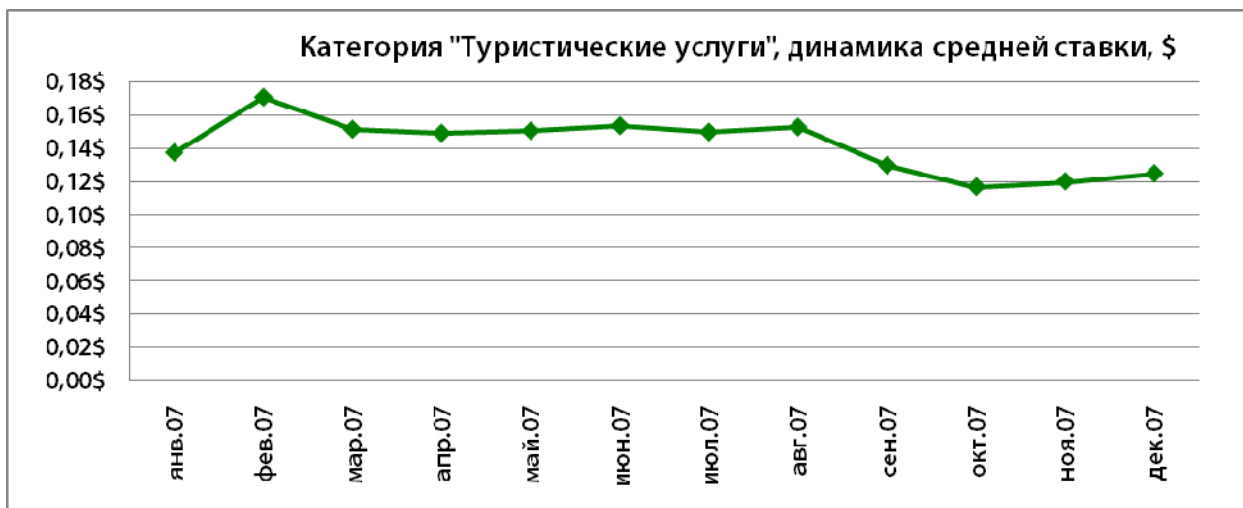
В 2006 и 2007 годах наблюдалась весьма схожая картина в поведении средних ставок в сегменте «Ремонт жилья». Падение в мае связано с преимущественным ростом пользовательской активности. В целом рекламодатели несколько сбавили пыл ценовых битв, что в итоге привело к равномерному снижению средней ставки на протяжении почти всего года. Общее падение – 10%. Максимальная средняя ставка – 0,31\$ в марте.

«СВЯЗЬ»



В 2006 году средняя ставка непрерывно росла, в 2007 – почти не изменялась. Небольшой спад интереса пользователей привел к повышению средней ставки в период летних отпусков. К концу года ставка упала на 5% от январского уровня. А максимальное значение 0,17\$ пришлось на август.

«ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ»



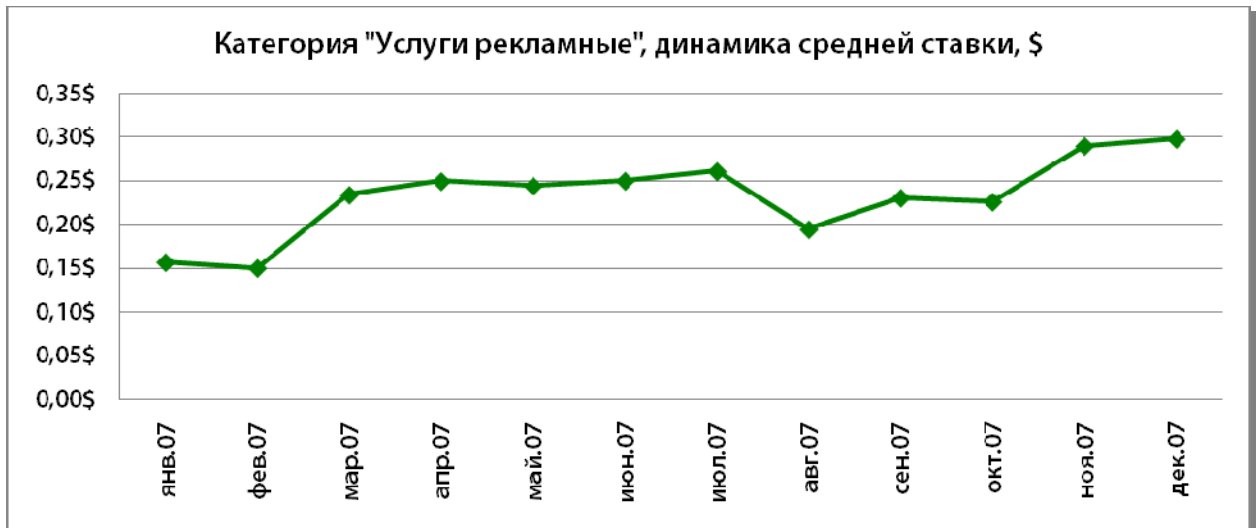
Ценовые войны в категории в 2007 году прекратились. Активность рекламодателей была пропорциональна активности пользователей Сети. В преддверии Нового года пользовательский интерес вырос при неизменных ставках, что повлекло падение средней цены за переход. Итоговое снижение за год – 9%. Максимальная цена в феврале – 0,17\$.

«УСЛУГИ В ИНТЕРНЕТЕ»



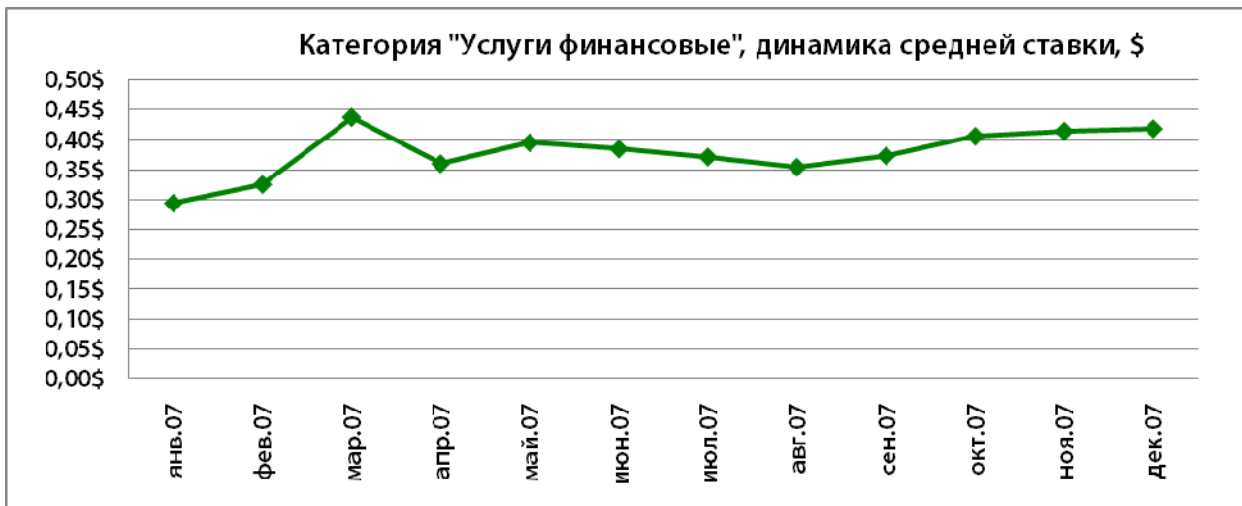
То, что происходило в категории в 2007 году, стало прямым следствием ее перегретости. Рекламодатели стали искать возможности для снижения ставок, и это им вполне удалось. Кроме того, большую часть трафика они собирали не с поисковиков, а для других источников посетителей цены существенно ниже поисковых. В итоге к концу года средняя ставка опустилась на 71%. Максимальная цена за переход в феврале составила 0,22\$, минимальная в декабре – 0,06\$.

«УСЛУГИ РЕКЛАМНЫЕ»



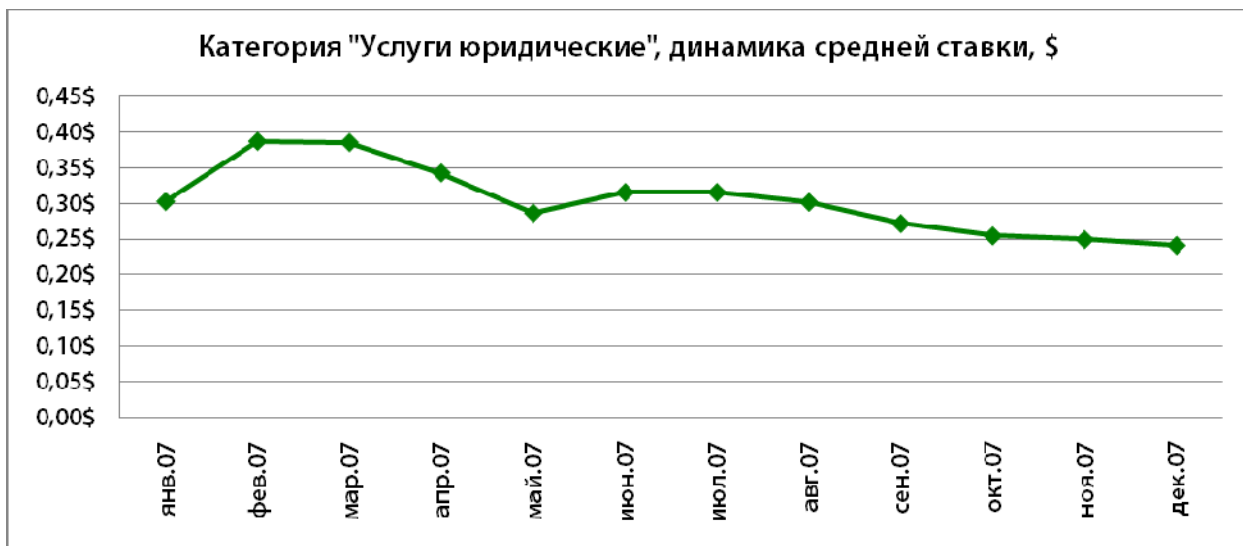
Категория в 2007 году была одной из немногих, где происходил достаточно активный рост средних ставок. В сравнении с категориями – «монстрами» кликов здесь можно собрать не очень много, поэтому рекламодатели за них бились. В итоге к концу года рост средней ставки составил 91%, а средняя цена за переход составила 0,30\$.

«УСЛУГИ ФИНАНСОВЫЕ»



Еще одна категория, средняя цена за переход в которой в течение года почти все время росла. В начале года рост обеспечивала ипотечная тематика, после осеннего ипотечного кризиса в Америке и последовавшего сворачивания рекламных кампаний в поддержку ипотечных программ многими банками локомотивом стала тематика Forex. В целом за год средние ставки выросли на 42%, а максимум был в феврале – 0,44\$.

«УСЛУГИ ЮРИДИЧЕСКИЕ»



В 2007 году рекламодатели категории воспользовались, наконец, возможностью для снижения цен в своей перегретой категории. Итоговое падение составило 20%, а максимальная средняя ставка в феврале – 0,39\$.

На протяжении всего года в большинстве рекламных категорий наблюдалось падение средней ставки. Связано это в первую очередь с тем, что у рекламодателей появились дополнительные возможности для таргетирования кампаний по типам трафика. Кроме того, большая часть клиентов в настройках рекламных кампаний стала использовать автоторги, которые автоматически понижают ставки по объявлениям до оптимального уровня; в то время как раньше большинство ставок было фиксировано, что с одной стороны увеличивало рекламные траты, а с другой делало необходимым постоянный мониторинг текущей конкурентной ситуации.