



Аналитический Центр
ЗАО «Бегун»
Москва, Гамсоновский пер. 2, стр.8
Тел.: (495) 956-5007 | факс: (495) 928-2883
www.begun.ru | info@begun.ru

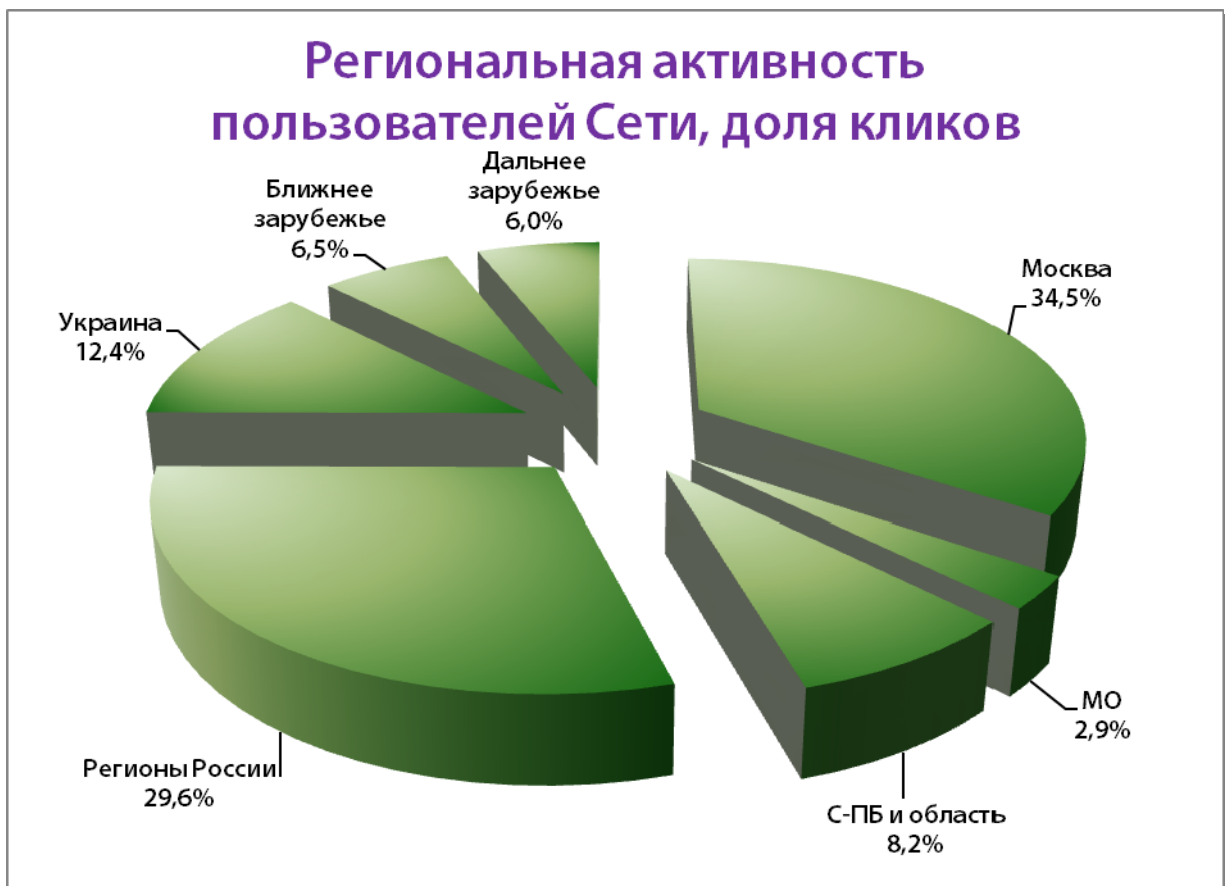
Аналитический обзор

Распределение активности и популярности категорий
рекламных кампаний по регионам
(сентябрь 2008 года)

07 октября 2008

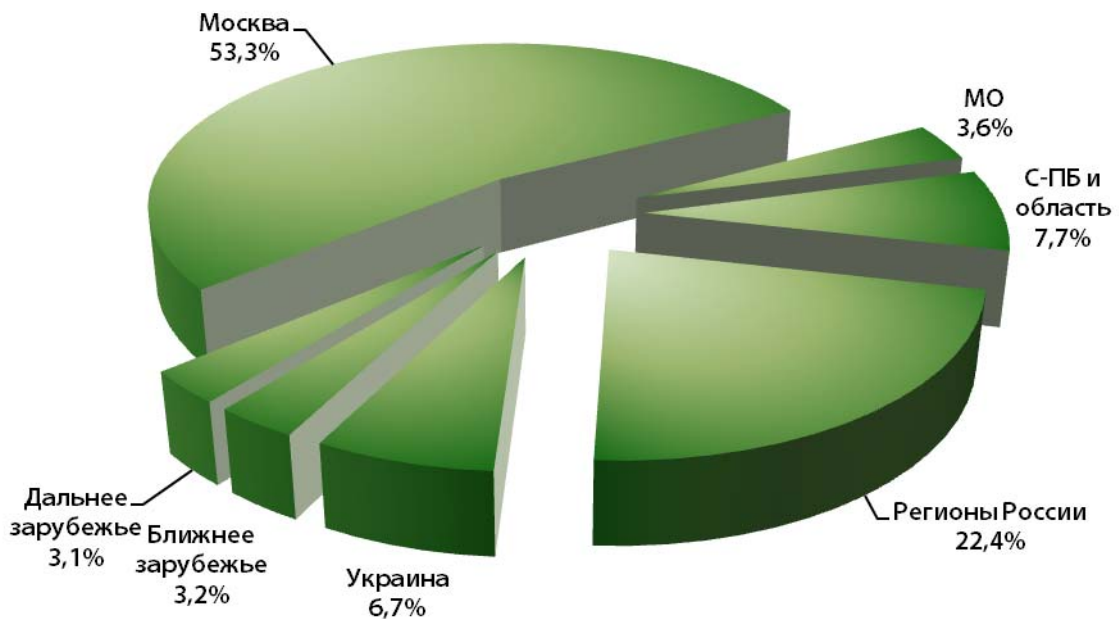
Информация, представленная в данном исследовании, получена из внутренних источников ЗАО «Бегун». ЗАО «Бегун» не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования информации, содержащейся в этом исследовании, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Дополнительная информация предоставляется по запросу. Этот документ или любая его часть может распространяться либо тиражироваться любыми способами со ссылкой на ЗАО «Бегун».
Copyright © ЗАО «Бегун»

В обзоре собраны данные по активности пользователей Сети с разбивкой по регионам (выделены региональные блоки Москва, Московская область, Санкт-Петербург, регионы России, Украина, ближнее зарубежье, дальнее зарубежье). Данные сгруппированы по категориям рекламных компаний. Анализируются показатели сентября 2008 года. При анализе данных нужно учитывать, что если рекламодатели не фокусируют свои кампании на некоторый регион, то доля этого региона в кликах и списаниях будет мала независимо от уровня интернет – активности аудитории региона в целом.



Два года назад реклама в «Бегуне» была более «московской»: доля кликов столичных пользователей Сети составляла почти 50%. Но интернет все сильнее проникает вглубь России, и рекламодатели начинают использовать этот потенциал. В итоге на клики из регионов приходится уже почти 30% от общего трафика в «Бегуне». За 2007 год доля Москвы немного сократилась, Санкт-Петербург сохранил свои позиции. Украина, стремительно нарастившая свое присутствие благодаря активизации рекламодателей в прошлом году, в 2008 увеличила свою долю.

Региональная активность пользователей Сети, процент списаний за рекламные кампании



Хотя рекламодатели по-прежнему борются за московских пользователей значительно активнее, чем за региональных, смещение от центра становится все сильнее. Несколько лет назад на московские клики приходилось более 80% списаний с рекламодателей, но рост проникновения интернета в регионах, деятельность аккредитованных агентств «Бегуна» и его маркетинговые инициативы способствовали изменению картины.

Картина регионального распределения в отдельных категориях может быть несколько иной, а иногда и сильно отличаться от средних показателей.

Клики по объявлениям.

	Бытовая техника	Промышленные товары	Логистика	Страховые услуги
Москва	44,48%	29,92%	47,58%	28,69%
Московская область	2,91%	2,61%	2,90%	2,19%
Санкт - Петербург	8,29%	7,46%	14,27%	11,26%
Регионы России	25,54%	34,34%	21,51%	39,60%
Украина	9,30%	14,51%	6,21%	10,38%
Ближнее Зарубежье	5,15%	6,41%	3,81%	4,04%
Дальнее Зарубежье	4,33%	4,76%	3,72%	3,84%

В сравнении с 2007 годом доля регионов в тематиках «Бытовая техника» и «Логистика», удвоилась. В регионах также активно продвигают страховые услуги и высок интерес к B2B.

	Развлечения: билеты	Услуги на дому	Книги	Товары для детей
Москва	72,27%	21,42%	39,67%	62,90%
Московская Область	4,74%	1,70%	2,88%	4,62%
Санкт - Петербург	1,62%	6,14%	7,63%	6,65%
Регионы России	6,21%	33,77%	37,35%	18,63%
Украина	3,49%	17,22%	5,40%	4,07%
Ближнее Зарубежье	1,80%	10,35%	3,53%	1,91%
Дальнее Зарубежье	9,87%	9,39%	3,54%	1,21%

Особой популярностью в регионах пользуются книги почтой: ассортимент литературных изданий в них намного беднее, чем в столице. Поэтому региональные пользователи активно пользуются услугами интернет-магазинов. Значительно децентрализовались и услуги на дому – в 2007 году 70% трафика приходилось Москву. Столичная интернет-аудитория также сохраняет лидерство по интересу к билетам на различные мероприятия и детским товарам.

	<i>Знакомства</i>	<i>Мебель</i>	<i>Услуги по уборке</i>	<i>Поиск персонала</i>
<i>Москва</i>	19,14%	55,58%	56,85%	27,69%
<i>Московская Область</i>	2,08%	3,81%	3,92%	2,98%
<i>Санкт - Петербург</i>	7,58%	6,60%	8,42%	8,95%
<i>Регионы России</i>	35,30%	15,79%	18,34%	40,14%
<i>Украина</i>	16,65%	9,87%	7,05%	9,27%
<i>Ближнее Зарубежье</i>	9,77%	4,10%	2,02%	5,74%
<i>Дальнее Зарубежье</i>	9,47%	4,25%	3,39%	5,23%

Мебель и клининговые услуги через интернет предпочитают искать в Москве. А вот значительная часть рекламы сайтов знакомств и служб занятости таргетирована на регионы России. Кадровые агентства значительно усилили свою рекламу за пределами столицы, что увеличило долю регионального трафика до 40%.

Бюджеты рекламодателей.

	<i>Поиск персонала</i>	<i>Бытовая техника</i>	<i>Развлечения: фильмы, музыка</i>	<i>Билеты на транспорт</i>
<i>Москва</i>	39,70%	62,66%	29,60%	65,92%
<i>Московская Область</i>	3,73%	3,22%	3,07%	2,59%
<i>Санкт - Петербург</i>	10,33%	7,60%	7,16%	14,26%
<i>Регионы России</i>	31,15%	18,62%	34,12%	10,47%
<i>Украина</i>	7,09%	4,11%	9,77%	2,68%
<i>Ближнее Зарубежье</i>	4,35%	2,01%	6,00%	1,48%
<i>Дальнее Зарубежье</i>	3,65%	1,78%	10,28%	2,59%

Агентства по поиску персонала устроили нешуточную борьбу за соискателей, при этом московских кандидатов оценивали, в среднем, вдвое дороже, чем региональных. Аналогичная ситуация и с продавцами бытовой техники. Спрос в регионах на достаточно высоком уровне. Ограничения по доставке снижают конкуренцию за регионального покупателя и стоимость его привлечения. Онлайн бронирование и покупка транспортных билетов пользуются популярностью пока только в Москве и Санкт-Петербурге.

	<i>Мебель</i>	<i>Образование</i>	<i>Промышленные товары</i>	<i>Развлечения: билеты</i>
<i>Москва</i>	73,68%	44,78%	39,51%	77,27%
<i>Московская Область</i>	3,68%	3,05%	3,31%	4,05%
<i>Санкт - Петербург</i>	6,81%	7,33%	7,10%	0,97%
<i>Регионы России</i>	9,99%	26,19%	32,36%	3,38%
<i>Украина</i>	3,32%	10,92%	9,18%	2,29%
<i>Ближнее Зарубежье</i>	1,22%	6,30%	3,97%	1,23%
<i>Дальнее Зарубежье</i>	1,31%	1,42%	4,57%	10,81%

По всей России ищут желающих пройти курс MBA. Аналогичная ситуация наблюдается и с промышленными товарами. Онлайн-продажи билетов на развлекательные мероприятия ориентированы преимущественно на столичных жителей.

	<i>Страховые услуги</i>	<i>Услуги рекламные</i>	<i>Услуги по уборке</i>	<i>Услуги юридические</i>
<i>Москва</i>	63,98%	68,58%	84,13%	67,89%
<i>Московская Область</i>	2,98%	3,54%	4,64%	3,38%
<i>Санкт - Петербург</i>	8,97%	4,73%	3,78%	7,20%
<i>Регионы России</i>	14,86%	12,52%	5,85%	12,82%
<i>Украина</i>	7,26%	7,23%	1,08%	4,19%
<i>Ближнее Зарубежье</i>	1,01%	1,73%	0,24%	1,86%
<i>Дальнее Зарубежье</i>	0,96%	1,67%	0,28%	2,67%

Финансовые организации пока не очень заинтересованы в украинском рынке. А страховые, рекламные и клининговые компании сосредотачивают свое внимание на столичном регионе.

	<i>Книги</i>	<i>Знакомства</i>
<i>Москва</i>	43,04%	18,56%
<i>Московская Область</i>	3,16%	1,95%
<i>Санкт - Петербург</i>	8,13%	10,26%
<i>Регионы России</i>	37,74%	47,44%
<i>Украина</i>	3,25%	10,09%
<i>Ближнее Зарубежье</i>	2,28%	5,93%
<i>Дальнее Зарубежье</i>	2,41%	5,78%

Списания в категории «Книги» распределились по регионам пропорционально кликам. Сервисы знакомств усилили рекламные кампании, нацеленные на регионы России.

В целом, по системе наблюдается очень сильная децентрализация интересов покупателей контекстного трафика. Хотя в ряде категорий сохраняется преимущественная заинтересованность в московских покупателях.