

Аналитический обзор

Рынок контекстной рекламы в России в 2006 г.

Март 2007

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» 2007

Оглавление

Аннотация	4
Российский рынок интернет-рекламы	5
Рынок контекстной рекламы в России	7
Внешние оценки рынка контекстной рекламы	7
Участники рынка контекстной рекламы в России	8
Факторы роста рынка контекстной рекламы в России	8
Основные события на российском рынке контекстной рекламы в 2006 году	10
Рекламные площадки, агентства и дилеры платежей	13
Статистические показатели работы сервиса «Бегун»	16
Сегменты, динамика ставок	17
<i>Категория «Промышленные товары»</i>	17
<i>Категория «Авто»</i>	19
<i>Категория «Ремонт жилья, строительство»</i>	20
<i>Категория «Услуги финансовые»</i>	21
<i>Категория «Недвижимость»</i>	23
<i>Категория «Туристические услуги»</i>	24
<i>Категория «Медицина»</i>	26
<i>Категория «Мебель»</i>	27
<i>Категория «Бытовая техника»</i>	28
<i>Категория «Образование»</i>	30
Основные тенденции в развитии рынка контекстной рекламы	31
Профили участников рынка	32
Бегун	32
Яндекс	33

Список таблиц и диаграмм

Таблица 1: Прогноз развития медиа рекламного рынка России на период до 2010 года	5
Таблица 2: Оценка доли медиа сегментов в рекламных бюджетах.....	6
Таблица 3: Темпы роста рекламных бюджетов медиа сегментов, %.....	6
Диаграмма 1: Прогноз развития рынка контекстной рекламы до 2010 года, рекламный бюджет в млн. долларов	7
Диаграмма 2: Рост рынка контекстной рекламы 2004-2007 г.г.....	8
Диаграмма 3: Виды бизнесов дилеров «Бегуна»	13
Рисунок 1: География дилеров «Бегуна»	14
Диаграмма 4: Доли методов оплаты рекламных кампаний в сервисе Бегун.....	15
Таблица 4: Самые активные рекламодательские категории в 2006 году	16
Таблица 5: Самые популярные среди интернет-пользователей тематики в 2006 году	16
Таблица 6: Промышленные товары. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов).....	17
Таблица 7: Промышленные товары. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006	18
Диаграмма 5: Динамика средней ставки в категории «Промышленные товары», 2006 год	18
Таблица 8: Авто. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов).....	19
Таблица 9: Авто. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006	19
Диаграмма 6: Динамика средней ставки в категории «Авто», 2006 год.....	19
Таблица 10: Ремонт жилья, строительство. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов).....	20
Таблица 11: Ремонт жилья, строительство. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006.....	20
Диаграмма 7: Динамика средней ставки в категории «Ремонт жилья, строительство», 2006 год.	21
Таблица 12: Услуги финансовые. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)	21
Таблица 13: Услуги финансовые. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006.....	22
Диаграмма 8: Динамика средней ставки в категории «Услуги финансовые», 2006 год	22
Таблица 14: Недвижимость. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)...	23
Таблица 15: Недвижимость. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006	23
Диаграмма 9: Динамика средней ставки в категории «Недвижимость», 2006 год	24
Таблица 16: Туристические услуги. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов).....	24
Таблица 17: Туристические услуги. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006	25
Диаграмма 10: Динамика средней ставки в категории «Туристические услуги», 2006 год	25
Таблица 18: Медицина. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)	26
Таблица 19: Медицина. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006.....	26
Диаграмма 11: Динамика средней ставки в категории «Медицина», 2006 год	26
Таблица 20: Мебель. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов).....	27
Таблица 21: Мебель. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006	27
Диаграмма 12: Динамика средней ставки в категории «Мебель», 2006 год	28
Таблица 22: Бытовая техника. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)	28
Таблица 23: Бытовая техника. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006.....	29
Диаграмма 13: Динамика средней ставки в категории «Бытовая техника», 2006 год	29
Таблица 24: Образование. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)	30
Таблица 25: Образование. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006.....	30
Диаграмма 14: Динамика средней ставки в категории «Образование», 2006 год	30

Аннотация

Обзор представляет собой сборник аналитической информации и оценок развития рынка по ряду направлений. Он включает материалы Аналитического Центра компании, а также ряда таких авторитетных исследователей, как КОМКОН и АКАР. В документе представлена картина рынка, включающая экспертные оценки, факторы роста, тенденции и прогнозы, главные события рынка и описание участников.

Бурный рост российского рынка контекстной рекламы в 2006 году привлекает к нему пристальное внимание не только рекламодателей и рекламных площадок, но и инвесторов, государства и интернациональных корпораций. Напомним, что по данным аналитических служб Бегуна, Рамблера и Яндекса оборот рынка контекстной рекламы в 2006 году составил \$110 миллионов. По сравнению с 2005 годом этот рынок вырос почти в два с половиной раза.

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 отраслей экономики, поведении более 20 миллионов интернет-пользователей, статистике многих тысяч веб-сайтов. Все это дает материал, крайне необходимый рынку. Исследования ведутся для нужд научных и бизнес-конференций, отраслевых и общественно-деловых СМИ, профессиональных сообществ. Изучение тенденций, направлений развития отраслей и сегментов рынка помогает делать контекстную рекламу доступной и эффективной.

Российский рынок интернет-рекламы

Традиционно выделяют 6 основных рекламных носителей: телевидение, радио, пресса (газеты, журналы и специальные рекламные издания), Интернет, кинотеатры, наружная реклама (сюда же относится реклама на транспорте). Ниже приводится оценка Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) затрат на рекламу в средствах ее распространения.

Таблица 1: Прогноз развития медиа рекламного рынка России на период до 2010 года

Медиа рекламные бюджеты, млн. долл.								
Медиа сегменты	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	1 240	1 700	2 330	3 160	3 700	4 500	5 200	5 850
Радио	155	200	300	350	350	390	430	460
Пресса	935	1 200	1 390	1 640	1 665	1 805	1 895	2 000
включая газеты	195	250	290	345	370	395	420	445
журналы	350	470	580	705	805	915	980	1 055
рекламные издания	390	480	520	590	490	495	495	500
Наружная реклама	530	710	910	1 180	1 200	1 300	1 350	1 390
Интернет*	18	30	60	100	140	235	340	500
Прочие	12	15	40	60	45	70	85	100
ИТОГО по рынку	2 890	3 855	5 030	6 490	7 100	8 300	9 300	10 300
* - Справочно: объем рынка Интернет-рекламы, включая контекстную рекламу, млн. долл.	30	50	95	155	230	350	500	700

Источник: АКАР (ноябрь 2005 года, данные 2005 и 2006 года по состоянию на 07/02/07)

По подсчетам АКАР объем российского рекламного рынка в 2006 году составил почти 6,5 млрд. долларов. При этом, в расчетах не учтены затраты на ВТЛ-акции (не относятся к расходам в средствах распространения), которые по оценкам той же АКАР еще в 2004 году превышали 1 млрд. долларов.

По состоянию на конец 2006 года Интернет оставался практически самым скромным рекламным носителем. Объемы рекламы в Сети были значительно меньше даже объемов рекламы на радио. А ведь еще в 2000 году большинство радиостанций были убыточны. И им пришлось «скинуться» на масштабную рекламную кампанию рекламы на радио. Арсен Ревазов, генеральный директор рекламного агентства ИМНО VI, считает, что аналогичного шага можно ожидать и от представителей индустрии интернет-рекламы.

И тогда с учетом органического роста ожидает к 2008-2009 году увеличения доли рекламы в Сети до 5-6% от общего рекламного бюджета. В своих расчетах господин Ревазов основывается на динамике роста американского рынка Интернет-рекламы.

Таблица 2: Оценка доли медиа сегментов в рекламных бюджетах

Доля медиа сегментов в рекламных бюджетах, %.

Медиа сегменты	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	42,9	44,1	46,32	48,69	52,1	54,2	55,9	56,8
Радио	5,4	5,2	5,96	5,39	4,9	4,7	4,6	4,5
Пресса	32,4	31,1	27,63	25,27	23,5	21,7	20,4	19,4
включая газеты	6,7	6,5	5,77	5,32	5,2	4,8	4,5	4,3
журналы	12,1	12,2	11,53	10,86	11,3	11	10,5	10,2
рекламные издания	13,5	12,5	10,34	9,09	6,9	6	5,3	4,9
Наружная реклама	18,3	18,4	18,09	18,18	16,9	15,7	14,5	13,5
Интернет	0,6	0,8	1,19	1,54	2	2,8	3,7	4,9
Прочее	0,4	0,4	0,8	0,92	0,6	0,8	0,9	1
ИТОГО по рынку	100	100	100	100	100	100	100	100

Источник: АКАР (ноябрь 2005 года, данные 2005 и 2006 года по состоянию на 07/02/07)

Прогноз АКАР доли интернет-сегмента в 2010 году намного скромнее. В первую очередь это связано с методикой расчетов, плохо применимой для рынка контекстной рекламы, который в варианте АКАР очень сильно недооценен. Плавный рост предсказывается только в секторах «Телевидение» и «Интернет», в то время как в остальных секторах прогнозируется отток средств, перераспределяемых в пользу первых.

Обратимся теперь к предсказываемым темпам роста рекламных бюджетов в медиа сегментах.

Таблица 3: Темпы роста рекламных бюджетов медиа сегментов, %

Темпы роста рекламных бюджетов медиа сегментов, %.

Медиа сегменты	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	34,8	37,1	27	36	25,4	21,6	15,6	12,5
Радио	34,8	29	33	17	16,7	11,4	10,3	7
Пресса	23,8	28,3	14	18	8,5	8,4	5	5,5
включая газеты	18,2	28,2	14	19	7,2	6,8	6,3	6
журналы	34,6	34,3	19	22	14,2	13,7	7,1	7,7
рекламные издания	18,2	23,1	8	13	1	1	0	1
Наружная реклама	32,5	34	22	30	9,1	8,3	3,8	3
Интернет**	63,6	66,7	50	67	64,7	67,9	44,7	47,1
Прочее	33,3	25	63	50	50	55,6	21,4	17,6
ИТОГО по рынку	30,8	33,4	23	29	18,3	16,9	12	10,8
** - Справочно: темпы роста рынка Интернет-рекламы, включая контекстную рекламу, %		66,7	90	63	64,3	52,2	42,9	40

Источник: АКАР (ноябрь 2005 года, данные 2005 и 2006 года по состоянию на 07/02/07)

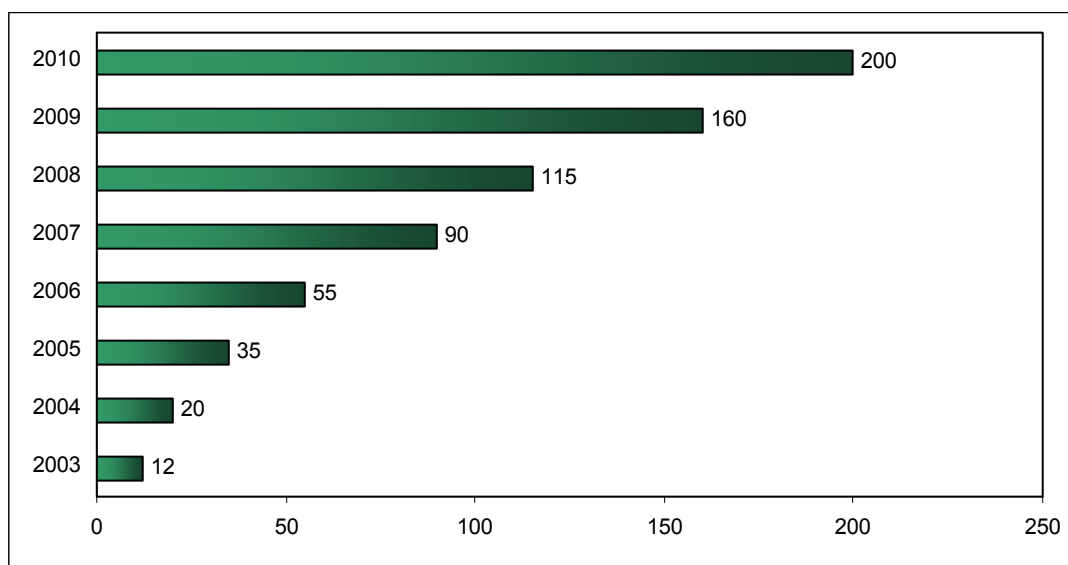
2005-й год стал годом резкого спада темпов роста в большинстве медиа сегментов. В 2006 году картина повторилась, исключение составил Интернет. Столь сильное замедление вызвано, по мнению операторов рынка, тем, что рост достиг своего потолка.

Рынок контекстной рекламы в России

По оценке Аналитического Центра компании «Бегун» объем рынка контекстной интернет-рекламы в 2006 году составил 110 миллионов долларов США. Эта цифра была названа в совместном заявлении аналитических служб «Бегуна», «Рамблера» и «Яндекса» от 12 февраля 2007 года. Таким образом, рынок уже не первый год демонстрирует двукратный рост и, по прогнозам специалистов «Бегуна», в ближайшие несколько лет сохранит эту тенденцию.

Внешние оценки рынка контекстной рекламы

Диаграмма 1: Прогноз развития рынка контекстной рекламы до 2010 года, рекламный бюджет в млн. долларов

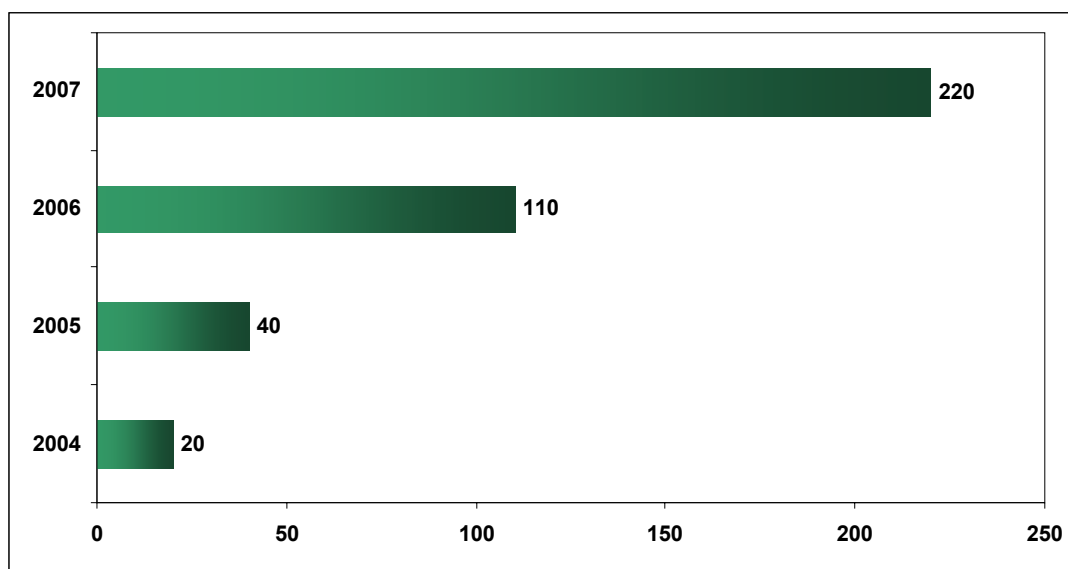


Источник: АКАР (ноябрь 2005)

Объем рынка в 2006 году был оценен АКАР в 55 млн. долларов (без НДС).

Инвестиционная компания «АТОН» традиционно является автором умеренных прогнозов. Так, по их подсчетам, объем рынка в 2006 году составил 70-80 млн. долларов.

В исследовании рекламного агентства MindShare INTERACTION, опубликованном 1 февраля 2007 года, объем рынка контекстной рекламы оценен в 102 млн. долларов (без НДС).

Диаграмма 2: Рост рынка контекстной рекламы 2004-2007 г.г.

Источник: Аналитический Центр ЗАО «Бегун»

По итогам года «Бегун» оценил рынок контекстной рекламы в 110 млн. долларов США, прогнозируя как минимум двукратное его увеличение в 2007 году.

Участники рынка контекстной рекламы в России

К настоящему моменту рынок контекстной рекламы в России практически поделен между двумя крупнейшими игроками – «Бегуном» и «Яндекс.Директом». Их совокупная доля по разным оценкам колеблется от 80 до 90 процентов.

Среди прочих операторов рынка можно выделить сервисы контекстной рекламы Google, Link.ru, работающий в смешанном текстово-медийном формате, и Rorer.ru, предлагающий рекламодателям только медийные контекстные баннеры.

Факторы роста рынка контекстной рекламы в России

Бурный рост российского рынка контекстной рекламы в первую очередь вызван прогрессирующим ростом Рунета (Российский сегмент Глобальной сети). Именно в силу того, что количество пользователей сети растет такими темпами, рекламодатели все больше перераспределяют рекламные бюджеты в сторону Интернета, оценивая онлайн-потенциал.

По последним исследованиям Фонда Общественного Мнения (ФОМ) полугодовая и квартальная аудитории Рунета осенью 2006 году стали больше на 300 тыс. чел., по сравнению с летом того же года, достигнув 26,3 и 24,4 млн. чел., соответственно. Месячная и суточная аудитории выросли на 0,5 млн. чел. и достигли соответственно 21,9

и 9,5 млн. чел. Заметнее всего оказался рост недельной аудитории, выросшей на целый миллион: с 16,0 до 17,0 млн. чел. Следует отметить, что размер недельной аудитории - тот показатель, который наиболее часто используется при планировании рекламных кампаний.

Согласно же данным исследования, проведенного компанией КОМКОН специально для сервиса контекстной рекламы «Бегун», 57% интернет-аудитории знают, что такое контекстная реклама.

82 % еженедельных пользователей Интернет в возрасте 16 – 50 лет положительно ответили на вопрос «Работаете ли Вы?». Из них 58% работают в компаниях, размещающих рекламу в Интернете.

Среди еженедельной Интернет – аудитории в целом 56% знают, что такое контекстная реклама в Интернет. Среди тех, кто работает в компаниях, размещающих рекламу в Интернет, о «контекстной рекламе» имеют представление 62%.

Следующим фактором является лояльность российского пользователя к интернет-рекламе. Результаты опросов, проводимых специалистами ROMIR Monitoring, показали, что 48 % пользователей Интернета лояльно относятся к рекламе в сети, а еще 22 % она раздражает меньше, чем другие виды рекламы. И только 30 % утверждали, что онлайн – реклама раздражает их в той же мере, что и любая другая.

Существенное влияние на стоимость рекламы и, соответственно, на перераспределение рекламных бюджетов в сторону Сети, может оказать недавно принятый закон «О рекламе», изменивший с января 2007 года рынок мобильной outdoor-рекламы, оставивший для рекламы табака только места продаж, прессу и Интернет, а также сокративший общее рекламное время в телеэфире. Все эти изменения могут в итоге привести к повышению цен и выдавливанию более мелких рекламодателей с «голубых экранов» на экраны мониторов и к перетеканию части средств из outdoor в online сегмент. А процесс плавного «утекания» денег из прессы в Интернет давно замечен многими экспертами рынка.

Отдельно следует упомянуть такой качественный показатель работы с контекстной рекламой, как простота расчета ROI (return of investments), что особенно важно для работников маркетинговых и финансовых служб. Любой оператор контекстной рекламы предоставляет в распоряжение рекламодателя подробную статистику по его рекламным кампаниям, что в совокупности с данными со счетчиков на страницах сайта, при правильной настройке последних, может дать исчерпывающую информацию для расчета эффективности вложений в контекстную рекламу. Фактор простоты расчета эффективности на данный момент не является ключевым при определении направления рекламных вложений.

Основные события на российском рынке контекстной рекламы в 2006 году

Январь 2006

«Бегун» и компания «Евросеть», крупнейшая в России сеть салонов сотовой связи, заключили соглашение о сотрудничестве. В торговых офисах компании «Евросеть» стали распространяться карты моментальной оплаты контекстной рекламы сервиса «Бегун».

Компании «Яндекс» Mail.ru и заключили стратегическое соглашение в области поисковых технологий и контекстной рекламы. На портале Mail.Ru установлен поисковый механизм, разработанный компанией «Яндекс», а на страницах с результатами поиска вся контекстная реклама стала размещаться при помощи системы Яндекс.Директ.

Февраль 2006

«Бегун» представил рекламодателям пакет услуг «Максимальный». В нем доступны настройки кампании по дате и времени, бюджету, географии потребителей, источникам посетителей, и другие. Одними из нововведений стали опция отключения конкретных площадок и возможность загрузки кампании из файла в формате xml или csv.

Также линейка услуг «Бегуна» пополнилась пакетом услуг «Новостной», представляющим собой рекламное решение для СМИ. Пакет «Новостной» дает возможность размещать актуальные заголовки статей на тысячах площадок «Бегуна». Стоимость одного перехода равна \$0.01 (1 центу).

Март 2006

«Бегун» объявил о запуске уникального рекламного решения «Контекстный звонок». Инновационная для российского рынка интернет-рекламы технология позволяет моментально организовать телефонный разговор рекламодателя с потенциальным клиентом, прочитавшим рекламное объявление.

Компания Google открыла московский центр разработки.

Апрель 2006

«Бегун» открывает представительство в городе Киев, Украина.

В системе Яндекс.Директ появился «Автофокус» — новый инструмент, который заметно экономит время рекламодателей и увеличивает эффективность рекламных кампаний. Теперь клиенты Яндекса имеют возможность не только задать вручную ключевые слова и словосочетания, по которым показываются их контекстные объявления, но и попросить систему автоматически оптимизировать эти слова.

Май 2006

«Бегун» объявил о начале приема в рекламную сеть форумов и блогов. Показ рекламных объявлений на этих площадках осуществляется с помощью технологии Бегун.Блогконтекст. Технология позволяет на лету анализировать содержание информации в момент ее публикации пользователем.

Компания Google и Группа компаний «ВымпелКом» (торговая марка «Билайн») представили первый совместный российский проект: поисковая система Google внедрена российским оператором в его WAP- портал. Это заявление означает первый в истории компании совместный проект Google с российским оператором сотовой связи.

Июнь 2006

У партнеров сервиса «Бегун» появилась возможность демонстрировать уменьшенное изображение сайта рекламодателя рядом с текстом объявления. Превью сайта повышает имиджевую составляющую рекламных объявлений, помогает посетителям лучше запомнить сайт и бренд рекламодателя.

Компания «Яндекс» заявила о том, что недельный оборот Яндекс.Директа, системы показа контекстной рекламы, превысил 1 миллион долларов. За два с половиной года с момента запуска системы этот показатель вырос во 100 раз.

Июль 2006

Суммарный доход участников рекламной сети «Бегуна» превысил 1,5 миллиона долларов.

Август 2006

«Бегун» начал оказывать услуги по проведению медийно-контекстных рекламных кампаний.

Новый продукт Бегуна «Контекстные показы» предназначен для средних и крупных рекламодателей, которые нуждаются в повышении узнаваемости своего товара и бренда среди целевой аудитории, характеризуемой определенным кругом интересов.

Сентябрь 2006

«Бегун» и Mail.ru внедрились поведенческую рекламу. Первое размещение с использованием поведенческого таргетинга появилось на стартовой странице почтовой службы @Mail.ru, которая является одной из самых посещаемых страниц Рунета.

Яндекс.Директ отменяет ценовой порог. Стоимость входа в рекламные показы на Яндекс.Директе становится равной шагу торгов — 30 копеек (около 1 цента).

Яндекс объявляет об изменении условий приема в свою Рекламную сеть. Любой сайт с аудиторией больше 300 посетителей в день может размещать у себя объявления системы Яндекс.Директ и зарабатывать на контекстной рекламе.

Октябрь 2006

Сервис «Бегун» предложил медиапартнерам возможность демонстрации динамических объявлений. При активации опции скроллинга в партнерском интерфейсе «Бегун» начинает ротировать объявления в рамках рекламного блока. Таким образом, площадка получает возможность демонстрировать большее количество объявлений и эффективно использовать имеющиеся рекламные площади.

Рекламодатели Яндекс.Директа могут указать контактную информацию. При этом автоматически создается «виртуальная визитка», а в рекламном объявлении появляется ссылка «Адрес и телефон».

Google объявил о том, что в Санкт-Петербурге будет открыт центр разработок и исследований компании. Новый центр - часть инвестиционной программы компании, нацеленной на российский рынок.

Ноябрь 2006

Бегун подключил системы внешней статистики. В сервисе реализована процедура обмена данными с внешними системами статистики и пост-клик анализа. Рекламодатели «Бегуна» теперь могут анализировать поведение на своих сайтах аудитории, перешедшей по рекламным объявлениям, с помощью SpyLOG.

Декабрь 2006

«Бегун» ввел открытую регистрацию партнерских сайтов. Согласно новым правилам приема в сеть, медиапартнером «Бегуна» может стать практически любой сайт с посещаемостью от двух уникальных пользователей в день.

«Бегун» объявил об открытии интерфейса взаимодействия программных продуктов Бегун.АРІ для объединения усилий в работе над своими продуктами с внешними разработчиками, партнерами и дилерами.

Адреса рекламодателей Яндекс.Директ интегрированы в сервис Яндекс.Карты. Теперь, если рекламодатель в Яндекс.Директе указал адрес своего магазина или офиса, пользователи в один клик смогут увидеть его на Яндекс.Картах.

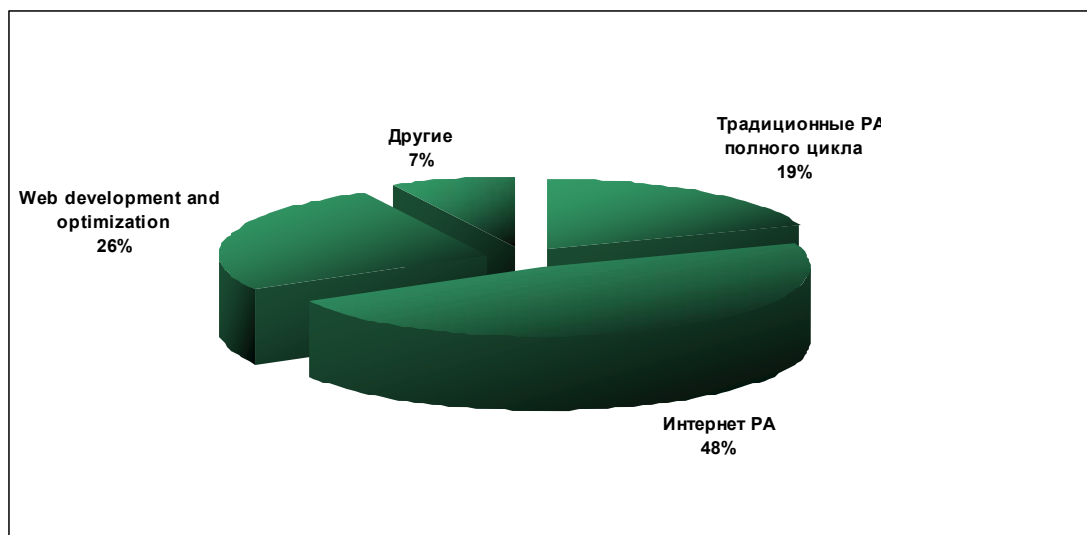
Рекламные площадки, агентства и дилеры платежей

Крупнейшими площадками операторов контекстной рекламы в России являются порталы Рамблер, Яндекс, Mail.ru и Апорт. Но, помимо них, каждый оператор сотрудничает еще с множеством площадок различных типов. Так партнерская программа «Бегуна» на февраль 2007 года насчитывала более 40 тыс. площадок. «Яндекс.Директ», запустивший открытую партнерскую программу намного позже, по оценкам экспертов, привлек к ней уже более 3 тыс. сайтов.

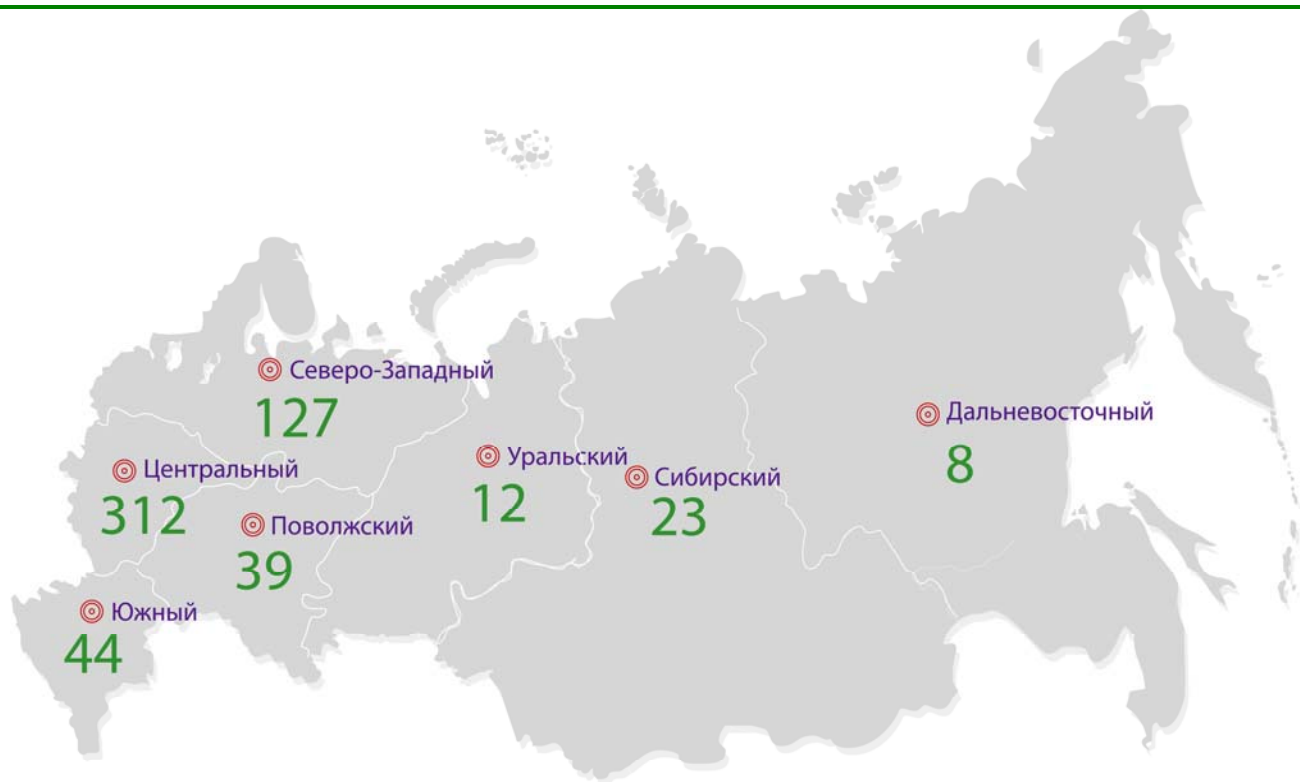
Часть рекламодателей предпочитает работать с системами контекстной рекламы не напрямую, а через специализированные агентства, предоставляющие им полный спектр услуг по ведению рекламных кампаний. Так среди клиентов «Бегуна» доля дилерских клиентов по состоянию на конец 2006 года составляла 21%, а общее количество самих дилеров выросло за год более чем вчетверо. Если в начале 2005 года их было 132, то в феврале 2007 – уже 642.

Среди дилеров есть как традиционные рекламные агентства, так и специализированные интернет рекламные агентства, а также Web-разработчики и оптимизаторы, добавляющие ведение рекламных кампаний своих клиентов к пакету основных услуг.

Диаграмма 3: Виды бизнесов дилеров «Бегуна»



Источник АЦ ЗАО «Бегун»

Рисунок 1: География дилеров «Бегуна» (по федеральным округам РФ)

Украина: 53 дилера

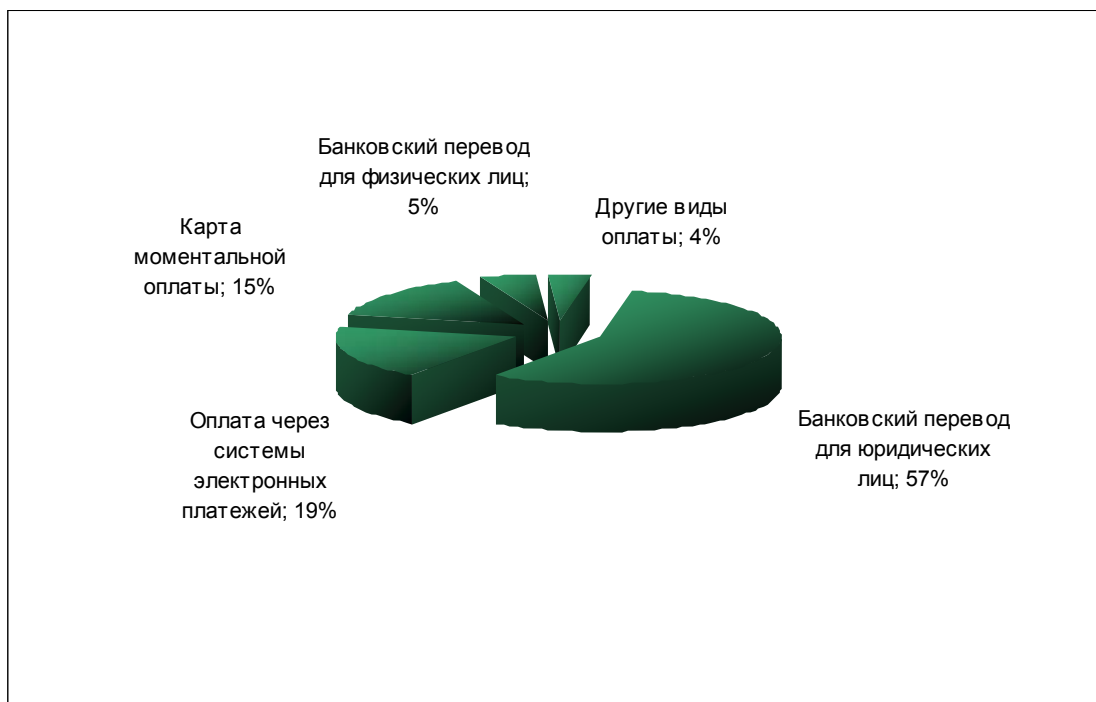
Ближнее и дальнее зарубежье: 24 дилера

Всего: 642 дилера

Источник: АЦ ЗАО «Бегун» (февраль 2007)

Одним из достоинств «Бегуна» традиционно является обилие возможных методов оплаты услуг компании, предлагаемых рекламодателям. На данный момент их более 20, а структура входящих платежей за 2006 год выглядит следующим образом:

Диаграмма 4: Доли методов оплаты рекламных кампаний в сервисе Бегун



Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Статистические показатели работы сервиса «Бегун»

Таблица 4: Самые активные рекламодательские категории в 2006 году

Промышленные товары	9,43%
Авто	7,62%
Ремонт жилья	7,41%
Услуги финансовые	6,38%
Недвижимость	5,06%
Туристические услуги	4,78%
Медицина	4,19%
Мебель	3,12%
Бытовая техника	3,12%
Образование	2,96%
Услуги юридические	2,71%
Услуги рекламные	2,55%
Компьютерная и цифровая техника	2,50%
Личные вещи	2,49%
Услуги в Интернете	2,44%
Связь	2,35%
Праздники	1,66%
Красота и здоровье	1,65%
Логистика	1,43%
Программное обеспечение	1,40%

Источник АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 5: Самые популярные среди интернет-пользователей тематики в 2006 году

Авто	8,39%
Промышленные товары	6,36%
Туристические услуги	6,06%
Недвижимость	4,79%
Ремонт жилья	4,33%
Услуги финансовые	3,71%
Медицина	3,49%
Развлечения: фильмы, музыка	3,43%
Личные вещи	3,34%
Образование	3,13%
Мебель	3,04%
Связь	2,82%
Красота и здоровье	2,51%
Компьютерная и цифровая техника	2,50%
Бытовая техника	2,37%
Услуги рекламные	2,32%
Услуги в Интернете	2,07%
Досуг и отдых	1,96%
Программное обеспечение	1,71%
Услуги юридические	1,64%

Источник АЦ ЗАО «Бегун»

2006 год стал очередным годом активного роста рынка контекстной рекламы. Поведение рекламодателей стало более продуманным, а крупнейшими по итогам года категории рекламодателей стали, вполне предсказуемо, следующие сегменты: B2B, «Автомобили», «Строительство и ремонт», «Финансы», «Недвижимость», «Туристические услуги». Стабилен рост в категориях «Медицина», «Мебель», «Бытовая техника» и «Образование». Все эти категории уже давно можно отнести к зрелым, вследствие чего их рост происходит преимущественно за счет прихода новых рекламодателей (и связанного с этим органического роста средних ставок) и роста интернет - аудитории, а не за счет ценовых войн в системе. Сезонные повышения средних ставок, являвшиеся реакцией на уровень потребительской активности, наблюдались в категориях «Строительство и ремонт», «Финансы», «Недвижимость».

Сегменты, динамика ставок

Компания «Бегун» регулярно исследует активность пользователей и рекламодателей, разбивая весь объем своих данных на отраслевые сегменты. Одним из показателей агрегированной оценки рынка является средняя ставка за переход. Ниже приводятся данные по динамике этого показателя в 2006 году по самым активным сегментам и даются краткие комментарии к поведению показателя. Кроме того, указываются примерные ставки по ряду тематических запросов, и оценивается уровень заинтересованности пользователей Рунета в товарах и услугах рекламодателей данного сегмента.

Категория «Промышленные товары»

Таблица 6: Промышленные товары. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)

Слово	Ставка
Насос	0,67 у. е.
Станок	0,24 у. е.
Спецодежда	0,06 у. е.
Труба	0,70 у. е.
КАМАЗ	0,29 у. е.

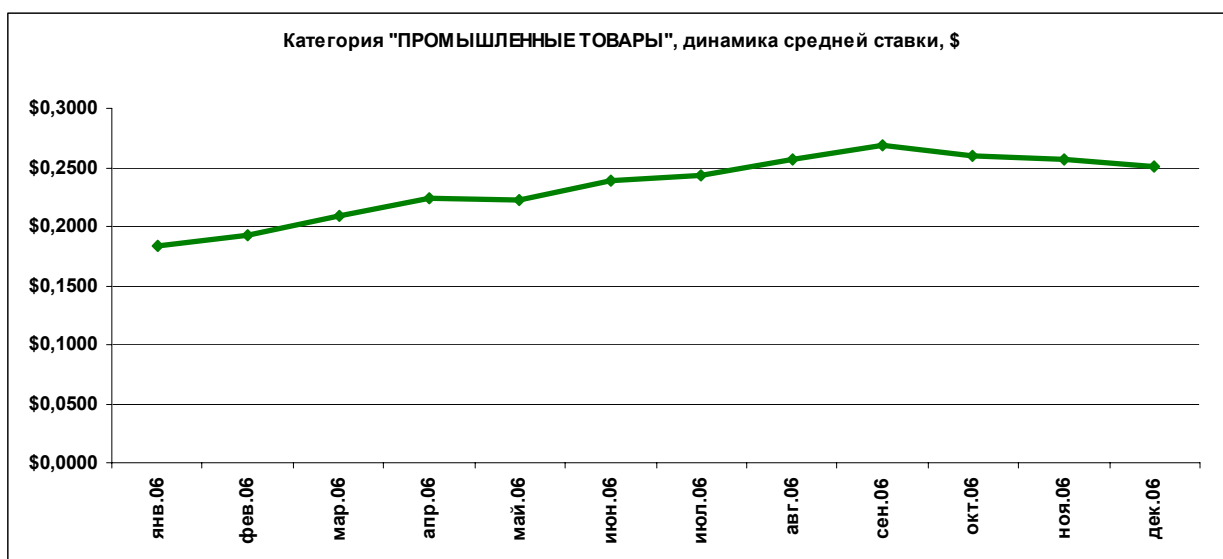
Источник АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 7: Промышленные товары. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
Завод	1 182 000
Оборудование	1 031 000
Труба	314 000
Насос	245 000
Станок	287 000
КАМАЗ	122 000
Поставки	109 000
Спецодежда	56 000
Закупки	63 000
Сырье	35 000

Источник: данные статистики запросов Рамблера и Яндекса

Диаграмма 5: Динамика средней ставки в категории «Промышленные товары», 2006 год



Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

На протяжении трех лет подряд в категории «Промышленные товары» наблюдается планомерный рост средней ставки с тенденцией к небольшому снижению к концу года. В 2006 году темпы роста несколько увеличились по сравнению с предыдущими периодами и составили 36,37%, а максимальная средняя ставка – 0,27\$. Рост средних ставок обусловлен как органическим ростом потребительского интереса, так и увеличением числа рекламодателей в данной категории и их активности (увеличение числа активных кампаний и ставок в них). При этом рост рекламодательской активности несколько опережал рост потребительской.

Категория «Авто»

Таблица 8: Авто. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)

Слово	Ставка (кириллица/латиница)
ВАЗ, VAZ	0,15/0,05 у.е.
Форд, ford	0,46 /0,49 у.е.
Тойота, toyota	0,05/0,67 у.е.
Ниссан, Nissan	0,76/0,75 у.е.
Мерседес, mercedes	0,49 /0,52 у.е.

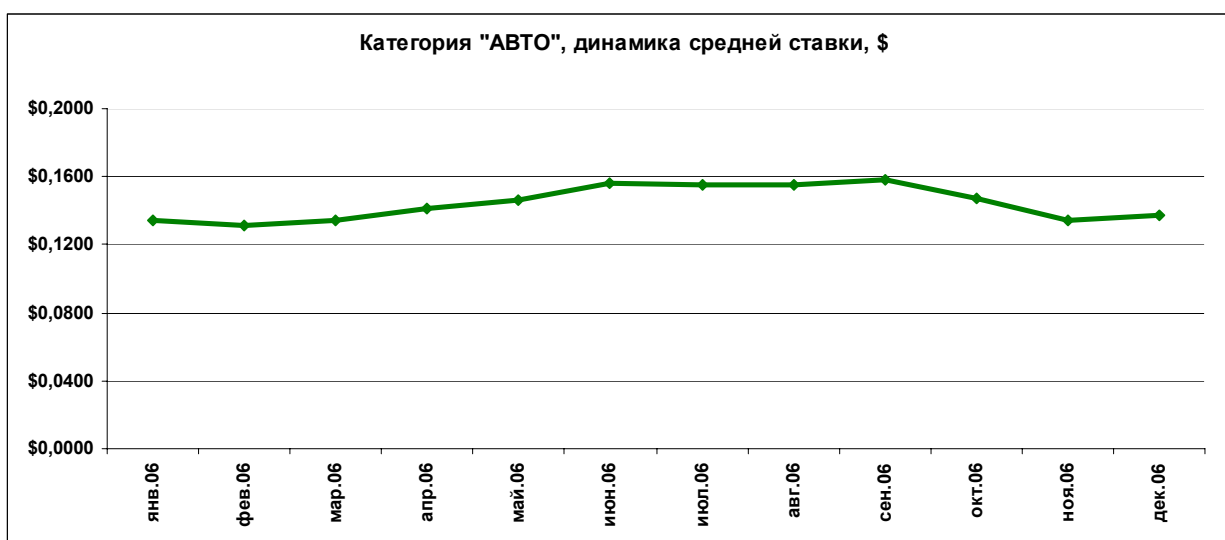
Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 9: Авто. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
Vaz, ВАЗ	847 000
Toyota, тойота	433 000
Форд, ford	570 000
Nissan, ниссан	408 000
Honda, Хонда	375 000
Mazda, мазда	266 000
Mercedes, Мерседес	267 000
Лада	144 000
Lexus, лексус	97 000
автокредит	36 000

Источник: данные статистики запросов Рамблера и Яндекса

Диаграмма 6: Динамика средней ставки в категории «Авто», 2006 год



Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Категория «АВТО» является ярким примером зрелой категории. Вот уже второй год подряд, несмотря на рост числа активных рекламодателей, числа кликов и суммы списаний в категории, средняя ставка стабильна и держится в диапазоне 0,13 - 0,16 \$. Неизменно растущий интерес к категории со стороны потребителей обеспечивает нужды рекламодателей в новых клиентах без излишнего перегрева рекламного рынка в сегменте. Рост средней ставки в 2006 году составил 2,25%, а абсолютный максимум – 0,16\$.

Категория «Ремонт жилья, строительство»

Таблица 10: Ремонт жилья, строительство. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)

Слово	Ставка
Ремонт квартир	4,77 у.е.
Плитка	0,46 у.е.
Окна	5,22 у.е.
Двери	1,04 у.е.
Ванны	0,41 у.е.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 11: Ремонт жилья, строительство. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
Окна	518 000
Двери	445 000
Плитка	212 000
Ванны	228 000
Радиатор	92 000
Сантехника	107 000
Ремонт квартир	76 000
Ламинат	76 000
Гипсокартон	52 000
Стройматериалы	32 000

Источник: данные статистики запросов Рамблера и Яндекса

Диаграмма 7: Динамика средней ставки в категории «Ремонт жилья, строительство», 2006 год

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

В 2005 и 2006 годах наблюдалась весьма схожая картина в поведении средних ставок в сегменте «Ремонт жилья», с поправкой на органический рост системы и более резкие сезонные колебания, вызванные резким увеличением потребительского интереса к категории в мае и повышением ставок рекламодателями летом. Снижение потребительского интереса при неизменных ставках в категории в декабре привело к незначительному увеличению уровня средних ставок, в то время как в декабре 2005 года наблюдалось их дальнейшее снижение в сравнении с ноябрем. В итоге за год общий рост средней ставки в категории превысил 53%, а максимум достиг 0,34\$.

Категория «Услуги финансовые»

Таблица 12: Услуги финансовые. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)

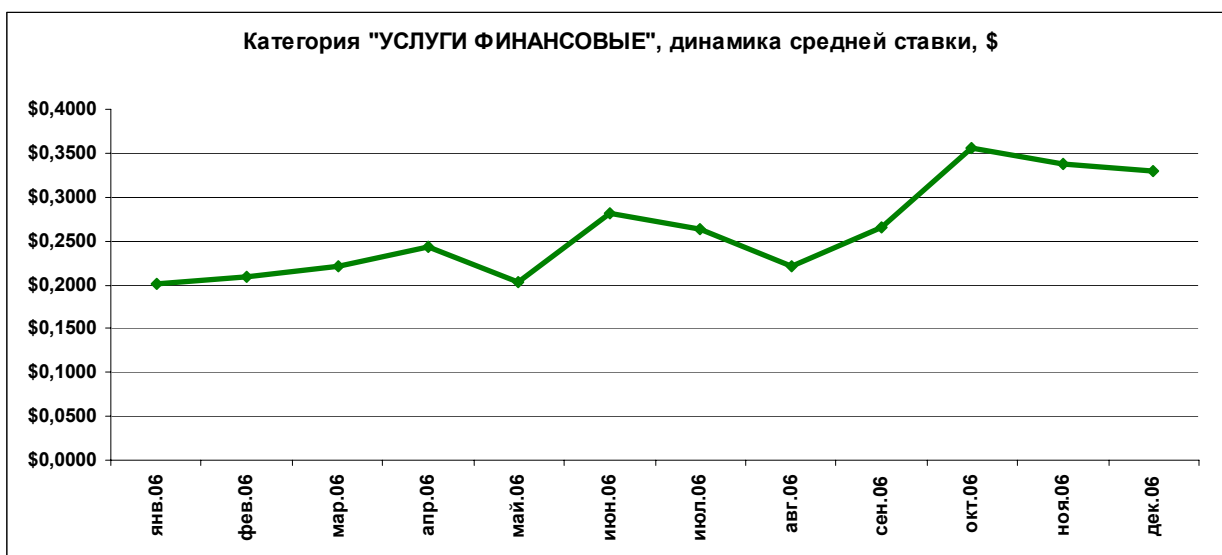
Слово	Ставка
ипотечный кредит	3,74 у.е.
автокаско	1,14 у.е.
автокредит	1,45 у.е.
кредит на жилье	3,00 у.е.
кредитная карта	0,84 у.е.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 13: Услуги финансовые. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
банк	1 997 000
кредит	647 000
страхование	361 000
ипотека	166 000
осаго	51 000
банкомат	40 000
автокредит	36 000
ПИФ	46 000
денежные переводы	25 000
обмен валюты	17 000

Источник: данные статистики запросов Рамблера и Яндекса

Диаграмма 8: Динамика средней ставки в категории «Услуги финансовые», 2006 год

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

В прошедшем году в категории «Услуги финансовые» наблюдалась более резкая динамика изменения средних цен за переход, в сравнении с плавным ростом 2005 года. Это было связано с резкими изменениями уровня потребительского интереса и, одновременно, достаточно плавным ростом активности рекламодателей. Общий рост средней ставки за 2006 год составил 64,47%. Максимальная средняя цена за переход зафиксирована на уровне 0,356\$.

Категория «Недвижимость»**Таблица 14: Недвижимость. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)**

Слово	Ставка
Новостройки	4,63 у.е.
Аренда квартиры	0,52 у.е.
Коттедж	1,95 у.е.
Ипотека	2,69 у.е.
Агентство недвижимости	1,58 у.е.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 15: Недвижимость. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
Квартира	1 054 000
Недвижимость	958 000
Ипотека	166 000
Дача	126 000
Новостройки	124 000
Коттедж	183 000
Аренда квартиры	109 000
Агентство недвижимости	98 000
Инком	78 000
Миэль	31 000

Источник: данные статистики запросов Рамблера и Яндекса

Диаграмма 9: Динамика средней ставки в категории «Недвижимость», 2006 год

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

После двух предыдущих лет скачкообразного непредсказуемого роста, в 2006 году категория «Недвижимость» пребывала в относительно стабильном состоянии. Падение средней ставки, начавшееся в мае, было обусловлено резко возросшим интересом к тематике со стороны потребителей и относительным отсутствием реакции со стороны рекламодателей. Количество активных объявлений выросло незначительно, ставки в кампаниях сохранились. При этом, начиная с сентября, уже рекламодатели активизировались на фоне снижения потребительского интереса к тематике, что повлекло за собой рост средних ставок. В итоге, за год средние ставки выросли на 30,60%, а максимальная ставка достигла 0,25\$.

Категория «Туристические услуги»

Таблица 16: Туристические услуги. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)

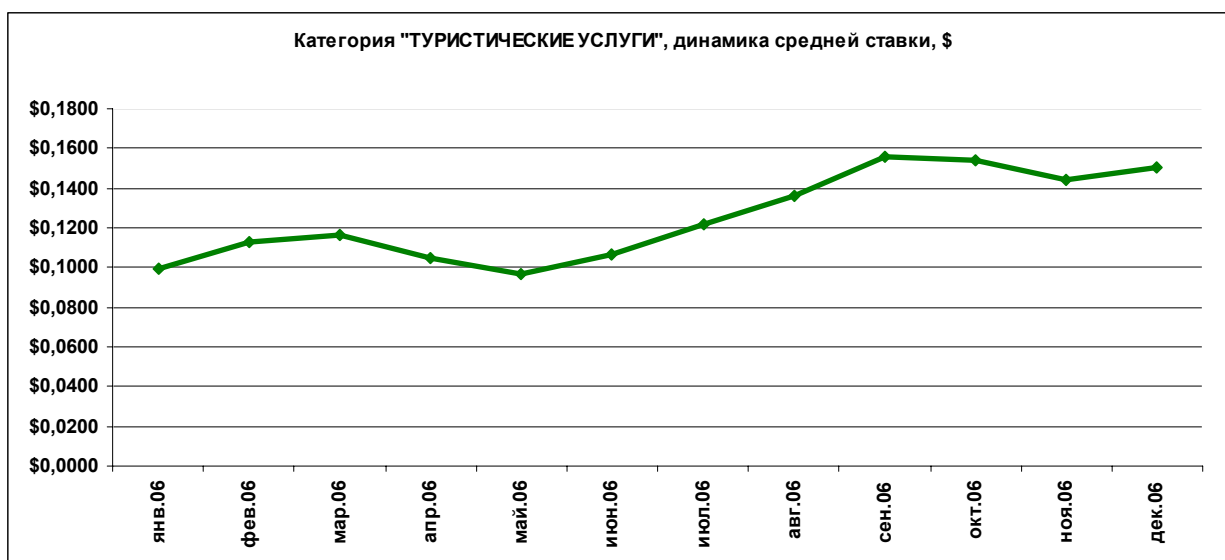
Слово	Ставка
Турция	0,17 у.е.
Египет	0,18 у.е.
Испания	0,08 у.е.
Горящие туры	0,21 у.е.
Турагентства	0,16 у.е.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 17: Туристические услуги. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
Отдых	757 000
Турция	133 000
билет	452 000
Отель	382 174
Италия	251 000
Египет	422 000
Испания	131 000
Хорватия	26 000
Горящие туры	36 000
Турагентства	18 000

Источник: данные статистики запросов Рамблера и Яндекса

Диаграмма 10: Динамика средней ставки в категории «Туристические услуги», 2006 год

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Аналогично категории «Связь» в 2006 году происходило развитие категории «Туристические услуги», с той лишь разницей, что уже второй год подряд в динамике средних цен за переход хорошо прослеживалась сезонность – резко возраставший потребительский интерес в мае (перед началом сезона отпусков), приводивший к падению средней ставки в категории. Схожая картина наблюдалась в 2006 году и в ноябре месяце. При относительно стабильном предложении в системе «Бегун» все больше потребителей использовало Интернет для поиска новогодних туров и других вариантов встречи Нового Года. Общий годовой рост средней ставки составил 50,66%, а максимальная средняя ставка – 0,155\$.

Категория «Медицина»

Таблица 18: Медицина. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)

Слово	Ставка
Стоматология	1,38 у.е.
Гинекология	3,63 у.е.
Беременность	0,16 у.е.
Очки	0,11 у.е.
Линзы	0,21 у.е.

Источник АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 19: Медицина. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
Лечение	843 000
Беременность	446 000
Клиника	287 000
Лекарства	294 000
Аптека	297 000
Стоматология	147 000
Очки	72 000
Линзы	69 000
Гинекология	63 000
Узи	63 000

Источник: данные статистики запросов Рамблера и Яндекса

Диаграмма 11: Динамика средней ставки в категории «Медицина», 2006 год



Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

В категории «Медицина», с учетом общего роста системы, категории и Интернета в целом, второй год подряд наблюдается приблизительно одинаковая годовая динамика средних ставок с выраженными сезонными колебаниями. За последний год средние ставки в сегменте выросли на 25,51%, максимальное значение составило 0,23\$. Категория вполне благоприятствует текущим и новым рекламодателям, среднегодовой рост средних ставок ниже, чем общесистемный.

Категория «Мебель»

Таблица 20: Мебель. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)

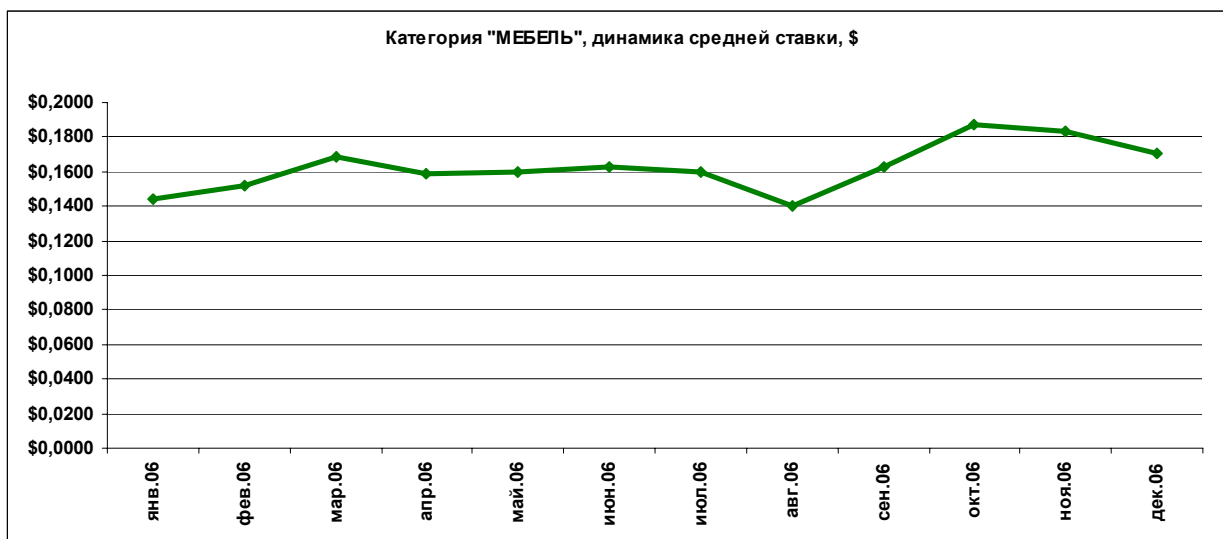
Слово	Ставка
Диван	0,28 у.е.
Кухня	0,45 у.е.
Кровать	0,47 у.е.
Шкаф-купе	1,25 у.е.
Офисная мебель	2,78 у.е.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 21: Мебель. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
Мебель	1 106 000
Кухни	435 000
Шкаф	249 000
Диван	198 000
Кровать	141 000
Кресло	139 000
ИКЕА, ИКЕА	111 000
Стул	98 000
Спальня	55 000
Шатура	46 000

Источник: данные статистики запросов Рамблера и Яндекса

Диаграмма 12: Динамика средней ставки в категории «Мебель», 2006 год

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

В 2005 году ситуация в категории «Мебель» напоминала ситуацию в категории «Логистика» - рекламодатели учились пользоваться рекламным инструментом, что привело к резкому скачку ставок в течение года и их планомерному снижению к началу 2006. В 2006 году ставки незначительно колебались, оставаясь в непосредственной близости к средним по системе. Суммарный рост за год – 18,16%, максимальная средняя ставка – 0,19\$. На данный момент это одна из категорий, благоприятствующих новым рекламодателям.

Категория «Бытовая техника»

Таблица 22: Бытовая техника. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)

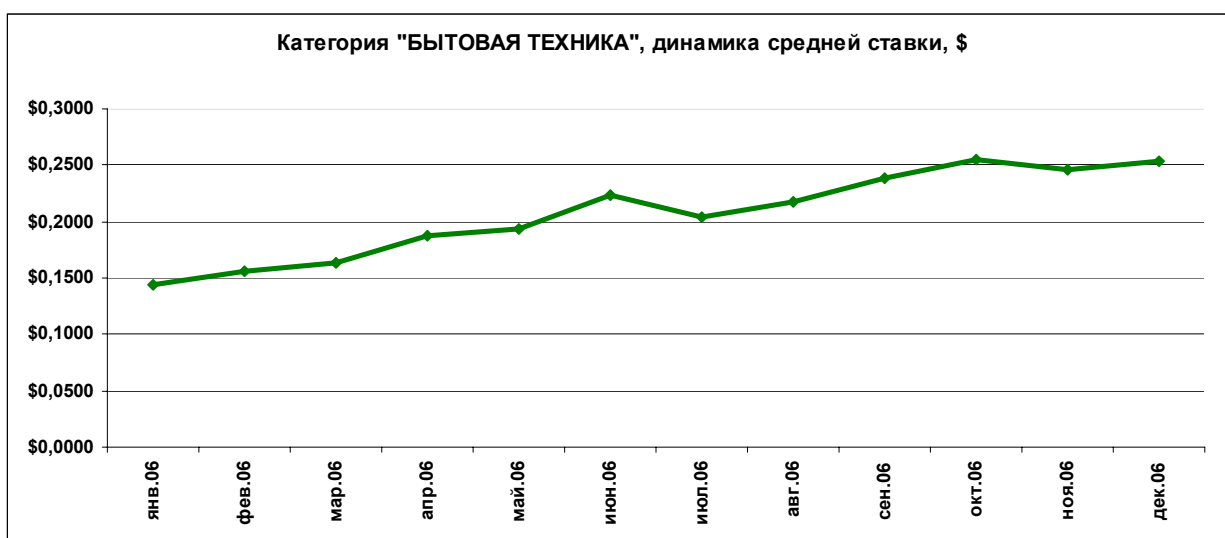
Слово	Ставка
Бытовая техника	0,05
Холодильник купить	0,16
Пылесос купить	0,77
Телевизор купить	0,05
dvd - плеер	1,01

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 23: Бытовая техника. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
Телевизор	391 000
Холодильник	193 000
Пылесос	126 000
Домашний кинотеатр	26 000
Стиральная машинка	17 000
Варочная панель	10 000
DVD - плеер	859 000
Продажа бытовой техники	3 000
Уцененная бытовая техника	700

Источник: данные статистики запросов Рамблера и Яндекса

Диаграмма 13: Динамика средней ставки в категории «Бытовая техника», 2006 год

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

В категории «Бытовая техника» в 2006 году происходил практически непрерывный рост средней ставки. За год средняя ставка выросла на 75,56%, что указывает на большую емкость рынка, готовность рекламодателей увеличивать рекламные бюджеты, предназначенные для контекстной рекламы и высокую конкуренцию, сложившуюся на данном рынке. На графике заметен сезонный спад – 2 летних отпускных месяца. Максимальное значение средней ставки составило 0,25\$.

Категория «Образование»**Таблица 24: Образование. Ставка за 1 клик за 1-е место на 24/01/07 (без учета таргетингов)**

Слово	Ставка
Гимназия	0,15 у.е.
МБА	0,11 у.е.
Университет	0,05 у.е.
Тренинг	0,42 у.е.
Учебный курс	0,27 у.е.

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Таблица 25: Образование. Что ищут пользователи Рунета. Ноябрь 2006

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
Университет	457 000
Обучение	542 000
Образование	600 000
Колледж	115 000
Тренинг	112 000
Конференция	130 000
Семинар	98 000
Гимназия	73 000
МБА	3 000
Учебный курс	7 000

Источник: данные статистики запросов Рамблера и Яндекса

Диаграмма 14: Динамика средней ставки в категории «Образование», 2006 год

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Категорию «Образование» уже можно отнести к зрелым, с точки зрения контекстной рекламы, сегментам. Второй год подряд график показывает два характерных сезонных пика в июне и сентябре. Не считая этих всплесков, ставки за год выросли незначительно – всего на 7,19%, достигнув максимального значения в 0,18\$, и весь год, оставаясь, в целом, ниже общесистемных средних ставок.

Основные тенденции в развитии рынка контекстной рекламы

В сентябре 2006 года, в интервью TelNews.ru, Алексей Басов кратко изложил свое видение развития рынка контекстной рекламы в ближайшие годы.

«Можно выделить целый ряд важных для рынка тенденций. Интенсивный рост доли региональных бизнесов. Освоение контекстной рекламы крупным бизнесом в качестве поддерживающей и напоминающей составляющей в рамках глобальных кампаний. Перетекание рекламных бюджетов из прессы. Изменение портрета среднего рекламодателя, который имеет все меньший срок присутствия в Сети, и соответственно, нуждается в более автоматизированном и простом инструментарии. Возрастающую роль агентств, оказывающих комплексные рекламные услуги в Интернете малому и среднему бизнесу. Рост аудитории социальных и коммуникационных сервисов, для обслуживания которой приходится развивать не только семантические, но и поведенческие алгоритмы. Главными трендами рынка, по-прежнему, является массовое освоение контекстной рекламы малым и средним бизнесом, а также превышение спроса над предложением».

А в беседе с MediaRevolution Алексей Басов отметил следующее: «Я считаю, что Интернет-реклама будет становиться все более интеллектуальной и сфокусированной. При этом повышается ее эффективность и снижается стоимость. Поэтому направление поведенческого таргетинга является стратегическим в моей компании».

Это высказывание довольно хорошо характеризует еще одну тенденцию на глобальном рынке контекстной рекламы. После недолгого спада интереса, в связи с первыми относительными неудачами, все крупнейшие операторы американского и европейского рынка объявили о приоритетности развития направления поведенческого таргетирования, указывая на факт значительного повышения CTR, основного показателя качества контекстного объявления, для объявлений, подобранных на основе поведенческих технологий.

Профили участников рынка

Бегун

ЗАО «Бегун»

Год создания	2002
Количество сотрудников:	112 человек
E-mail:	pr@begun.ru
Web-сайт:	www.begun.ru

Акционеры

- 75% - ФИНАМ
- 25% - Rambler Media Group

Краткое описание

Бегун первым на рынке широко внедрил модель оплаты за клик. Компания делает ставку на работу с партнерами и не имеет собственных медиа-площадок. На конец 2006 г. в партнерскую сеть Бегуна входит более 30.000 сайтов, среди ее партнеров – Rambler.ru, Mail.ru, Afisha.ru, Aport.ru, Job.ru, Autonews.ru, E-xecutive.ru и пр.

Компания активно внедряет поведенческие технологии подбора рекламы, и новые модели оплаты (контекстный звонок).

Тарифы

- Стоимость 1 перехода (клика) от 0,01 у.е. (курс 28 руб./у.е.).
- Стоимость 1000 показов («растяжка» 600*90 вверху страницы) 10 у.е.
- Контекстный звонок тарифицируется по цене 1 клика
- Минимальная цена контракта: 140 рублей (5 у.е.).

Дилеры

Более 700 дилеров в 40 городах РФ, СНГ и дальнего зарубежья.

Руководитель

Генеральный директор – Басов Алексей Николаевич

Контактная информация

Офис в России:

115093 Москва, ул. Б.Серпуховская, дом 14/13 стр.1

Тел.: (495) 956-50-07

Факс:(495) 633-27-17

Офис в Киеве:

01601 г. Киев ул. Гоголевская, дом 22/24, оф.1204 (здание банка "Мрия")

Тел.: +380 (44) 332-5092

Факс: +380 (44) 501-4199

Яндекс

компания «Яндекс»

Год создания	2000
Количество сотрудников:	более 600 человек
E-mail:	pr@yandex.ru
Web-сайт:	www.yandex.ru

Краткое описание

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 30 тыс. активных рекламодателей. Объем продаж рекламы на Яндексе удваивается последние несколько лет. В 2006 году общий доход Яндекса составил более \$72 млн, 80% из них пришлось на контекстную рекламу. С осени 2006 года Яндекс активно развивает Рекламную сеть, участие в которой доступно любым русскоязычным сайтам с ежедневной аудиторией не менее 300 пользователей. Крупнейшим участником Рекламной сети Яндекса является портал Mail.ru.

Контекстная реклама на Яндексе это:

- Минимальная цена одного перехода пользователя: 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)
- Дополнительные инструменты рекламодателя: автоматическое уточнение ключевых слов (Автофокус), максимизация количества посетителей в рамках указанного бюджета (Автобюджет), измерение конверсии (Метрика)

Агентства

Сегодня у Яндекса более 650 партнеров - агентств в городах России и СНГ.

Руководитель

Генеральный директор – Волож Аркадий Юрьевич

Контактная информация

Офис в Москве:

Адрес: 111033, Москва, ул. Самокатная, дом 1, строение 21

Секретарь: т. +7 495 739-70-00, ф. +7 495 739-70-70

Коммерческий отдел: т. +7 495 739-22-22, ф. +7 495 739-23-32, adv@yandex-team.ru

Офис в Одессе:

Адрес: 65044, Одесса, пр. Шевченко, дом 4-Д, офис б1

Тел/факс: +38 0482 338848 (3 линии)

Офис в Санкт-Петербурге:

Адрес: 194044, Санкт-Петербург, Финляндский пр., д. 4А, Бизнес-центр «Петровский Форт»

Офис в Екатеринбурге:

Адрес: 620049, Екатеринбург, ул. Комсомольская, 37, оф. 902.