

Исследование рынка

Самые активные сегменты рынка в сервисе
контекстной рекламы «Бегун»
(за 3-й квартал 2009 года).

21 октября 2009

Топ-25 представляет собой 25 тематических разделов, характеризующихся наибольшей активностью рекламодателей в системе «Бегун». Ниже приведен рейтинг за 3-й квартал 2009 года. Разделы ранжируются в соответствии с долей списаний за кампании данной тематики в общих списаниях за клики.

3 квартал 2009 года

№	Раздел	Доля в общем рекламном бюджете, %
1	Авто	10,37
2	Недвижимость	7,34
3	Ремонт жилья	6,59
4	Медицина	6,50
5	Промышленные товары	6,28
6	Услуги финансовые	5,19
7	Личные вещи	3,24
8	Связь	3,17
9	Туристические услуги	3,14
10	Мебель	2,99
11	Красота и здоровье	2,75
12	Образование	2,72
13	Компьютерная и цифровая техника	2,32
14	Бытовая техника	2,05
15	Услуги в интернете	2,00
16	Услуги юридические	1,86
17	Программное обеспечение	1,46
18	Продукты питания/напитки	1,45
19	Досуг и отдых	1,39
20	Азартные игры	1,37
21	Спорт активный	1,27
22	Знакомства	1,18
23	Услуги рекламные	0,94
24	Услуги по доставке	0,83
25	Билеты на транспорт	0,82

В третьем квартале лидерами трат в очередной раз оказались рекламодатели категории «Авто». Реклама пестрела всевозможными привлекающими «спецпредложениями», «акциями», «бонусами» и «скидками». Наряду с новыми предложениями были активны скупщики б/у автомобилей и автосервисы.

Масштабные рекламные кампании Yota и МТТ подняли категорию «Связь», обычно замыкающую десятку, на 8 место рейтинга.

Выросли траты интернет-магазинов одежды, подвинув категорию «Личные вещи» на одну позицию вверх. Сезонный спад в категории «Промышленные товары». Недвижимость поднялась с 5-й (во втором квартале) на 2-ю строку рейтинга. «Номер 2» рейтинга прошлого квартала, «Медицина», оказалась в этом только на 4-м.

Почти вдвое выросла доля трат «Рекламных услуг». Традиционные рекламные агентства используют интернет для поиска новых клиентов взамен тех, кто в кризис сменил каналы продвижения или вообще отказался от рекламного размещения.