

Аналитический Центр ЗАО «Бегун»

Москва, Гамсоновский пер., д.2, стр.8

Тел.: (495) 956-9007

Факс: (495) 956-5007 доб. 153, доб. 148

Горячая линия: 8-800-100-2348

www.begun.ru, info@begun.ru



begun
2009

Данный отчет подготовлен аналитическим центром ЗАО «Бегун» исключительно в информационных целях. Информация, представленная в данном исследовании, получена из открытых источников, по мнению «Бегуна» являющихся надежными, а также из внутренних источников ЗАО «Бегун». ЗАО «Бегун» не гарантирует точности и полноты сторонней информации для любых целей. ЗАО «Бегун» не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования информации, содержащейся в этом обзоре, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Этот документ или любая его часть может распространяться либо тиражироваться любыми способами со ссылкой на ЗАО «Бегун». Copyright © ЗАО «Бегун» 2010

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР Рынок контекстной рекламы в России

также включает
обзор рынка контекстной рекламы в мобильных устройствах
обзор рынка контекстной рекламы в Украине

Содержание

Аннотация	05
Российский рынок интернет-рекламы	06
Рынок маркетинговых коммуникаций в 2009 году	06
Участники рынка контекстной рекламы	07
Факторы роста рынка контекстной рекламы	07
Технологические тенденции рынка	09
Основные события на рынке контекстной рекламы	11
Рекламные площадки, агентства, дилеры	15
Статистические показатели работы сервиса «Бегун»	16
Сегменты рекламодателей	20
Категория «Промышленные товары»	20
Категория «Ремонт жилья, строительство»	21
Категория «Авто»	22
Категория «Финансовые услуги»	23
Категория «Недвижимость»	24
Категория «Туристические услуги»	25
Категория «Медицина»	26
Категория «Связь»	27
Категория «Личные вещи»	28
Категория «Красота и здоровье»	29
Профили участников рынка	30
Бегун	30
Яндекс	32
Google	34
Приложение 1. Контекстная реклама в мобильных устройствах	36
Приложение 2. Рынок контекстной рекламы в Украине	40

Таблицы

<i>Диаграмма 1:</i> Виды бизнесов дилеров «Бегуна» - списания клиентов агентств	15
<i>Диаграмма 2:</i> Доли методов оплаты рекламных кампаний в сервисе «Бегун»	16
<i>Диаграмма 3:</i> География посещений сервиса «Бегун»	18
<i>Диаграмма 4:</i> Региональная активность пользователей Сети, доля кликов	19
<i>Диаграмма 5:</i> Региональная активность пользователей Сети, доля списаний за рекламные кампании	19
<i>Диаграмма 6:</i> Промышленные товары. Динамика средней ставки (руб.)	20
<i>Диаграмма 7:</i> Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Промышленные товары» (руб.)	20
<i>Диаграмма 8:</i> Ремонт жилья, строительство. Динамика средней ставки (руб.)	21
<i>Диаграмма 9:</i> Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Ремонт жилья, строительство» (руб.)	21
<i>Диаграмма 10:</i> Авто. Динамика средней ставки (руб.)	22
<i>Диаграмма 11:</i> Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Авто» (руб.)	22
<i>Диаграмма 12:</i> Финансовые услуги. Динамика средней ставки (руб.)	23
<i>Диаграмма 13:</i> Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Финансовые услуги» (руб.)	23
<i>Диаграмма 14:</i> Недвижимость. Динамика средней ставки (руб.)	24
<i>Диаграмма 15:</i> Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Недвижимость» (руб.)	24
<i>Диаграмма 16:</i> Туристические услуги. Динамика средней ставки (руб.)	25
<i>Диаграмма 17:</i> Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Туристические услуги» (руб.)	25
<i>Диаграмма 18:</i> Медицина. Динамика средней ставки (руб.)	26
<i>Диаграмма 19:</i> Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Медицина» (руб.)	26
<i>Диаграмма 20:</i> Связь. Динамика средней ставки (руб.)	27
<i>Диаграмма 21:</i> Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Связь» (руб.)	27
<i>Диаграмма 22:</i> Личные вещи. Динамика средней ставки (руб.)	28
<i>Диаграмма 23:</i> Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Личные вещи» (руб.)	28
<i>Диаграмма 24:</i> Красота и здоровье. Динамика средней ставки (руб.)	29
<i>Диаграмма 25:</i> Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Красота и здоровье» (руб.)	29
<i>Диаграмма 26:</i> Доли кликов российской аудитории мобильного контекста по операторам	38
<i>Диаграмма 27:</i> Доля кликов украинской аудитории мобильного контекста по операторам	38
<i>Диаграмма 28:</i> Доли кликов аудитории мобильного контекста в зависимости от марки телефона	39
<i>Диаграмма 29:</i> Активность аудитории мобильного контекста (CTR: отклик на рекламу)	39
<i>Диаграмма 30:</i> Динамика роста количества доменов в Уанете	40
<i>Диаграмма 31:</i> Аудитория Уанета (млн.)	40
<i>Диаграмма 32:</i> Аудитория Уанета, распределение по регионам	41
<i>Диаграмма 33:</i> Виды бизнесов украинских дилеров сервиса «Бегун»	4

Диаграммы

<i>Таблица 1:</i> Объем рекламы в средствах ее распространения в 2009 году	06
<i>Таблица 2:</i> Самые популярные тематики среди пользователей сети, размеченных по демографическому признаку. Декабрь 2009 года	09
<i>Таблица 3:</i> Самые активные категории рекламодателей в 2009 году	16
<i>Таблица 4:</i> Самые популярные среди интернет-пользователей тематики в 2009 году	17
<i>Таблица 5:</i> Промышленные товары. Ставка за 1 клик за 1-е место	20
<i>Таблица 6:</i> Промышленные товары. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009 года	20
<i>Таблица 7:</i> Ремонт жилья, строительство. Ставка за 1 клик за 1-е место	21
<i>Таблица 8:</i> Ремонт жилья, строительство. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009 года	21
<i>Таблица 9:</i> Авто. Ставка за 1 клик за 1-е место	22
<i>Таблица 10:</i> Авто. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009 года	22
<i>Таблица 11:</i> Финансовые услуги. Ставка за 1 клик за 1-е место	23
<i>Таблица 12:</i> Финансовые услуги. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009 года	23
<i>Таблица 13:</i> Недвижимость. Ставка за 1 клик за 1-е место	24
<i>Таблица 14:</i> Недвижимость. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009 года	24
<i>Таблица 15:</i> Туристические услуги. Ставка за 1 клик за 1-е место	25
<i>Таблица 16:</i> Туристические услуги. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009 года	25
<i>Таблица 17:</i> Медицина. Ставка за 1 клик за 1-е место	26
<i>Таблица 18:</i> Медицина. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009 года	26
<i>Таблица 19:</i> Связь. Ставка за 1 клик за 1-е место	27
<i>Таблица 20:</i> Связь. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009 года	27
<i>Таблица 21:</i> Личные вещи. Ставка за 1 клик за 1-е место	28
<i>Таблица 22:</i> Личные вещи. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009 года	28
<i>Таблица 23:</i> Красота и здоровье. Ставка за 1 клик за 1-е место	29
<i>Таблица 24:</i> Красота и здоровье. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009 года	29
<i>Таблица 25:</i> Самые популярные среди пользователей мобильного интернета тематики в 2009 году	36
<i>Таблица 26:</i> Самые популярные среди рекламодателей мобильного интернета тематики в 2009 году	37
<i>Таблица 27:</i> Самые популярные тематики среди украинских пользователей в 2009 году	42
<i>Таблица 28:</i> Самые популярные тематики среди украинских рекламодателей в 2009 году	42

Компания «Бегун» представляет ежегодный обзор российского рынка контекстной рекламы (за 2009 год), подготовленный Аналитическим центром компании. Напомним, что первый такой обзор был подготовлен в 2007 году и сразу стал пользоваться большим интересом как игроков рынка, так и рекламодателей как системное исследование состояния и тенденций развития отечественного рынка контекстной рекламы.

Аналитический центр компании «Бегун», созданный в 2003 году, ведет постоянные исследования рынка интернет-рекламы. Сервис «Бегун» оперирует информацией о рекламных кампаниях десятков тысяч организаций из всех секторов экономики, поведении более 20 миллионов интернет-пользователей, статистике многих тысяч веб-сайтов. Все это дает важный материал для понимания состояния и направлений развития рынка. Исследования Аналитического центра публичны, они ведутся для нужд научных и бизнес-конференций, отраслевых и общественно-деловых средств массовой информации, профессиональных сообществ. Изучение тенденций, направлений развития отраслей и сегментов рынка помогает делать контекстную рекламу доступной и эффективной.

В подготовке Аналитического обзора «2009 год. Рынок контекстной рекламы в России» принимали участие: В. Алиева, А. Басов, Л. Галямова, М. Козлов, Р. Кузема, К. Насруллаев, Б. Омельницкий, А. Романенков, О. Умнова, А. Янчевская, М. Ятковский.

Аннотация

Обзор представляет собой аналитическое исследование современного отечественного рынка контекстной рекламы и оценку перспектив его развития. Документ основан на данных Аналитического центра компании, а также на оценках авторитетных экспертов отрасли. В обзор включены исследование рынка контекстной рекламы в мобильных устройствах, а также, ставшее уже традиционным, исследование рынка контекстной рекламы в Украине.

По оценке Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) объем российского рынка контекстной рекламы в 2009 году составил 11,3 млрд. рублей (включая НДС). По сравнению с 2008 годом рынок вырос на 11%. В 2009 году рынок интернет-рекламы в Украине увеличился на 11,5%, составив \$22,3 млн. против \$20 млн. в 2008 году. Объем украинского рынка контекстной рекламы увеличился на 86% и превысил \$11 млн.

Российский рынок контекстной рекламы оказался на периферии кризиса: на фоне существенного падения объемов радио-рекламы, наружной рекламы, рекламы в печатных средствах массовой информации он продемонстрировал 11% рост. Основным драйвером, компенсировавшим сокращение среднего бюджета, стал приток в контекстную рекламу рекламодателей из других медиа. При этом динамика увеличения числа клиентов превысила докризисный 2008 год. Интересно, что игроки наиболее пострадавших в кризис секторов экономики – недвижимость, продажа автомобилей, финансы и страховые услуги – именно в прошлом году существенно увеличили свою рекламную активность в интернете, компенсируя снижение спроса со стороны потребителей.

По оценке «Бегуна», в 2010 году на рынке контекстной рекламы сохранится тенденция роста количества рекламодателей, как за счет бизнесов, только открывающих для себя этот инструмент, так и за счет рекламодателей, которые, проверив действенность контекстной рекламы в кризисное время, увеличат объем своих маркетингово-рекламных коммуникаций в интернете. При сохранении текущей макроэкономической конъюнктуры в 2010 году можно прогнозировать дальнейший рост объема рынка контекстной рекламы на 15-20%.

Российский рынок интернет-рекламы Рынок маркетинговых коммуникаций в 2009 году

В приведенной ниже таблице дана оценка Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) общего объема рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2009 году.

Таблица 1. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2009 году

Сегмент	2008 год	2009 год	Прирост, %
Телевидение	138.9	113.7	-18
в т.ч. эфирное	137.6	112.2	-18
кабельное-спутниковое	1.3	1.5	+14
Радио	14.0	9.0	-36
Печатные СМИ	57.6	32.6	-43
в т.ч. газеты	13.7	8.9	-35
журналы	27.2	16.0	-41
рекламные издания	16.7	7.7	-54
Наружная реклама	45.8	27.3	-41
Интернет*	17.6	19.0	+8
в т.ч. медийная реклама**	7.4	7.7	+4
контекстная реклама	10.2	11.3	+11
Прочие медиа	3.2	2.6	-19
в т.ч. Indoor-реклама	2.5	2.1	-16
реклама в кинотеатрах	0.7	0.5	-29
Всего по сегменту ATL-услуг	277.1	204.2	-26
Всего по сегменту BTL-услуг	71.2	51.5	-28
ИТОГО по рынку маркетинговых коммуникаций	348.3	255.7	-27

Источник: АКАР

В 2009 году рынок маркетинговых коммуникаций в полной мере испытал влияние кризисных явлений в экономике и связанных с ними изменений в поведении потребителя и рекламодателя. Общий объем рынка в национальной валюте снизился на 27% (без учета изменений курса валют).

Самые большие бюджеты рекламодателей были традиционно сосредоточены на телевидении. По итогам года этот сегмент сократился всего на 18%, до 113,7 млрд. руб. Однако его удельный вес в общей структуре доходов отрасли, без учета рынка BTL, вырос с 50 до 55%.

Наиболее заметное снижение объемов рекламы наблюдалось в сегментах печатных СМИ и наружной рекламы: 43% и 41% соответственно. Это связано с сокращением количества печатных изданий и тиражей, уменьшением площадей в наружной рекламе, а главное, с изменением фокуса кампаний рекламодателей: от брендинга и формирования спроса к увеличению конечных продаж.

В 2009 году интернет стал единственным медиа, продемонстрировавшим рост, как с точки зрения рекламного инвентаря и аудитории, так и по объему рекламных инвестиций.

Участники рынка контекстной рекламы

В 2009 году структура российского рынка контекстной рекламы не претерпела существенных изменений: на долю лидеров отрасли – «Бегун», «Яндекс», Google приходится свыше 90% рынка. В минувшем году компания Google заметно увечила свою активность на российском рынке, в том числе, в продвижении сервисов контекстной рекламы и привлечении отечественных рекламодателей.

Продолжается процесс сегментации рынка: растет число небольших игроков, которые, обладая качественными технологическими решениями, работают в нишах специализированных тематик. В отличие от лидеров рынка, имеющих значительные рекламные объемы и практически неограниченные возможности размещения, эти компании предлагают своим клиентам ограниченный набор сервисов и площадок, не снижая при этом эффективность рекламных кампаний. В 2010 году можно прогнозировать увеличение активности этих компаний.

Факторы роста рынка контекстной рекламы

В 2009 году рынок контекстной рекламы существенно замедлил характерные для него в прошлом темпы роста. Однако, на фоне значительного падения показателей других секторов рекламного рынка, он продемонстрировал положительную динамику, увеличив объем на 11%.

Перечислим основные факторы, которые способствовали сохранению положительной динамики развития рынка контекстной рекламы. В 2009 году продолжился рост аудитории Рунета. По данным Фонда Общественного Мнения (ФОМ), полугодовая и квартальная аудитории Рунета (18+) осенью 2009 года достигли 42 и 40,9 млн. чел. соответственно. Месячная и суточная аудитории составили 39,2 и 23,9 млн. чел. Таким образом, 36% от общего населения страны пользовалось интернетом. Высокими темпами увеличивалось проникновение интернета в регионы. По данным ФОМ доля городских интернет-пользователей, выходящих в интернет из дома с помощью широкополосного доступа (ШПД), выросла с в 2009 году до 76%. Особенно активный рост зафиксирован в городах с численностью менее 1 млн. человек. Здесь распространенность ШПД за 2 года выросла до 72%.

Согласно данным исследования КОМКОН, проведенного по заказу компании «Бегун» в конце 2009 года, доля пользователей, осведомленных о контекстной рекламе, за год выросла на 35%. Доля московских интернет-пользователей, сознательно переходящих по объявлениям контекстной рекламы в процессе поиска товаров и

услуг, утроилась и достигла 70% от общего количества пользователей столичного региона. 56% участников исследования ответили, что работают в компаниях, размещающих рекламу в интернете — за год их доля возросла на 21%.

Во время кризисного снижения потребительской активности в полной мере проявились основные конкурентные преимущества контекстной рекламы – мобильность (в первую очередь, возможность оперативно изменять параметры рекламной кампании в зависимости от текущего результата), прозрачность (рекламодатель контролирует в режиме реального времени эффективность рекламной кампании), аукционное ценообразование (цена на размещение рекламного объявления формируется самим рекламодателем). Эти преимущества обеспечивают оптимальный объем рекламного бюджета относительно рентабельности бизнеса рекламодателя.

В 2009 году наблюдалось увеличение количества рекламодателей, использующих инструменты контекстной рекламы, темпами, превышающими показатели 2008 года, в первую очередь, за счет перехода их других медиа. Рекламодатель перенес акцент с рекламно-маркетинговых кампаний, формирующих спрос, на кампании, ориентированные на увеличение конечных продаж. Вместе с этим, в условиях сокращения доходов от медийной рекламы, наблюдалось увеличение спроса со стороны вебиздателей на монетизацию контекстной рекламы. Наложение этих тенденций и позволило рынку увеличить свой объем.

Основным фактором, ограничившим рост рынка контекстной рекламы, стало сокращение рекламных бюджетов, вполне объяснимое в условиях снижения покупательской активности и спроса. Все игроки рынка отметили снижение размера среднего платежа и увеличение его частоты.

По оценке «Бегуна», в 2010 году сохранится тенденция роста количества рекламодателей, как за счет бизнесов, только открывающих для себя этот инструмент, так и за счет рекламодателей, которые, проверив действенность контекстной рекламы в кризисное время, увеличат свои маркетингово-рекламные коммуникации в интернете. При сохранении текущей макроэкономической конъюнктуры в 2010 году можно ожидать дальнейшего роста объема рынка контекстной рекламы на 15-20%.

Технологические тенденции рынка

Основными технологическими тенденциями на российском рынке в 2009 году стали проникновение контекстной рекламы в новые среды и появление новых форматов, персонализация и развитие поведенческих технологий (в том числе внедрение таргетингов, основанных на определенных социо-демографических параметрах пользователей), широкое применение инструментов аудита качества трафика и эффективности рекламных кампаний.

Контекстная реклама активно внедряется в новые среды - онлайн-видео и мобильные устройства. Видеосервисы привлекают большую аудиторию, а видеоролики размещаются не только на видеохостингах, но и в блогах, социальных сетях и сервисах, новостных и телевизионных порталах. Аудитории пользователей интернета и мобильной телефонии во многом пересекаются, наиболее активная их часть практически постоянно находится в сети, меняя лишь способ выхода в интернет: компьютер или устройство мобильной связи.

Контекстная реклама эволюционирует, появляются новые форматы с включением медийных, видео или фото дополнений. Таким образом, в сочетании с расширением среды использования увеличивается эффект воздействия контекстных объявлений.

Таблица 2. Самые популярные тематики среди пользователей сети, размеченных по демографическому признаку (декабрь 2009)

Пол	Тематика объявлений	Доля переходов
Мужчина	Авто	7,22%
Мужчина	Досуг и отдых	6,68%
Мужчина	Недвижимость	6,50%
Мужчина	Услуги финансовые	4,31%
Мужчина	Личные вещи	3,88%
Мужчина	Красота и здоровье	3,87%
Мужчина	Связь	3,87%
Мужчина	Медицина	3,77%
Мужчина	Услуги в интернете	3,04%
Мужчина	Промышленные товары	2,66%
Женщина	Досуг и отдых	9,70%
Женщина	Недвижимость	9,63%
Женщина	Красота и здоровье	9,34%
Женщина	Личные вещи	8,62%
Женщина	Авто	8,28%
Женщина	Медицина	6,61%
Женщина	Услуги финансовые	5,76%
Женщина	Связь	5,17%
Женщина	Услуги в интернете	4,91%
Женщина	Образование	3,52%

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Персонализация и поведенческие технологии активно используются в контекстной рекламе уже несколько лет: поведенческое таргетирование основывается на анализе истории поисковых запросов, маршрутов пользователя в интернете и истории его взаимодействия с рекламой. В 2009 году рекламодатели, опираясь на портрет целевого покупателя, стали более активно использовать таргетинг и персонализацию, повышая эффективность ведущихся рекламных кампаний.

Изменение поведения рекламодателя и целей рекламных кампаний привело к тому, что игроки рынка контекстной рекламы стали более активно переходить в оценке кампании от категорий веба (оплата за клик, переход) к категориям, непосредственно связанным с конечными целями рекламодателя (оплата за результат – покупку, регистрацию). С этими же изменениями и повышенным интересом рекламодателя к оценке эффективности кампании связано использование инструментов аудита качества трафика и эффективности кампании. Порталы предлагают применять в этих целях собственные системы, например, Яндекс.Метрика или Google.Analytics. Комплексный инструмент, предлагаемый «Бегуном», позволяет использовать для оценки комбинацию таких систем с независимыми средствами аудита, например, сервисами LiveInternet или Spylog.

Основные события на российском рынке контекстной рекламы в 2009 году

Январь 2009

Услуги Google AdWords можно оплачивать с помощью Яндекс.Деньги.

Февраль 2009

Группа компаний «Рамблер Медиа» и компания «Бегун» объявили финансовые итоги продажи контекстной рекламы в 2008 году: консолидированная выручка «Рамблер Медиа» от продажи контекстной рекламы в 2008 году составила свыше US\$62 млн. (без учета НДС).

«Бегун» объявил о снижении минимальной стоимости перехода в сервисе до 10 копеек, что сделало его самым доступным сервисом контекстной рекламы на рынке.

Яндекс подвёл предварительные финансовые итоги 2008 года. Оборот компании вырос более чем на 80% и составил более \$300 млн. Более 85% выручки Яндекса – контекстная реклама.

Март 2009

«Бегун» открыл доступ к новому интерфейсу рекламодателя, который позволяет быстро и просто создавать рекламные кампании любой сложности, гибко настраивать фокусировки и более эффективно управлять рекламным бюджетом.

Дилерская сеть «Бегуна» увеличилась в полтора раза и достигла 1500 рекламных агентств в 14 странах мира, в том числе Китае, Израиле и ЮАР. Все дилеры прошли обучение и аккредитацию на соответствие стандартам и методикам «Бегуна».

Яндекс открыл офис продаж в Екатеринбурге. Региональный коммерческий филиал продвигает рекламные продукты Яндекса и через партнеров, и напрямую.

Google запустила бета-версию Таргетинга на основе интересов на сайтах партнерской сети и видеохостинге YouTube.

Апрель 2009

Яндекс открыл Метрику – бесплатный инструмент для оценки посещаемости сайта, анализа поведения пользователей и эффективности рекламных кампаний.

В Яндекс.Директе запущена система представителей. Рекламодатели могут управлять рекламной кампанией вместе со своими помощниками, предоставляя доступ к кампании новым логинам.

Служба интернет-рекламы «Блондинка.Ру» получила статус авторизованного реселлера системы размещения контекстной рекламы Google AdWords.

Май 2009

Google отменила ограничения и контроль над использованием торговых марок в качестве ключевых слов для рекламных объявлений в России.

Июнь 2009

«Бегун» открыл таргетирование контекстной рекламы в мобильных устройствах по оператору связи, операционной системе и марке сотового телефона.

«Бегун» помог партнерам повысить доходность площадок. Теперь партнеры могут размещать в блоках «Бегуна» коды других рекламных систем или же собственные рекламные материалы.

Июль 2009

«Бегун» и ВГТРК заключили соглашение, согласно которому контекстная реклама Бегуна показывается в видеороликах на сайте телеканала «Россия» www.rutv.ru.

Яндекс открыл Лёгкий интерфейс Яндекс.Директа – он позволяет эффективно размещать рекламные объявления, не имея никаких специальных знаний и не вникая в тонкости контекстной рекламы.

Компания iConText стала первым в России агентством, получившим статус «Авторизованный консультант по Google Analytics» (Google Analytics Authorized Consultant).

Август 2009

«Бегун» реализовал возможность онлайн-трансляции в сервисе объявлений из других систем. Новые возможности позволили Бегуну автоматически получать объявления из внешних источников и объединять их с собственной рекламной выдачей в режиме реального времени.

Пользователи сервиса Яндекс.Сайт могут зарабатывать на показе рекламы, размещённой в результатах поиска по своему сайту.

Осуществлен перевод аккаунтов рекламодателей Google AdWords на новый интерфейс, завершено бета-тестирование нового интерфейса.

Сентябрь 2009

Яндекс.Директ предложил владельцам мобильных устройств новый сервис - звонок по рекламному объявлению, размещённому в мобильном поиске Яндекса в один клик.

Яндекс объявил о специальном предложении для регионов – снижается порог размещения рекламы в Яндекс.Директе по тарифу «Беззаботный».

Google AdSense и Живой Журнал запустили новый сервис «Your Journal - Your Money», который дал пользователям ЖЖ возможность зарабатывать на своих дневниках.

Октябрь 2009

«Бегун» расширил географию приема платежей за рекламные услуги банковскими картами. Теперь оплачивать контекстную рекламу «Бегуна» можно не только пластиковыми картами, выпущенными в России, Украине, Белоруссии и Прибалтики, но и в любой другой стране мира.

«Бегун» и крупнейший российский видеопортал RuTube заключили соглашение, в рамках которого контекстная реклама размещается в видеороликах на сайте www.rutube.ru.

«Бегун» представил новый рекламный формат — «Витрины», который позволяет дополнить текстовую рекламу красочной иллюстрацией.

«Бегун» расширил возможности мобильного таргетинга: рекламодатели могут дополнительно фокусировать показ объявлений на владельцев тех мобильных устройств, которые поддерживают определенные технологические функции.

Размещение рекламы в Яндекс.Директе стало доступно казахстанским рекламодателям. Объявления можно размещать как на русском, так и на казахском языке, оплачивать — и в рублях, и в тенге.

Стартовала программа «Сертифицированные консультанты по Google AdWords».

Ноябрь 2009

«Бегун» расширил возможности медийно-контекстного баннера, который может быть размещен не только на «Рамблере», но и на других крупных площадках Рунета.

Расширилось количество городов и областей для настройки географического таргетинга в Яндекс.Директе для рекламодателей из России, Беларуси, Казахстана и Украины.

Учебный центр "Эдукор" (проект SEO-Study.ru) получил статус «Авторизованный консультант по Google Analytics» (Google Analytics Authorized Consultant).

Декабрь 2009

«Бегун» объявил об интеграции сервиса с популярными рекламными системами AdFox и DoubleClick. Агентства, которые размещают медийно-контекстную рекламу в Бегуне и используют сервисы AdFox или Doubleclick, получили возможность отслеживать статистику по баннеру на «Рамблере» прямо в интерфейсах этих систем.

«Бегун» открыл новую возможность оплаты рекламной кампании - «Отложенный платеж», которая позволяет моментально пополнить лицевой счет на сумму, составляющую до 30% от среднемесячного бюджета рекламодателя. Оплатить перечисленную сумму можно в течение 30 календарных дней.

«Бегун» открыл новую партнерскую программу, которая позволяет монетизировать мобильные сайты. Первым участником новой партнерской программы «Бегуна» стала поисковая система Апорт, разместившая рекламу сервиса на мобильной версии своего сайта.

Клиенты «Бегуна» увидели в статистике переходов на свои сайты переходы с порталов Google и Mail.ru. Начались тестовые работы по трансляции текстовых объявлений из сервиса «Бегуна» в результатах выдачи системы Google и её партнерской сети. Соглашение о том, что сервис контекстной рекламы «Бегун» стал авторизованным реселлером Google AdWords в России было подписано в январе 2010 года.

Число показов рекламных объявлений Яндекс.Директа превысило 20 миллиардов в месяц.

Google открыла службу телефонной поддержки Google AdWords в России.

Google объявила о запуске Продвигаемых видео на YouTube.

Google и Mail.ru заключили соглашение о сотрудничестве в области поисковых и рекламных технологий.

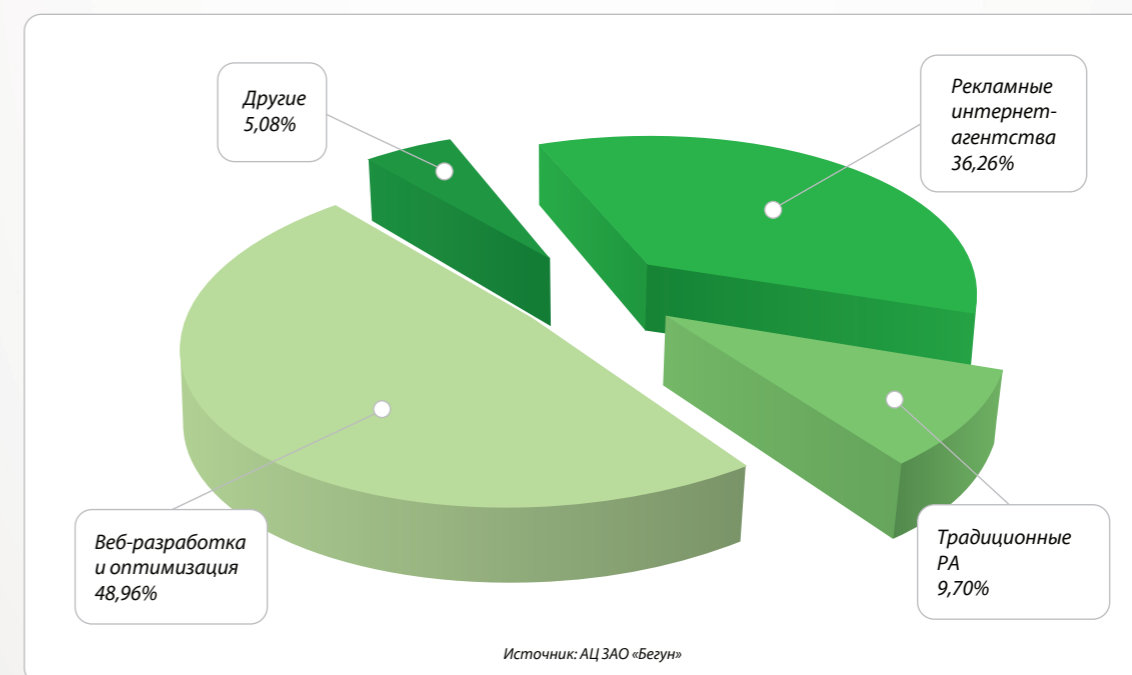
Рекламные площадки, агентства и дилеры

Крупнейшими площадками операторов контекстной рекламы в России являются поисковые системы Яндекс, Google, Рамблер, Go.Mail.ru. Каждый из участников рынка активно развивает свою партнерскую сеть. В 2009 году «Бегун» работал более чем с 150 тыс. площадок.

Многие рекламодатели, особенно крупные, предпочитают работать с системами контекстной рекламы не напрямую, а через специализированные агентства, предоставляющие им полный спектр услуг по ведению рекламных кампаний. Так среди клиентов «Бегуна» доля дилерских клиентов по итогам 2009 года составила 22%, общее количество дилеров выросло на 33%. В 2009 году в дилерской сети «Бегуна» было зарегистрировано 2000 агентств из 16 стран мира, а доля дилеров в общем объеме списаний по сравнению с 2008 годом увеличилась на 15,7%. Средний рекламный бюджет дилерского клиента в 9 раз превышает бюджет прямого клиента, самостоятельно размещающего рекламу в сервисе.

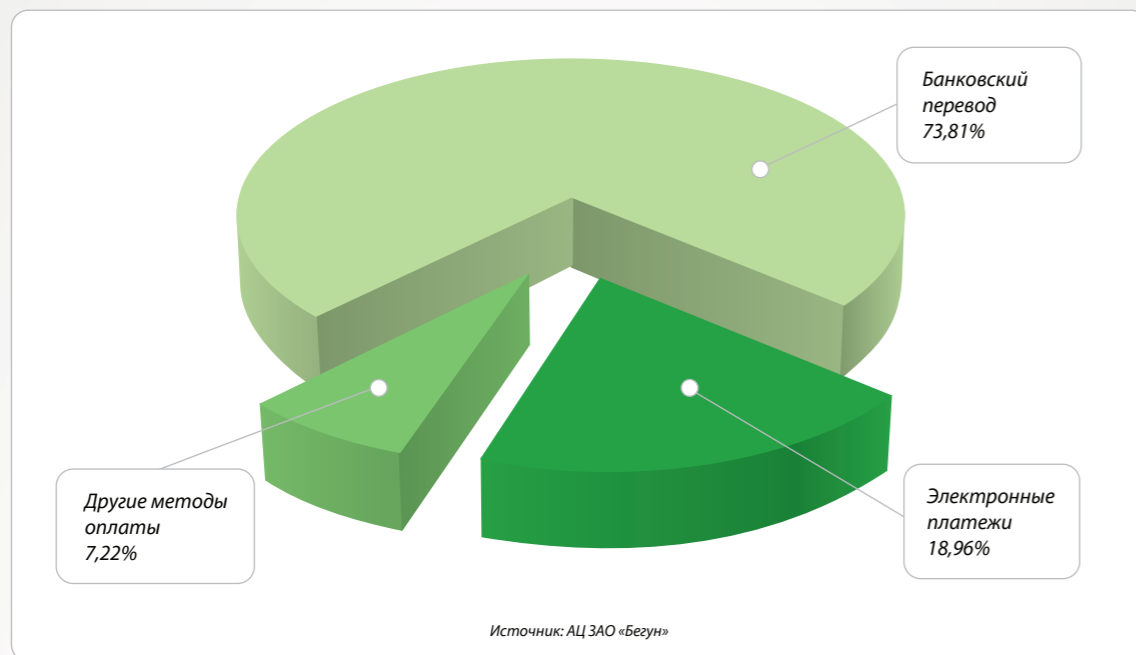
Состав дилерской сети весьма разнообразен. Среди них есть как традиционные рекламные агентства, так и специализированные интернет - агентства, а также веб-разработчики и оптимизаторы, предлагающие размещение контекстной рекламы в качестве дополнительной опции своим клиентам.

Диаграмма 1: Виды бизнесов дилеров «Бегуна» - списания клиентов агентств



Сегодня «Бегун» предлагает рекламодателям более 20 методов оплаты своих услуг, а структура входящих платежей за 2009 год выглядит следующим образом:

Диаграмма 2: Доли методов оплаты рекламных кампаний в сервисе «Бегун»



Статистические показатели работы сервиса «Бегун»

Таблица 3: Самые активные категории рекламодателей в 2009 году

Категория	% трат реклам
Авто	10,30%
Недвижимость	6,43%
Медицина	6,32%
Промышленные товары	6,20%
Услуги финансовые	5,94%
Ремонт жилья	5,93%
Личные вещи	3,14%
Связь	2,95%
Туристические услуги	2,84%
Красота и здоровье	2,84%
Образование	2,75%
Мебель	2,75%
Бытовая техника	2,66%
Компьютерная и цифровая техника	2,43%
Услуги в интернете	2,16%
Услуги юридические	1,89%
Программное обеспечение	1,77%
Досуг и отдых	1,67%
Справочники	1,60%
Продукты питания/напитки	1,51%

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 4: Самые популярные среди интернет-пользователей тематики в 2009 году

Тематика	% кликов
Справочники	6,87%
Авто	6,57%
Недвижимость	6,15%
Досуг и отдых	5,64%
Медицина	5,44%
Промышленные товары	3,98%
Ремонт жилья	3,54%
Красота и здоровье	3,42%
Туристические услуги	3,39%
Личные вещи	3,31%
Услуги финансовые	3,28%
Связь	2,75%
Услуги в интернете	2,63%
Образование	2,43%
Мебель	2,10%
Развлечения: фильмы, музыка	2,07%
Компьютерная и цифровая техника	2,04%
Программное обеспечение	1,91%
Продукты питания/напитки	1,74%
Знакомства	1,60%

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

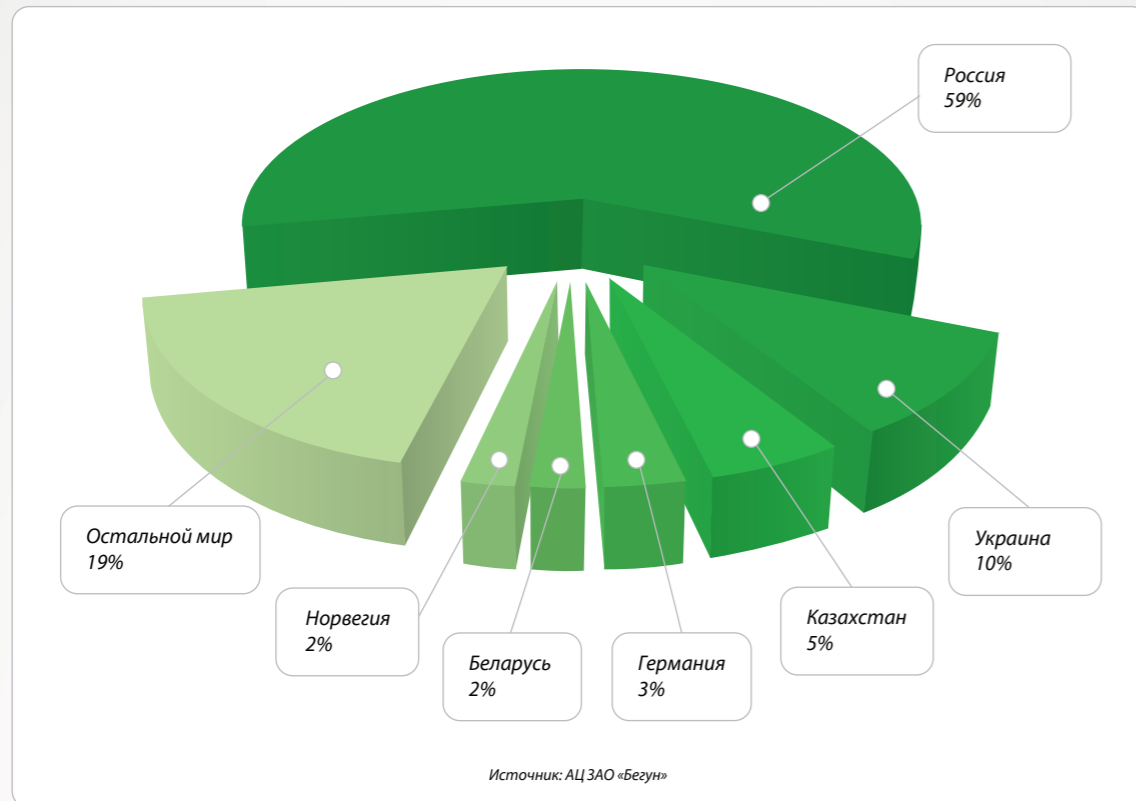
Как и следовало ожидать, кризис повлиял на изменение интереса пользователей к покупке недвижимости. Повышение спроса на предложения в этой тематике началось еще во второй половине 2008 года, когда посетители сети стали искать пути быстрого вложения накопленных денег. По итогам 2009 года интерес к тематике вырос на 2,4 п.п. по сравнению с 2008 года, что позволило ей занять 3 место в рейтинге самых популярных тематик. Рекламодатели категории «Недвижимость» также усилили свою активность, результат – 2 место после автомобильного сегмента, который удерживает лидирующую позицию по доле рекламных трат в общем бюджете.

Стабильно высок интерес интернет-аудитории к таким тематикам, как «Медицина», «Промышленные товары», «Ремонт жилья». Несмотря на финансовый кризис, пользователи обращают внимание не только на рекламу недвижимости и товаров первой необходимости. Увеличились доли переходов по объявлениям тематик «Личные вещи» и «Красота и здоровье», а тематика «Досуг и отдых» по-прежнему находится на 4 позиции, но уже с более высоким результатом (5,6% от всех переходов в сервисе против 4,5% в 2008 году).

Рост активности рекламодателей категории «Связь» в третьем и четвертом кварталах увеличил долю сегмента в общем бюджете, в результате чего категория поднялась до 8 позиции и вошла в десятку лидирующих в 2009 году по тратам сегментов.

В целом рекламодатели большинства категорий достаточно быстро адаптировались к условиям кризиса, благодаря чему сезонные колебания явились основной причиной относительной динамики бюджетов рекламных кампаний.

Диаграмма 3: География посещений сервиса «Бегун»

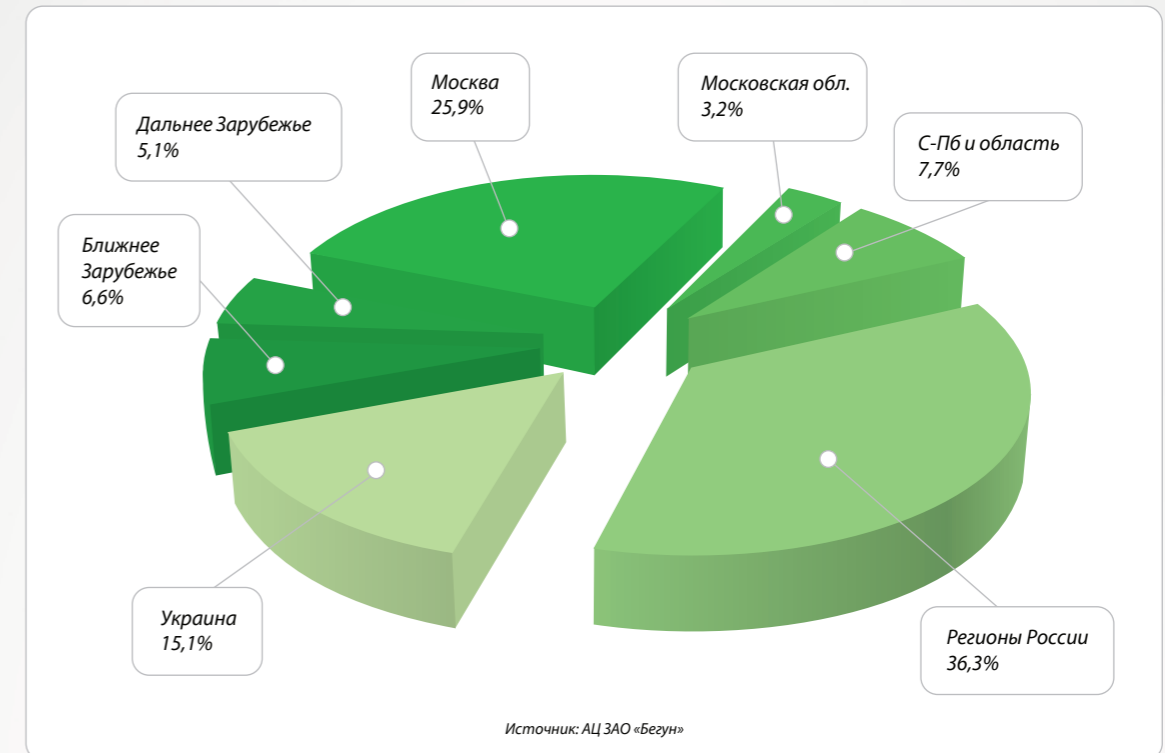


Вклад России в общую посещаемость в 2008 году был значительно выше (73%). Но более целенаправленная политика рекламных кампаний, а также растущая популярность контекстной рекламы, причем не только среди московских рекламодателей, увеличили доли отдельных регионов (представлены первые 10 стран по посещаемости):

Россия	58,9%
Украина	10,1%
Казахстан	5,1%
Германия	3,1%
Беларусь	2,1%
Норвегия	2,0%
Молдова	0,9%
США	0,9%
Польша	0,8%
Азербайджан	0,7%

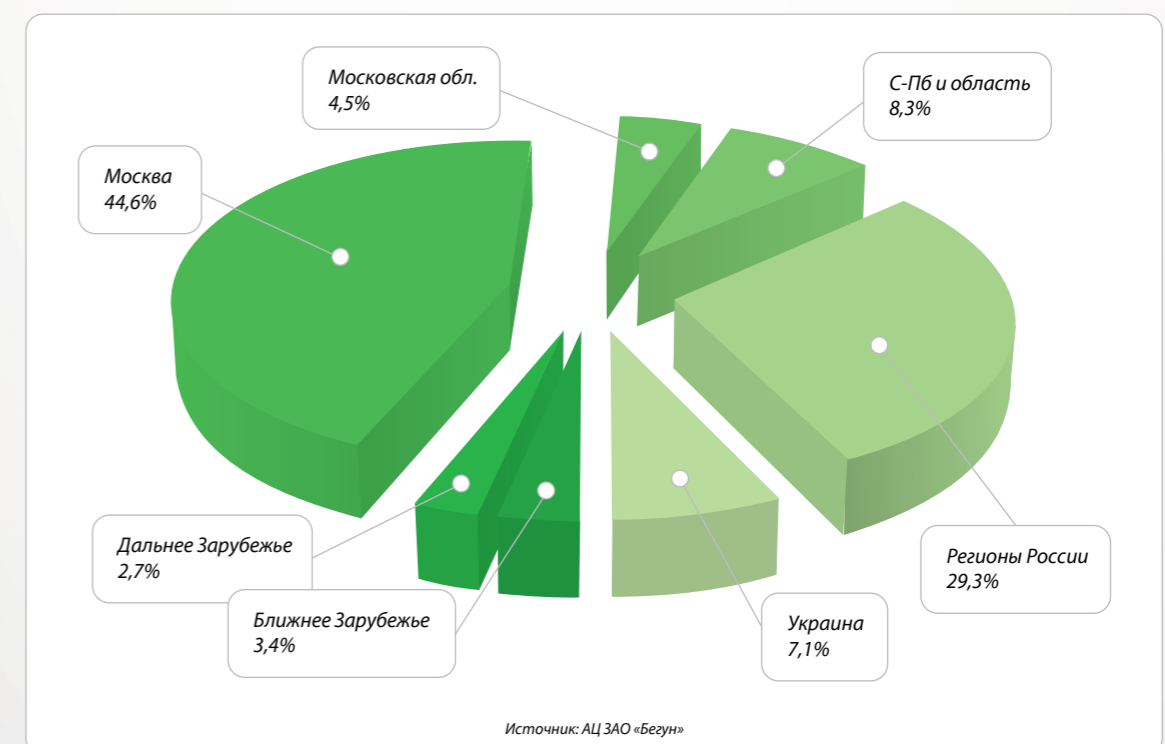
Доля российской интернет-аудитории в общем распределении кликов в 2009 году лишь незначительно снизилась по сравнению с 2008 годом (73% и 75% соответственно). Однако баланс существенно сместился в сторону регионов России: более трети кликов от всех кликов по системе. Решающим фактором в таком перераспределении стало дальнейшее распространение интернета вглубь России, но немалую роль сыграли грамотная организация рекламных кампаний и доступность контекстной рекламы для широкого круга рекламодателей.

Диаграмма 4: Региональная активность пользователей Сети, доля кликов



Те же причины вызвали и рост доли региональных бюджетов. Хотя конкуренция между рекламодателями одной тематической ниши в регионах не так велика, как в столице, для ряда категорий разрыв между средней стоимостью клика в Москве и регионах сокращается, что служит дополнительным фактором роста доли региональных списаний.

Диаграмма 5: Региональная активность пользователей Сети, доля списаний за рекламные кампании



Сегменты рекламодателей

Правильный подбор ключевых слов, текста объявления, грамотное распределение бюджетов – все это важные составляющие успеха, если речь идет о контекстной рекламе. Сотрудники «Бегуна» и сеть специализированных агентств активно работают с рекламодателями, помогая им оптимально организовывать рекламные кампании и осуществлять мониторинг основных показателей. Именно оптимизация кампаний позволила рекламодателям в условиях кризиса снизить траты на контекстную рекламу, не меняя существенно ее эффективности.

Это отразилось на средней стоимости рекламной кампании в лидирующих по тратам категориях, что можно проследить на диаграммах, представленных ниже. Количество же рекламных кампаний по итогам 2009 г. превысило аналогичный показатель 2008 г. на 14%.

Категория «Промышленные товары»

Таблица 5: Промышленные товары. Ставка за 1 клик за 1-е место

Слово	Ставка
Спецодежда	35р.
Труба	22р.
Подшипник	43р.
Арматура	27р.
Балка	21р.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 6: Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Промышленные товары» (руб.)

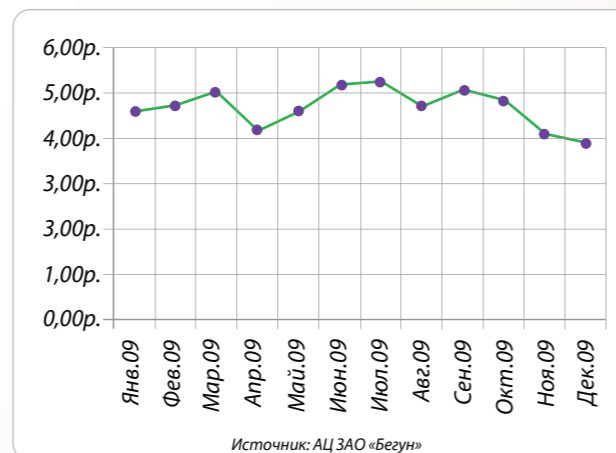
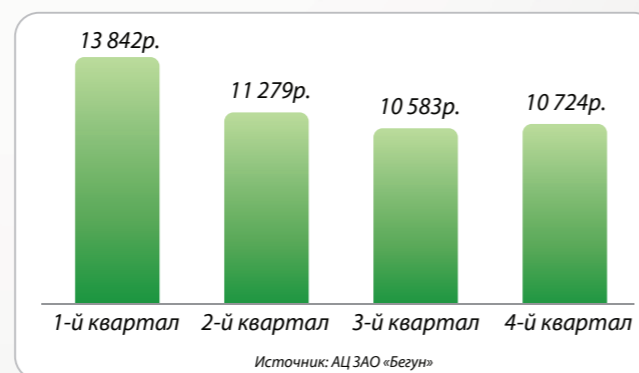


Таблица 6: Промышленные товары. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009

Что ищут?	Кол-во запросов в месяц (данные статистики запросов Яндекса)
Оборудование	1 670 900
Станок	659 317
Насос	564 571
Камаз	293 455
Упаковка	252 646
Подшипник	201 984
Спецодежда	140 831
Сырье	118 871
Металл	616 492
Труба	807 220

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 7: Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Промышленные товары» (руб.)



Категория «Ремонт жилья, строительство»

Таблица 7: Ремонт жилья, строительство. Ставка за 1 клик за 1-е место

Слово	Ставка
Ремонт квартир	85р.
Окна	48р.
Двери	46р.
Натяжные потолки	50р.
Сантехника	21р.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 8: Ремонт жилья, строительство. Динамика средней ставки (руб.)

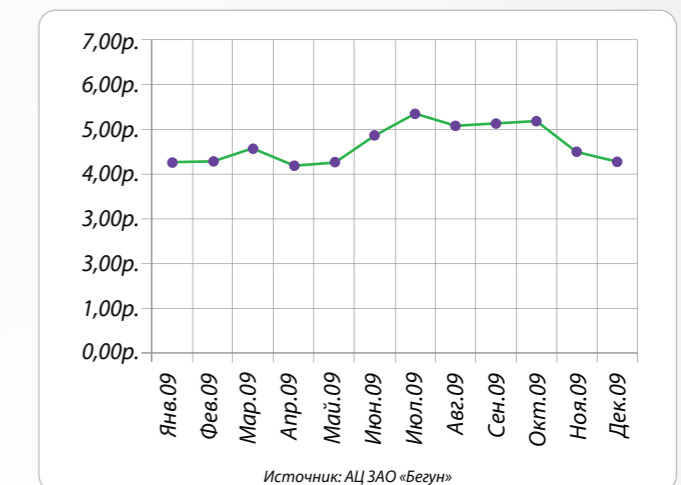
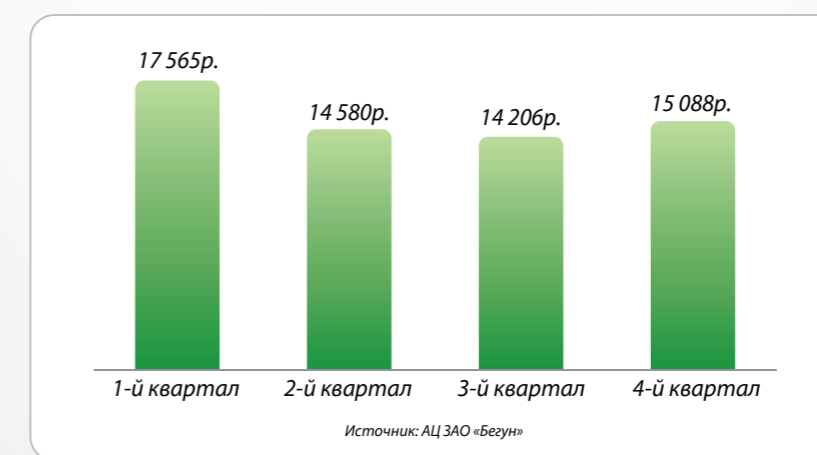


Таблица 8: Ремонт жилья, строительство. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009

Что ищут?	Кол-во запросов в месяц (данные статистики запросов Яндекса)
Окна	1 206 737
Двери	1 376 561
Ванна	866 761
Плитка	541 305
Натяжные потолки	177 728
Сантехника	192 557
Ремонт квартир	208 464
Линолеум	101 084
Гипсокартон	146 915
Строительные материалы	98 389

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 9: Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Ремонт жилья, строительство» (руб.)



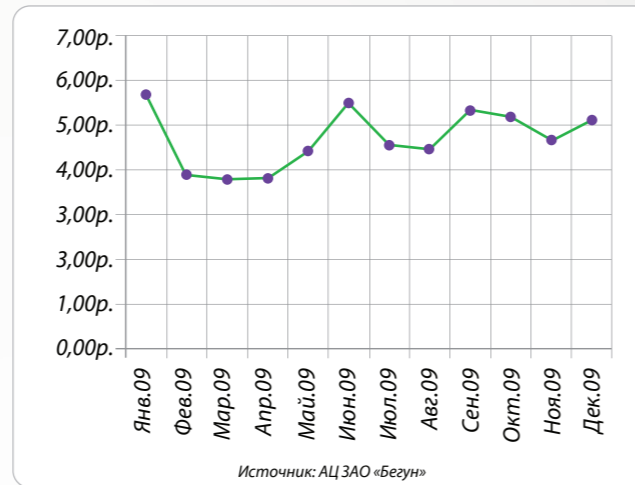
Категория «Авто»

Таблица 9: Авто. Ставка за 1 клик за 1-е место

Слово	Ставка
Vtmw	46р.
форд фокус	38р.
Suzuki	57р.
Автосервис	52р.
Мерседес	33р.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 10: Авто. Динамика средней ставки (руб.)



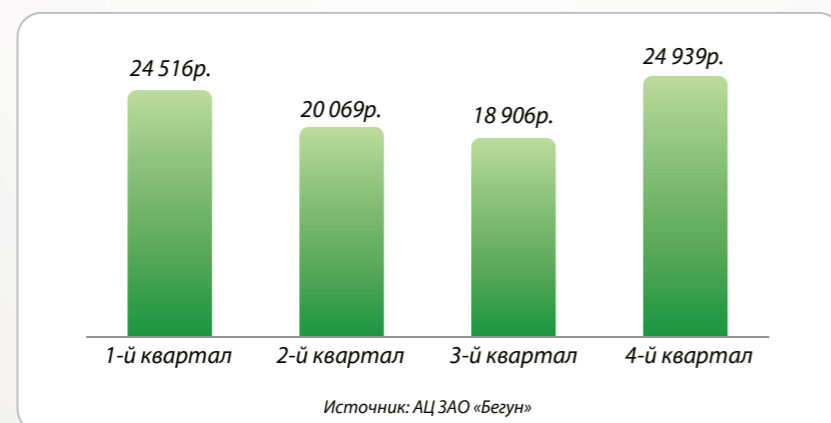
Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 10: Авто. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009

Что ищут?	Кол-во запросов в месяц (данные статистики запросов Яндекса)
Vtmw	526 808
Audi	341 566
Mercedes	230 902
Ремонт автомобилей	143 537
Автосалоны	497 624
Автоваз	107 409
Форд	689 812
Автозапчасти	321 543
Автосервис	254 374
Шиномонтаж	70 631

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 11: Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Авто» (руб.)



Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

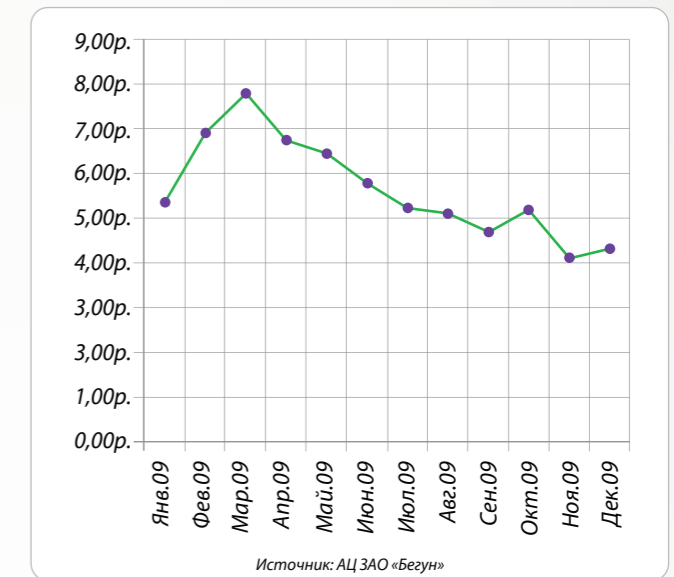
Категория «Финансовые услуги»

Таблица 11: Финансовые услуги. Ставка за 1 клик за 1-е место

Слово	Ставка
Ипотечный кредит	138р.
Автокредит	63р.
Форекс	113р.
ПИФ	33р.
Ипотека	81р.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 12: Финансовые услуги. Динамика средней ставки (руб.)



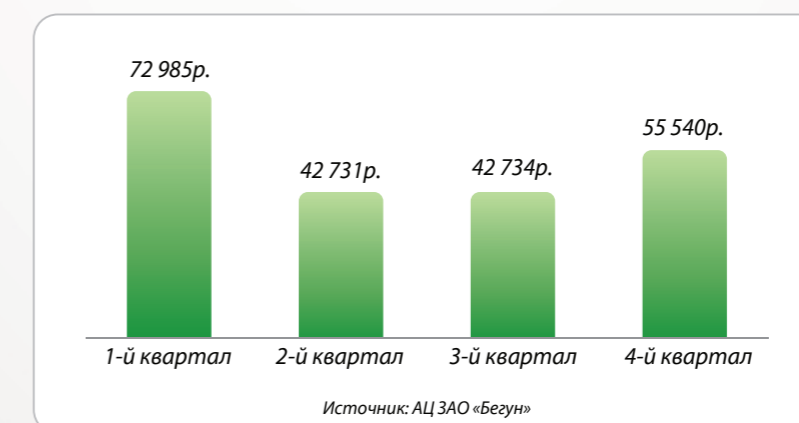
Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 12: Финансовые услуги. Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009

Что ищут?	Кол-во запросов в месяц (данные статистики запросов Яндекса)
Депозит	104 136
Кредит	1 426 733
Ипотека	232 853
Вклад	305 466
Автокредит	78 812
ПИФ	38 189
Денежные переводы	52 779
Кредитная карта	64 623
Лизинг	160 861
Форекс	220 764

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 13: Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Финансовые услуги» (руб.)



Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

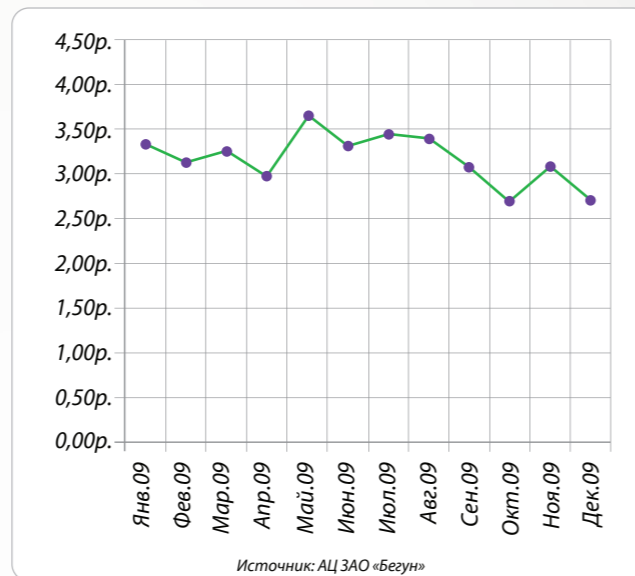
Категория «Недвижимость»

Таблица 13: Недвижимость.
Ставка за 1 клика 1-е место

Слово	Ставка
Коттедж	143р.
Квартира в сочи	55р.
Аренда квартиры	29р.
Новостройки	22р.
Недвижимость	24р.

Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Диаграмма 14: Недвижимость.
Динамика средней ставки (руб.)



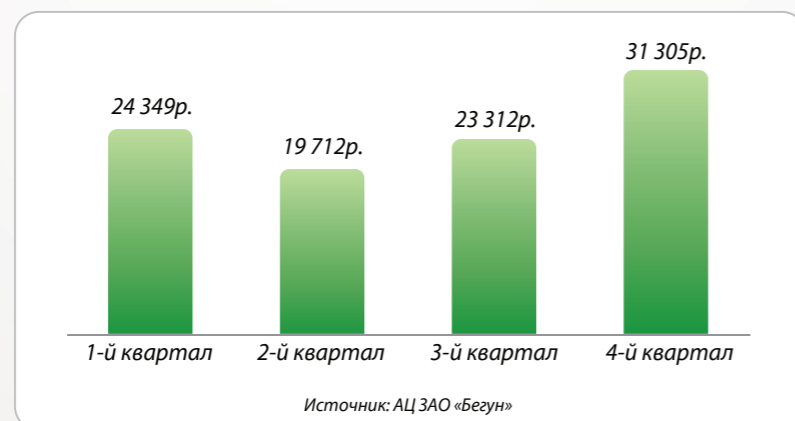
Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Таблица 14: Недвижимость.
Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009

Что ищут?	Кол-во запросов в месяц (данные статистики запросов Яндекс)
Дача	538 775
Участок	842 046
Агентство недвижимости	195 494
Инком	85 572
Миэль	22 489
Коттедж	463 656
Новостройки	246 043
Недвижимость	1 974 698
Продажа квартир	333 969
Аренда квартир	279 727

Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Диаграмма 15: Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Недвижимость» (руб.)



Источник: АЦ ЗАО «Безун»

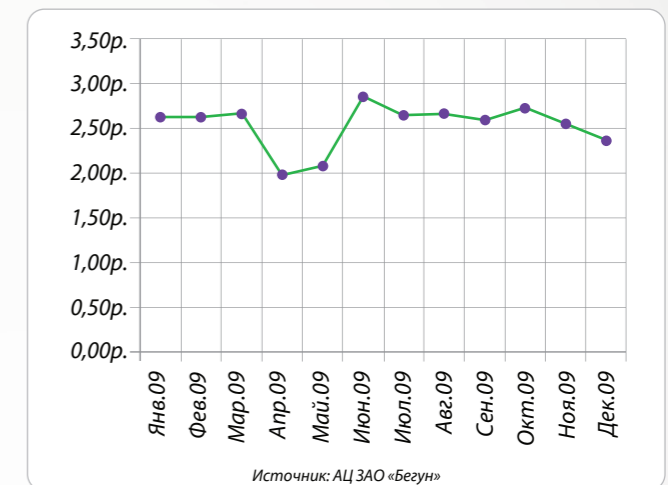
Категория «Туристические услуги»

Таблица 15: Туристические услуги.
Ставка за 1 клика за 1-е место

Слово	Ставка
Горящие туры	23р.
Туроператор	10р.
Горнолыжный курорт	10р.
Автобусный тур	10р.
Египет	12р.

Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Диаграмма 16: Туристические услуги.
Динамика средней ставки (руб.)



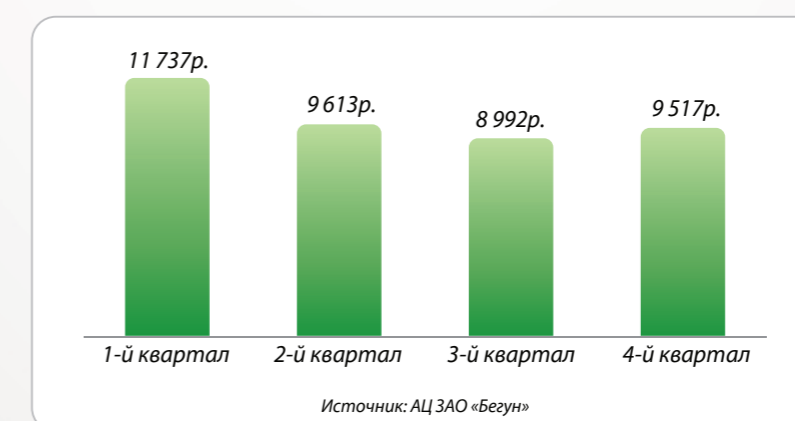
Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Таблица 16: Туристические услуги.
Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009

Что ищут?	Кол-во запросов в месяц (данные статистики запросов Яндекс)
Отдых	1 457 373
Турция	365 409
Австрия	132 424
Отель	1 289 761
Италия	594 410
Египет	1 030 395
Испания	314 090
Туроператор	319 131
Горящие туры	162 339
Швейцария	160 827

Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Диаграмма 17: Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Туристические услуги» (руб.)



Источник: АЦ ЗАО «Безун»

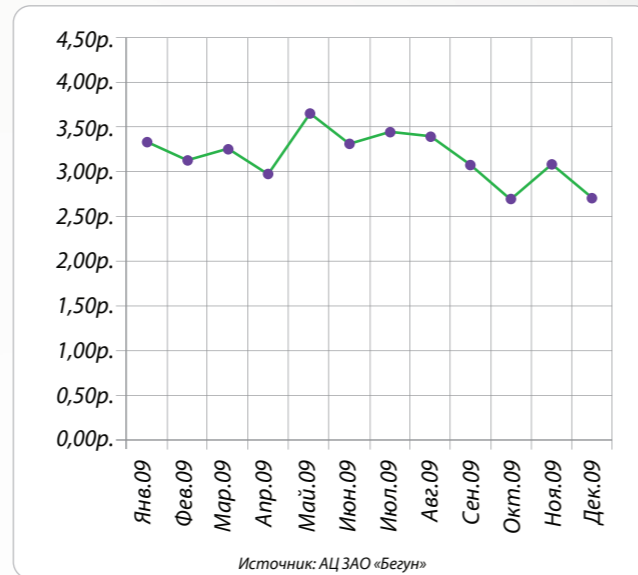
Категория «Медицина»

Таблица 17: Медицина.
Ставка за 1 клик за 1-е место

Слово	Ставка
Анализы	26р.
Стоматология	50р.
Гинекология	67р.
Клиника	25р.
Урология	80р.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 18: Медицина. Динамика средней ставки (руб.)



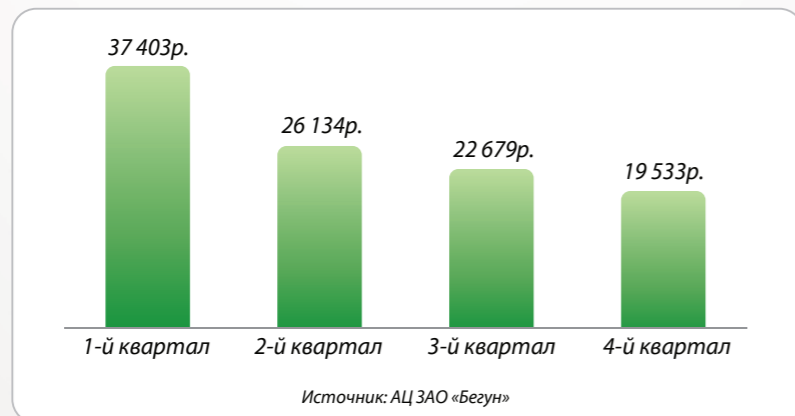
Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 18: Медицина.
Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009

Что ищут?	Кол-во запросов в месяц (данные статистики запросов Яндекса)
Аптека	939 259
Таблетки	602 804
Узи	297 086
Стоматология	345 091
Лекарства	686 294
Лечение	2 738 023
Клиника	897 353
Гинекология	158 706
Медицинский центр	216 305
Беременность	2 245 092

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 19: Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Медицина» (руб.)



Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

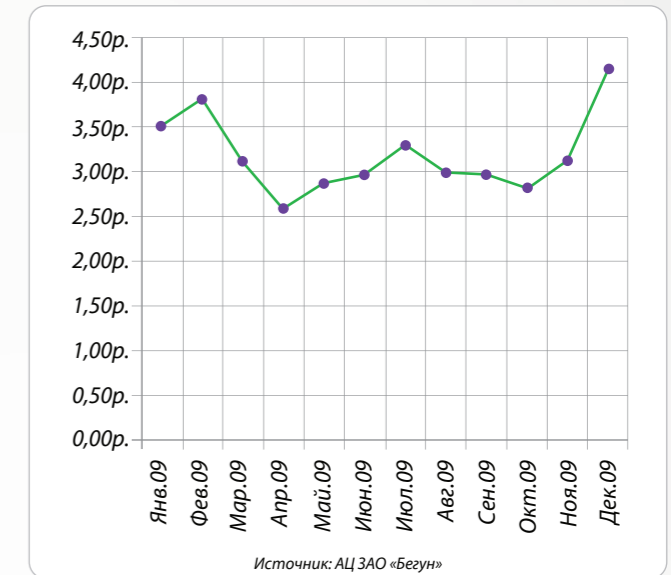
Категория «Связь»

Таблица 19: Связь. Ставка за 1 клик за 1-е место

Слово	Ставка
Сотовые телефоны	10р.
Nokia	14р.
Спутниковое тв	50р.
Спутниковое телевидение	34р.
Мобильный интернет	36р.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 20: Связь. Динамика средней ставки (руб.)



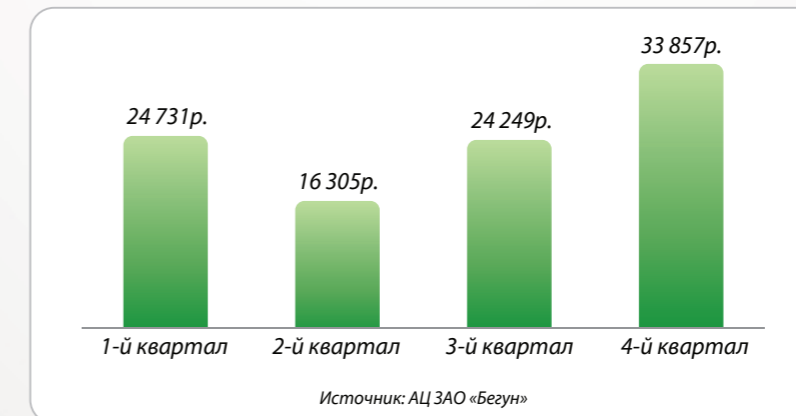
Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 20: Связь. Что ищут пользователи Рунета.
Декабрь 2009

Что ищут?	Кол-во запросов в месяц (данные статистики запросов Яндекса)
Iphone	1 137 629
Смартфон	254 922
Спутниковое тв	35 695
Спутниковое телевидение	87 398
Мобильный интернет	65 236
Nokia	6 947 152
Samsung s5230	252 934
Motorola	317 020
Sony ericsson	1 720 584
Сотовые телефоны	598 828

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Диаграмма 21: Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Связь» (руб.)



Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

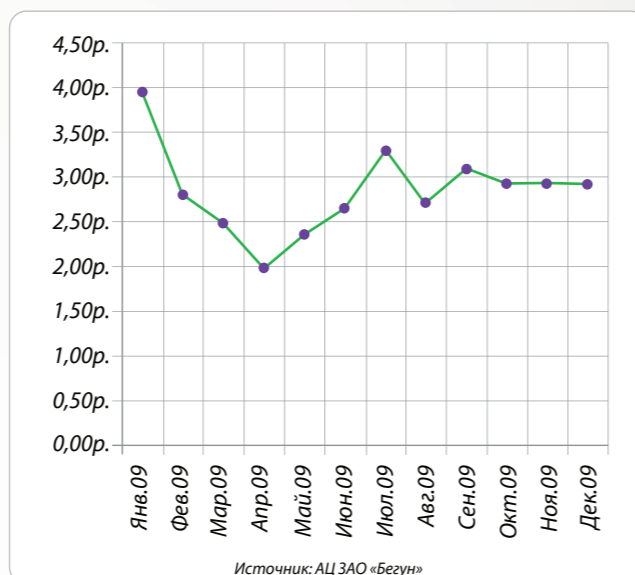
Категория «Личные вещи»

Таблица 21: Личные вещи.
Ставка за 1 клик за 1-е место

Слово	Ставка
Швейцарские часы	13р.
Перчатки	8р.
Женские сумки	10р.
Шторы	20р.
Наручные часы	18р.

Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Диаграмма 22: Личные вещи. Динамика средней ставки (руб.)



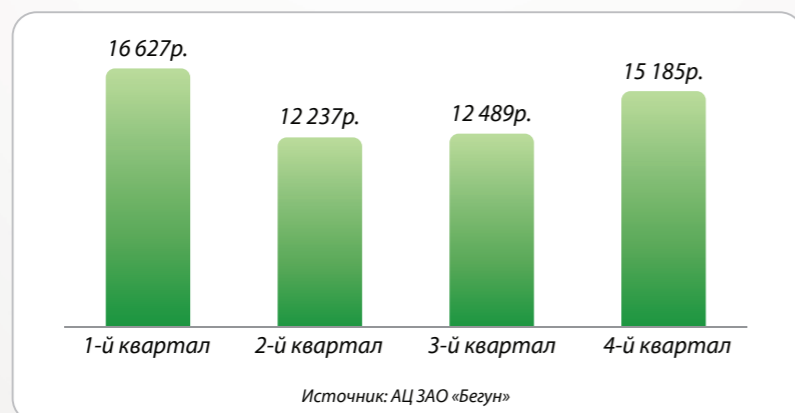
Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Таблица 22: Личные вещи.
Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009

Что ищут?	Кол-во запросов в месяц (данные статистики запросов Яндекса)
Женские сумки	71 153
Наручные часы	145 893
Сумки	688 342
Швейцарские часы	69 715
Перчатки	185 737
Постельное белье	209 090
Шторы	389 707
Бижутерия	154 084
Кольца	969 136
Ювелирные изделия	122 516

Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Диаграмма 23: Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Личные вещи» (руб.)



Источник: АЦ ЗАО «Безун»

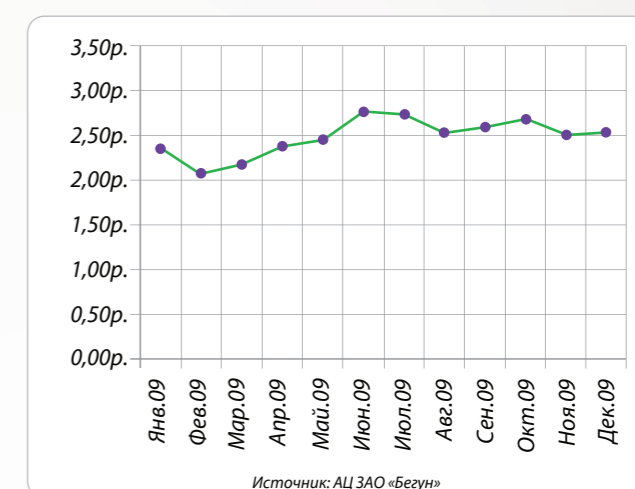
Категория «Красота и здоровье»

Таблица 23: Красота и здоровье.
Ставка за 1 клик за 1-е место

Слово	Ставка
Салон красоты	20р.
Наращивание волос	12р.
Парфюмерия	17р.
Косметика для глаз	31р.
Авоп	16р.

Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Диаграмма 24: Красота и здоровье.
Динамика средней ставки (руб.)



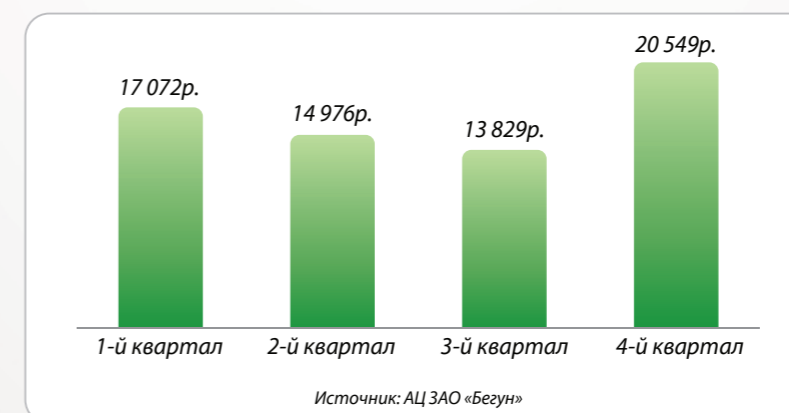
Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Таблица 24: Красота и здоровье.
Что ищут пользователи Рунета. Декабрь 2009

Что ищут?	Кол-во запросов в месяц (данные статистики запросов Яндекса)
Салон красоты	467 747
Наращивание волос	75 095
Парикмахер	133 928
Косметика	886 826
Парфюмерия	209 163
Помада	57 509
Авоп	429 081
Oriiflame	185 085
Духи	678 805
Татуировки	419 942

Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Диаграмма 25: Квартальная стоимость рекламной кампании категории «Красота и здоровье» (руб.)



Источник: АЦ ЗАО «Безун»

Профили участников рынка

Бегун

Год создания: 2002
Количество сотрудников: 220 человек
E-mail: pr@begun.ru
Web-сайт: www.begun.ru

Акционеры

49.9% - ФИНАМ
50.1% - Rambler Media Group

Краткое описание

«Бегун» - первый российский сервис контекстной рекламы с оплатой за переход и аукционным ценообразованием. Рекламные объявления могут быть размещены в результатах выдачи поисковых систем Rambler, Google, Yahoo. Партнерская сеть «Бегуна» объединяет десятки тысяч интернет-сайтов, среди которых – Mail.ru, Одноклассники, LiveJournal, RuTube, Afisha.ru, Auto.ru, Известия.

Компания активно развивает и внедряет интеллектуальные технологии подбора рекламы и новые модели гарантии рекламного результата.

Услуги:

«Бегун» предлагает рекламодателям широкий спектр контекстных продуктов:

«Контекстные переходы»

Переходы на сайт рекламодателя заинтересованной аудитории с сайтов-партнеров рекламной сети «Бегуна» по текстовым (текстово-графическим) объявлениям.

«Контекстные показы на Рамблере»

Показы графического баннера в выдаче результатов поиска «Рамблера», привязанные к контексту поискового запроса пользователя.

«Контекстные показы в рекламной сети»

Просмотр целевым зрителем графического рекламного баннера на сайтах-партнерах рекламной сети «Бегуна».

«Витрины»

Позволяют добавить к текстовому объявлению красочную иллюстрацию, с помощью которой рекламодатель может наглядно продемонстрировать предлагаемый товар или услугу и повысить эффективность рекламной кампании.

«Мини-сайты»

Возможность бесплатно создать свою страницу в интернете на основе регистрационной информации в «Бегуне». Страница содержит все необходимые контактные данные, карту проезда для рекламодателей в Москве и актуальные рекламные предложения.

«Реклама в мобильных устройствах»

Возможность фокусировать рекламу по оператору связи, марке телефона и

операционной системе. Мобильный таргетинг в сочетании с традиционными настройками (показ рекламы по ключевому слову, географии, времени, источникам посетителей и демографии) дает рекламодателям возможность выстроить индивидуальную коммуникацию с пользователями мобильных устройств.

«Контекстные звонки»

Потенциальный клиент может установить телефонное соединение с клиентским отделом рекламодателя, введя в специальное окошко рекламного объявления свой телефонный номер. В течение минуты технологическая платформа «Бегуна» соединит телефоны рекламодателя и клиента.

«Персональное обслуживание»

В соответствии с пожеланиями клиента эксперты «Бегуна» подготовят рекламные материалы, оптимально настроят и эффективно проведут кампанию, предоставят отчет о результатах.

Дилеры

В 2009 году в дилерской сети «Бегуна» было зарегистрировано 2000 компаний в 16 странах мира.

Руководитель

Генеральный директор – Басов Алексей Николаевич

Контактная информация

Россия:

(звонок по России бесплатный):

8 800 100 2348

8-800-100-BEGU

в Москве:

115191 г. Москва, Гамсоновский пер., дом 2, стр.8.

Тел.: +7 (495) 956-90-07

Факс: +7 (495) 781-72-81

Украина:

в Киеве:

Украина, 04070, г. Киев, ул.Спасская, д.39

Телефон: +380 (44) 498-26-77

Факс: +380 (44) 498-26-76

E-mail: support@begun.ua

Год создания	1997
Количество сотрудников:	более 2000 человек
E-mail:	pr@yandex.ru
Web-сайт:	www.yandex.ru

Информация о компании:

Крупнейший российский портал www.yandex.ru был создан в 1997 году, а в 1998 – первым в российском интернете разместил контекстную рекламу. Сегодня у Яндекса более 120 тысяч активных рекламодателей. В 2009 году общий доход Яндекса составил более 8,7 млрд. рублей, около 86% из них пришлось на контекстную рекламу. По оценкам аналитиков, доля Яндекса на рынке контекстной рекламы составила 78%.

Участниками Рекламной сети Яндекса являются крупнейшие ресурсы Рунета — mail.ru, odnoklassniki.ru, livejournal.com, gazeta.ru, bft.ru, hh.ru, irr.ru и другие. В число партнеров Рекламной сети входят поисковые площадки российского, украинского, белорусского, казахстанского и мирового интернета — bing.com, aport.ru, gogo.ru, nigma.ru, qip.ru, ukr.net, tut.by, all.by, nur.kz.

Контекстная реклама на Яндексе это:

- возможность размещать объявления на странице результатов поиска крупнейшей поисковой системы российского интернета и на лучших сайтах — участниках Рекламной сети;
 - цена одного перехода пользователя – от 30 копеек;
 - решения для рекламодателей, у которых нет собственного сайта;
 - поисковая (в результатах поиска) и тематическая (на страницах сайтов-партнеров) реклама, поддержка как текстовой коммуникации, так и графической (медийно-контекстный баннер);
 - бесплатная помощь по настройке первой рекламной кампании;
 - возможность размещать рекламу через Легкий и Профессиональный интерфейсы.
- Легкий позволяет быстро размещать рекламу новичкам, Профессиональный — планировать и проводить большие рекламные кампании, используя тонкие ручные настройки.

Агентства

Сегодня у Яндекса более 2000 партнеров – агентств в городах России и СНГ.

Руководитель

Генеральный директор – Волож Аркадий Юрьевич.

Контактная информация:

Россия:

8 800 333-9639 (звонок по России бесплатный)

в Москве:

119021, Москва, ул. Льва Толстого, 16

Тел.: +7(495) 739-22-22, факс: +7(495) 739-23-32, adv@yandex-team.ru

в Санкт-Петербурге:

195027, Санкт-Петербург, Свердловская набережная, 44, бизнес-центр «Бенуа» (4-6 эт.)

Тел. +7(812) 633-36-00, факс: +7 (812) 633-36-99, spbsales@yandex-team.ru

в Екатеринбурге:

620062, Екатеринбург, ул. Гагарина, д.8, офисы 602, 606.

Тел. (343) 385-0100, факс: +7 343 385-01-99, uralsales@yandex-team.ru

Украина:

в Одессе:

65000, Одесса, пр-т Шевченко, д. 4д, оф. 61.

Тел.: +380 (48) 737-44-10, adv@yandex.ua

в Киеве:

02002, Киев, ул. Луначарского, 4, офис 25

Тел.: +380 (44) 586-43-67, факс: +380 (44) 586-43-68, adv@yandex.ua

GOOGLE

Год создания	1998 г. (в России с декабря 2005 г.)
Количество сотрудников:	около 20 тыс. человек по всему миру
E-mail:	moscow@google.ru
Web-сайт:	www.google.ru

Информация о компании:

Инновационные технологии поиска компании Google ежедневно служат для миллионов людей проводниками в мир информации. Основанная в 1998г. аспирантами Стэнфордского университета Ларри Пейджем и Сергеем Брином, компания Google сегодня является лидирующей веб-корпорацией на основных мировых рынках. Штаб-квартира корпорации Google находится в Силиконовой долине, представительства компании расположены в Северной Америке, Европе и Азии.

AdWords - это онлайн-платформа, обеспечивающая эффективное привлечение клиентов за счет высокой релевантности рекламы. Объявления, размещенные в AdWords, показываются на страницах Google и на сайтах партнерской сети Google, владельцы которых используют службу Google AdSense™, именно тогда, когда пользователи в этом заинтересованы. Используя модель оплаты за клик, рекламодатели могут сами выбрать ключевые слова и определять их стоимость. При этом плата взимается, только когда пользователь перешел по объявлению на сайт рекламодателя. Расширенные возможности таргетинга, настраиваемые рекламные объявления и подробные аналитические отчеты позволяют точно оценить эффективность рекламной кампании.

Программа Google AdSense размещает объявления, которые соответствуют тематике сайта-партнера, и владелец сайта получает большую часть дохода от кликов, выполненных пользователями. Контентная сеть Google охватывает более 75% пользователей Интернета по всему миру, более 20 языков и более 100 стран.

Подробнее о рекламных возможностях Google можно узнать на сайте <http://www.google.ru/intl/ru/ads/>.

Руководитель

Генеральный директор Google в России – Долгов Владимир Анатольевич.

Контактная информация:

Google (Москва)

Москва, Россия, 115035
ул. Балчуг, 7

Москва, Россия, 121099
Новинский бульвар, 8
Телефон: +7(495) 644-1400
Факс: +7(495) 644-1401

Приложение 1 Контекстная реклама в мобильных устройствах

В условиях растущей популярности социальных, новостных, поисковых, развлекательных и других интернет-ресурсов пользователи все меньше представляют себя в отрыве от интернета как привычного источника информации и способа проведения досуга. Именно на эту тенденцию сейчас ориентируется большинство производителей мобильных устройств: рынок постоянно пополняется новыми моделями улучшенного или оригинального дизайна, совершенствуются технические характеристики устройств: быстроедействие, качество воспроизведения видео и аудио, которые способствуют использованию мобильного интернета и расширяют перспективы для мобильной контекстной рекламы. Со своей стороны, операторы сотовой связи запускают безлимитные тарифы для мобильного интернета, развертывают технологии мобильного ШПД на базе 3G.

Картина распределения приоритетов мобильной интернет-аудитории не совпадает с распределением приоритетов интернет-пользователей. Самый высокий интерес по итогам года мобильная аудитория проявила к рекламе услуг сотовых операторов и новинок мобильного рынка: тематика «Связь» является лидером по количеству переходов с годовым результатом 7% от всех переходов мобильных пользователей.

Естественно, запросы пользователей мобильного интернета не ограничиваются желанием заполнить новое мобильное устройство. В стремлении наполнить уже имеющийся смартфон или КПК контентом развлекательного и иного характера,

Таблица 25: Самые популярные среди пользователей мобильного интернета тематики в 2009 году

Тематика	% кликов
Связь	7,07%
Программное обеспечение	6,15%
Медицина	5,87%
Справочники	5,67%
Авто	5,44%
Красота и здоровье	4,31%
Знакомства	4,30%
Досуг и отдых	4,24%
Недвижимость	3,33%
Услуги финансовые	3,23%
Услуги в интернете	2,92%
Развлечения: фильмы, музыка	2,74%
Туристические услуги	2,23%
Образование	2,22%
Компьютерная и цифровая техника	2,16%
Личные вещи	2,15%
Азартные игры	1,85%
Промышленные товары	1,80%
Спорт активный	1,58%

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

они активно откликаются на рекламу программного обеспечения, что позволило тематике подняться до второй позиции в рейтинге предпочтений мобильной аудитории (в целом по системе тематика «Программное обеспечение» лишь на 18 месте).

Несмотря на то, что автомобильная тематика занимает 5 строчку по интересам пользователей мобильного интернета, бюджеты на рекламу данного сегмента значительно превышают траты в других категориях: около 10% от всех списаний по итогам 2009 года. Активный интерес к категории «Связь» обеспечил ей второе место: 7,3% в общих тратах на мобильную рекламу.

Таблица 26: Самые популярные среди рекламодателей мобильного интернета тематики в 2009 году

Тематика	% кликов
Авто	9,80%
Связь	7,30%
Услуги финансовые	7,26%
Медицина	6,80%
Программное обеспечение	4,43%
Красота и здоровье	4,07%
Недвижимость	3,85%
Промышленные товары	3,18%
Услуги в интернете	2,78%
Образование	2,66%
Компьютерная и цифровая техника	2,63%
Знакомства	2,46%
Развлечения: фильмы, музыка	2,46%
Личные вещи	2,39%
Азартные игры	2,03%
Туристические услуги	2,01%
Досуг и отдых	1,99%
Ремонт жилья	1,97%
Безопасность	1,60%

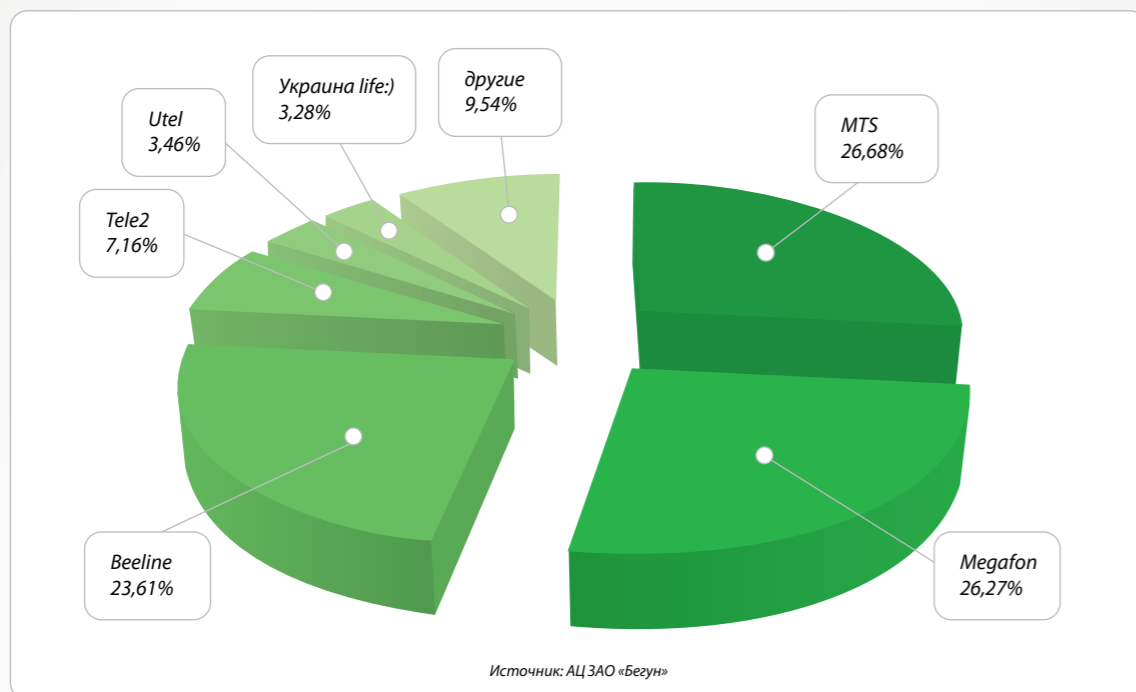
Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Доля переходов мобильной аудитории в общих переходах по объявлениям в сервисе в январе 2009 года составляла 1,14%, а по итогам всего года достигла значения 1,60%. Что касается трат на мобильную аудиторию, вклад списаний за переходы с мобильных устройств в общий годовой бюджет составил 1,45% (в начале года 0,87%).

В июне 2009 года «Бегун» запустил мобильный таргетинг, позволяющий рекламодателям настраивать показ объявлений только мобильной аудитории в соответствии с производителем устройства, оператором связи или операционной системой. За полгода количество рекламных кампаний, использующих эту возможность, увеличилось более чем в 2 раза. В первую очередь, этим таргетингом активно пользуются игроки мобильной отрасли. Однако, и рекламодатели других категорий (реклама такси, детских товаров, строительных материалов, медицинских учреждений) открыли для себя дополнительный канал коммуникации с пользователями мобильного интернета и успешно его осваивают.

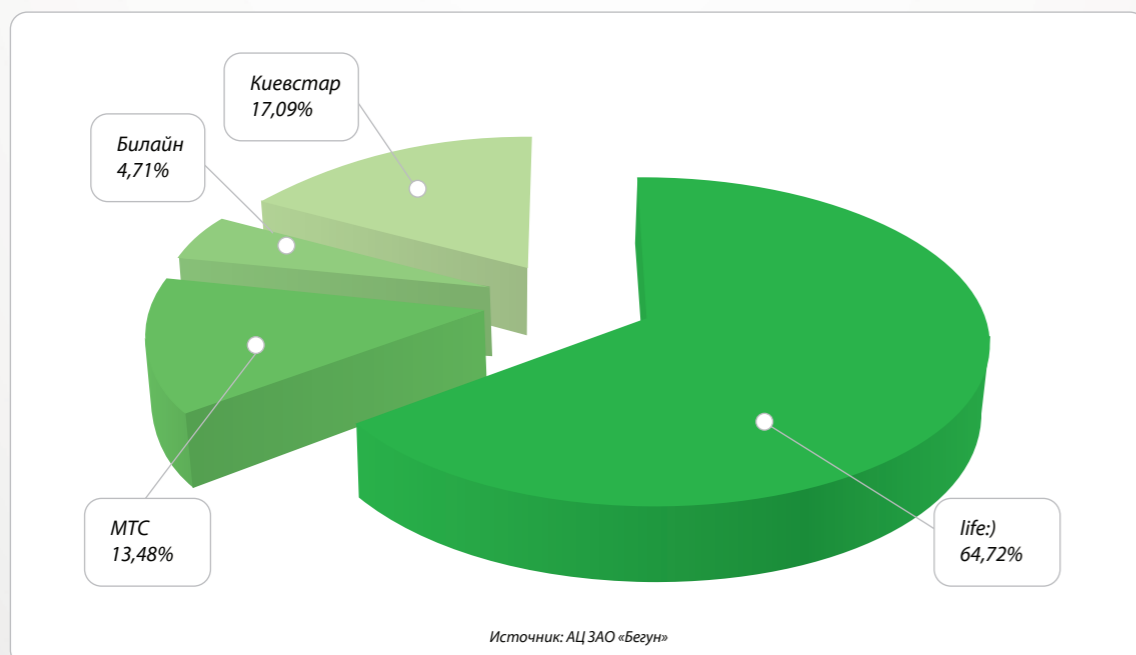
По количеству переходов пользователей мобильного интернета в зависимости от оператора связи по итогам 2009 года лидирует МТС. Почти не уступают ему два других крупных оператора – Мегафон и Билайн, занимающие 2 и 3 места соответственно.

Диаграмма 26: Доли кликов российской аудитории мобильного контекста по операторам.



Не такой значительный, но ощутимый вклад вносят переходы с оператора life:), который среди украинской аудитории является явным лидером (около 2/3 от всех кликов с украинских мобильных устройств).

Диаграмма 27: Доля кликов украинской аудитории мобильного контекста по операторам



Более половины переходов в 2009 году было совершено с телефонов Nokia, а вот наиболее активно откликнулись на рекламу владельцы LG: CTR составил 9,09%.

Диаграмма 28: Доли кликов аудитории мобильного контекста в зависимости от марки телефона

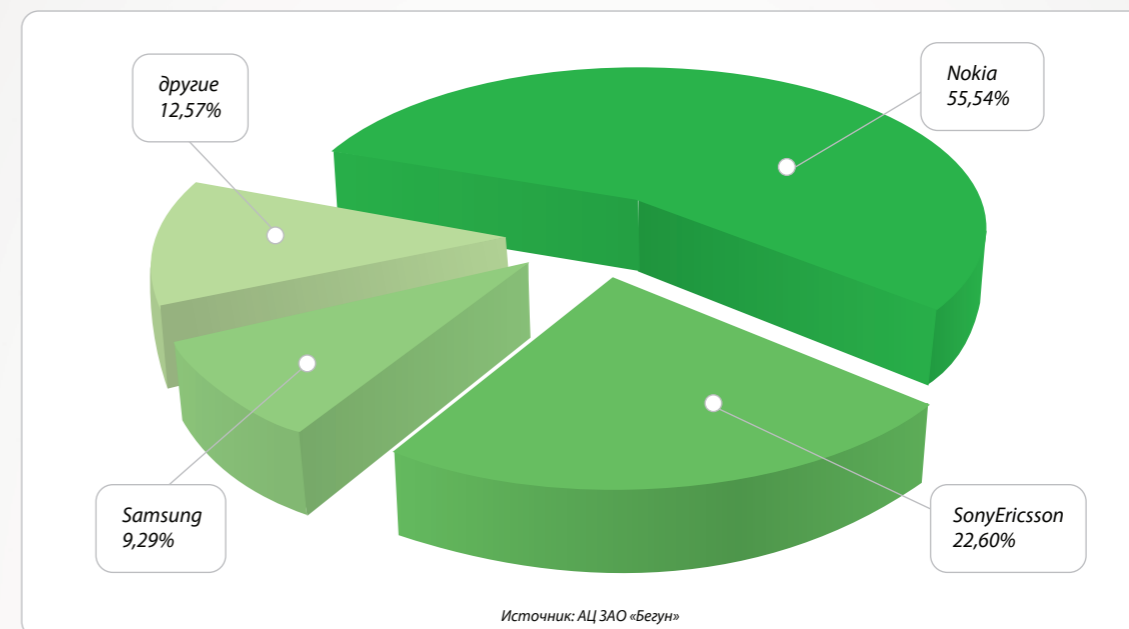
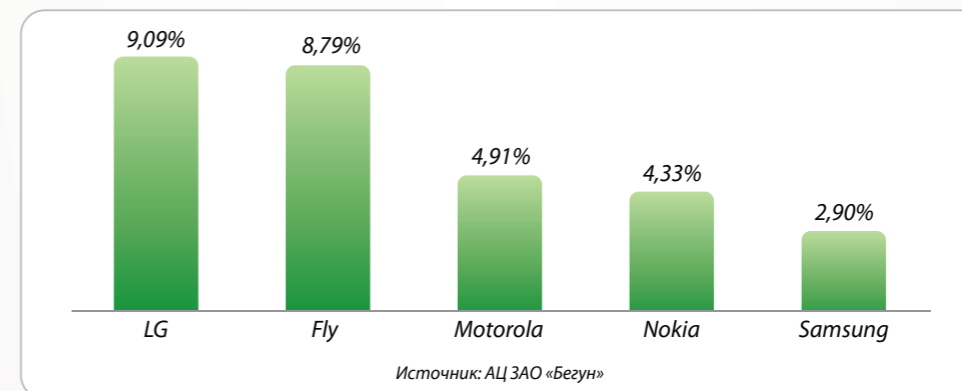


Диаграмма 29: Активность аудитории мобильного контекста (CTR: отклик на рекламу)



Рекламодателям теперь доступна новая, мобильная аудитория, которая во многом пересекается с аудиторией обычного интернета и демонстрирует хорошие темпы роста. Уже сегодня 62% абонентов мобильной связи регулярно выходит в мобильный интернет. По прогнозам в ближайшие годы мобильный трафик будет расти на 25% в год по охвату.

Возможности мобильного таргетинга позволяют рекламодателям оптимально подбирать целевую аудиторию, повышая тем самым отклик на объявления и эффективность рекламных кампаний в целом.

Бегун активно работает на рынке мобильной рекламы, являясь одним из его лидеров, расширяет продуктовую линейку и каналы доступа (WAP, SMS, MMS, USSD, ICB) к мобильной аудитории.

Приложение 2. Рынок контекстной рекламы в Украине

Уанет

В 2009 году количество доменных имен в украинском сегменте интернета увеличилось по сравнению с 2008 годом на 23,9% (в 2008 году рост по отношению к 2007 году составил 16,5%). В 2010 году, по оценкам экспертов, в Уанете ожидается увеличение количества доменов на 20%.

Диаграмма 30: Динамика роста количества доменов в Уанете

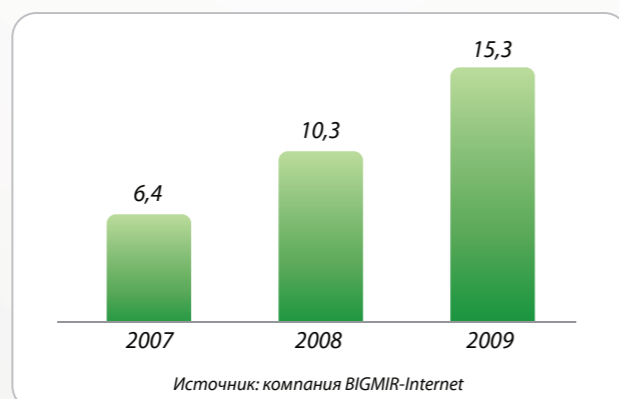


Аудитория Уанета

По оценкам рейтинга BIGMIR аудитория Уанета в декабре 2009 года составила 15,3 млн. уникальных пользователей.

Сравнив эти данные с показателями 2008 года, можно сделать вывод, что в 2009 году аудитория украинского интернета увеличилась на 48,5%. В случае сохранения или незначительного изменения темпа роста в 2010 году аудитория украинского интернета достигнет 20 млн., а при благоприятных условиях (продолжение интенсивного развития IT-сферы, упрощение и удешевление доступа к широкополосному Интернету в регионах) превысит эту отметку.

Диаграмма 31: Аудитория Уанета (млн.)



Несмотря на непростые экономические условия, Уанет стремительно растет, так как конкуренция среди провайдеров остается на достаточно высоком уровне, и, как следствие, тарифы на подключение и использование интернета остаются на доступном уровне для широких слоев населения Украины.

География Уанета

По размеру интернет-аудитории, как и прежде, лидирует киевский регион с долей, составляющей 58,8%. Далее, после Киева, в порядке убывания, располагаются следующие регионы (суммарная доля более 30%): Одесса, Днепропетровск, Донецк, Харьков, АР Крым, Запорожье. Наименее активны Волынская (0,10%) и Житомирская (0,15%) области, доля Черновицкой области составила 0,27%. На остальные регионы пришлось менее 11% аудитории Уанета.

Диаграмма 32: Аудитория Уанета, распределение по регионам



Объем рынка интернет-рекламы

В 2009 году рынок интернет-рекламы в Украине продолжает показывать положительную динамику, составив в итоге \$22,3 млн. против \$20 млн. в 2008 году.

Мировой финансовый кризис продолжает оказывать влияние на рекламную индустрию интернета, вызывая дальнейшую реструктуризацию рынка и изменение поведения рекламодателей. Спрос на интернет-рекламу продолжает расти, поскольку сложное время послужило толчком для поиска эффективных бизнес-решений, рассчитанных на увеличение реальных продаж. Многие украинские рекламодатели полностью перевели рекламные бюджеты в сеть из традиционных видов медиа и используют интернет как единственный канал маркетинговых

коммуникаций с целевой аудиторией. Таким образом, интернет-реклама остается наиболее динамично развивающимся рекламным сегментом рекламного рынка.

Объем рынка контекстной рекламы

По оценке «Бегуна» в 2009 году рынок контекстной рекламы в Украине составил более \$11 млн., что на 86% больше показателя 2008 года.

Согласно статистическим данным «Бегуна», в 2009 году наиболее популярными тематиками среди украинских интернет-пользователей были: «Досуг и отдых», «Недвижимость» и «Медицина». В них наблюдалось наибольшее количество переходов пользователей по объявлениям рекламодателей «Бегуна» (более 22% от общего количества переходов украинских пользователей в сервисе).

Таблица 27: Самые популярные тематики среди украинских пользователей в 2009 году

Категории	%
Досуг и отдых	9,76
Недвижимость	6,43
Медицина	6,09
Авто	4,39
Туристические услуги	3,87
Промышленные товары	3,78
Услуги в интернете	3,15
Образование	2,99
Услуги финансовые	2,79
Красота и здоровье	2,52

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Самыми популярными тематиками среди украинских рекламодателей стали: «Недвижимость», «Медицина» и «Промышленные товары». Эти сегменты лидируют по количеству средств, потраченных для привлечения большего количества клиентов – в сумме более 22% от объема всех списаний.

Таблица 28: Самые популярные тематики среди украинских рекламодателей в 2009 году

Категории	%
Недвижимость	8,03
Медицина	7,12
Промышленные товары	7,03
Услуги финансовые	5,65
Авто	4,96
Образование	3,99
Туристические услуги	3,84
Услуги в интернете	3,82
Личные вещи	3,33
Ремонт жилья	3,28

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Основные игроки рынка контекстной рекламы

«Бегун-Украина»

Основоположник и один из лидеров российского рынка контекстной интернет-рекламы с 2002 года, сервис с оплатой за результат и аукционным ценообразованием. Входит в тройку крупнейших компаний, предлагающих услуги по размещению контекстной интернет-рекламы на рынке Украины. Как непосредственный участник украинского рынка интернет-рекламы, заинтересованный в его развитии, компания принимает активное участие в ключевых мероприятиях интернет-индустрии Украины (ИМУ, УРИФ, Optimization и т.д.).

МЕТА

Украинская интернет-компания, разработчик информационно-поисковых и аналитических систем. Компании принадлежит наиболее посещаемый украинский поисковый портал meta.ua. Аудитория портала - более 1,2 млн. уникальных посетителей в месяц, ежемесячное количество поисковых запросов превышает 4,5 млн. пользователей.

Google

Крупнейшая в мире поисковая система, предлагающая украинским клиентам две рекламные программы: Google AdWords – для рекламодателей и Google AdSense – для владельцев сайтов. Контекстные рекламные объявления показываются в результатах поиска на портале google.com.ua и на сайтах партнерской сети.

Яндекс

Яндекс – популярный российский портал, имеющий систему размещения контекстной рекламы Яндекс.Директ. Контекстная реклама размещается в результатах поиска на yandex.ua и на сайтах рекламной сети.

Дилерская сеть «Бегуна» в Украине

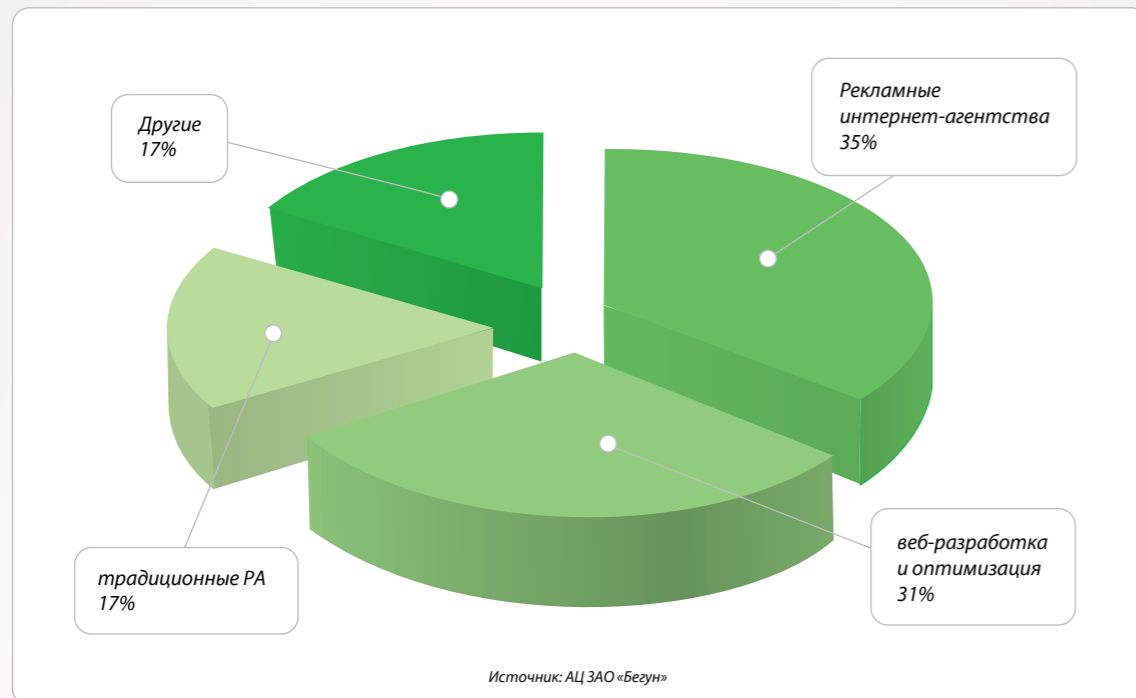
В 2009 году дилерская сеть сервиса «Бегун» в Украине расширилась и теперь насчитывает 150 агентств из всех регионов страны. Из них 35% - компании, которые специализируются на комплексном обслуживании рекламодателей в Сети. Они активно предлагают им наряду с медийной рекламой контекстные продукты различных сервисов, а также в ряде случаев и SEO-продвижение.

31% - компании, которые занимаются веб-разработкой и предлагают контекстную рекламу как составляющую пакета услуг. Для некоторых студий контекстная реклама давно стала одним из основных источников дохода.

17% - традиционные рекламные агентства, которые приходят в интернет после сокращения количества рекламодателей в традиционных медиа.

17% - это компании, представляющие другие сферы услуг, которые не входят в вышеупомянутые категории, но также обратившиеся к контекстной рекламе. Так, например, некоторые агентства по созданию маркетинговых решений используют контекст как эффективный инструмент для решения самых разнообразных задач, стоящих перед их клиентами.

Диаграмма 33: Виды бизнесов украинских дилеров сервиса «Бегун»



Процентное соотношение по виду деятельности агентств по сравнению с 2008 годом существенно не изменилось. На протяжении всего 2009 года активность украинских дилеров «Бегуна» находилась на высоком уровне.

Негативное влияние кризиса, сокращение рекламных бюджетов, усиление контроля за эффективностью рекламных кампаний - катализатором поиска недорогих, но эффективных решений для многих рекламодателей, которые еще не использовали потенциал Сети. Так как сервисы контекстной рекламы предлагают именно такие решения, то спрос на нее по-прежнему высок и продолжает расти. Благодаря активности основных игроков рынка, высокому спросу на контекстные продукты и большому потенциалу роста, украинский рынок контекстной рекламы в 2010 году продолжит интенсивно развиваться.