



Аналитический Центр  
ЗАО «Бегун»  
Москва, Гамсоновский пер. 2 стр.8  
Тел.: (495) 956-5007 | факс: (495) 781-7281  
[www.begun.ru](http://www.begun.ru) | [info@begun.ru](mailto:info@begun.ru)

---

## Исследование рынка

Самые активные сегменты рынка в сервисе  
контекстной рекламы «Бегун»  
(за 1-й квартал 2010 года)

05 мая 2010

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»

Топ-25 представляет собой 25 тематических разделов, характеризующихся наибольшей активностью рекламодателей в системе «Бегун». Ниже приведен рейтинг за 1-й квартал 2010 года. Разделы ранжируются в соответствии с долей списаний за кампании данной тематики в общих списаниях за клики.

1 квартал 2010 года

№	Раздел	Доля в общем рекламном бюджете, %
1	Авто	9,60
2	Недвижимость	6,89
3	Медицина	5,65
4	Услуги финансовые	5,40
5	Промышленные товары	5,40
6	Ремонт жилья	5,39
7	Красота и здоровье	5,37
8	Личные вещи	4,76
9	Связь	3,92
10	Мебель	3,10
11	Образование	2,80
12	Бытовая техника	2,70
13	Досуг и отдых	2,27
14	Услуги в интернете	2,24
15	Туристические услуги	2,23
16	Компьютерная и цифровая техника	2,04
17	Программное обеспечение	1,55
18	Поиск персонала	1,45
19	Услуги юридические	1,41
20	Азартные игры	1,02
21	Праздники	1,01
22	Услуги рекламные	1,01
23	Развлечения: фильмы, музыка	0,97
24	Продукты питания/напитки	0,97
25	Спорт активный	0,88

Автопроизводители, изрядно сократившие бюджеты на «наружку» и телевизионную рекламу, прочно обосновались в лидерах трат на рекламу в сети как по итогам 2009 года, так и в первом квартале 2010.

Оживают продавцы недвижимости – категория по итогам квартала оказалась на втором месте по объему рекламных вложений.

Продолжают наращивать свое присутствие в контексте операторы дальней и беспроводной связи. Мобильная тройка активно использует нетипичный рекламный канал.

Уверенно растет доля трат шоппинг-клубов.

Все больше банков рекламируется в контексте, спектр продвигаемых услуг снова расширился. На смену кризисным «депозитам» пришла полная кредитная линейка.

Почти вдвое, в сравнении с прошлым кварталом, выросла доля трат представителей индустрии красоты.