

# Исследование предпочтений аудитории «Бегуна»

Самые популярные тематики среди пользователей  
сети, размеченных по демографическому признаку

июль 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»

Пол	Тематика объявлений	доля переходов, %
	<b>Образование</b>	10,92
	<b>Авто</b>	7,75
	<b>Промышленные товары</b>	6,69
	<b>Знакомства</b>	6,34
	<b>Досуг и отдых</b>	5,63
	<b>Справочники</b>	4,23
	<b>Медицина</b>	3,87
	<b>Развлечения: фильмы, музыка</b>	3,52
	<b>Туристические услуги</b>	3,17
	<b>Личные вещи</b>	2,82
	<b>Образование</b>	9,94
	<b>Авто</b>	9,32
	<b>Промышленные товары</b>	7,45
	<b>Связь</b>	6,21
	<b>Ремонт жилья</b>	4,97
	<b>Услуги в Интернете</b>	4,97
	<b>Досуг и отдых</b>	4,35
	<b>Знакомства</b>	4,35
	<b>Поиск персонала</b>	3,73
	<b>Компьютерная и цифровая техника</b>	2,48

В ноябре 2007 года «Бегун» начал размечать свою аудиторию по демографическому признаку, а в марте 2008 анонсировал для рекламодателей таргетинг по полу. Каждый рекламодатель может выбирать, кому показывать рекламную кампанию, а кому – нет. В настоящий момент объявления более 52% таргетированных рекламных кампаний закрыты для трансляции мужчинам, и, соответственно, около 48% - закрыты для показа женщинам.

Для исследования собрана информация о количестве переходов по объявлениям определенных тематик в сервисе «Бегун», совершенных аудиторией, размеченной по

---

демографическому признаку. Указаны доли кликов по объявлениям определенных тематик в общем числе кликов, сделанных размеченной аудиторией. Для исследования был выбран апрель 2008 года - как типичный месяц, без резких скачков и сезонных изменений спроса и предложения.

Выставленные рекламодателями ограничения показа и повышенная активность некоторых рекламодателей несколько изменили картину декабря 2007 года. Если тогда основной интерес для мужчин представляли автомобили, а для женщин – знакомства, то в апреле 2008 лидерство в интересах обоих полов принадлежало категории «Образование». При этом автомобили уверенно держатся вторыми в списке интересов, как мужчин, так и женщин. Среди женщин эта тема даже популярнее, и доля кликов по соответствующим объявлениям составляет 9,3%. Также просматривается завидное единодушие в отношении к промышленным товарам – информация, связанная с работой, находится на третьем месте по популярности среди обоих полов. Дальше интересы пользователей немного расходятся: мужчины интересуются новыми знакомствами, в то время как внимание женщин сконцентрировано на средствах связи. В остальном мужской интерес сосредоточен на местах приятного времяпровождения в городе, туристических поездках и видео. Весьма неожиданно в рейтинге интересов сильного пола оказалась и медицинская тематика, ранее присутствовавшая только среди популярных женских тематик. В то время самое время, когда мужчины отдыхают и занимаются своим здоровьем, дамы организуют ремонт, заводят знакомства, ищут работу и покупают новые компьютеры.