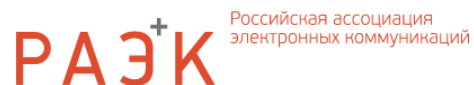


МОНЕТИЗАЦИЯ ВЕБ-ПРОЕКТОВ В РУНЕТЕ 2012

ОРГАНИЗАТОРЫ ПРОЕКТА:



Официальный сайт: <http://affsurv.ru>

Общая информация:

«Монетизация веб-проектов в Рунете 2012» – второе ежегодное исследование методов монетизации веб-проектов в Рунете. В рамках второго исследования было заполнено 2530 анкет, из которых 1401 анкет было отобрано для анализа в рамках исследования.

Содержание:

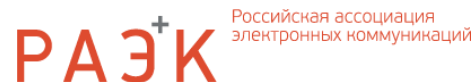
1. Введение
2. Модели монетизации
3. Реклама с оплатой за показы (СРМ)
4. Реклама с оплатой за клики (СРС)
5. Реклама с оплатой за действия (СРА)
6. Продажа ссылок и статей (SEO)
7. Дополнительная информация

Организаторы:



Партнерская сеть Миксмаркет – СРС/СРА рекламная сеть, в которую входит сервис товарной рекламы Микс-Товары и агрегатор партнерских программ Микс-Юни.

Веб-сайт: <http://mixmarket.biz>



Российская Ассоциация электронных коммуникаций – некоммерческая ассоциация ведущих интернет-компаний и организатор отраслевых мероприятий, посвященных интернет-индустрии.

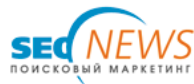
Веб-сайт: <http://raec.ru>



Онлайн-сервис информационных каналов, профессиональных sms и e-mail рассылок.

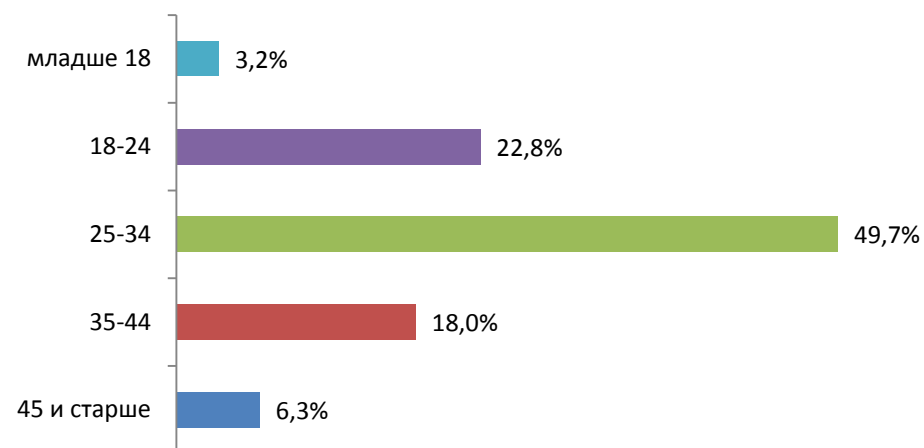
Веб-сайт: <http://subscribe.ru>

Информационные партнеры:

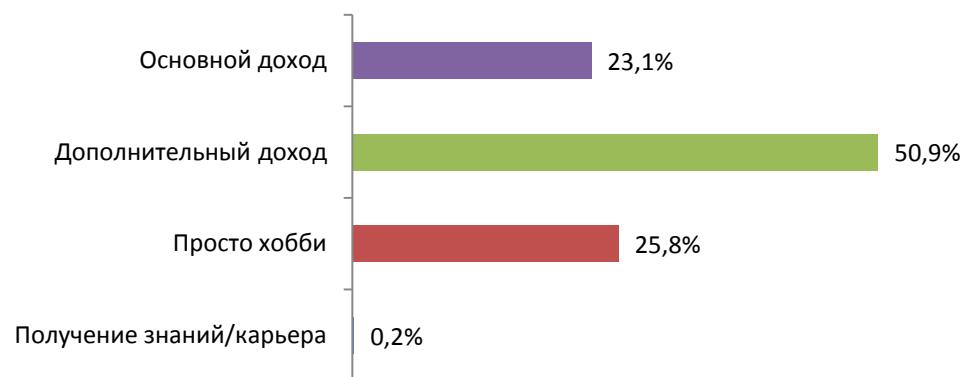


Портрет владельца веб-проекта -
мужчина в возрасте 25-34 лет,
для которого интернет-проекты -
дополнительный доход.

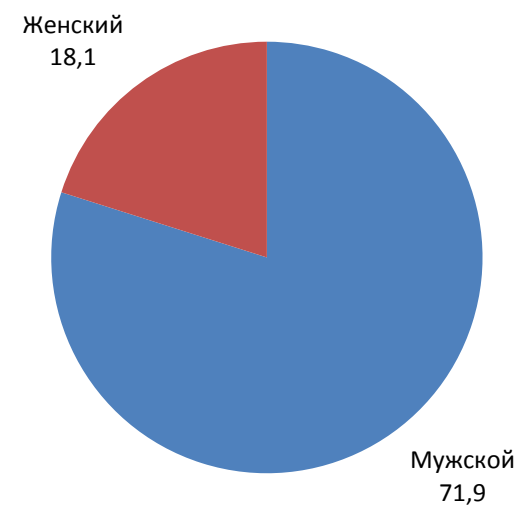
Возраст



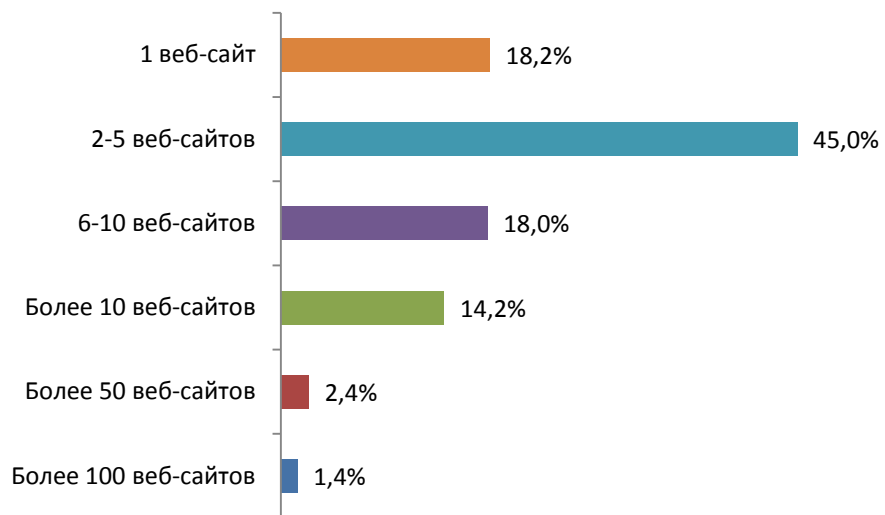
Доход с веб-сайта (ов) - это:



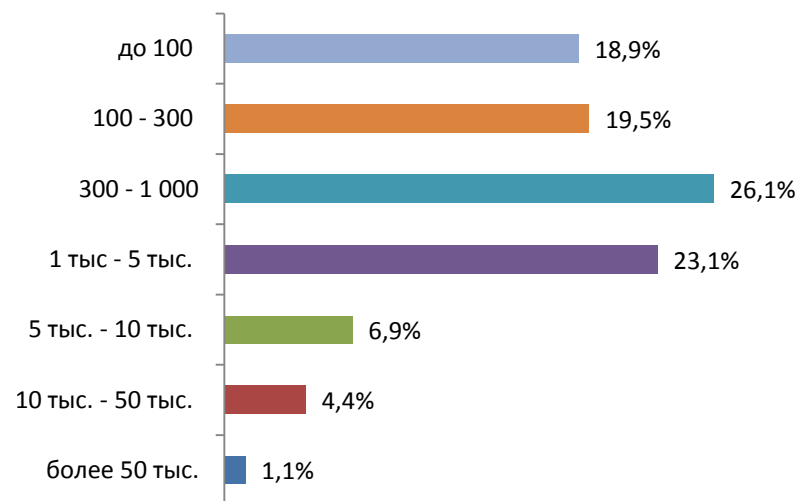
Пол



Количество веб-сайтов на одного владельца



Ежедневная посещаемость веб-сайта



Категория сайта



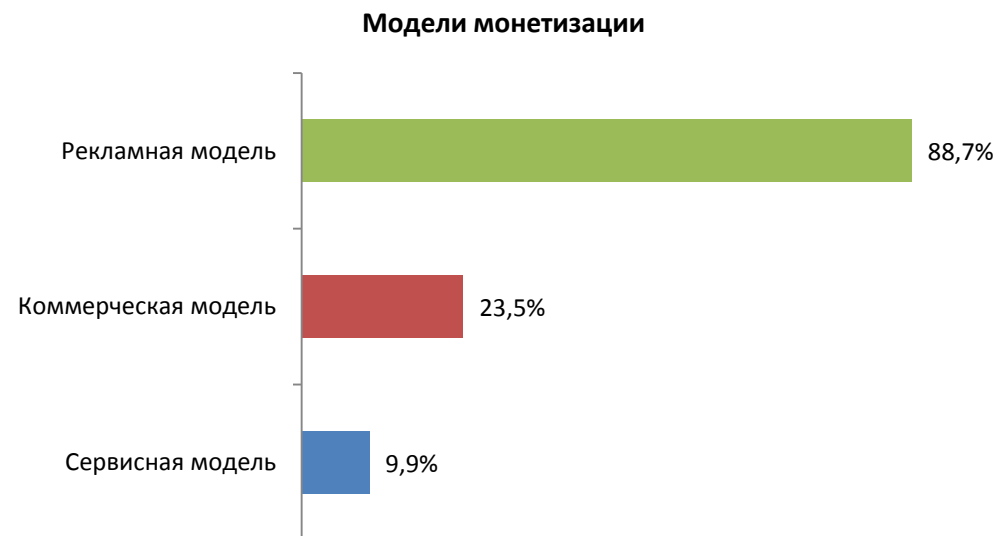
У него 2-5 контентных тематических веб-сайта со средней ежедневной посещаемостью 1 тыс. посетителей.

Модели монетизации

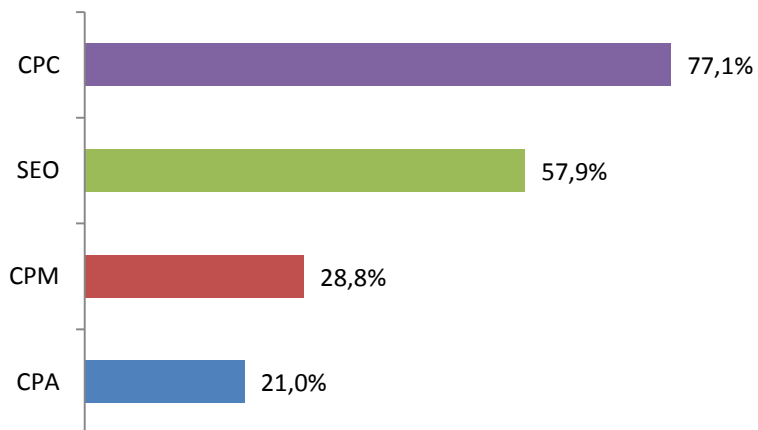
Наибольшей популярностью пользуется рекламная модель монетизации веб-сайтов, в рамках которой веб-сайт выступает рекламной площадкой и «продается» внимание аудитории. Данная модель монетизации самая простая и понятная для владельцев веб-ресурсов, но наименее доходная.

Коммерческая модель монетизации используется обычно компаниями и интернет-магазинами, поэтому веб-сайт является инструментом интернет-маркетинга.

Сервисная модель монетизации встречается в Рунете редко, так как сервисная модель монетизации требует создание веб-проекта с востребованными онлайн-сервисами (доступ к базе резюме, платная веб-почта и т.д), а также многие сайты Рунета пока копируют западные сервисы и очень часто с опозданием, когда первичный спрос уже удовлетворен.



Рекламная модель



- Наиболее популярным форматом оплаты рекламы является CPC (Cost Per Click), который является «золотой серединой» для рекламодателей и рекламных площадок.
- Продажа ссылок и платных постов пока еще приносит существенный доход для веб-ресурсов, но постепенно владельцы веб-проектов отказываются от него для повышения качества контента и продвижения своего проекта в поисковых системах.

Реклама с оплатой за показы (CPM)

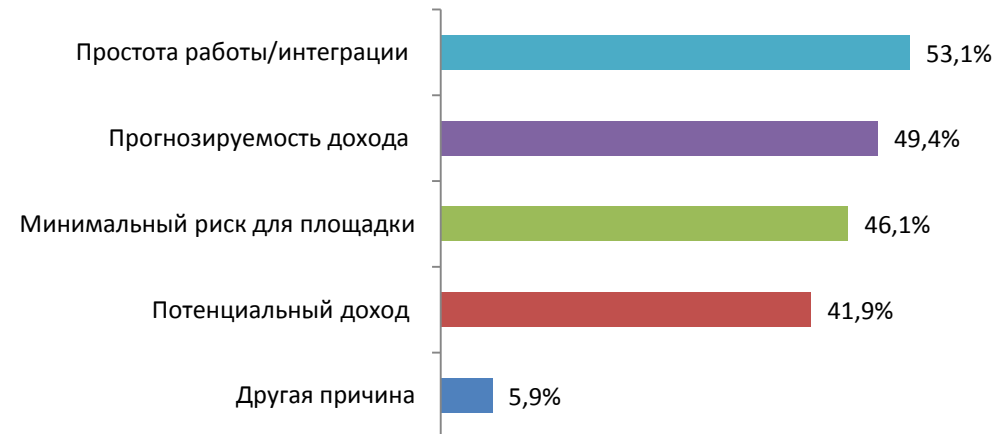
Почему не выбрали CPM?



Из 1242 респондентов, работающих по рекламной модели, рекламу с оплатой за показы (CPM) выбрали 358 респондентов, а 884 респондента по тем или иным причинам отказались от размещения CPM-рекламы.

Основной причиной отказа от CPM является недостаточная посещаемость для вхождения в качественные медийные рекламные сети. Именно поэтому наиболее крупной рекламной сетью в сегменте небольших веб-ресурсов стал Rotaban, который представляет собой биржу баннерной рекламы.

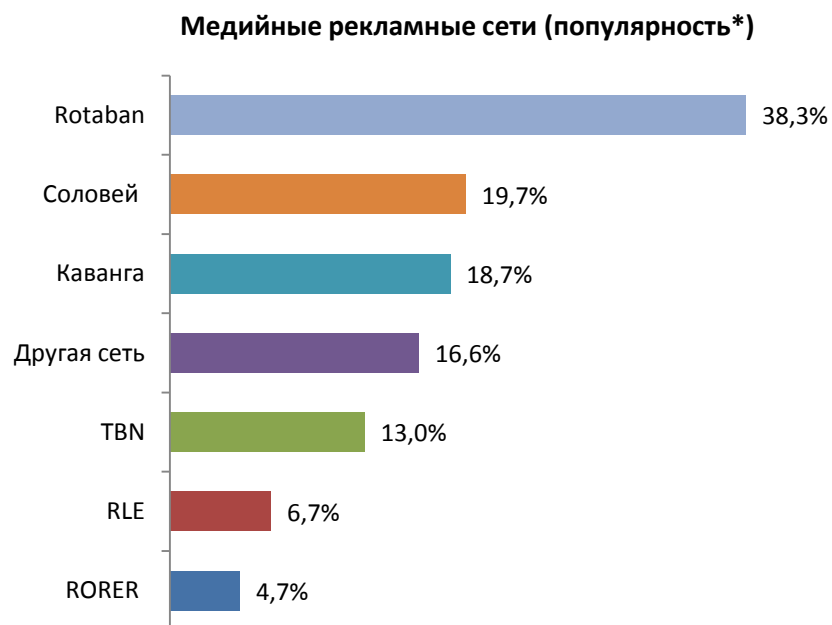
Почему выбрали CPM?



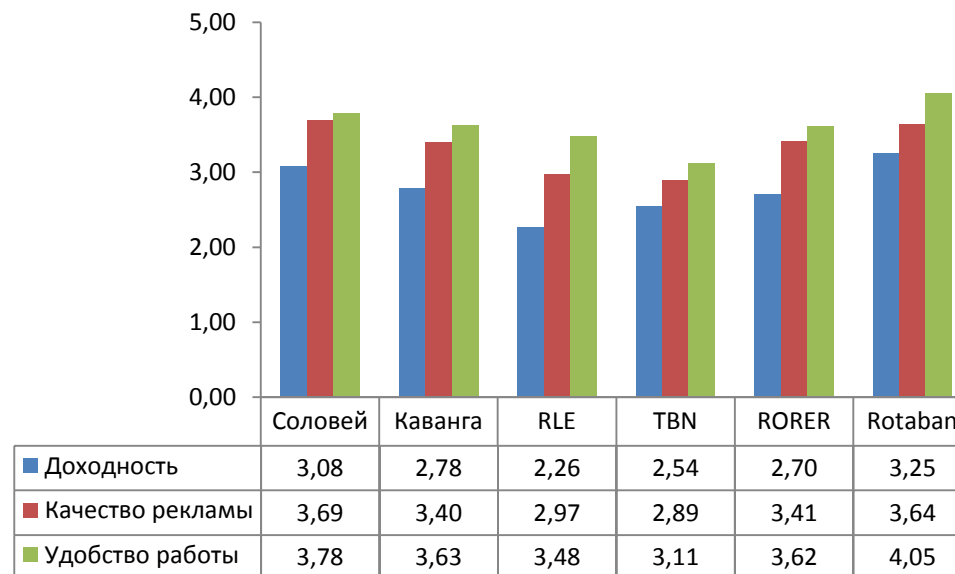


Большинство владельцев веб-проектов, работающих напрямую с рекламодателями, отказываются от использования современных систем управления рекламой (DFP, Adriver) в пользу собственных решений или модулей/плагинов в CMS.

Модуль/плагин CMS	71
Собственная разработка	60
Бесплатная система управления рекламой	26
Adriver	8
DFP (DoubleClick for Publishers)	8
Платная система управления рекламой	4
Статичный HTML-код	3



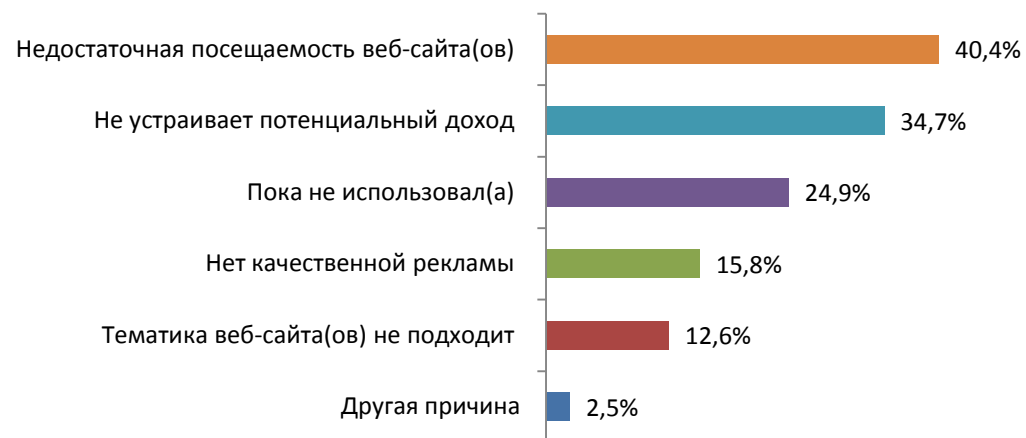
Оценка медийных рекламных сетей



* - относительный показатель. Расчет ведется от количества респондентов выбравших продажи через рекламные сети.

Реклама с оплатой за клики (CPC)

Почему не выбрали CPC?

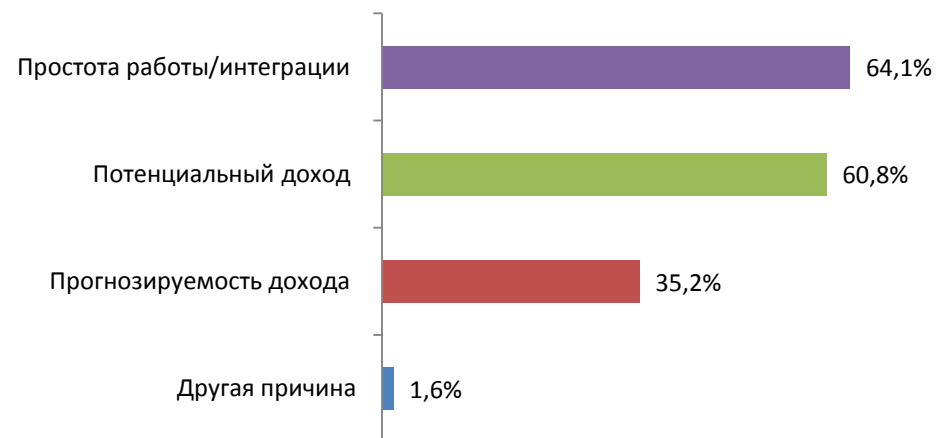


Из 1242 респондентов, работающих по рекламной модели:

- 285 респондентов отказались от CPC;
- 957 респондентов работают с CPC.

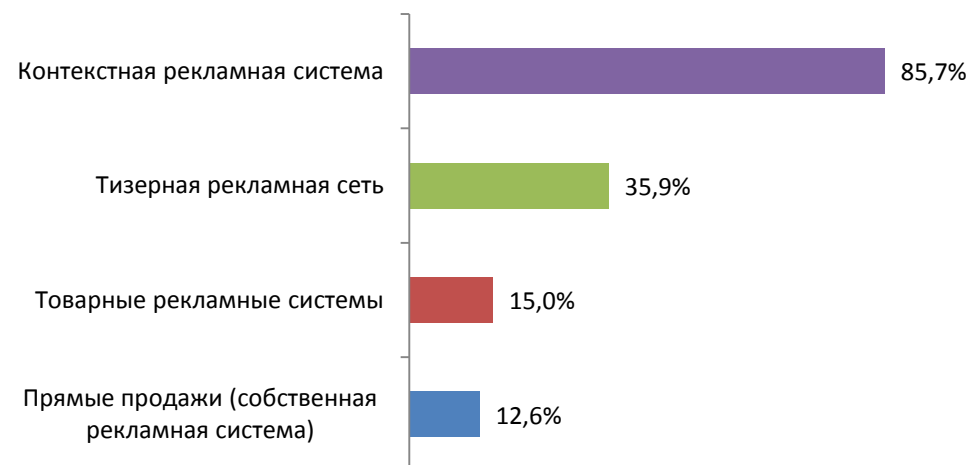
Основными «отказниками» стали площадки развлекательной тематики с низким качеством аудитории.

Почему выбрали CPC?

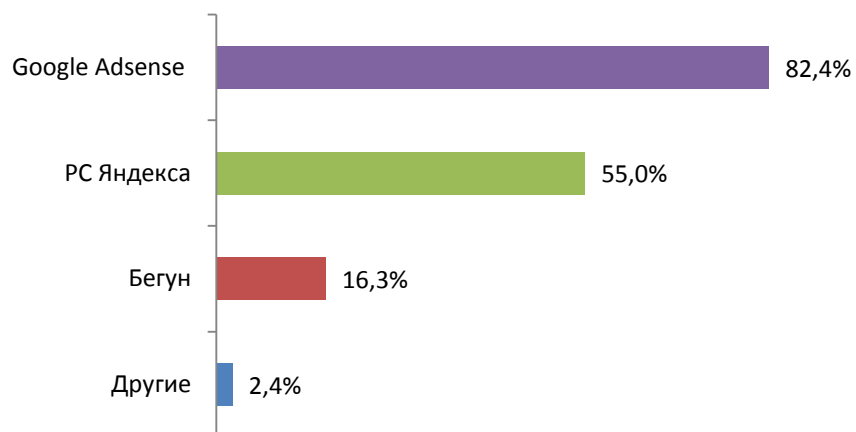


Наиболее популярным каналом продажи CPC-рекламы являются системы контекстной рекламы, среди которых лидером по популярности является Google AdSense. Кроме трех популярных рекламных сетей многие партнеры еще работают с небольшими тематическими сетями контекстной рекламы вроде B2BContext.

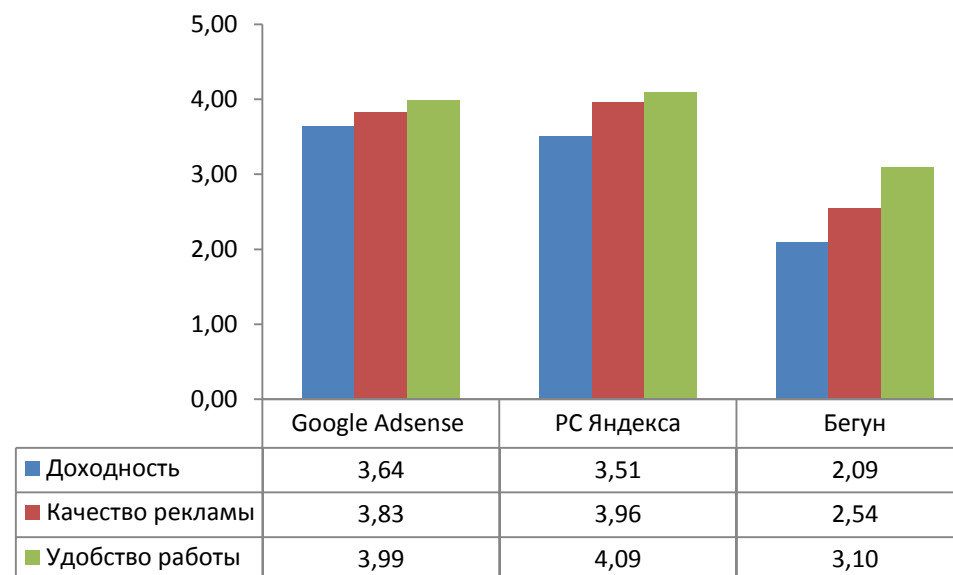
Каналы продажи CPC



Контекстные рекламные сети (популярность)

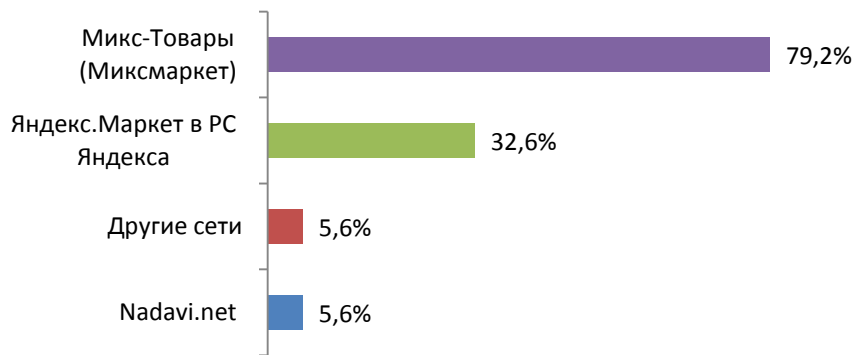


Оценка контекстных рекламных сетей

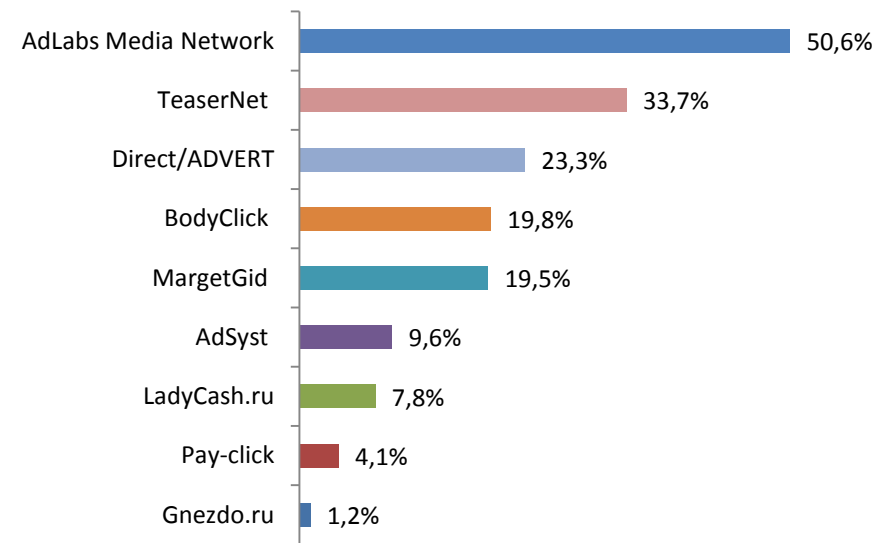


* - относительный показатель. Расчет ведется от количества респондентов выбравших тот или иной канала продаж CPC

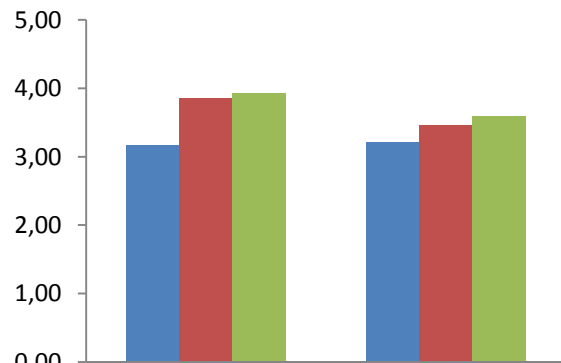
Товарные рекламные сети (популярность*)



Тизерные рекламные сети (популярность*)

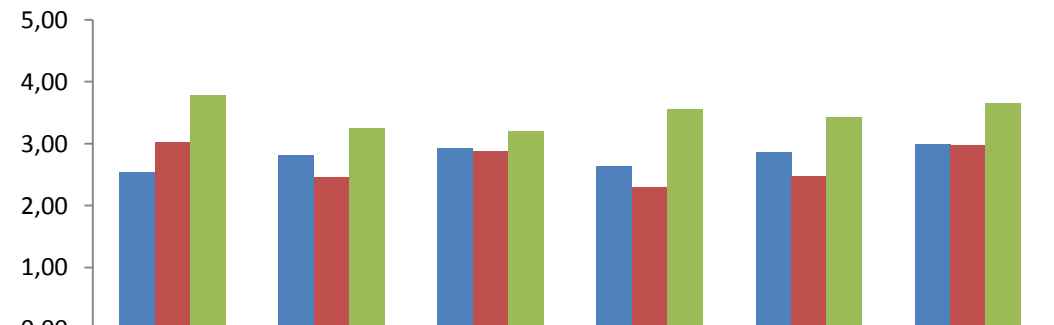


Оценка товарных рекламных сетей



■ Доходность	3,16	3,21
■ Качество рекламы	3,85	3,46
■ Удобство работы	3,93	3,58

Оценка тизерных рекламных сетей



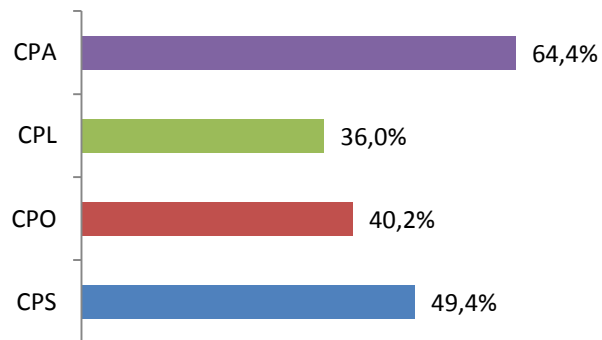
■ Доходность	2,54	2,82	2,92	2,64	2,86	3,00
■ Качество рекламы	3,02	2,46	2,89	2,29	2,48	2,98
■ Удобство работы	3,78	3,26	3,20	3,56	3,43	3,65

Реклама с оплатой за действия (CPA)

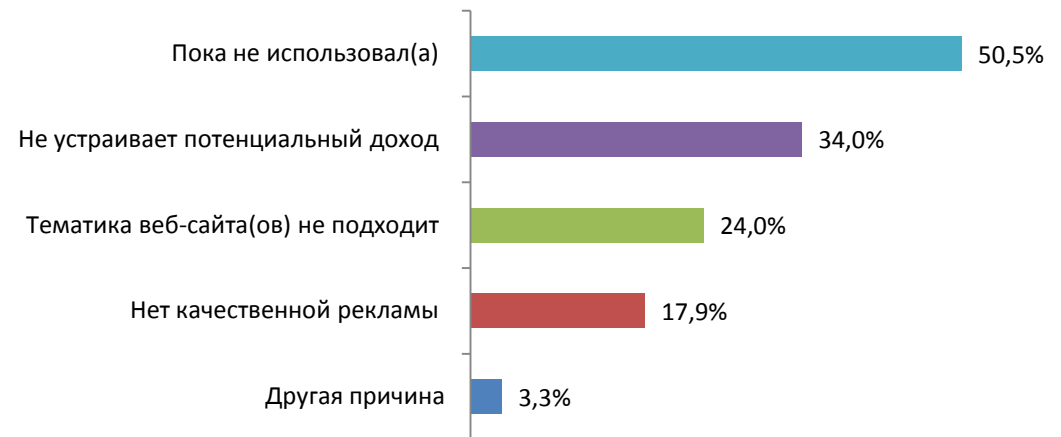
С CPA-форматом работают 261 респондент из 1242 работающих по рекламной модели, но при этом партнеры активно работают со всеми форматами оплаты действий и готовы работать с фиксированной оплатой действия (49,4%) или в виде % с продаж (50,6%).

Причины отказа/выбора CPA рекламы диаметрально противоположны, так как некоторые вебмастера добиваются высокой доходности даже на небольшой посещаемости, поэтому и отказываются от оплаты за показы и клики, но в тот же момент вебмастера с посещаемыми площадками и размытой аудиторией не могут подобрать партнерские программы и возвращаются к оплате за клики.

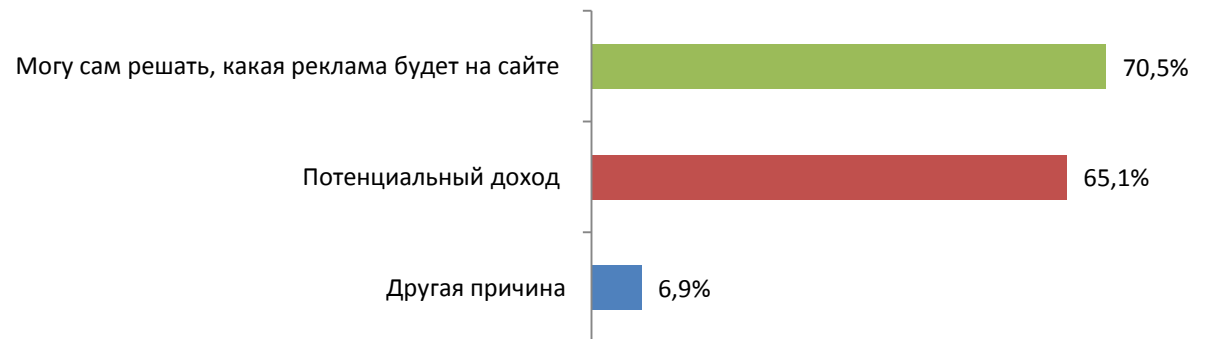
Форматы оплаты действий



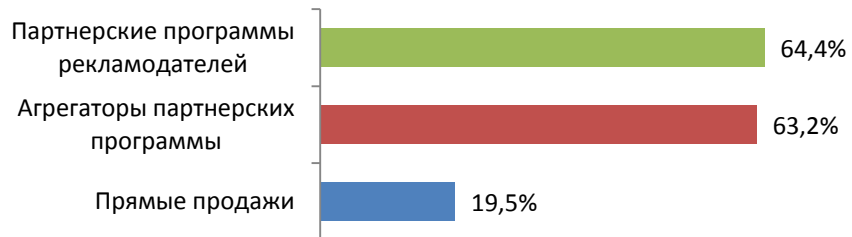
Почему не выбрали CPA?



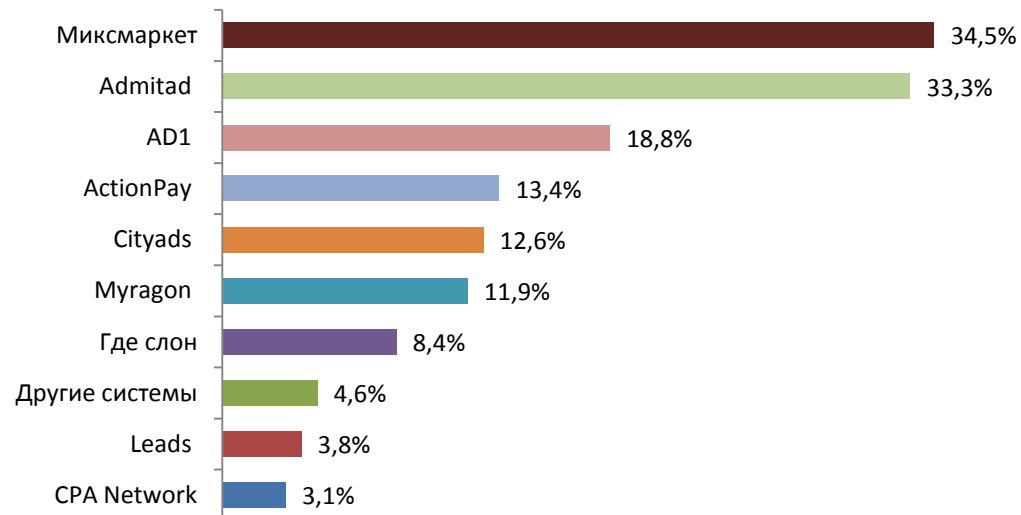
Почему выбрали CPA?



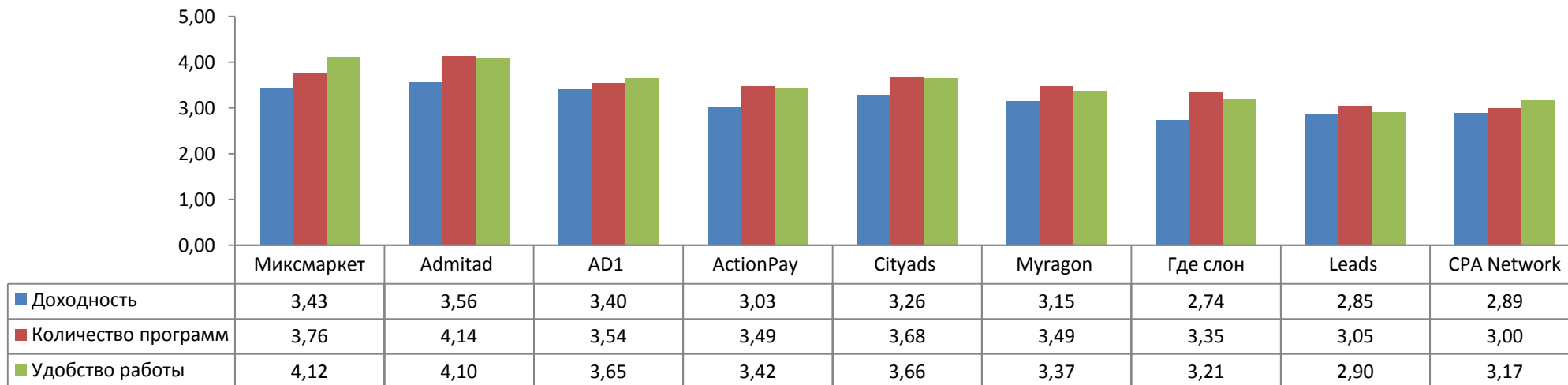
Каналы продаж CPA



Агрегаторы партнерских программ (популярность*)



Оценка агрегаторов партнерских программ

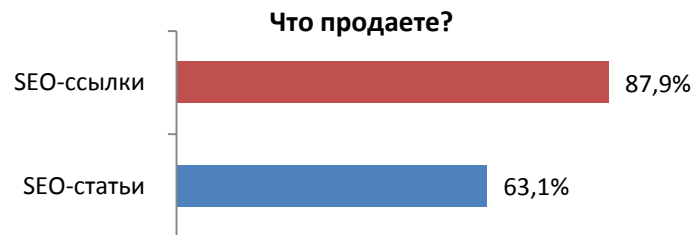


* - относительный показатель. Расчет ведется от количества респондентов выбравших тот или иной канал продаж через агрегаторы партнерских программ

Продажа ссылок и статей (SEO)

Из 1242 респондентов, работающих по рекламной модели:

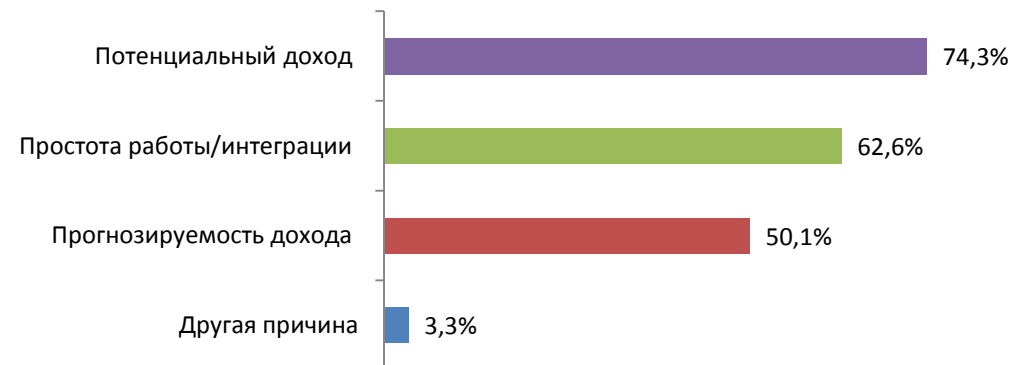
- 523 респондента отказались от продажи SEO-ссылок/постов;
- 719 респондентов продают SEO-ссылки/посты.



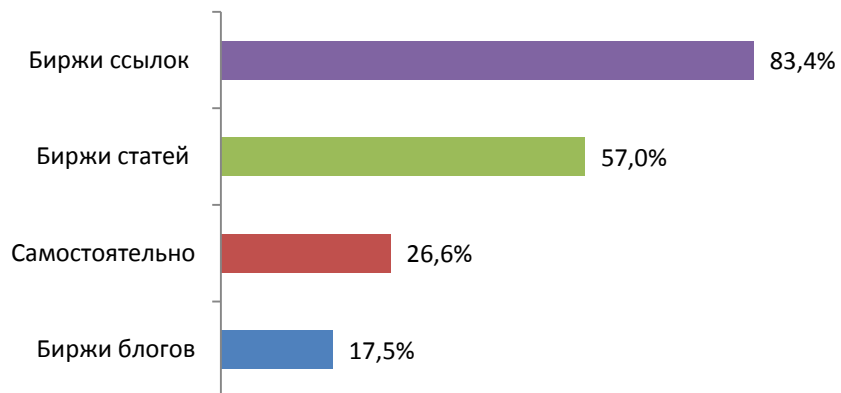
Почему не выбрали продажу SEO-ссылок/статей?



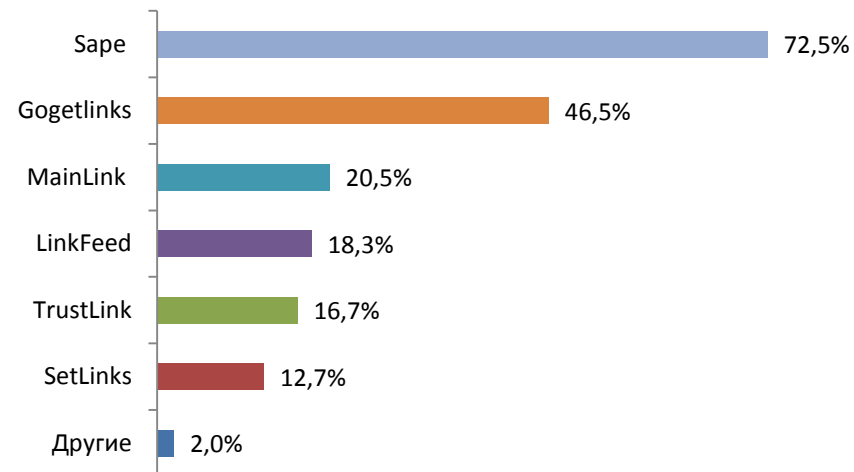
Почему выбрали продажу SEO-ссылок/статей?



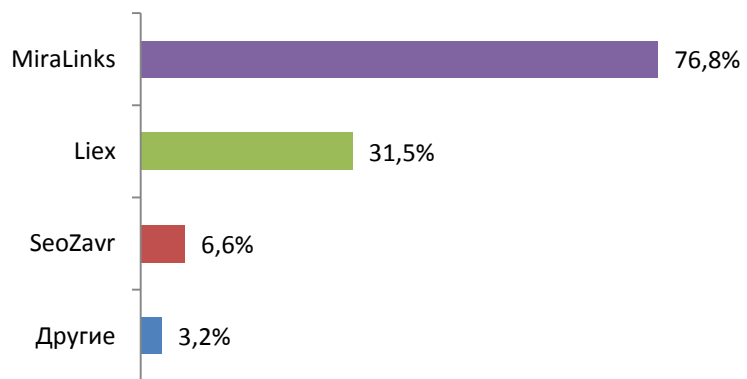
Каналы продажи SEO-ссылок/статей



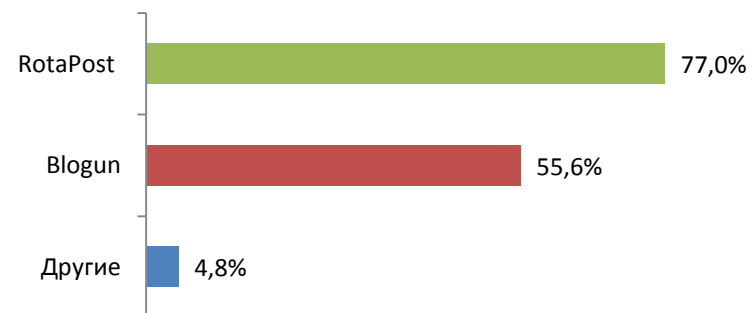
Биржи ссылок (популярность*)



Биржи статей (популярность*)

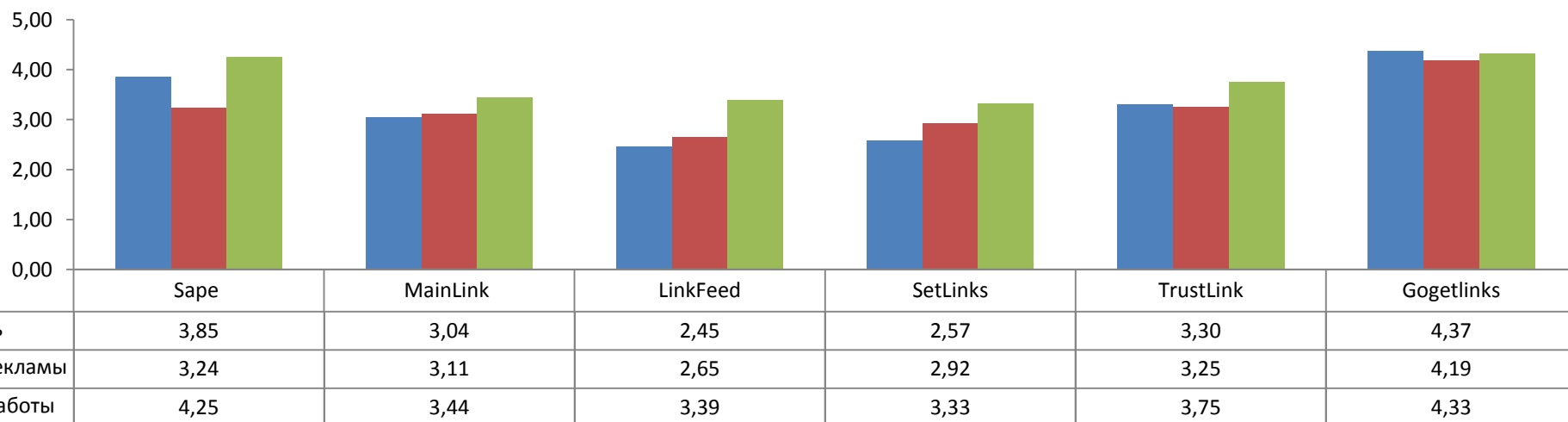


Биржи блогов (популярность*)

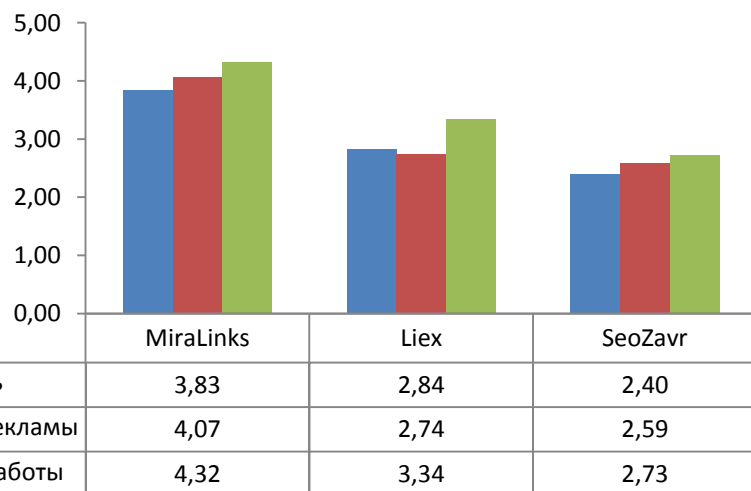


* - относительный показатель. Расчет ведется от количества респондентов, выбравших тот или иной канала продаж SEO-ссылок/статей.

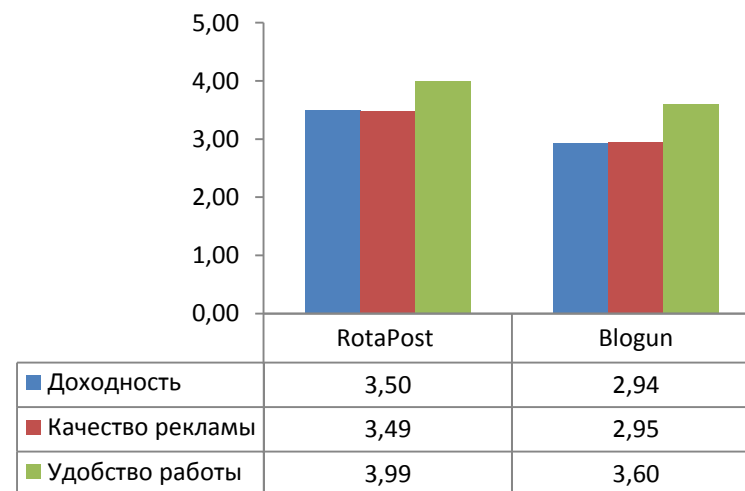
Оценка бирж ссылок



Оценка бирж статей

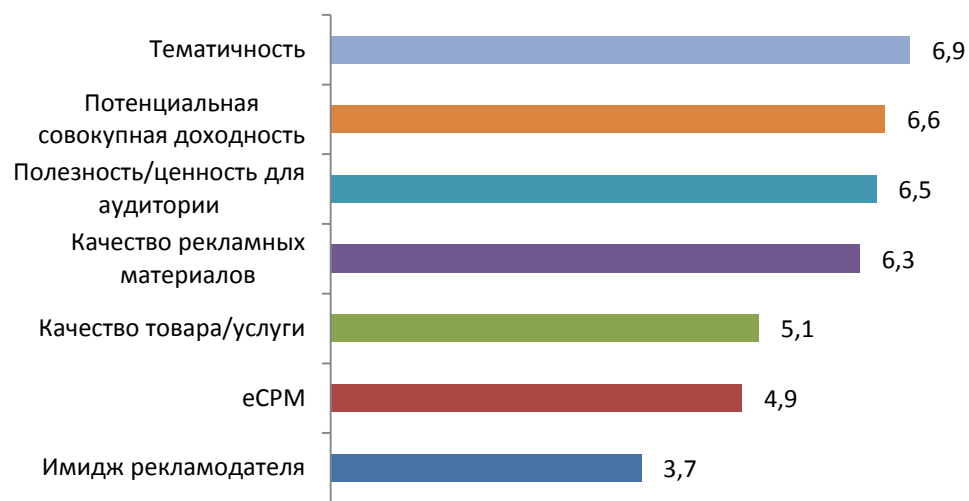


Оценка бирж блогов



Дополнительная информация

Критерии выбора метода монетизации



Вес критериев определен по 10-балльной шкале.

Структура дохода партнеров в % 2010-2011 год

