

Контекстная реклама приносит Google 97% всей прибыли, сообщает компания WordStream. Согласно данным исследования, доход от рекламных объявлений составляет \$32,2 миллиарда, в то время как общая выручка Google за прошедший год составила \$33,3 миллиарда.

⋮

Как оказалось, самая дорогая тематика в Adwords, составляющая 24% дохода Google, – это «Страхование». Стоимость перехода по таким рекламным объявлениям может доходить до \$54,91. На втором месте располагаются «Ссуды и займы», максимальная стоимость объявлений в данной тематике доходит до \$44,28. Следующей идет тематика «Ипотека и закладные», где наибольшая стоимость клика составляет \$47,12. Также в топ-10 самых дорогих контекстных слов и тематик входят: адвокаты, кредиты, юристы, пожертвования, ученые степени, хостинг и судебные иски.

А вот в Рунете дела обстоят абсолютно по-другому. Например, у Яндекса список наиболее востребованных тематик для контекстной рекламы несколько отличается.

«Что касается наиболее популярных в контексте тематик, то, по данным исследования Яндекса за 2010 год, самый востребованный раздел сектора B2C – «Автомобили и сопутствующие услуги» (18%), за ним идут «Отдых и развлечения» (9%), «Интернет и компьютеры» (9%). В секторе B2B лидируют «Поставки материалов и оборудования для бизнеса» (6%), «Строительство» (5%) и «Различные услуги для бизнеса» (4%), – сообщила Светлана Коробова, менеджер по маркетингу агентства интернет-рекламы i-Media. – Самыми дорогими контекстными тематиками считаются: «Дизайн и ремонт», «Товары для дома», «Финансовые услуги», «Образование» в секторе B2C; а в B2B: «Все для офиса», «Строительство» и «Услуги для бизнеса». Самые дорогие в приведенных от Яндекса тематиках – всегда были и остаются продающие слова с приставками «купить», «рассчитать», «стоимость», «цена».

Источник: seonews.ru, 19.07.11

Автор: Рожкова Ж.