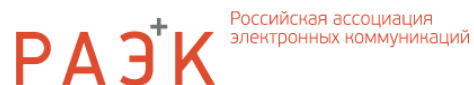


# МОНЕТИЗАЦИЯ ВЕБ-ПРОЕКТОВ В РУНЕТЕ 2012

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.

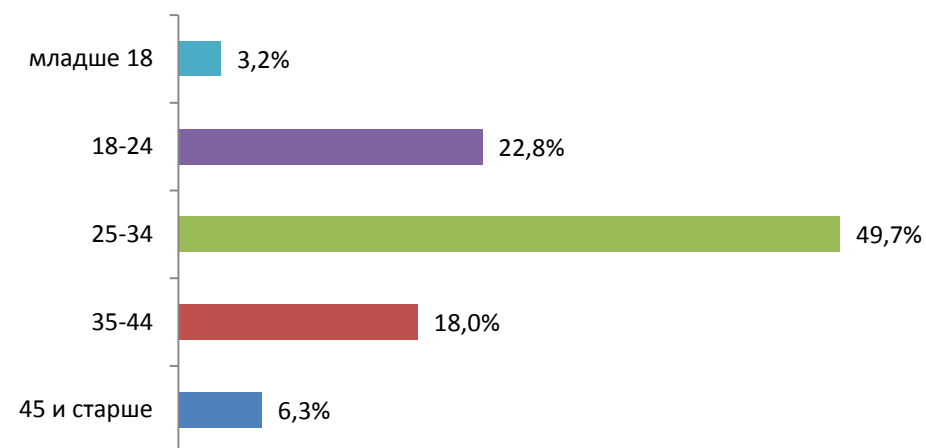
Веб-сайт: <http://subscribe.ru>

## Информационные партнеры:

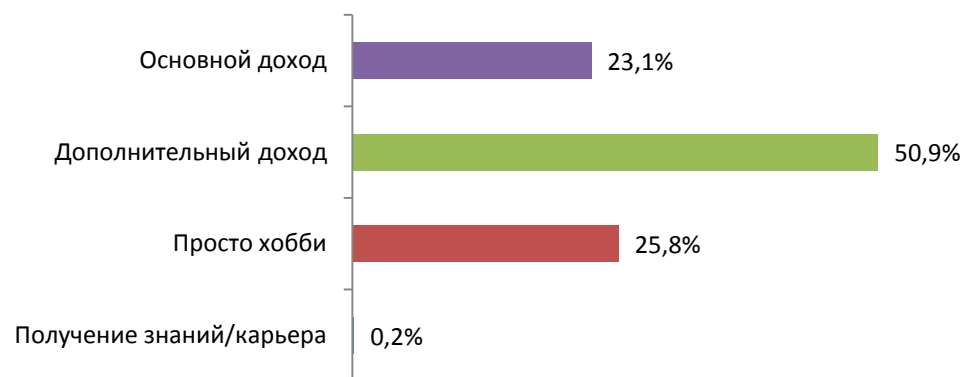


Портрет владельца веб-проекта -  
мужчина в возрасте 25-34 лет,  
для которого интернет-проекты -  
дополнительный доход.

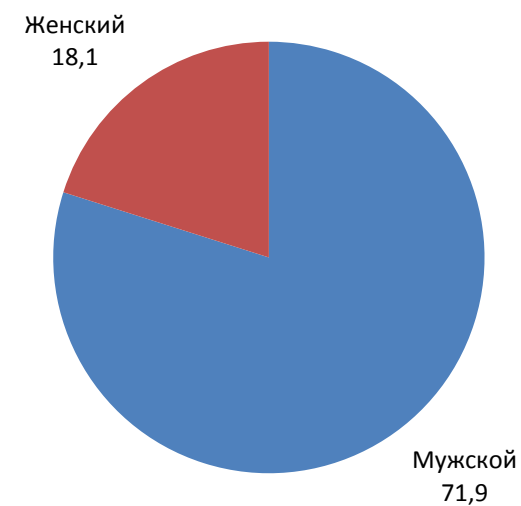
### Возраст



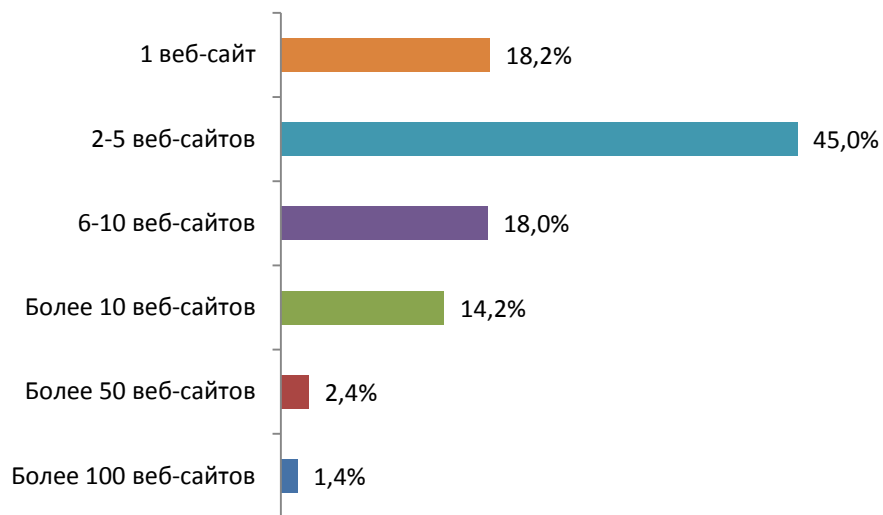
### Доход с веб-сайта (ов) - это:



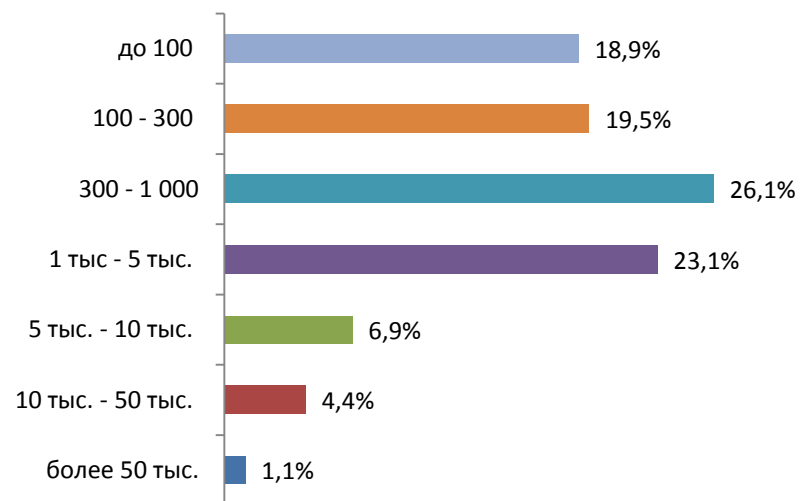
### Пол



**Количество веб-сайтов на одного владельца**



**Ежедневная посещаемость веб-сайта**



**Категория сайта**



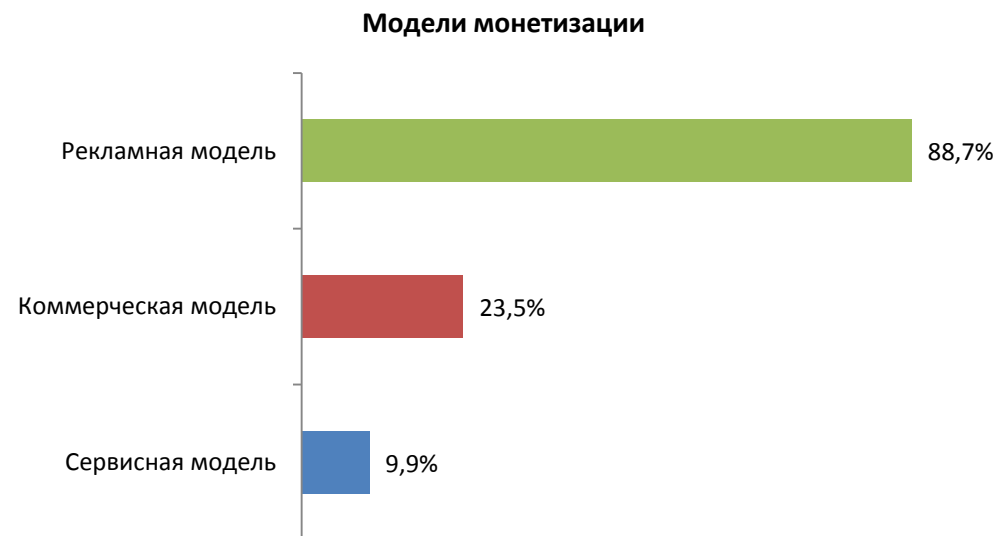
У него 2-5 контентных тематических веб-сайта со средней ежедневной посещаемостью 1 тыс. посетителей.

## Модели монетизации

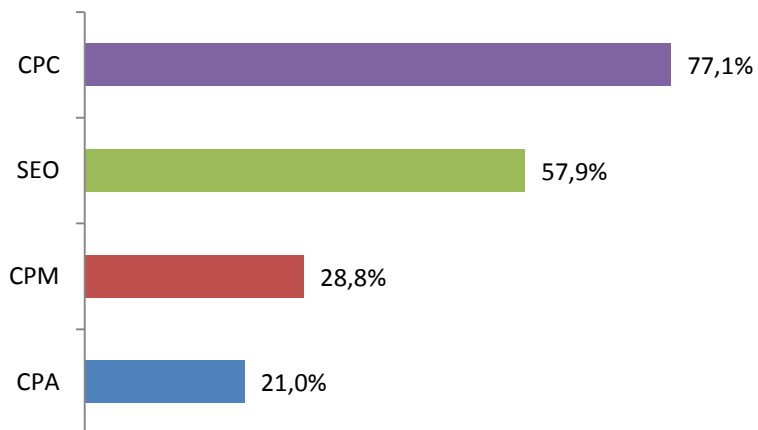
Наибольшей популярностью пользуется рекламная модель монетизации веб-сайтов, в рамках которой веб-сайт выступает рекламной площадкой и «продается» внимание аудитории. Данная модель монетизации самая простая и понятная для владельцев веб-ресурсов, но наименее доходная.

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



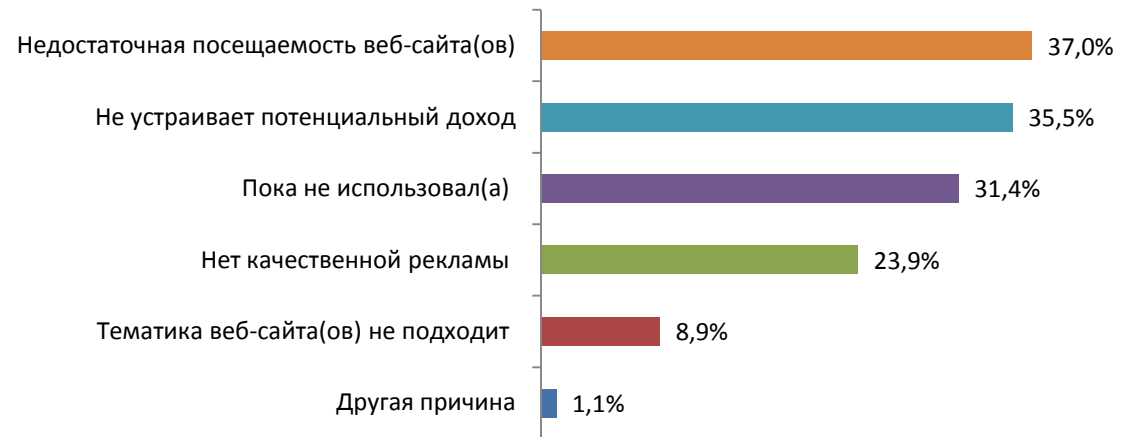
- Наиболее популярным форматом оплаты рекламы является CPC (Cost Per Click), который является «золотой серединой» для рекламодателей и рекламных площадок.
- Продажа ссылок и платных постов пока еще приносит существенный доход для веб-ресурсов, но постепенно владельцы веб-проектов отказываются от него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

## Реклама с оплатой за показы (CPM)

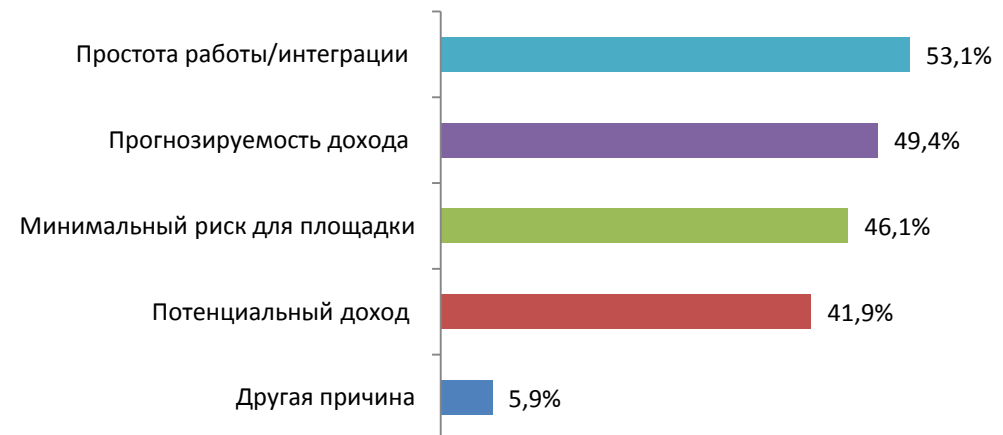
Из 1242 респондентов, работающих по рекламной модели, рекламу с оплатой за показы (CPM) выбрали 358 респондентов, а 884 респондента по тем или иным причинам отказались от размещения CPM-рекламы.

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 не выбрали CPM?



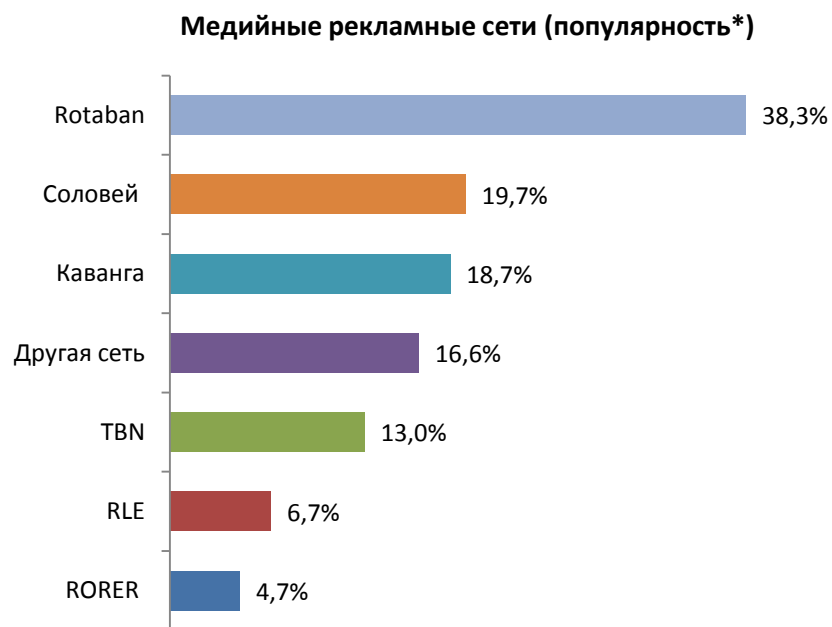
### Почему выбрали CPM?



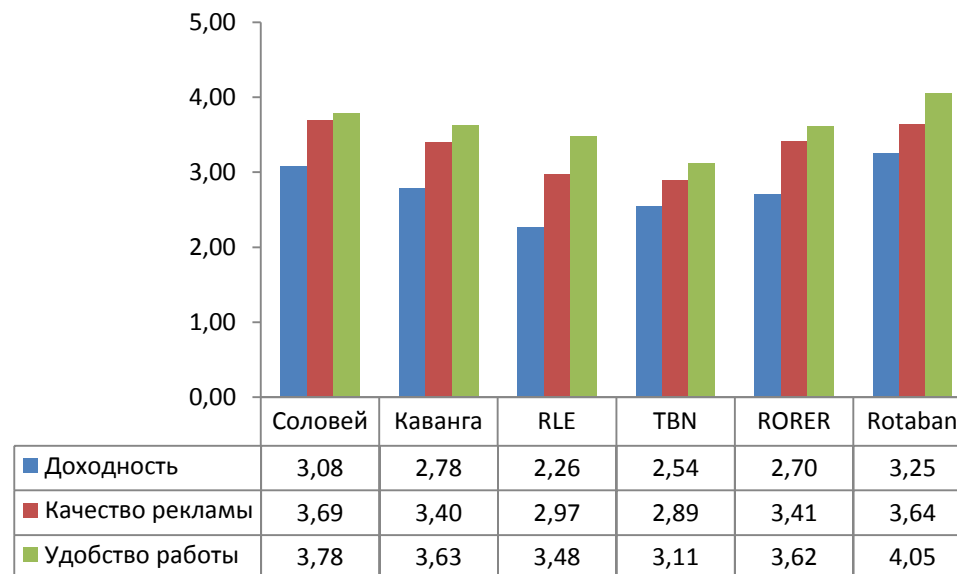


Большинство владельцев веб-проектов, работающих напрямую с рекламодателями, отказываются от использования современных систем управления рекламой (DFP, Adriver) в пользу собственных решений или модулей/плагинов в CMS.

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



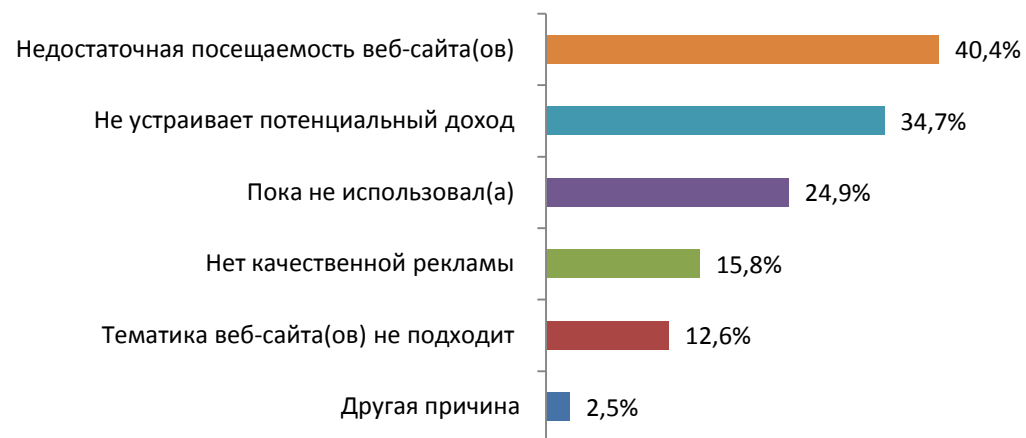
### Оценка медийных рекламных сетей



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

## Реклама с оплатой за клики (СРС)

### Почему не выбрали СРС?

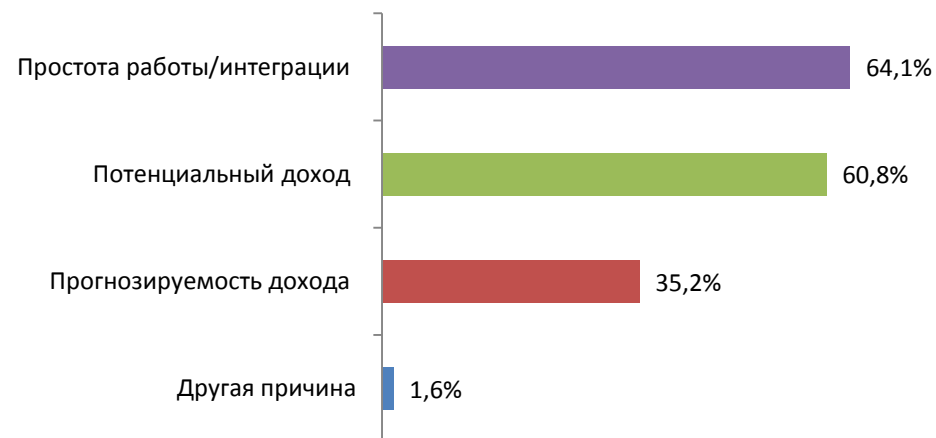


Из 1242 респондентов, работающих по рекламной модели:

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

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

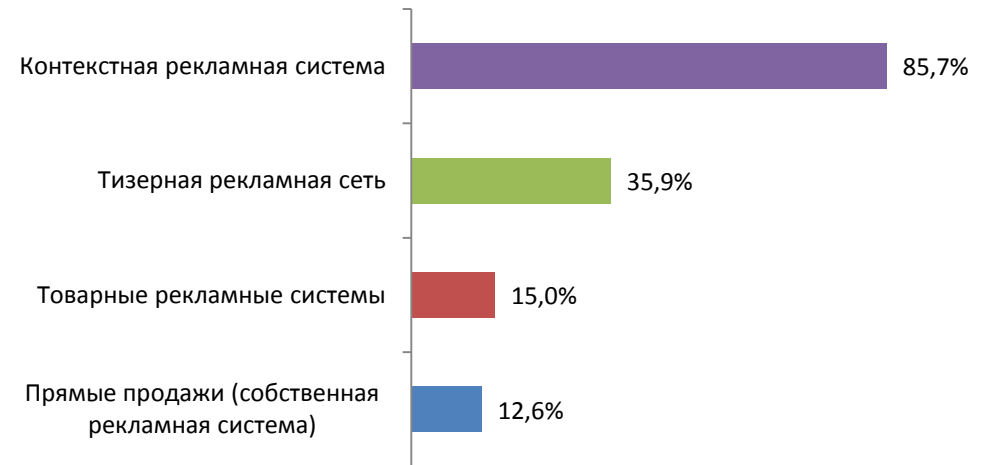
### Почему выбрали СРС?



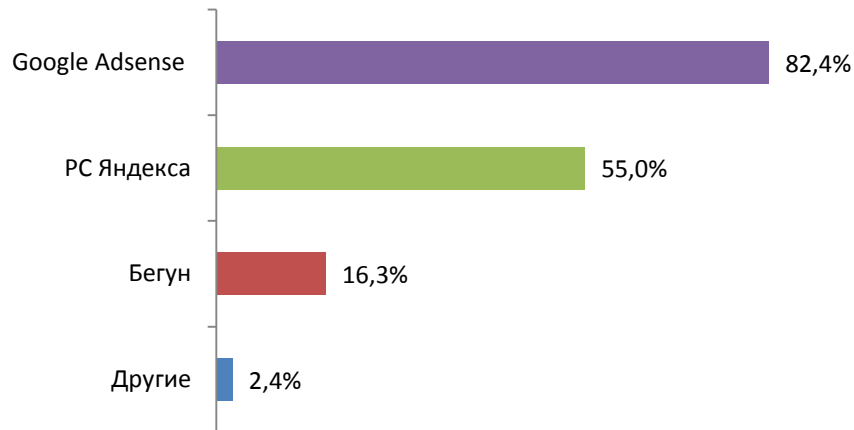


Наиболее популярным каналом продажи CPC-рекламы являются системы контекстной рекламы, среди которых лидером по популярности является Google AdSense.  
Кроме трех популярных рекламных сетей многие партнеры еще работают с небольшими тематическими сетями контекстной рекламы вроде B2BContext.

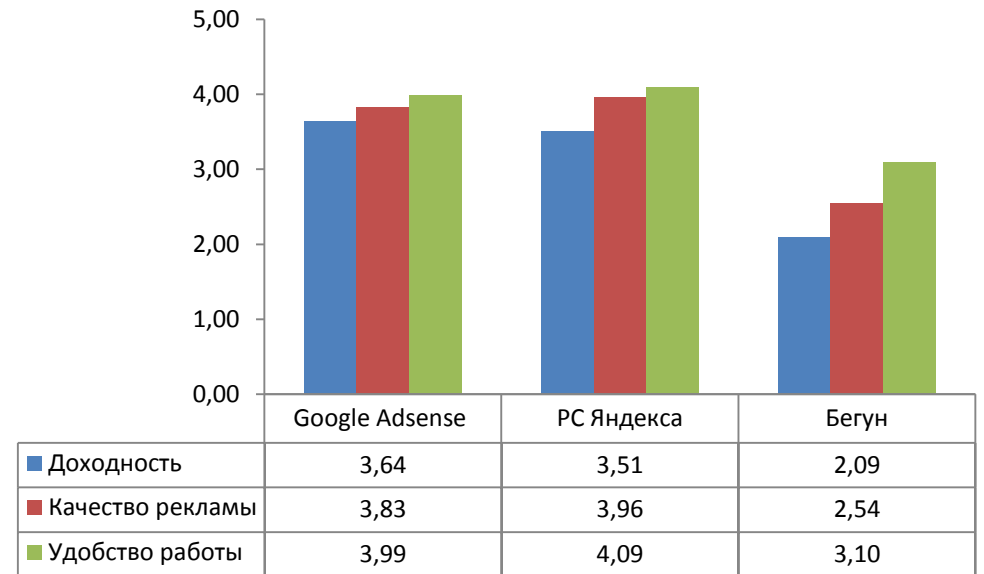
### Каналы продажи CPC



### Контекстные рекламные сети (популярность)

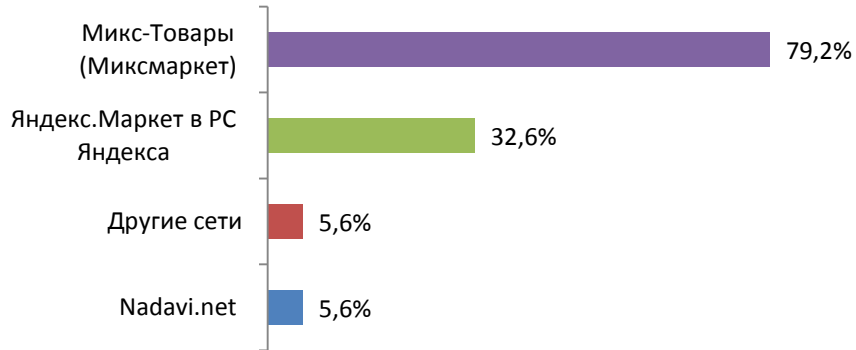


### Оценка контекстных рекламных сетей

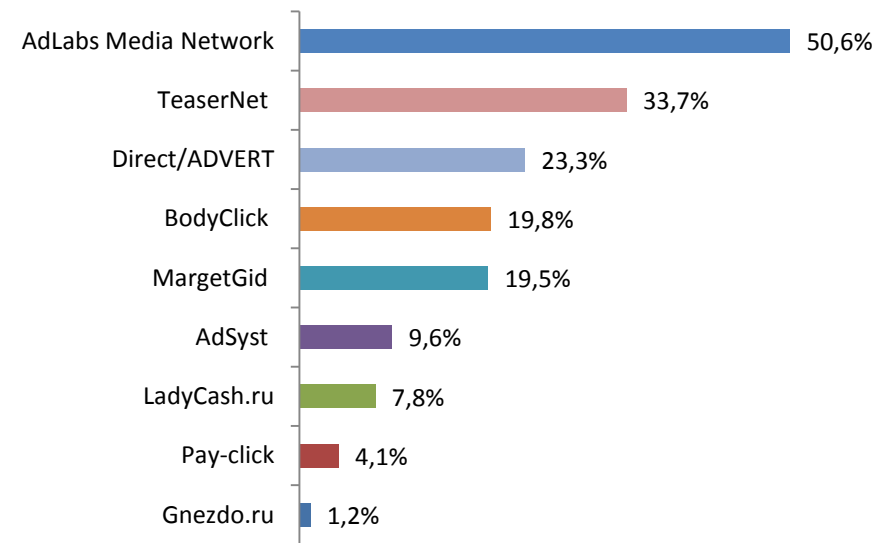


\* - относительный показатель. Расчет ведется от количества респондентов выбравших тот или иной канала продаж CPC

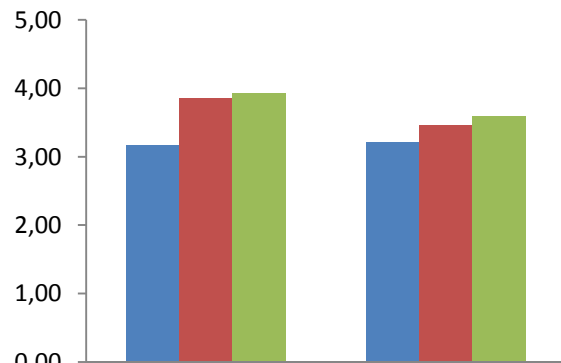
### Товарные рекламные сети (популярность\*)



### Тизерные рекламные сети (популярность\*)

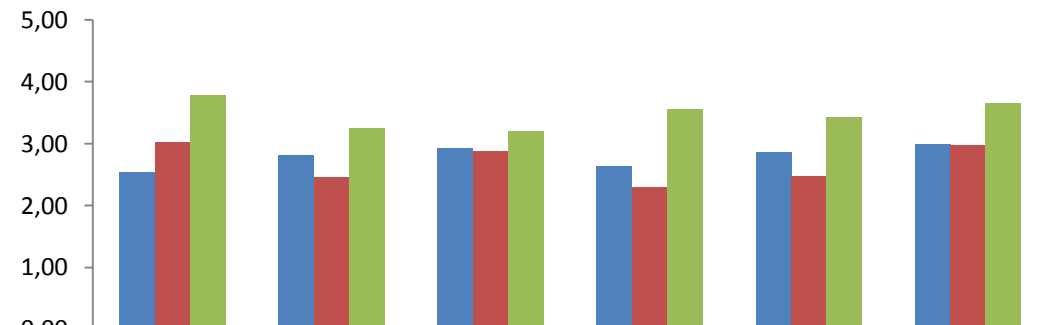


### Оценка товарных рекламных сетей



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

### Оценка тизерных рекламных сетей



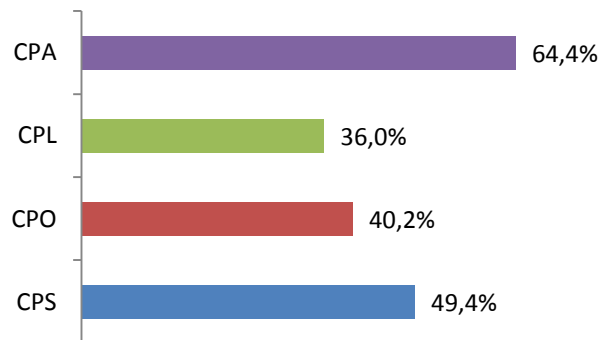
■ Доходность	2,54	2,82	2,92	2,64	2,86	3,00
■ Качество рекламы	3,02	2,46	2,89	2,29	2,48	2,98
■ Удобство работы	3,78	3,26	3,20	3,56	3,43	3,65

## Реклама с оплатой за действия (CPA)

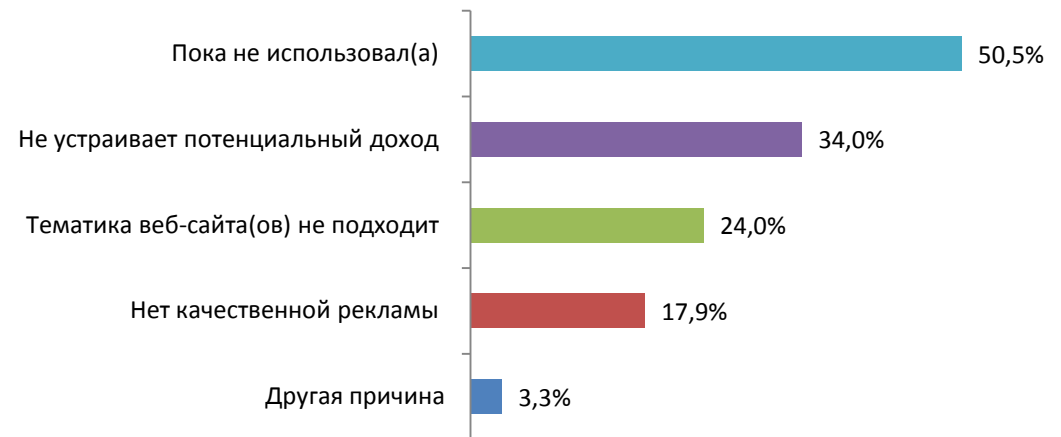
С CPA-форматом работают 261 респондент из 1242 работающих по рекламной модели, но при этом партнеры активно работают со всеми форматами оплаты действий и готовы работать с фиксированной оплатой действия (49,4%) или в виде % с продаж (50,6%).

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.

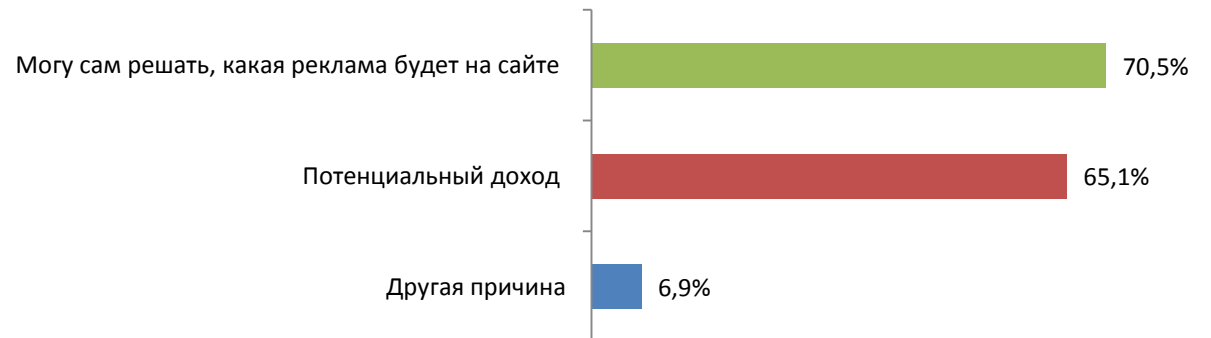
### Форматы оплаты действий



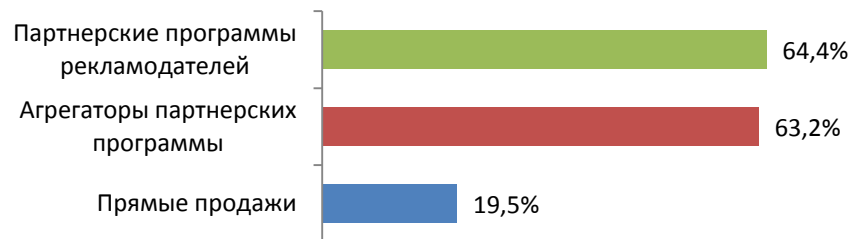
### Почему не выбрали CPA?



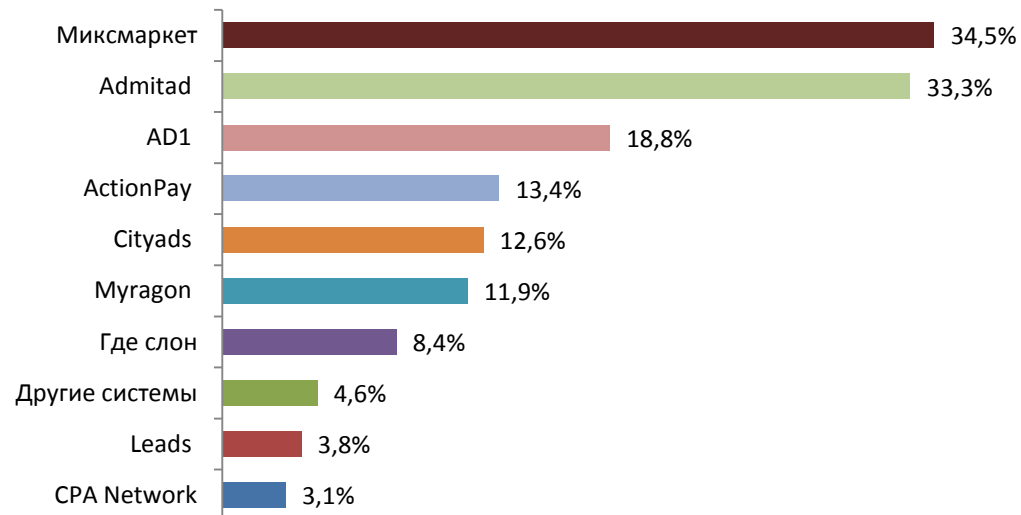
### Почему выбрали CPA?



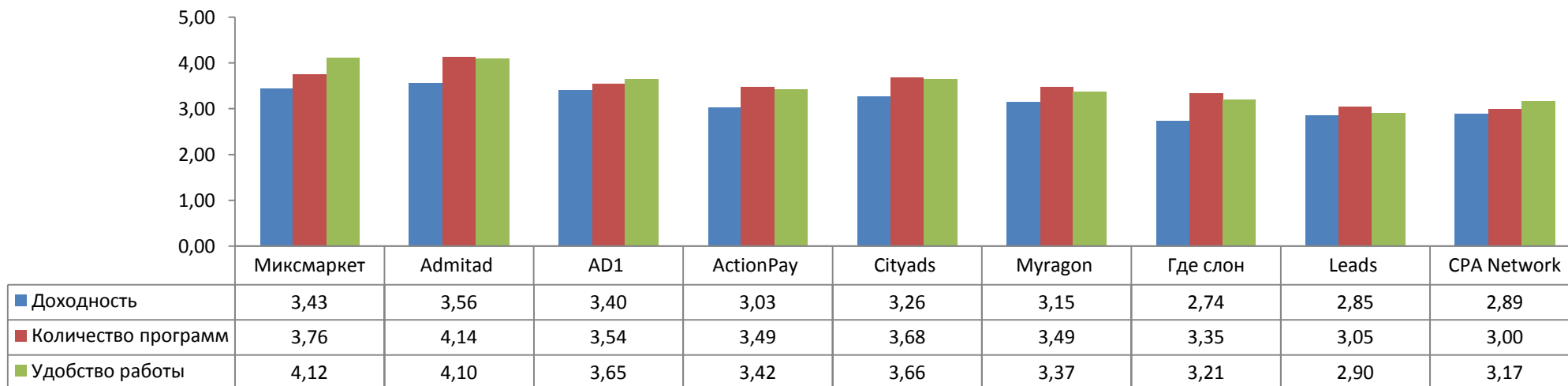
### Каналы продаж CPA



### Агрегаторы партнерских программ (популярность\*)



### Оценка агрегаторов партнерских программ

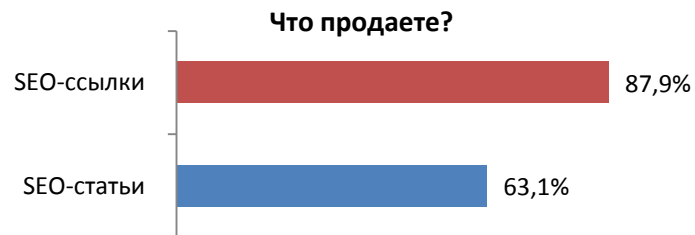


\* - относительный показатель. Расчет ведется от количества респондентов выбравших тот или иной канал продаж через агрегаторы партнерских программ

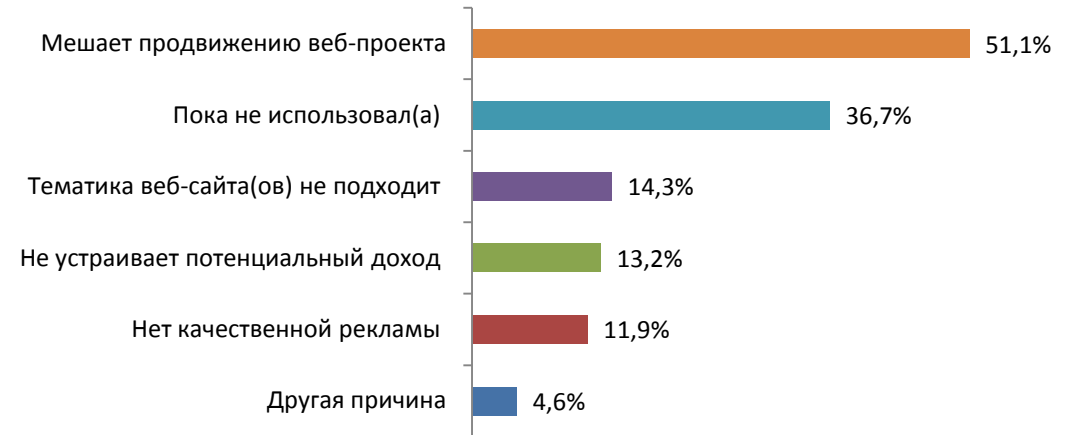
## Продажа ссылок и статей (SEO)

Из 1242 респондентов, работающих по рекламной модели:

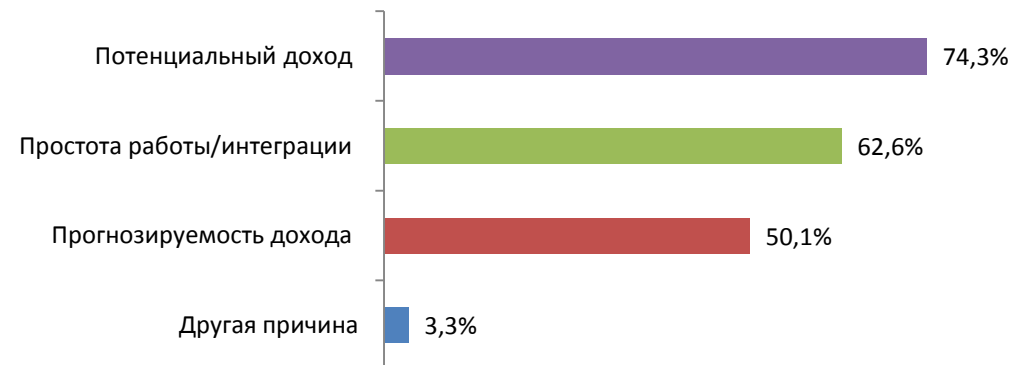
- 523 респондента отказались от продажи SEO-ссылок/постов;
- 719 респондентов продают SEO-ссылки/посты.



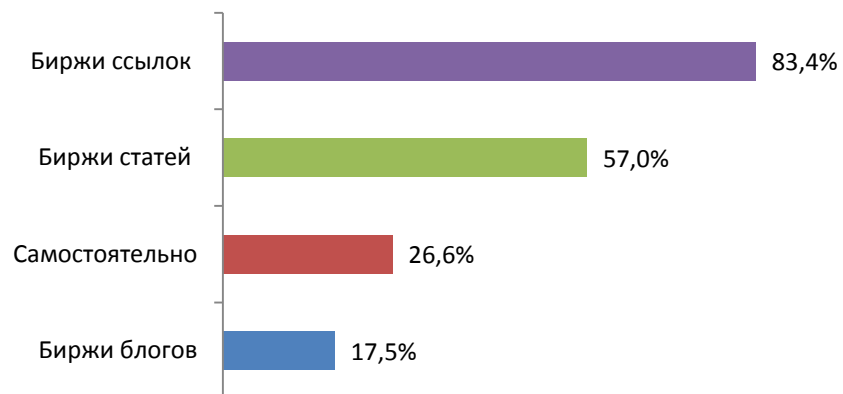
### Почему не выбрали продажу SEO-ссылок/статей?



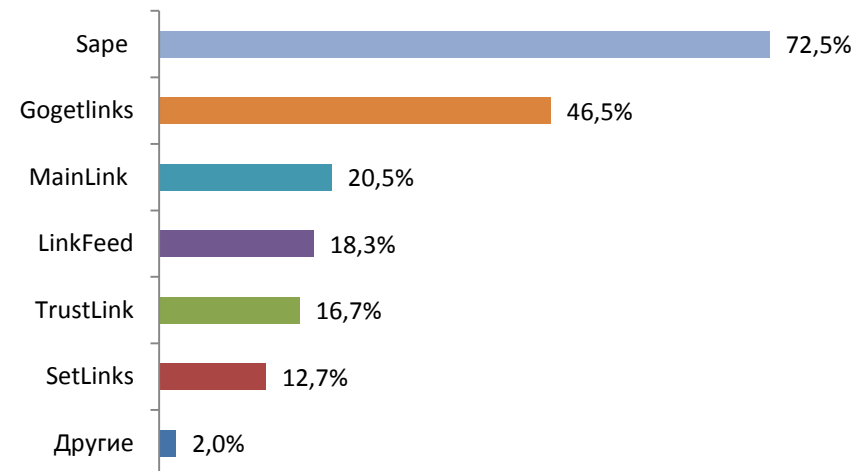
### Почему выбрали продажу SEO-ссылок/статей?



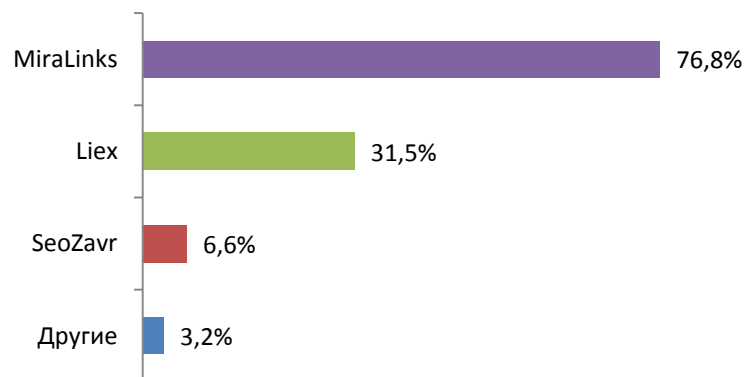
### Каналы продажи SEO-ссылок/статей



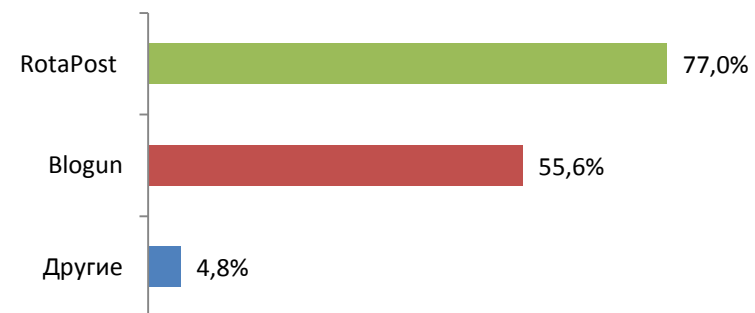
### Биржи ссылок (популярность\*)



### Биржи статей (популярность\*)

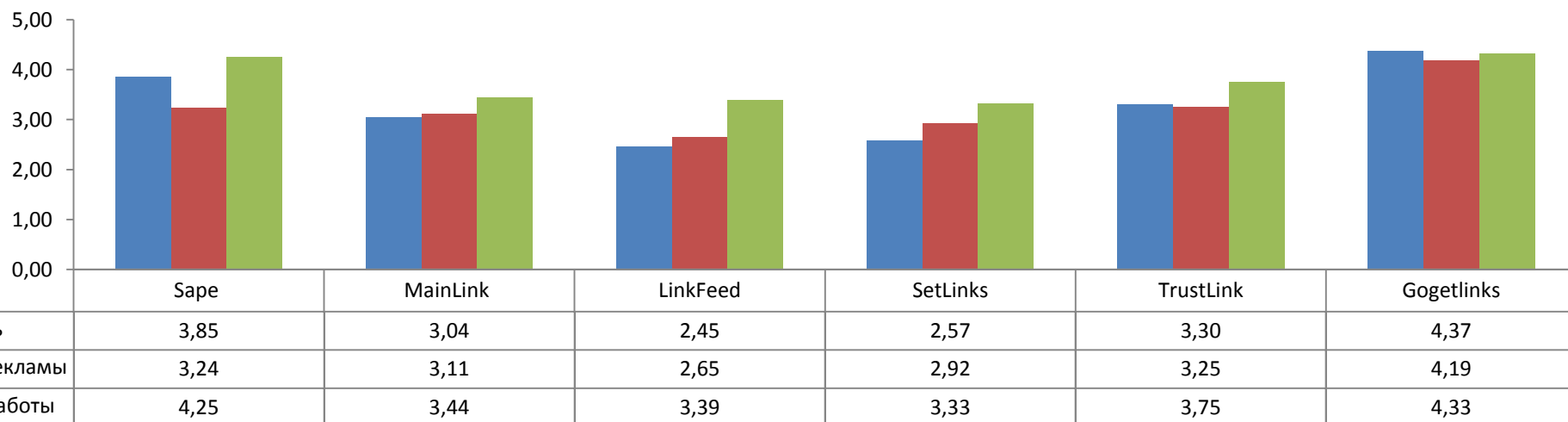


### Биржи блогов (популярность\*)

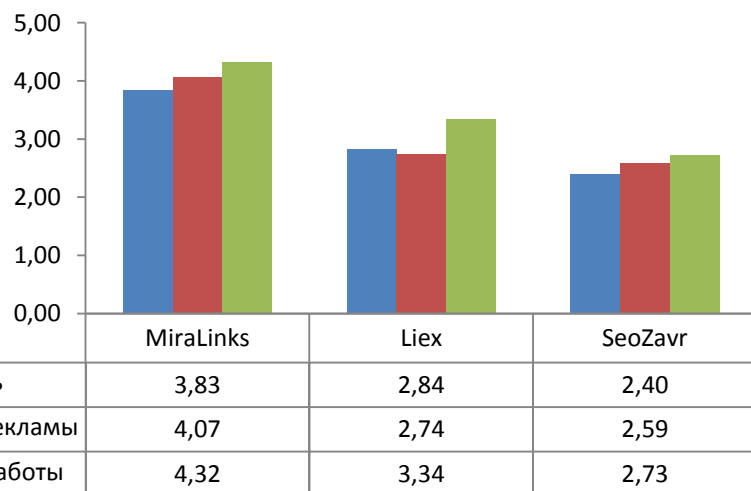


\* - относительный показатель. Расчет ведется от количества респондентов, выбравших тот или иной канала продаж SEO-ссылок/статей.

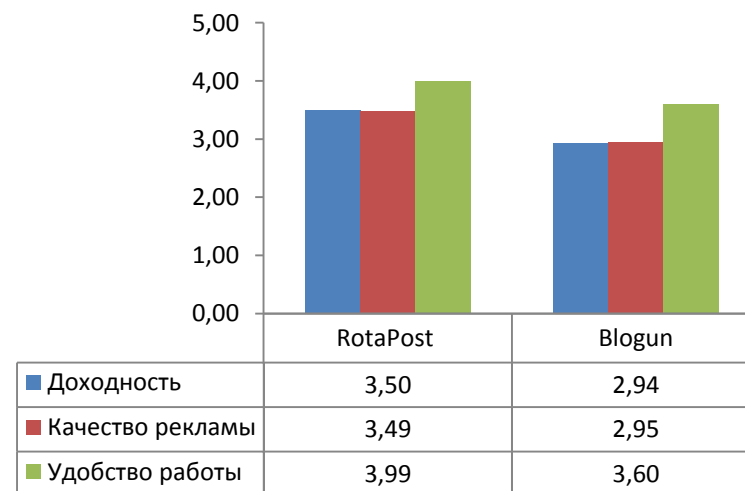
### Оценка бирж ссылок



### Оценка бирж статей

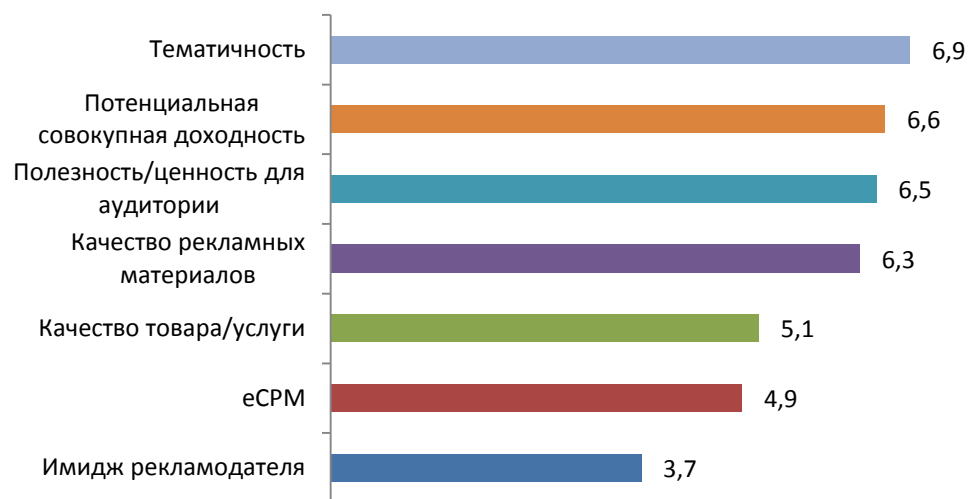


### Оценка бирж блогов



## Дополнительная информация

### Критерии выбора метода монетизации



Вес критериев определен по 10-балльной шкале.

### Структура дохода партнеров в % 2010-2011 год

