

Исследование "Методы монетизации веб-сайтов в Рунете" - 2011



Оглавление

Введение	2
Кто монетизирует сайты?.....	3
Методы монетизации веб-ресурсов.....	4
Каналы продажи рекламы?	5
Доходность и критерии выбора методов монетизации?	6
CPA – реклама	7
Агрегаторы партнерских программ	7
Организаторы исследования.....	8
Приложение 1. Структура опросной анкеты.	9

Введение

Исследование "Методы монетизации веб-сайтов в Рунете" основано на данных опроса "Монетизация веб-сайтов в Рунете ", который проводился с 28 апреля по 15 мая 2011 года в рамках Партнерской сети Миксмаркет, интернет-издания SEOnews и AdmitAd.

Опрос "Монетизация веб-сайтов" состоял из 5 разделов:

- базовый раздел;
- раздел по СРМ-рекламе;
- раздел по СРС-рекламе; раздел по CPA-рекламе;
- дополнительные вопросы.

Полный список всех вопросов анкеты указан в приложении №1.

Перед опросом стояло две основных задачи:

1. Анализ выбора моделей оплаты рекламы при монетизации сайтов в Рунете;
2. Анализ работы веб-мастеров в партнерских программах и CPA-рекламе.

Данные задачи обусловили выбор площадок для проведения опроса и релевантность результатов:

- основной акцент опроса был сделан на CPA-модели оплаты рекламы;
- основной аудиторией опроса являлись веб-мастера (частные владельцы веб-ресурсов);
- почти все респонденты уже зарегистрированы в CPA-рекламных сервисах (Партнерская сеть Миксмаркет или AdmitAd), т.е. являются активными участниками в CPA-сегменте рекламы.

Кто монетизирует сайты?

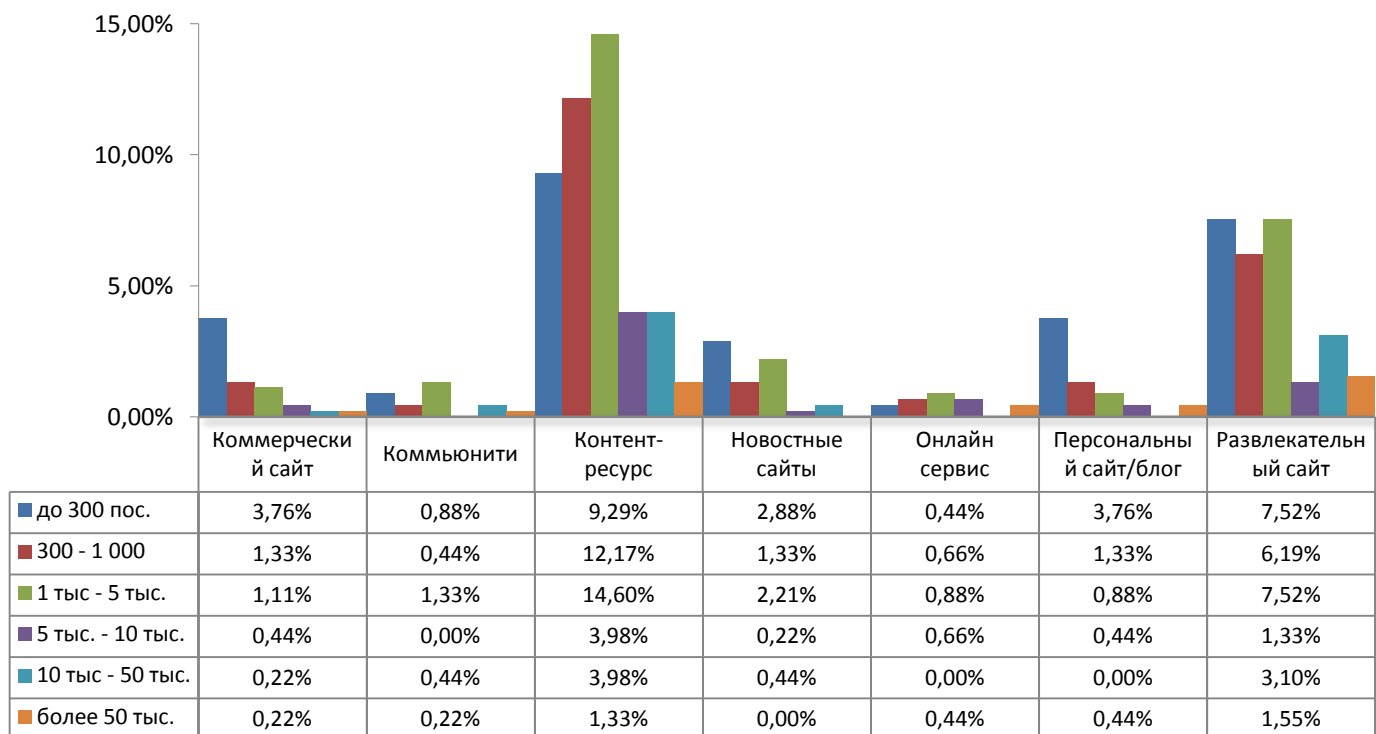
В опросе приняло участие 452 респондента:

- 81% респондентов владеют сайтами с посещаемостью до 5 тыс. посетителей в день, т.е. это молодые и/или нишевые тематические сайты;
- основными типами сайтов являются тематические контент-ресурсы (45%) и развлекательные сайты (27%).

Данные характеристики сайтов являются стандартными для сайтов во владении частных веб-мастеров, но в ходе опроса был выявлен достаточно высокий процент коммерческих сайтов (интернет-магазины и корпоративные сайты), которые размещают чужую рекламу на своих сайтах. По сути, получается, что данные владельцы коммерческих сайтов не могут получить доход от основной деятельности, поэтому и решили "заработать" на рекламе.



Тип сайта и посещаемость



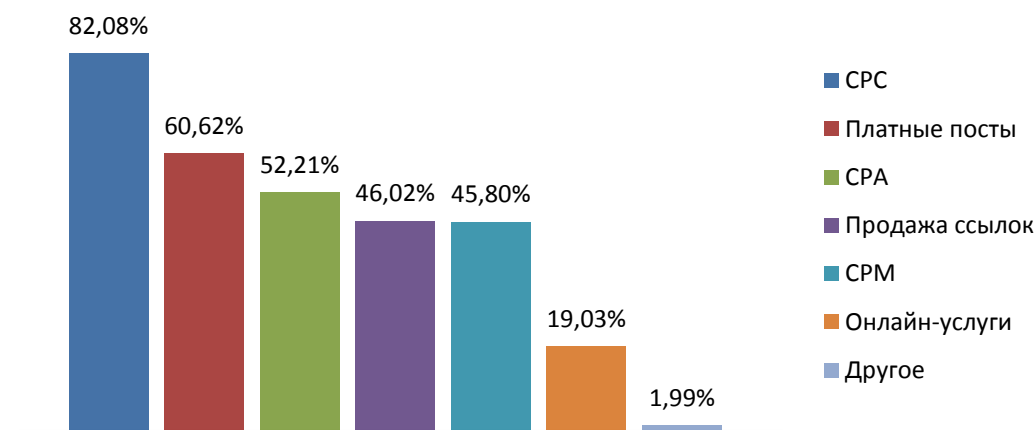
Методы монетизации веб-ресурсов

Наиболее популярный метод монетизации – реклама с оплатой за клики, так как данный формат оплаты рекламы является "золотой серединой" и позволяет учесть интересы рекламодателя и веб-мастера. Реклама с оплатой за показы активно вытесняется рекламой с оплатой за клики, а также ее начинает вытеснять реклама с оплатой за действия.

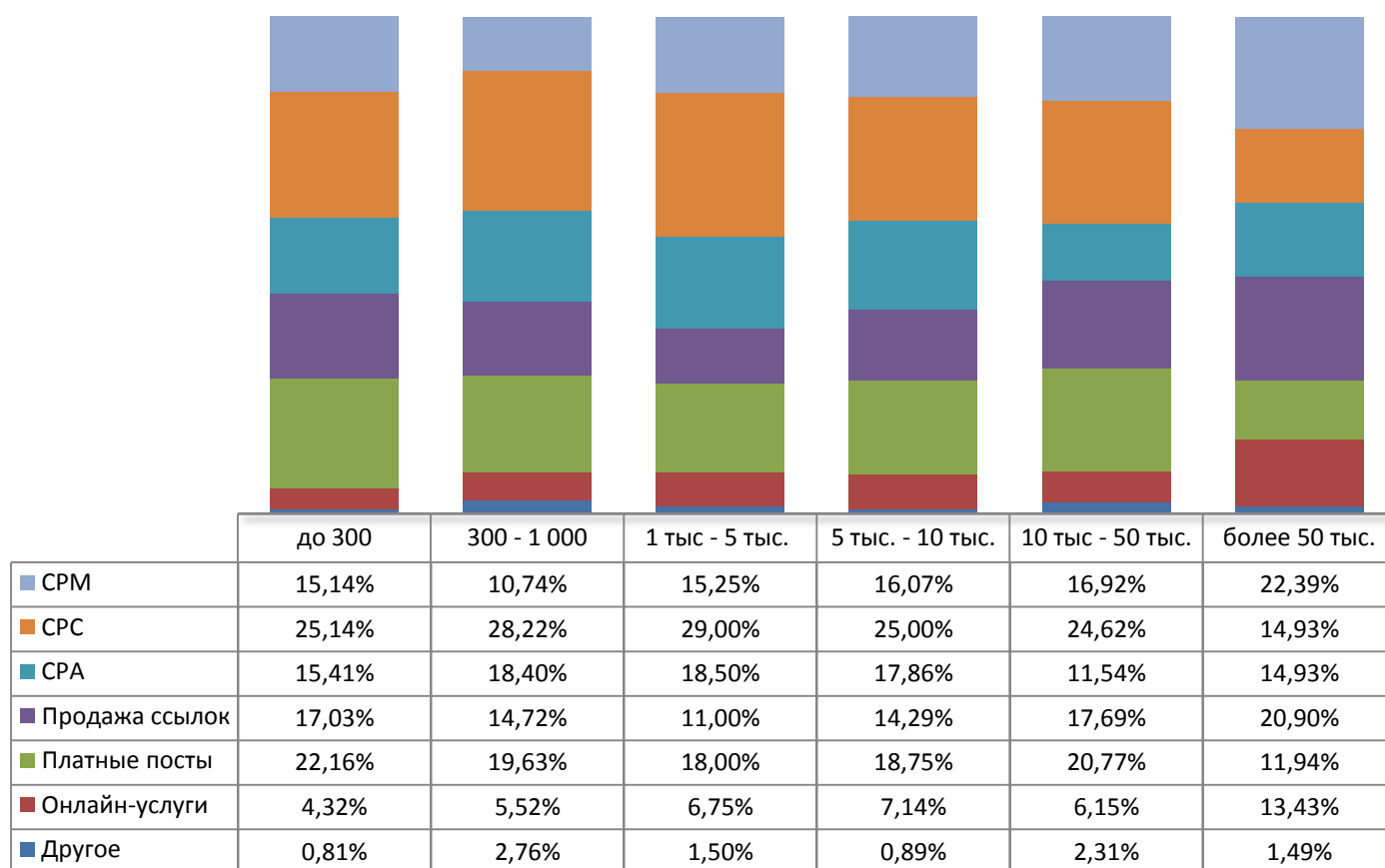
Продажа SEO-ссылок и платных постов до сих пор приносит партнерам существенный доход, и он составляет 40-50% от общего дохода веб-мастеров.

Другие методы монетизации почти не используются, но некоторые веб-мастера продают с помощью сайтов свои услуги и инфо-продукты.

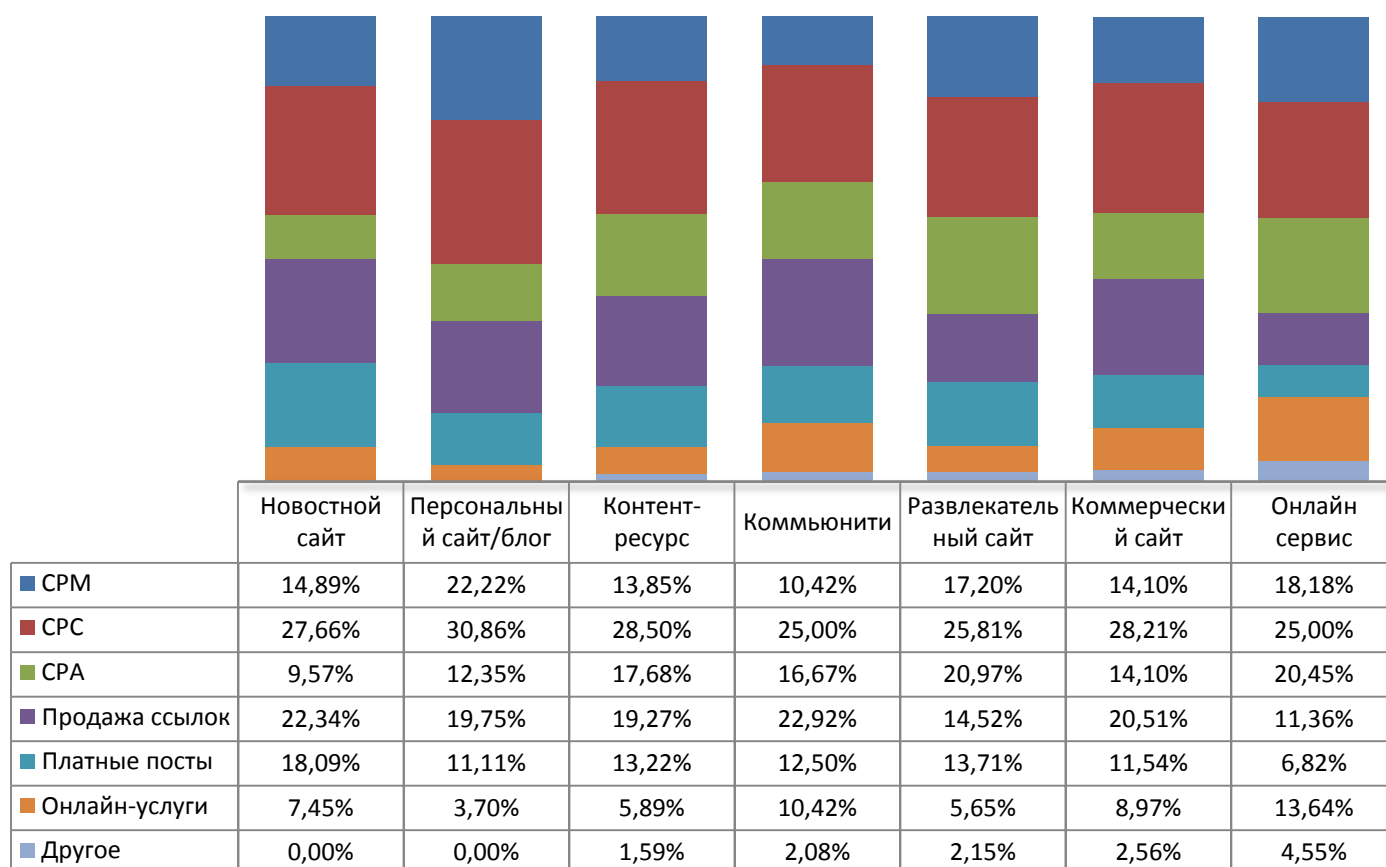
Методы монетизации



Структура монетизации и посещаемость

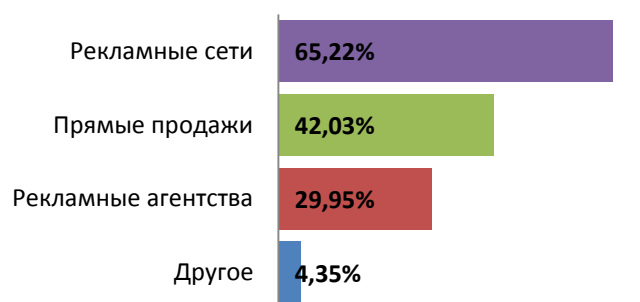


Структура монетизации и тип сайта

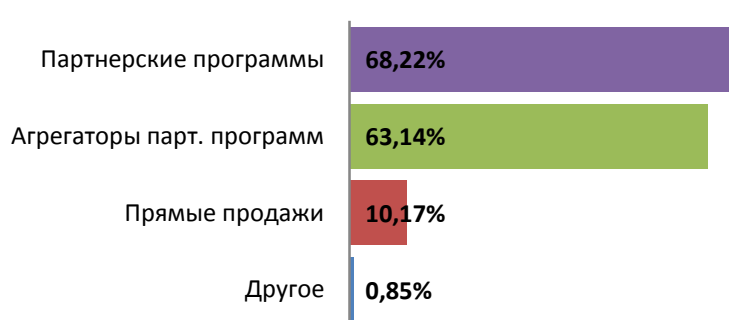


Каналы продажи рекламы?

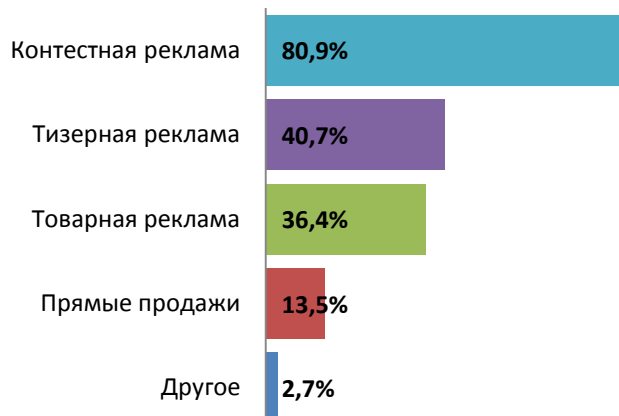
Каналы CPM



Каналы CPA



Каналы CPC



Основным каналом продажи рекламы являются разнообразные рекламные сети. Они почти по всех форматах оплаты рекламы занимают первые места и только в CPA-рекламе они уступают первое место прямым партнерским программам, хотя агрегаторы партнерских программ уже почти догнали партнерские программы.

Доходность и критерии выбора методов монетизации?

Значительная часть партнеров активно использует весь инструментарий монетизации веб-сайтов и только 5-7% веб-мастеров получают основной доход от одного или двух методов.

Метод монетизации	Доля дохода в общей структуре монетизации				
	0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
СРМ	38%	15%	8%	6%	4%
СРС	36%	13%	7%	6%	3%
СРА	31%	11%	5%	5%	3%
Продажа ссылок	32%	11%	6%	5%	3%
Платные посты	27%	10%	6%	5%	3%
Другие	19%	7%	3%	3%	2%

Прим. В таблице указан % респондентов, отметивших долю дохода, от общего количества респондентов.

При этом веб-мастера активно используют несколько критериев при выборе метода монетизации, но все же основным критерием является стоимость, а не eCPM, который позволяет выявить наиболее доходный вид монетизации за счет тестового размещения.



Также следует отметить, что веб-мастера умеют прогнозировать потенциальную доходность и именно поэтому 54% партнеров отказались от размещения СРМ-рекламы из-за низкого дохода или недостаточного количества тематических рекламодателей. Но при этом они не обладают достаточным опытом и знаниями для прогнозирования потенциальной доходности в СРА, поэтому часть веб-мастеров отказывается от СРА из ожидания низкой доходности. Но все же основной причиной отказа от СРА является неуверенность в рекламодателе:

- возможность обмана со стороны рекламодателя;
- низкая конверсия привлеченного трафика в целевые действия по вине рекламодателя;
- некачественные и неэффективные промо-материалы.

CPA – реклама

Сегмент рекламы с оплатой за действия существует в Рунете с 1999 года, когда OZON.ru запустил свою партнерскую программу, но только 2-3 года назад данный сегмент стал активно развиваться.

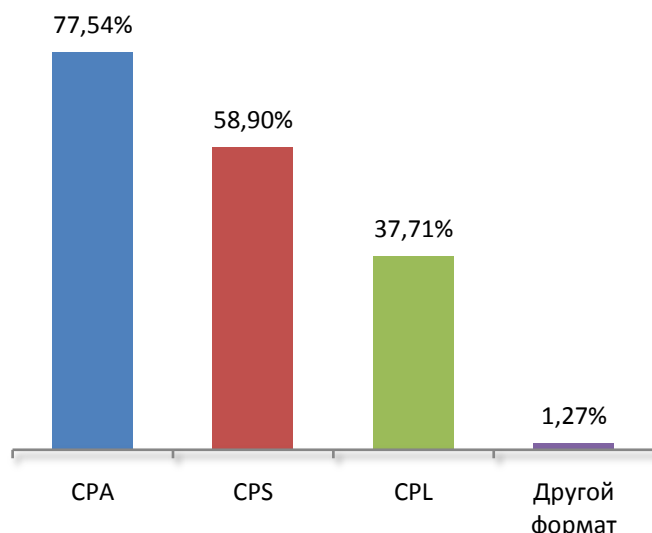
78% партнеров предпочитают работать с оплатой за действия (CPA), но и оплата за продажу (CPS) также интересна веб-мастерам, хотя партнеры пока сомневаются в честности рекламодателя при такой оплате.

Прим.:

CPA – оплата за действия;

CPS – оплата за продажу (обычно % с оплаченного заказа);

CPL – оплата за лид (заявку от потенциального клиента).



Агрегаторы партнерских программ

Основой для активного роста CPA-рекламы стало появления агрегаторов партнерских программ в Рунете, которые консолидировали в свои рекламную сети разнообразные партнерские программы.

В ходе опроса респонденты должны были оценить агрегаторы по трем критериям:

- "знаю"
- "работаю"
- оценить по 5-балльной системе.

Получить полностью независимые и нейтральные результаты было сложно, так как 95% респондентов являются участниками Партнерской сети Миксмаркета или AdmitAd, поэтому данные результаты были проанализированы для трех каналов проведения опроса для определения максимально объективного среднего показателя.

В результате анализа был сформирован следующий рейтинг узнаваемости и вовлеченность участников (% работающих веб-мастеров от количества знающих агрегатор)

	Узнаваемость	Вовлеченность
1 место	AdmitAd	AdmitAd
2 место	Миксмаркет	Миксмаркет
3 место	GameLeads	Где слон
4 место	Где слон	GameLeads
5 место	Myragon	CPA Network Russia
6 место	CPA Network Russia	Myragon

Кроме основных агрегаторов респонденты указали: AD1, ActionPay и европейский агрегатор Zanox.

По такой же методике была проанализирована оценка агрегаторов:

3,62 - Миксмаркет

3,47 - AdmitAd

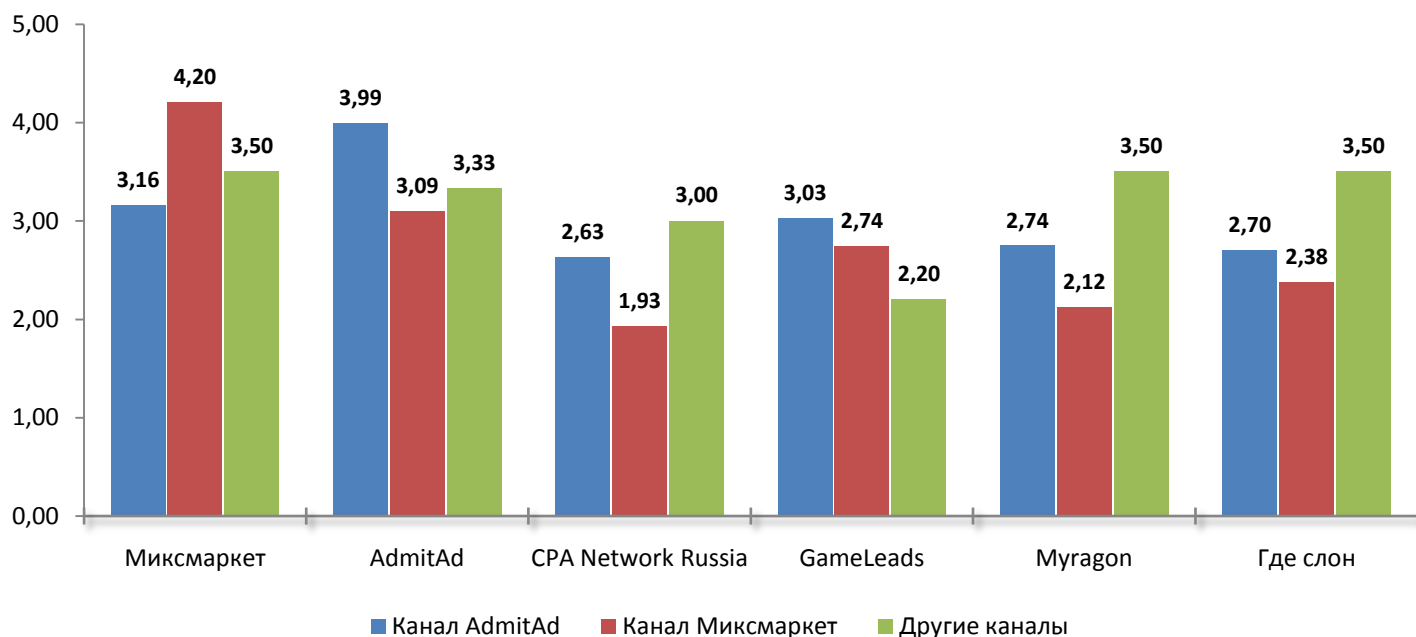
2,86 - Где слон

2,79 - Myragon

2,66 - GameLeads

2,52 - CPA Network Russia

Детализированная оценка по каналам респондентов (по 5-балльной шкале):



- Канал AdmitAd – респондент заполнивший анкету на сайте AdmitAd;
- Канал Миксмаркет – респондент заполнивший анкету на сайте Партнерской сети Миксмаркет;
- Другие каналы – респонденты с Seonews.ru, forum.searhengines.ru, mastertalk.ru и maultalk.com.

Организаторы исследования



МИКСмаркет
ПАРТНЕРСКАЯ СЕТЬ

Партнерская сеть Миксмаркет

Партнерская сеть Миксмаркет, созданная в 2005 году в рамках группы компаний AdLabs, является одной из крупнейших партнерских сетей Рунета. В рамках Миксмаркет уже более 6 лет успешно развивается сервис товарной рекламы для интернет-магазинов Микс-Товары, а в марте 2009 года был запущен новый универсальный сервис Микс-Юни - конструктор партнерских программ. В сентябре 2006 года Миксмаркет стал первым сертифицированным центром обслуживания партнеров (ЦОП) Рекламной Сети Яндекса.



SEOnews

Проект SEOnews создан в 2005 году. Первое в Рунете ежедневно обновляемое отраслевое интернет-издание, посвященное интернет-маркетингу, SEO, SMM, интернет-рекламе. На страницах SEOnews можно найти информацию о российских и зарубежных поисковых системах, теорию и практику поискового продвижения, основы интернет-рекламы, а также рекомендации по выбору SEO-компании.



admitad

AdmitAd

Admitad – это международная партнерская программа, созданная в Германии в 2009 г. К концу 2010 г. в партнерской сети Admitad участвует свыше 30 000 рекламных площадок и более 150 рекламодателей из 9 стран.

Приложение 1. Структура опросной анкеты.

Прим. * - обязательный ответ.

Страница 1 – Базовый блок

Ежедневная посещаемость сайта. * (единичный выбор)

- до 300 пос. в день
- 300 - 1 000
- 1 тыс - 5 тыс.
- 5 тыс. - 10 тыс.
- 10 тыс. - 50 тыс.
- более 50 тыс.

Тематический сегмент сайта. * (единичный выбор)

- Развлекательные сайты
- Новостные сайты
- Тематический контент-ресурс
- Комьюнити (форум, коллективный блог и т.д)
- Персональный сайт/блог
- Онлайн-сервис
- Коммерческий сайт (сайт компании, интернет-магазин)

Сколькими сайтами вы владеете? (респондент должен был указать количество сайтов)

Страница 2 – Блок по СРМ

Размещаете ли вы рекламу с оплатой за показы (СРМ)? *

- Да
- Нет

Страница 3 – Блок по СРМ (при положительном ответе).

Через какие каналы продаете СРМ-рекламу? * (множественный выбор)

- Прямые продажи рекламодателям
- Рекламные агентства
- Рекламные сети
- Другое:

Почему выбрали СРМ-рекламу? * (поле для свободного ответа)

Страница 4 – Блок по СРМ (при отрицательном ответе).

Почему не размещаете СРМ-рекламу? * (поле для свободного ответа)

Страница 5 – Блок по СРС

Размещаете ли вы рекламу с оплатой за клики (СРС / РРС)? * (единичный выбор)

- Да
- Нет

Страница 6 – Блок по СРС (при положительном ответе)

Через какие каналы продаете СРС-рекламу? * (множественный выбор)

- Прямые продажи (собственная рекламная система)
- Контекстная рекламная система (Google AdSense, Яндекс-Директ, Бегун, B2BContext)
- Системы товарной рекламы (Микс-Товары, Nadavi и т.д.)
- Тизерная рекламная сеть
- Другое:

Почему выбрали CPC-рекламу? * (поле для свободного ответа)

Страница 7 – Блок по CPC (при отрицательном ответе)

Почему не размещаете CPC-рекламу? * (поле для свободного ответа)

Страница 8 – Блок по CPA

Размещаете ли вы рекламу с оплатой за действия или продажи (CPA/PPA, CPL, CPS)? * (единичный выбор)

- Да
- Нет

Страница 8 – Блок по CPA (при положительном ответе)

С какими форматами действий вы работаете? * (множественный выбор)

- CPA - оплата за действие: регистрация, заявки, заказы и т.д.
- CPL - оплата за лид/потенциального клиента
- CPS - оплата за продажу, т.е. % или фиксированная сумма с завершённой продажи
- Другое:

Через какие каналы вы размещаете CPA/CPL/CPS-рекламу? * (множественный выбор)

- Прямые продажи (собственная рекламная система)
- Работаю напрямую с партнерскими программами
- Работаю с партнерскими программами через агрегаторы программ или рекламные сети
- Другое:

Как агрегаторы партнерских программ вы знаете? * (множественный выбор)

- Партнерская сеть Миксмаркет
- AdmitAd
- CPA Network Russia
- GameLeads
- Myragon
- Где слон
- Другое:

С какими из агрегаторов партнерских программ вы активно работаете? * (множественный выбор)

- Партнерская сеть Миксмаркет
- AdmitAd
- CPA Network Russia
- GameLeads
- Myragon
- Где слон
- Другое:

Оцените агрегаторы партнерских программ. * (множественный выбор)

	1	2	3	4	5
• Партнерская сеть Миксмаркет					
• AdmitAd					
• CPA Network Russia					
• GameLeads					
• Myragon					
• Где слон					

Почему выбрали CPA/CPL/CPS-рекламу? * (поле для свободного ответа)

Страница 9 – Блок по CPA (при отрицательном ответе)

Почему не размещаете CPA/CPL/CPS-рекламу? * (поле для свободного ответа)

Страница 10 – Дополнительные вопросы

Оцените по 5-балльной шкале факторы, влияющие на выбор методов монетизации * (множественный выбор)

- Стоимость показов/клика/действия
- Тематичность рекламы
- Тестовое размещение (оценка по eCPM)
- Качественность промо-материалов
- Качество товара/услуги
- Имидж рекламодателя

1	2	3	4	5

Какие еще методы монетизации сайта вы используете? (множественный выбор)

- Продажа SEO-ссылок
- Платные публикации
- Предоставление платных онлайн-услуг в рамках онлайн-сервиса
- Другое:

Опишите структуру дохода от монетизации сайта

- CPM - реклама
- CPC - реклама
- CPA - реклама
- Продажа SEO-ссылок
- Платные публикации
- Другое

0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%

Вы готовы участвовать в будущих опросах?

- Да
- Нет

Ваш e-mail

Комментарий респондента.