



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 рынка

Самые активные сегменты рынка в сервисе
контекстной рекламы «Бегун»
(за 2007 год)

27 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»

Топ-25 представляет собой 25 тематических разделов, пользующихся наибольшей популярностью у рекламодателей в системе «Бегун». Ниже приведены квартальные рейтинги за 2007 год. Разделы ранжируются в соответствии с долей списаний за кампании данной тематики в общих списаниях за клики.

1 квартал 2007 года

№	Раздел	Доля в общем рекламном бюджете, %
1	Промышленные товары	8,64%
2	Услуги финансовые	8,56%
3	Авто	7,73%
4	Образование	6,83%
5	Ремонт жилья	6,28%
6	Недвижимость	4,59%
7	Медицина	3,69%
8	Знакомства	3,69%
9	Туристические услуги	3,66%
10	Мебель	2,98%
11	Связь	2,68%
12	Услуги юридические	2,58%
13	Бытовая техника	2,49%
14	Личные вещи	2,23%
15	Услуги рекламные	1,82%
16	Компьютерная и цифровая техника	1,78%
17	Красота и здоровье	1,74%
18	Досуг и отдых	1,47%
19	Праздники	1,34%
20	Услуги в Интернете	1,21%
21	Программное обеспечение	1,19%
22	Логистика	1,18%
23	Развлечения: билеты	0,92%
24	Продукты питания/напитки	0,86%
25	Развлечения: фильмы, музыка	0,83%

Во втором квартале, в связи с окончанием сезонного спада активности, произошли некоторые изменения в рейтинге. Повысили свои позиции рекламодатели в сегментах, ориентированных на розничного потребителя. В преддверии сезона туристические компании серьезно увеличили рекламные траты.

2 квартал 2007 года

№	Раздел	Доля в общем рекламном бюджете, %
1	Промышленные товары	8,57%
2	Авто	8,06%
3	Услуги финансовые	7,97%
4	Ремонт жилья	7,05%
5	Образование	5,98%
6	Знакомства	5,07%
7	Туристические услуги	4,62%
8	Недвижимость	4,34%
9	Медицина	3,79%
10	Бытовая техника	3,26%
11	Мебель	2,73%
12	Связь	2,69%
13	Услуги юридические	2,44%
14	Досуг и отдых	2,07%
15	Компьютерная и цифровая техника	1,91%
16	Услуги рекламные	1,64%
17	Личные вещи	1,59%
18	Поиск персонала	1,56%
19	Красота и здоровье	1,45%
20	Услуги в Интернете	1,28%
21	Спорт активный	1,26%
22	Программное обеспечение	1,21%
23	Праздники	1,14%
24	Логистика	0,96%
25	Продукты питания/напитки	0,70%

В третьем квартале наблюдались только небольшие сезонные колебания в рейтинге.

3 квартал 2007 года

№	Раздел	Доля в общем рекламном бюджете, %
1	Промышленные товары	8,89%
2	Услуги финансовые	8,06%
3	Авто	7,71%
4	Ремонт жилья	7,46%
5	Образование	5,33%
6	Знакомства	5,12%
7	Медицина	4,22%
8	Недвижимость	4,06%
9	Туристические услуги	4,03%
10	Бытовая техника	3,67%
11	Связь	3,23%
12	Мебель	2,95%
13	Личные вещи	2,38%
14	Компьютерная и цифровая техника	2,19%
15	Услуги юридические	2,04%
16	Услуги рекламные	1,58%
17	Красота и здоровье	1,53%
18	Досуг и отдых	1,32%
19	Услуги в Интернете	1,30%
20	Спорт активный	1,22%
21	Праздники	1,19%
22	Поиск персонала	1,11%
23	Программное обеспечение	1,05%
24	Справочники	0,85%
25	Логистика	0,78%

Четвертый квартал внес существенные коррективы в ситуацию в обеих половинах рейтинга. С ростом интереса со стороны пользователей резко выросли траты у рекламодателей автотематики. Снятие рекламы ипотечных программ (очень популярных среди пользователей Сети, а потому существенно изменивших ситуацию в кликах) рядом банков не привело, тем не менее, к сколь-либо существенному падению трат в этой категории, стала активно рекламироваться форекс тематика.

4 квартал 2007 года

№	Раздел	Доля в общем рекламном бюджете, %
1	Авто	11,28%
2	Промышленные товары	10,50%
3	Ремонт жилья	7,89%
4	Услуги финансовые	7,43%
5	Образование	6,91%
6	Медицина	6,01%
7	Бытовая техника	4,73%
8	Недвижимость	4,10%
9	Туристические услуги	3,44%
10	Связь	3,44%
11	Личные вещи	2,94%
12	Мебель	2,76%
13	Услуги в Интернете	2,26%
14	Услуги рекламные	1,98%
15	Знакомства	1,96%
16	Компьютерная и цифровая техника	1,95%
17	Услуги юридические	1,78%
18	Красота и здоровье	1,74%
19	Досуг и отдых	1,68%
20	Праздники	1,61%
21	Поиск персонала	1,33%
22	Программное обеспечение	1,13%
23	Логистика	1,04%
24	Справочники	1,04%
25	Развлечения: фильмы, музыка	0,92%

В 2007 году еще больше расширился перечень категорий рекламодателей, для которых контекстная реклама стала уже вполне привычным инструментом для продвижения товаров и услуг. Компании, отнесенные к категории «Промышленные товары», на протяжении 3-х кварталов оставались лидерами по размерам отчислений на контекстную рекламу, уступив свое место лишь в 4-м квартале категории «Авто». Оборот в данной категории увеличивался пропорционально общему обороту (декабрь 2006 – декабрь 2007). Такие категории как «Ремонт жилья», «Финансовые услуги», «Образование» прочно обосновались в пятерке активных рекламодателей, причем уже можно говорить о том, что это вполне зрелые рекламные категории – их рост не расходится серьезно с общим ростом рынка. А вот категория «Бытовая техника» продемонстрировала бурный рост в течение всего года, поднявшись с 13 строчки рейтинга на 7. Традиционные предновогодние распродажи нашли свое отражение в рекламных кампаниях в Сети. Затраты в этой тематике возросли почти в 2 раза. Категория «Финансовые услуги», показав бурный рост в 2006 году, в этом году прочно обосновалась в первой пятерке. Причем, даже несмотря на сворачивание бюджетов рядом банков вследствие ипотечного кризиса, общие траты категории к концу года оставались на очень высоком уровне. «Недвижимость» и «Медицина» немного сдали свои позиции по сравнению с 2006 годом, но по-прежнему в первой десятке. Хорошие темпы роста показала категория «Услуги в интернете», увеличив свою долю почти в 2 раза до 2,26% в общем бюджете 4-го квартала.

В большинстве категорий уже можно проследить свойственную конкретным отраслям сезонность спроса, иногда наблюдающуюся на фоне непрерывного роста доли категории в общих рекламных списаниях.