



**Аналитический Центр
ЗАО «Бегун»**

Москва, Большая Серпуховская 13/14, стр.1
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 2006 год).

15 января 2007

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 2006 год. Разделы ранжируются в соответствии с долей списаний за кампании данной тематики в общих списаниях за клики.

1 квартал 2006 года

№	Раздел	Доля в общем рекламном бюджете, %
1	Промышленные товары	10,21
2	Авто	7,05
3	Ремонт жилья	6,27
4	Медицина	5,36
5	Недвижимость	5,24
6	Услуги финансовые	4,13
7	Мебель	4,09
8	Туристические услуги	3,87
9	Образование	3,61
10	Услуги в Интернете	3,27
11	Бытовая техника	3,01
12	Услуги юридические	2,73
13	Компьютерная и цифровая техника	2,51
14	Услуги рекламные	2,26
15	Праздники	2,24
16	Связь	1,99
17	Личные вещи	1,96
18	Красота и здоровье	1,71
19	Программное обеспечение	1,64
20	Логистика	1,47
21	Досуг и отдых	1,38
22	Развлечения: билеты	1,23
23	Знакомства	1,03
24	Услуги консалтинговые	0,99
25	Продукты питания/напитки	0,96

Во втором квартале, в связи с окончанием сезонного спада активности, произошли серьезные изменения в рейтинге. Повысили свои позиции рекламодатели в сегментах, ориентированных на розничного потребителя. Кроме того, категория «Рекламные услуги» переместилась из второй половины рейтинга в первую, поднявшись сразу на пять позиций вверх.

2 квартал 2006 года

№	Раздел	Доля в общем рекламном бюджете, %
1	Промышленные товары	9,70
2	Ремонт жилья	7,74
3	Авто	7,53
4	Услуги финансовые	6,38
5	Недвижимость	4,94
6	Туристические услуги	4,92
7	Медицина	4,12
8	Бытовая техника	3,28
9	Услуги рекламные	2,93
10	Образование	2,89
11	Мебель	2,88
12	Личные вещи	2,77
13	Услуги в Интернете	2,75
14	Компьютерная и цифровая техника	2,49
15	Услуги юридические	2,33
16	Связь	1,94
17	Праздники	1,54
18	Логистика	1,52
19	Азартные игры	1,47
20	Красота и здоровье	1,47
21	Программное обеспечение	1,36
22	Досуг и отдых	1,08
23	Знакомства	1,04
24	Спорт активный	1,02
25	Развлечения: билеты	1,01

В третьем квартале первая половина рейтинга существенных изменений не претерпела. В связи с началом сезона отпусков, произошло органическое повышение позиции категории «Туристические услуги». Изменения в нижней части рейтинга носят выраженный сезонный характер.

3 квартал 2006 года

№	Раздел	Доля в общем рекламном бюджете, %
1	Промышленные товары	9,57
2	Ремонт жилья	8,73
3	Авто	7,73
4	Туристические услуги	5,67
5	Услуги финансовые	5,61
6	Недвижимость	4,98
7	Медицина	3,90
8	Бытовая техника	3,19
9	Мебель	3,01
10	Образование	2,79
11	Услуги юридические	2,62
12	Услуги рекламные	2,57
13	Связь	2,53
14	Компьютерная и цифровая техника	2,49
15	Услуги в Интернете	2,46
16	Личные вещи	2,36
17	Красота и здоровье	1,46
18	Логистика	1,45
19	Программное обеспечение	1,38
20	Праздники	1,20
21	Досуг и отдых	1,13
22	Знакомства	1,06
23	Спорт активный	0,99
24	Развлечения: билеты	0,93
25	Развлечения: фильмы, музыка	0,84

Четвертый квартал внес существенные коррективы в ситуацию в обеих половинах рейтинга. Традиционно, к концу года активизировалась категория «Юридические услуги», поднявшаяся вверх сразу на три позиции. Аналогичный результат показала категория «Услуги финансовые», продемонстрировавшая рост в связи с обилием новых предложений от банков в сфере розничных продуктов, равно как и возросшим интересом потребительской аудитории к этим предложениям.

4 квартал 2006 года

№	Раздел	Доля в общем рекламном бюджете, %
1	Промышленные товары	8,71
2	Услуги финансовые	8,18
3	Авто	7,90
4	Ремонт жилья	6,73
5	Недвижимость	5,11
6	Туристические услуги	4,45
7	Медицина	3,86
8	Услуги юридические	3,05
9	Бытовая техника	2,99
10	Мебель	2,87
11	Образование	2,79
12	Связь	2,70
13	Личные вещи	2,67
14	Компьютерная и цифровая техника	2,50
15	Услуги рекламные	2,40
16	Красота и здоровье	1,89
17	Праздники	1,79
18	Услуги в Интернете	1,77
19	Знакомства	1,38
20	Логистика	1,34
21	Программное обеспечение	1,33
22	Развлечения: билеты	1,22
23	Досуг и отдых	1,03
24	Продукты питания/напитки	0,90
25	Спорт активный	0,87

В 2006 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 всего года оставались лидерами по размерам отчислений на контекстную рекламу. Оборот в данной категории увеличивался пропорционально общему обороту (декабрь 2005 – декабрь 2006). Такие категории как «Авто», «Ремонт жилья», «Недвижимость», «Туристические услуги», «Медицина», «Услуги юридические» прочно обосновались в десятке 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 «Услуги финансовые» продемонстрировала в четвертом квартале бурный рост. Размеры рекламных отчислений в этой категории вплотную приблизились к отчислениям в категории «Промышленные товары», а абсолютная доля в общем квартальном бюджете выросла более чем на 5 процентов в сравнении с четвертым кварталом 2005 года.

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