



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 популярные среди потребителей сегменты рынка в сервисе контекстной рекламы «Бегун» (за 3-й квартал 2009 года).

21 октября 2009

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 потребителей в системе «Бегун». Ниже приведен рейтинг за 3-й квартал 2009 года. Разделы ранжируются в соответствии с долей кликов по объявлениям компаний данной тематики в общих кликах.

3 квартал 2009 года

№	Раздел	Доля в общем количестве кликов, %
1	Недвижимость	6,75
2	Авто	6,65
3	Медицина	5,26
4	Промышленные товары	3,84
5	Досуг и отдых	3,68
6	Туристические услуги	3,64
7	Ремонт жилья	3,60
8	Личные вещи	3,29
9	Красота и здоровье	3,22
10	Услуги финансовые	3,14
11	Связь	3,14
12	Услуги в интернете	2,58
13	Образование	2,34
14	Мебель	2,22
15	Развлечения: фильмы, музыка	2,17
16	Знакомства	1,86
17	Продукты питания/напитки	1,84
18	Компьютерная и цифровая техника	1,82
19	Программное обеспечение	1,64
20	Спорт активный	1,63
21	Азартные игры	1,36
22	Бытовая техника	1,33
23	Услуги юридические	1,14
24	Услуги рекламные	1,05
25	Билеты на транспорт	0,70

Автомобили опять оказались «впереди планеты всей». Почти.

Самая большая доля интереса пользователей в третьем квартале с небольшим перевесом досталась «Недвижимости». Все активно интересовались, действительно ли предложения на рынке так доступны, как обещает реклама. Оценивали свои новые возможности, изменившиеся с начала кризиса.

Масштабная концертная программа подняла «Досуг и отдых» практически до уровня сезонно потерявших в весе «Промышленных товаров».

«Личные вещи» поднялись на ступеньку вверх, благодаря масштабным рекламным кампаниям новых шоппинг-клубов. Модные бренды активно осваивают нишу интернет-продаж. Модель продаж несколько разнится в России и за рубежом. У нас продвигаются мультибрендовые витрины, на Западе – отдельные интернет-магазины модных домов. Но общий тренд налицо.

Еще одной отличительной особенностью прошедшего лета стали рекламные кампании операторов 4G и альтернативных операторов междугородной связи.