

ЕЛЕНА ТИМОХИНА

# КЛИК С ПОСЛЕДСТВИЯМИ

*Голубая мечта любого рекламодателя в Сети — платить не за сам факт публикации рекламного объявления и даже не за тщательно учтенные его показы аудитории, а «сдельно» — за конечный результат, измеряемый объемами реальных продаж.*

**Л**ет пять назад во Всемирной паутине стали появляться сервисы, которые реализуют именно такую рекламную модель. Назвали ее кратко — CPA — «плата за действие»<sup>1</sup>. В последние три года подобные проекты стали появляться и в Рунете.

У рекламы в Сети — своя лихо закрученная эволюционная спи-

раль. Поначалу онлайн-реклама во всем подражала печатной: рекламодатель попросту выкупал место на сайте и размещал там свое объявление. Пионером тут принято считать американскую AT&T, которая первой в 1994 году стала демонстрировать свой баннер на сайте Hotwired.com. Затем наступила эра баннерных сетей, которые объединили в пулы многочисленные

**1** Аббревиатура от англ. cost per action. Рекламная модель CPA предполагает, что рекламодатель платит только за определенную активность, которую пользователь проявляет после просмотра объявления: покупка товара, заполнение анкеты, звонок в компанию и т. д. Обычно она противопоставляется моделям CPM (cost per monitor — плата за показ) и отчасти — CPC (cost per click — плата за клик).

онлайн-площадки и позволили рекламодателям централизованно закупать показы баннеров. Когда выяснилось, что пользователи Интернета в массе своей не особенно склонны кликать лишний раз по баннерам, индустрия сетевой рекламы всерьез озаботилась конверсией «посмотревших» рекламу в «кликнувших». В борьбе за нее были отточены механизмы таргетинга (селекции целевой аудитории) и поведенческой рекламы; на свет появилась технология контекстных объявлений, которая позволила транслировать рекламу только пользователям, проявлявшим интерес к соответствующей тематике в своих поисковых запросах. Контекст успешно конкурировал с баннерной (медийной) рекламой за деньги рекламодателя и рос опережающими темпами. В США — вплоть до 2010 года, когда у баннерной рекламы вдруг открылось второе дыхание. Американские аналитики связали это именно с распространением на рекламном рынке модели CPA. Учитывая, что Рунет повторяет витки эволюционной спирали с временным лагом в несколько лет, можно предположить, что и российский рынок интернет-рекламы в ближайшее время ждет «CPA-ренессанс».

#### НАКЛИКАТЬ КЛИЕНТОВ

Сегмент интернет-рекламы с платой за действие начал развиваться в России с 2010 года. Два года назад его оборот составлял скромные \$1,7 млн (данные компании Muzagon), в 2011-м — достиг отметки в \$11,6 млн. А за первую половину 2012 года почти вышел на уровень в \$20 млн. Тоже пока сравнительно немного, но динамика — многообещающая.

«Сегодня российские рекламодатели начинают обращать все больше внимания на эффективность рекламных кампаний, — говорит Мария Шевцова, управляющий партнер венчурного фонда Digital Media Partners. — Отсюда и повышенное внимание к сектору CPA». На возрастающую популярность этой модели указывает и Анна Знаменская, глава Tinkoff Digital, бывший топ-менеджер Rambler.

По ее словам, не только контекстная, но и баннерная реклама постепенно переходит от платы за показы и клики к CPA.

Спрос рождает предложение: на протяжении последних трех лет на российский рекламный рынок один за другим стали выходить игроки нового формата — агрегаторы партнерских программ, объ-

все, что можно точно посчитать и учесть. Возможна и отдельная тарификация за различные действия пользователя по шагам: клик на баннер — заявка — покупка и т. д. Зарегистрированный в партнерской сети веб-мастер может выбрать себе любого понравившегося рекламодателя и начать «откручивать» его рекламу на своем

**“ОНЛАЙН-АГРЕГАТОРЫ ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММ — ЭТО «БИРЖИ» РЕКЛАМНОГО СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ С ОПЛАТОЙ «ПО ФАКТУ» — ЗА ПРОЯВЛЕННУЮ АУДИТОРИЕЙ АКТИВНОСТЬ. САМИ АГРЕГАТОРЫ ЗАРАБАТЫВАЮТ НА КОМИССИОННЫХ С СУММ, ОПЛАЧЕННЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ВЛАДЕЛЬЦАМ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДОК”**

единяющие на одной площадке рекламодателей и веб-мастеров (владельцев сайтов). По сути, это новая инкарнация баннерных сетей, но реализованная на ином технологическом уровне и с использованием принципов CPA. Сейчас в России работает примерно полтора десятка таких проектов, крупнейшие из которых — Muzagon, Admitad и Ad1.

Практически все действующие российские CPA-сервисы — кальки иностранных сайтов, ставших появляться на Западе около пяти лет назад. Как они устроены? По сути, это «биржи» рекламного спроса и предложения с оплатой «по факту» — за проявленную аудиторией активность. Онлайн-агрегатор формирует партнерскую сеть из интернет-сайтов, заинтересованных в привлечении рекламодателей. Рекламодатель размещает на площадке агрегатора заявку — свои рекламные материалы и описание того, сколько и за какие действия привлеченных клиентов он готов платить. Виды действий не ограничены: это может быть и простой клик на баннер, и нечто, требующее от потенциального клиента более серьезных усилий. Например, заполнение формы кредитной заявки, если рекламодатель — банк, или запись на тест-драйв — в случае с автосалоном. Годится

сайте. Дальше уже включается система учета действий интернет-пользователей. Пришедший на сайт рекламодателя через сайт-партнер помечается специальным пикселем (сетевым кодом, размещенным на странице рекламодателя). Как правило, все действия «помеченных» пользователей отслеживаются в течение двух-трех месяцев (чтобы иметь возможность зафиксировать в том числе и отложенные покупки). За их активность в ходе рекламной кампании рекламодатель расплачивается с веб-мастером, а агрегатор партнерской сети удерживает свою комиссию, которая может составлять 20–30%.

При этом CPA-сервис часто дает возможность воспользоваться специальными опциями, позволяющими «отсечь» нежелательные виды трафика на сайт рекламодателя. Так, большинство рекламодателей (особенно банки) во избежание репутационных потерь отказывается от так называемого adult-трафика, идущего с сайтов эротического содержания.

Рекламодателю важно учитывать и такой параметр, как собственная «пропускная способность» по работе с потоком клиентов, который может возникнуть в процессе проведения рекламной CPA-кампании. Если «нагнанный» партнерской сетью трафик будет тормозиться

в «бутылочном горлышке» самой компании-рекламодателя, это вряд ли понравится владельцам сайтов, которые его генерируют, поскольку снизит их вознаграждение. «Однажды к нам пришел клиент, у которого был собственный колл-центр с пятнадцатью операторами; при этом он высказал пожелание получить в ходе рекламной кампа-

жение может и вовсе не заинтересовать партнерскую сеть агрегатора. Невыгодные предложения рекламодателя могут провисеть на «бирже» агрегатора несколько недель и не найти спроса. Один из факторов, также влияющих на цену, — качество «посадочной страницы» (от англ. landing page) рекламодателя — страницы сайта,

10–30 полей, как правило, должно быть в полтора–два раза выше других сложных действий, чтобы заинтересовать партнерскую сеть.

«Специалисты площадки обычно дают вновь прибывшим рекламодателям консультации по вопросам ценообразования, — рассказывает Мария Шевцова. — На основании нашего опыта мы заранее можем спрогнозировать, сколько заявок придет к рекламодателю, в зависимости от размера платы за действие».

Сегодня в сети Myragon собрано более 150 рекламодателей и почти 85 тыс. сетевых рекламных площадок. Отраслевая принадлежность рекламодателей весьма разнообразна: банки, финансовые и брокерские учреждения, страховые компании, организаторы курсов и тренингов, автосалоны и полный спектр игроков сегмента e-commerce.

Однако российский рынок все еще находится на «просветительском» этапе, когда суть CPA-модели приходится долго и подробно объяснять рекламодателю. Обучать эффективно ее применению в рамках партнерской сети приходится и веб-мастерам: гибкое использо-

## “ ЧЕМ СЛОЖНЕЕ ДЕЙСТВИЕ, СОВЕРШЕННОЕ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ ПОСЛЕ ПРОСМОТРА РЕКЛАМЫ, ТЕМ БОЛЬШЕ ДЕНЕГ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ОТДАЕТ ВЛАДЕЛЬЦУ САЙТА, НА КОТОРОМ «ОТКРУЧИВАЕТСЯ» РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ ”

нии «как можно больше заявок», — рассказывает Мария Шевцова из венчурного фонда Digital Media Partners, инвестировавшего в проект Myragon. — Естественно, через несколько часов его операторы физически не справлялись с потоком клиентов. Таким компаниям мы советуем ставить ограничения по количеству заявок, которые способны ежедневно обрабатывать их колл-центры».

### НЕВИДИМАЯ МЫШКА РЫНКА

Разумеется, чем сложнее действие, тем больше денег придется выложить рекламодателю за его совершение. Просто показ баннера стоит около 30–40 коп., клик в особо маржинальных сегментах (пластиковые окна, автоломбарды) — 30–40 руб., регистрация в онлайн-игре — 15–40 руб., более сложные действия — 70–150 руб. «В нашей практике самым дешевым действием был просмотр видео за 60 копеек, — вспоминает Шевцова. — Самым дорогим стала выдача кредитной карты клиенту. За такое действие банк платил веб-мастерам 3 200 рублей».

Ценообразование в партнерской сети абсолютно свободное, однако здесь, как и везде, действуют рыночные отношения: если рекламодатель устанавливает слишком маленькое вознаграждение для веб-мастеров за сложные действия пользователей, то такое предло-

куда попадает пользователь, кликающий на рекламное сообщение. По словам экспертов, обычно клиент «осматривается» на сайте около 2–3 секунд — и если не понимает, как двигаться дальше, то просто уходит. Большой вопрос для банков — величина и сложность заполняемой кредитной анкеты. Плата за такое действие пользователя, как заполнение анкеты, содержащей

## Оплата по факту

Сколько в среднем платят за действия пользователя рекламодатели в различных сегментах при использовании CPA-модели, \$

КАТЕГОРИЯ	Россия	США
ОБРАЗОВАНИЕ	10–20	20
СТРАХОВАНИЕ	4–10	5
ФИНАНСЫ	15–25	15
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ	10–100	—
ИГРЫ	0,5–1	—
КУПОНЫ	0,8–2	0,8
РАБОТА	1–25	20
РАЗВЛЕЧЕНИЯ	1–10	1
СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ	15–35	30
КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ	10–30	20

Источники: Myragon, CPA Network

вание нового инструмента может увеличить рекламные доходы их площадок. При обычной баннерной рекламе им не приходилось особо задумываться об эффективности и конверсии размещаемой рекламы. Совсем другое дело — рекламная кампания с платой за действие. В некоторых случаях, например, консультанты партнерских агрегаторов рекомендуют веб-мастерам менять баннеры в зависимости от времени суток: например, если вечером сайт посещают молодые люди, есть смысл «покрутить» рекламу магазинов одежды; если же днем среди посетителей сайта преобладают офисные сотрудники — лучше рекламировать кредиты.

В последнее время в «партнерки» активно стали вступать SMM-компании, предлагающие услуги по продвижению в социальных сетях<sup>2</sup>. СРА-реклама для них — отличный способ монетизировать там раскрученные группы.

#### ВЕТЕР ТРАФИК НАГОНЯЕТ

Бизнес агрегаторов партнерских программ имеет свою сезонность. Июль–август для них — традиционно мертвый сезон. Самый плодотворный месяц — декабрь, когда на площадку приходят новые крупные рекламодатели, заинтересованные в эффективном освоении остатков годовых рекламных бюджетов. Еще одна особенность бизнеса — большие кассовые разрывы. Агрегаторы обычно расплачиваются с веб-мастерами дважды в месяц. Между тем рекламодатели имеют обыкновение платить за проведенные СРА-кампании с опозданием. Чтобы стабильно работать в условиях такого хронического разрыва, агрегаторам приходится либо реинвестировать собственную прибыль, либо привлекать инвестора.

Один из вызовов бизнес-модели агрегаторов — так называемый мотивированный трафик. Ведь если партнерский сайт получает вознаграждение за действия пользователя, то у его владельца вполне может возникнуть желание искусственно «симулировать» эти действия. Например, рекламодатель платит 200 рублей за каждую заполненную кредитную заявку — а недобросо-

вестный веб-мастер отправляется на форум школьников и предлагает им непьющую работу — заполнять заявки с вымышленными данными, скажем, по 50 рублей за штуку. Естественно, конверсия таких заявок будет нулевая. Так что мониторинг качества трафика становится предметом особого внимания агрегатора. «Если

определенные гарантии, которые компенсируют технические риски. Если, например, на сайте рекламодателя сломался маячковый пиксел, а веб-мастер в это время гнал туда трафик, Мугагон самостоятельно оплачивает пришедших на сайт пользователей. И это не просто широкий жест. За ним — четкий расчет: увеличить долю

**“Один из вызовов бизнес-модели агрегаторов — так называемый мотивированный трафик. Это когда недобросовестный владелец интернет-площадки «симулирует» действия пользователей, чтобы получить вознаграждение”**

у нас возникают подозрения о некачественном трафике, мы предупреждаем веб-мастера, — рассказывает Мария Шевцова. — После двух предупреждений исключаем площадку из партнерской сети».

Но и для веб-мастеров агрегаторы иногда предусматривают

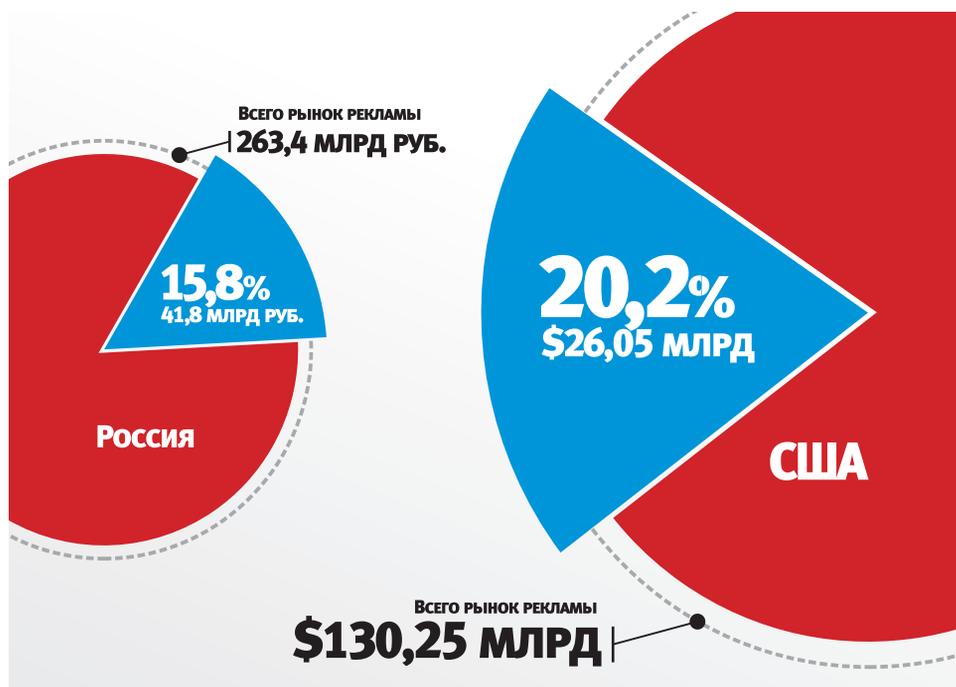
на рынке агрегатор может только с помощью повышения лояльности веб-мастеров и рекламодателей.

В ближайшее время Мугагон планирует достать пару козырей. Во-первых, запустить услугу «плата за звонок». Цель — начать отслеживать и учитывать действия

**2** SMM — аббревиатура от англ. social media marketing — маркетинг в социальных сетях.

## Онлайн-доля

Объем рынка рекламы в России и США в 2011 году



Источник: АКАР

аудитории пользователей не только в онлайне, но и в офлайне. Технически это будет реализовано присвоением каждому веб-мастеру собственного уникального номера телефона, с которого пользователь дозванивается в колл-центр рекламодателя. Таким образом, рекламодатель будет понимать,

неиспользованные излишки своего трафика, а рекламодатели эти излишки покупают. Через крупнейшую RTB-биржу AppNexus ежедневно проходит более миллиарда показов. Подключение к подобной бирже для любой партнерской сети может означать доступ к неограниченному количеству сайтов —

вать процессы покупки и продажи трафика между всеми сторонами: и рекламодателями, и площадками, и посредниками».

**ПОТОКИ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ**

Заставить расти CPA-сегмент экстенсивно практически невозможно: влиять на количество рекламодателей и сайтов в Интернете партнерские сети не могут. Поэтому пока единственный путь для агрегаторов — убеждать компании комбинировать свои привычные рекламные инструменты с новыми. Главные конкуренты CPA-проектов — баннерная и видео-реклама. «CPA-модель становится все популярнее, потому что рекламодатели тщательно считают затраты и пристально смотрят на конверсию рекламы в заявки, продажи и в итоге в полученную выручку», — говорит Анна Знаменская (Tinkoff Digital). Из \$1,2 млрд, потраченных на интернет-рекламу в 2011 году, около 35%, согласно данным АКАР, ушло на медийную рекламу. «Понятно, что CPA не сможет распространиться на всю медийную рекламу, — признает Мария Шевцова. — Хотя бы потому, что с ее помощью многие рекламодатели решают имиджевые задачи — а в таком случае принцип «плата за действие» использовать невозможно».

Пока достижения российских агрегаторов партнерских программ в сравнении с западными коллегами скромны. Ни один отечественный агрегатор на сегодня не смог объединить более двух сотен рекламодателей, в то время как у лидеров рынка в США счет идет на тысячи. И тем не менее перспективы партнерских сетей выглядят заманчиво. В этом году, по данным АКАР, интернет-реклама продолжает оставаться самым быстрорастущим сектором, опередив «наружку» и рекламу в прессе. В США Интернет занимает примерно 20,2% рекламного рынка, в России — только 15,8%. О том, что рекламные бюджеты обязательно будут перетекать из офлайна в онлайн, в один голос говорят все эксперты. Смогут ли побороться за них партнерские сети? ■

**“ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ ДЕЙСТВУЮЩИЕ РОССИЙСКИЕ АГРЕГАТОРЫ ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММ — КАЛЬКИ ИНОСТРАННЫХ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ, СТАВШИХ ПОЯВЛЯТЬСЯ НА ЗАПАДЕ ОКОЛО ПЯТИ ЛЕТ НАЗАД ”**

реклама на которой именно онлайн-площадке привела к нему клиента. Кстати, три года назад подобные эксперименты пытались проводить «Яндекс» и Begun, однако тогда попытки не увенчались успехом.

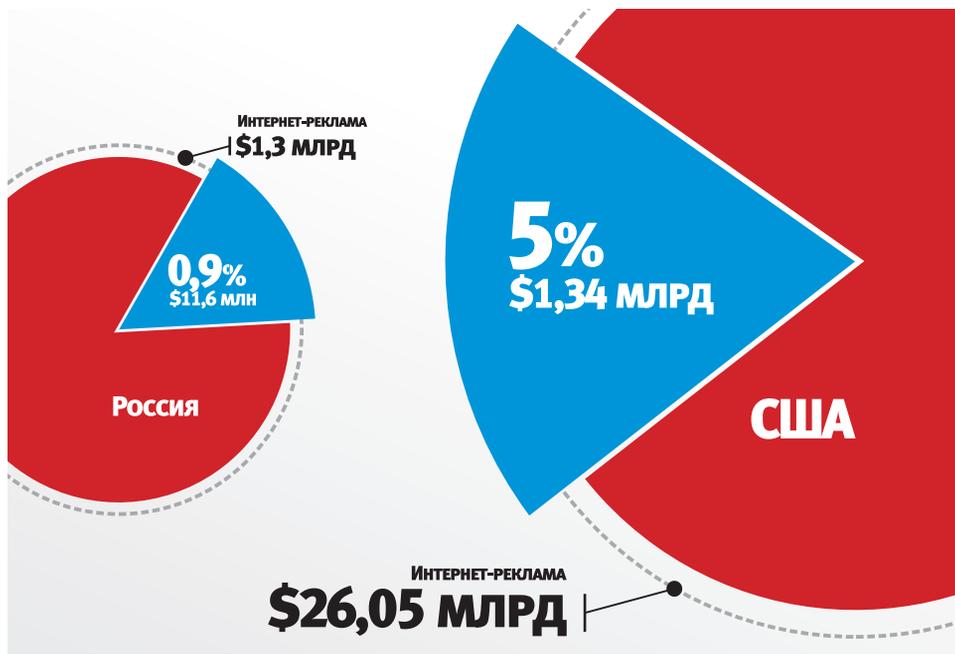
Вторая идея — подключиться к RTB-exchange<sup>3</sup>, глобальному агрегатору трафика в Интернете. RTB-exchange — международные биржи, куда веб-мастера отдают

как российских, так и зарубежных. Кстати, об использовании RTB-exchange задумывается не только Мугагон, но и «Яндекс.Директ». «Мы уже разработали и применяем специальные стратегии оптимизации трафика, ориентированные на RTB, — говорит Елена Завьялова, руководитель группы в отделе сейлз-маркетинга «Яндекса». — Эта система позволяет оптимизиро-

**3** Real-Time Bidding Exchange — биржа рекламных показов реального времени (англ.).

**С низкого старта**

Объем рекламных кампаний по CPA-модели (плата за действие) пока сравнительно мал, но растет опережающими темпами



Источник: оценки «Бизнес-журнала», АКАР