

# Интернет-реклама с оплатой за результат

Анатолий Филин



АН СССР



CREDIT SUISSE



ValueCommerce /



# ValueCommerce / История

**1999 год** – запуск первой ad hoc версии системы онлайн-рекламы с отслеживанием продаж. Набирается сайт. Получен первый раунд инвестиций.

**2000 год** – набирается интернациональная команда разработчиков.

**2001 год** – выпускается новая версия системы, позволяющая включить все известные на тот момент типы баннеров и подключить мобильную платформу и e-mail рассылки. Получен второй раунд инвестиций.

**2003 год** - образование филиала японской Интернет-компании ВэльюКоммерс в Москве

**2003-2007 год** – интенсивная разработка систем управляемого хостинга, онлайн-рекламы, распределенной базы данных товаров и финансовой статистики.

**2005 год** - компания ВэльюКоммерс заключает стратегическое соглашение с компанией Yahoo! и входит в холдинг компаний Yahoo!

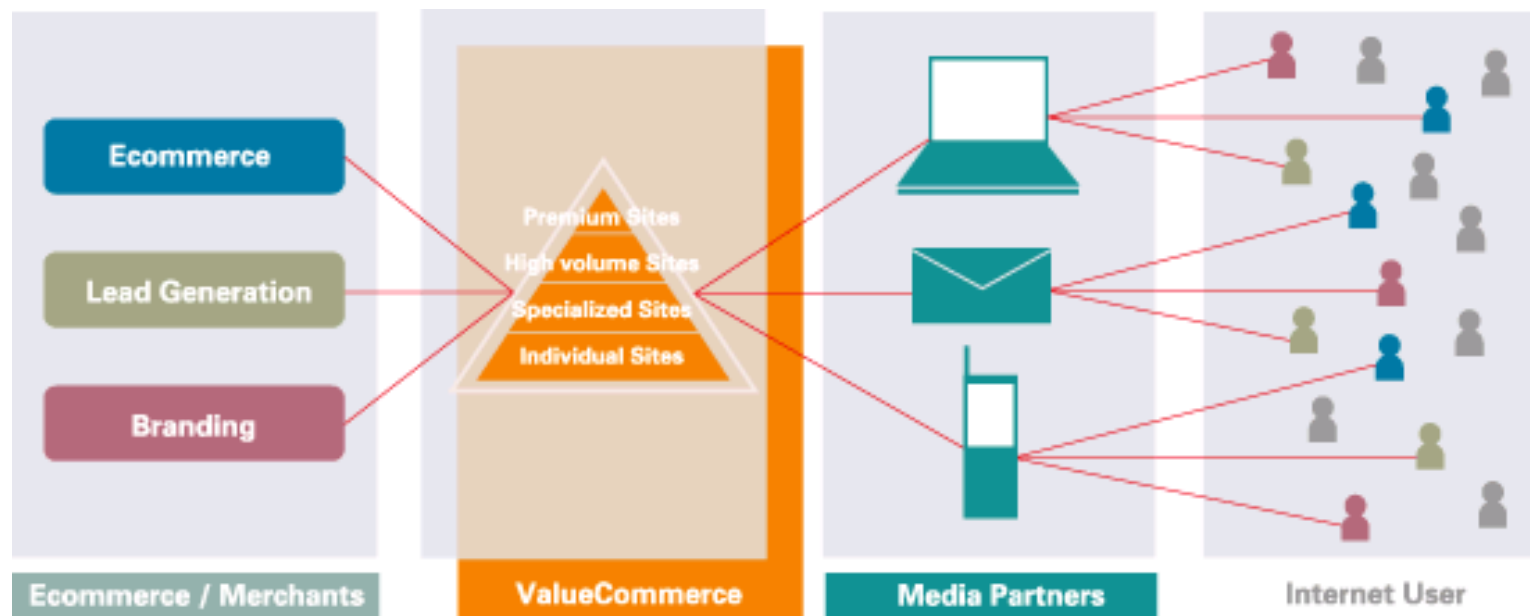
**2006 год** – компания ВэльюКоммерс осуществляет первичное размещение на Токийской бирже с капитализацией 600млн \$

Запущена база данных товаров, т.е. сервис, позволяющий магазинам загружать товары в базу, а партнерам искать товары и размещать на сайте.

Запущен PPC (pay-per-call) сервис

**2007 год** - число товаров в базе данных достигает 10.000.000

# Модель бизнеса



CPM – cost per 1000 (mille) impressions. Модель с оплатой за показы

CPC – cost per click. Модель с оплатой за клики.

CPA – cost per action. Стоимость за одну операцию. Это либо фиксированная цена за одну операцию, например 5 долларов за подписку на новости, либо процент комиссионных, скажем 3 % с объема корзины. Операциями могут быть продажи, заполненные анкеты, приведенные партнеры, подписки и т.д.

ValueCommerce 2007 = CPM + CPC + CPA + PPC

# Performance Marketing Landscape

## Монстры на рынке онлайн рекламы

Google - доходы от онлайн рекламы 24% рынка

DoubleClick – куплен Google

Yahoo! – доходы от онлайн рекламы 11,4%

Платформа Overture -> система AMP (Panama)

ValueClick – 9%

Microsoft - 5,6%

## Главные игроки Performance Marketing



Куплена в 2003 году



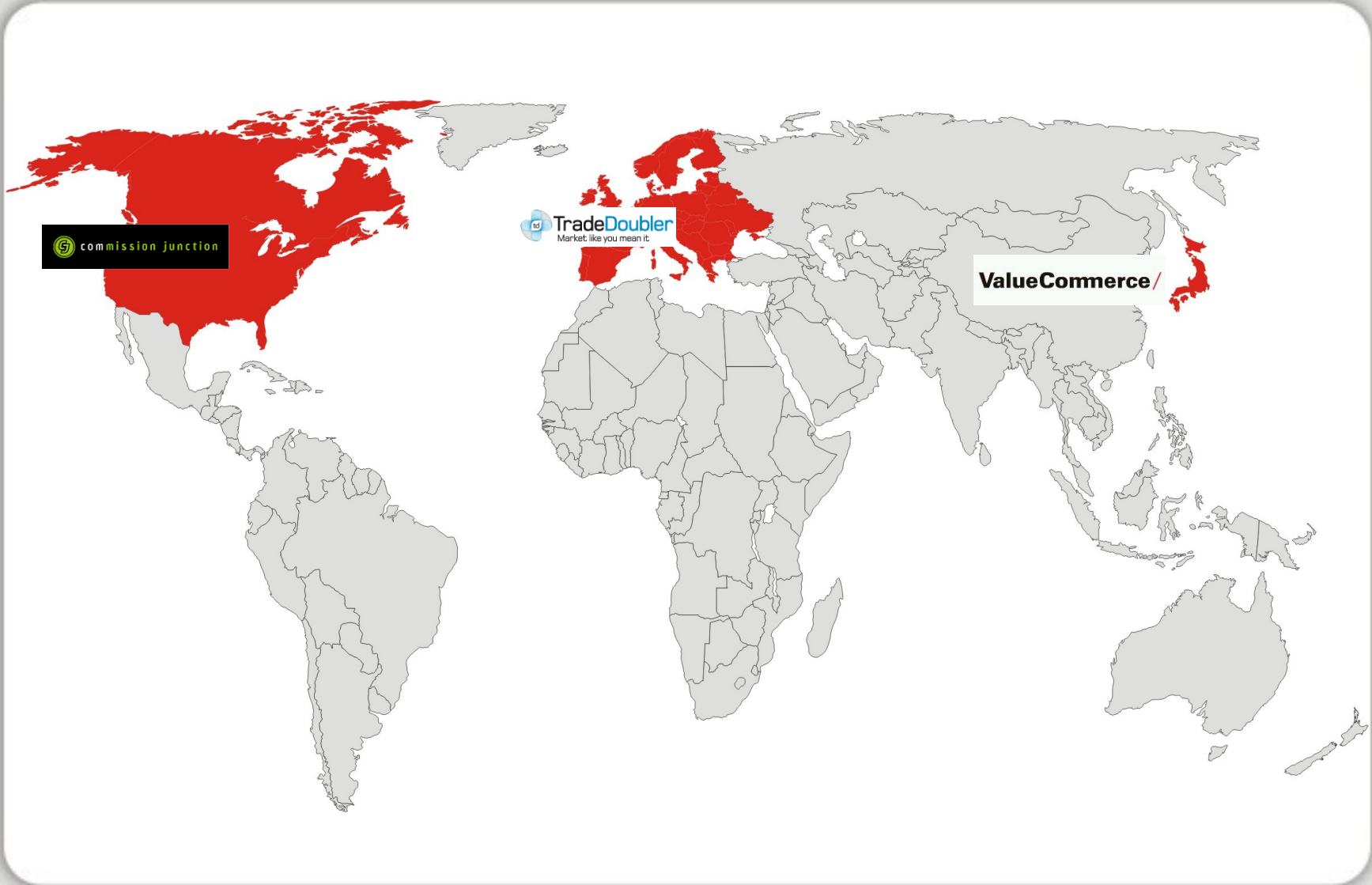
Частично куплена в 2005 году



Куплена в 2005 году

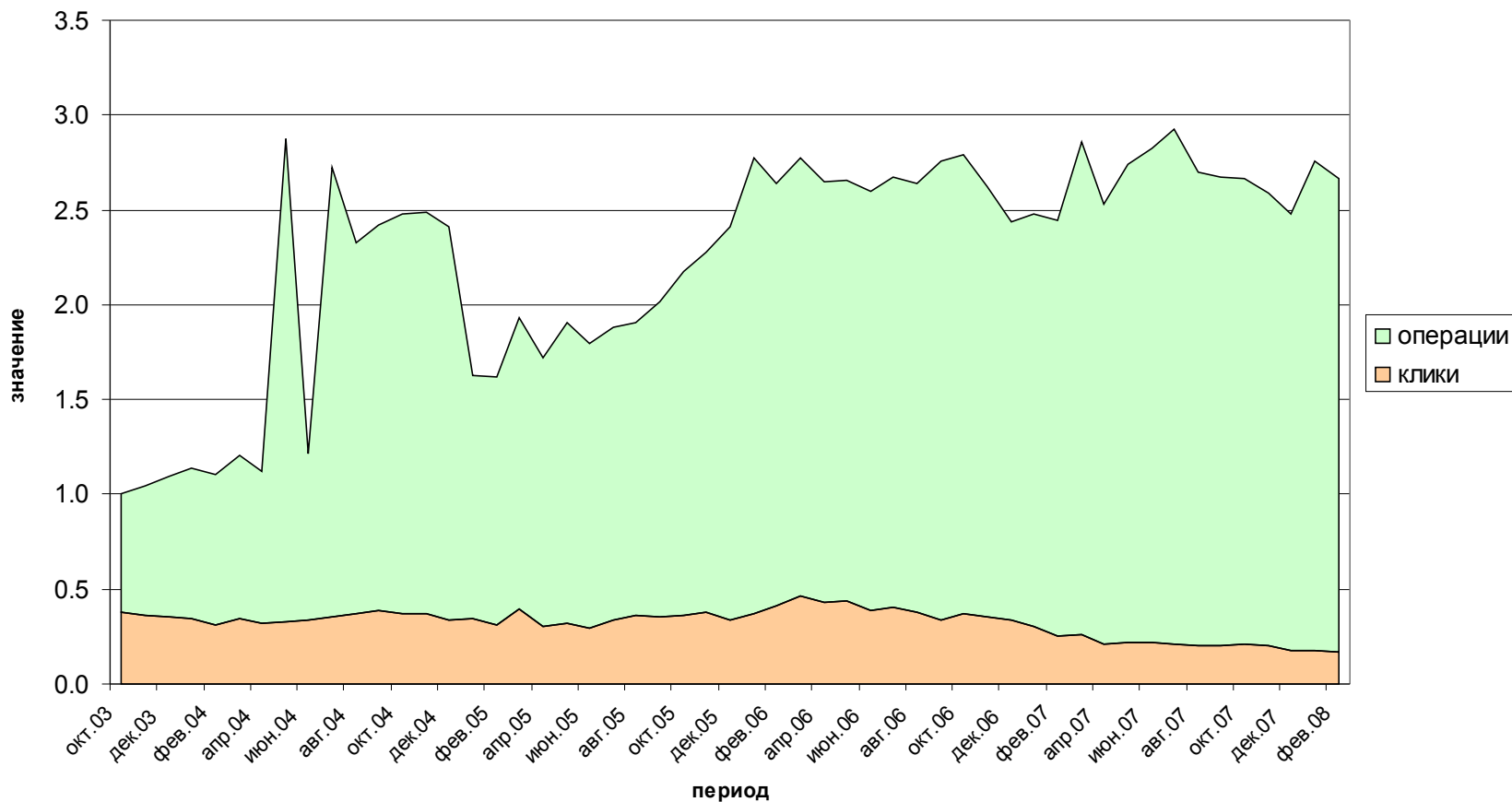


# Performance Marketing World Map



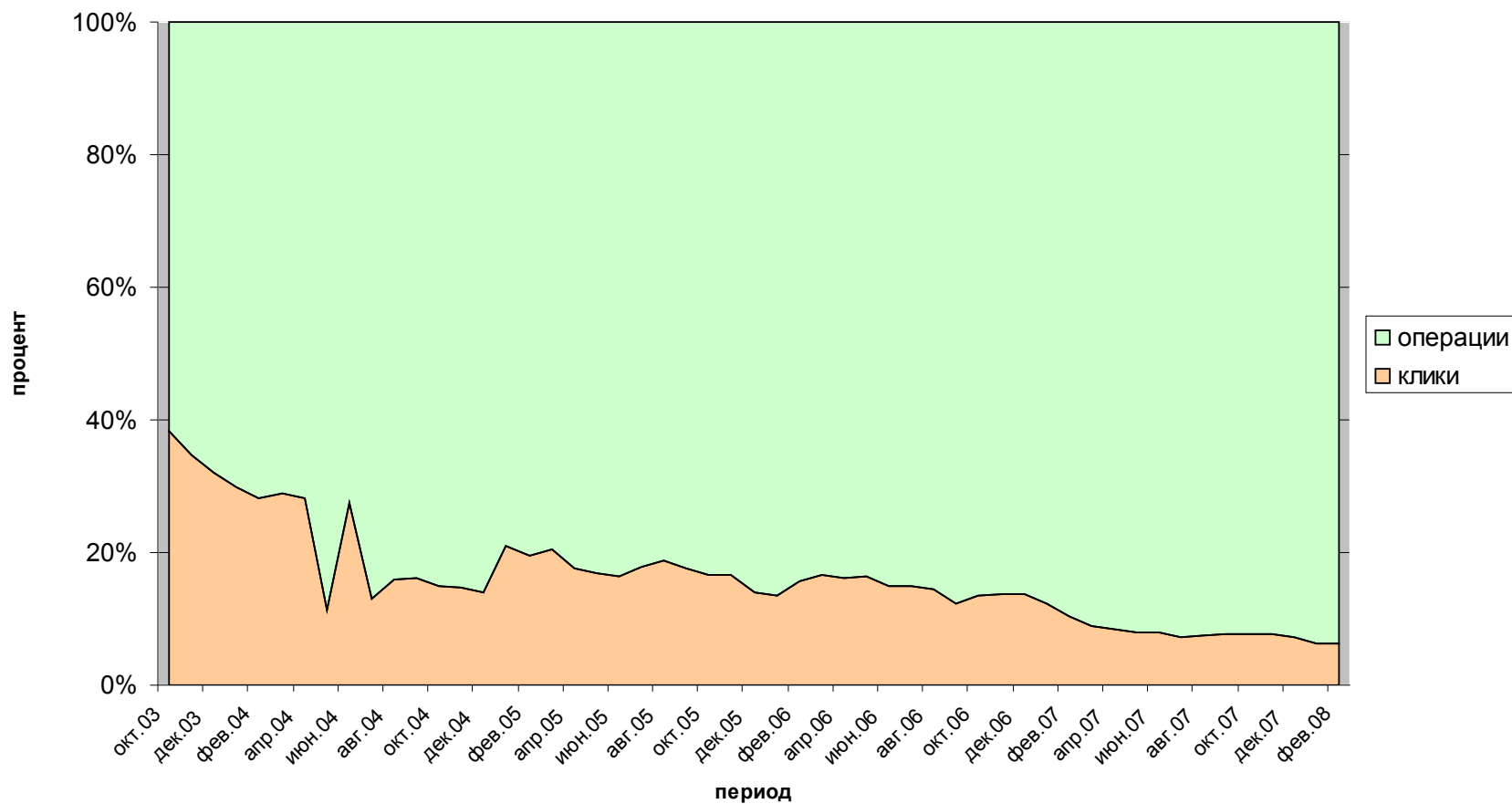
# ValueCommerce /

## Комиссия за операции и клики



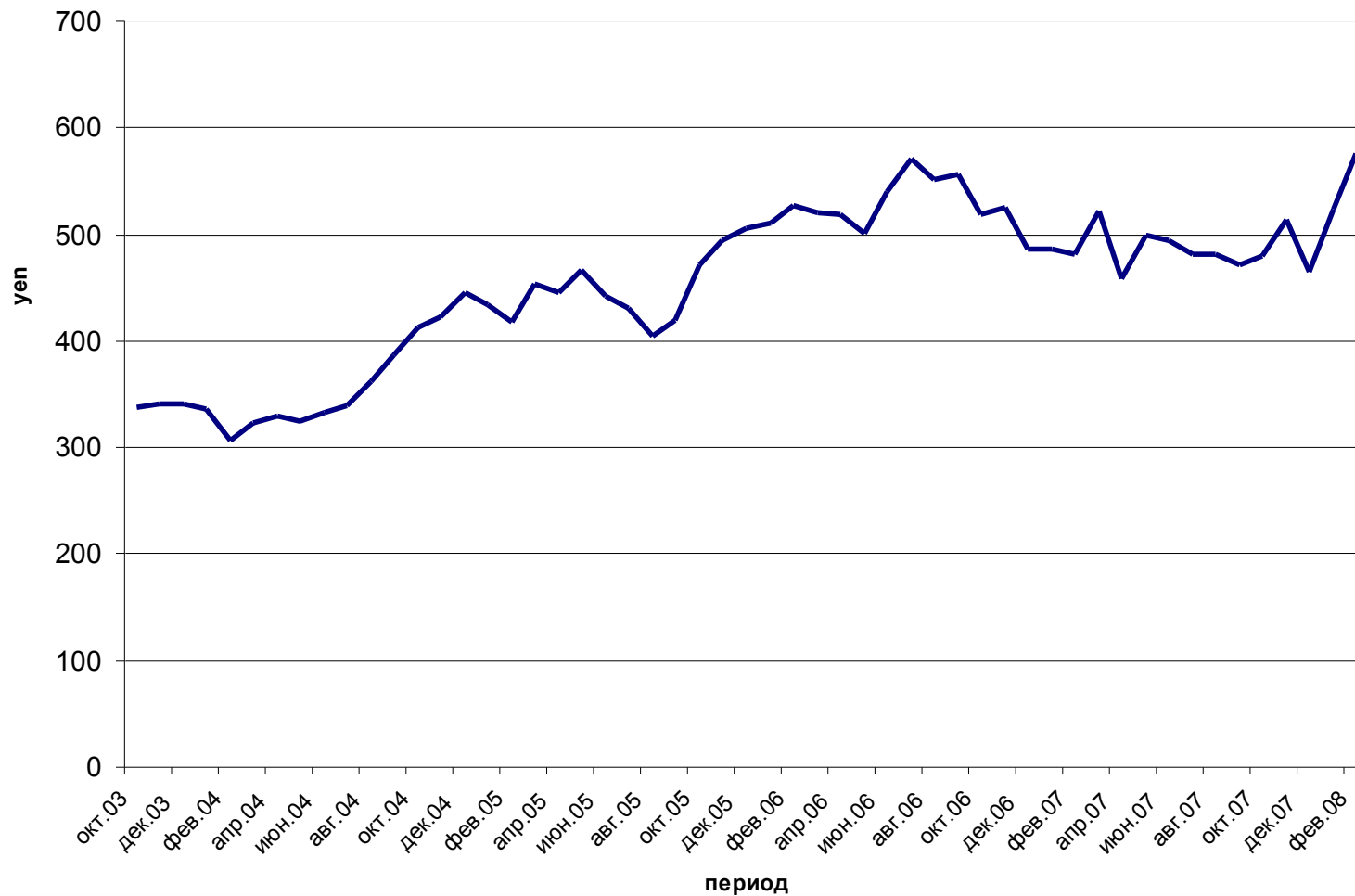
# ValueCommerce /

## Соотношение доходов по кликам и операциям



# ValueCommerce /

## Средняя комиссия на одну операцию



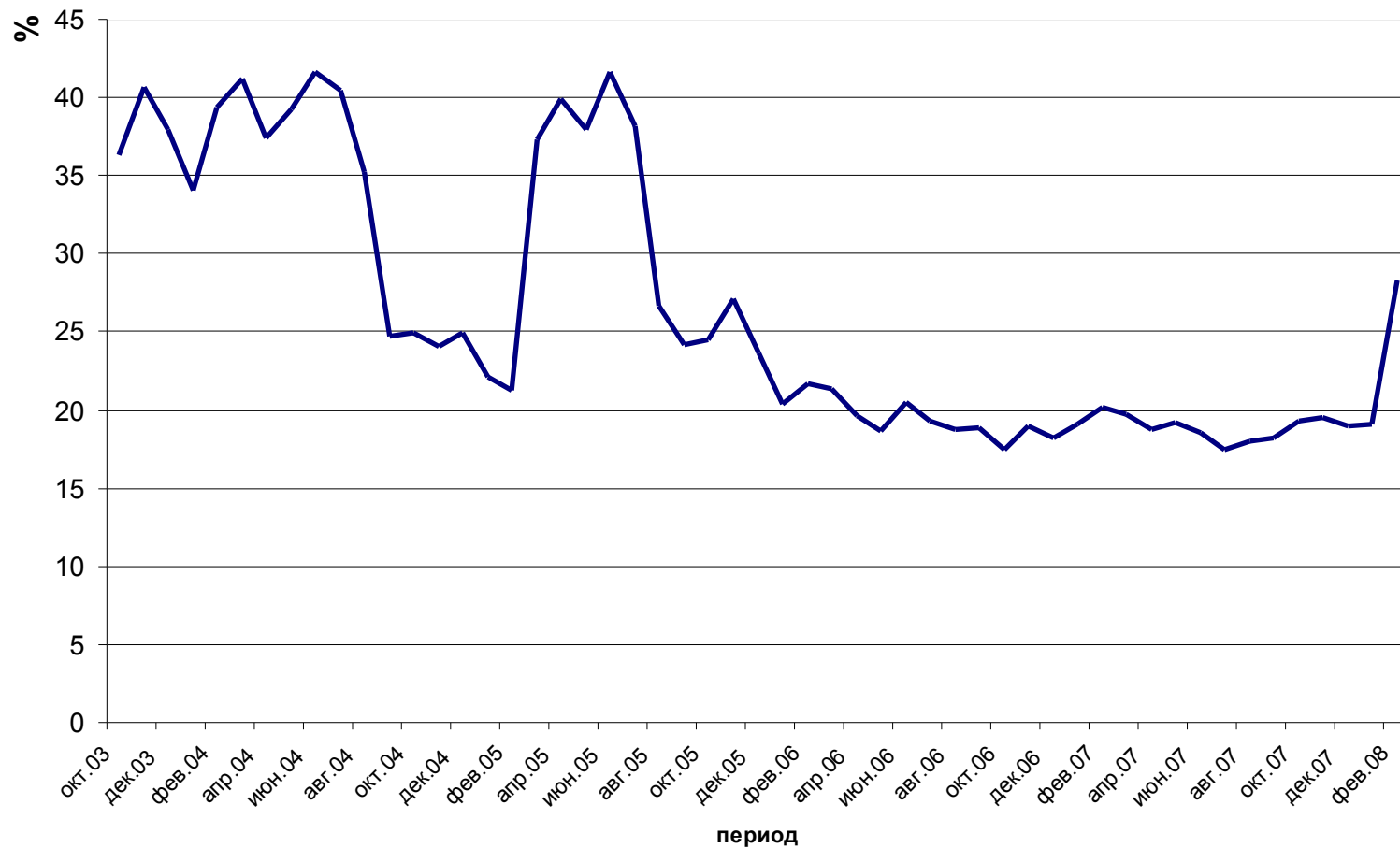


## Число кликов на одну операцию



# ValueCommerce /

## Доля возвратов по операциям



# Сравнение CPC и CPA моделей

## **Предварительные условия для успеха CPA модели:**

Операции должны заканчиваться в онлайн

Доверие к оплате по кредитным картам

Доверие между платформой и продавцом

**CPA: Основное преимущество для продавца – оплата за реальные продажи**

## **Проблемы:**

CPC - кликивание составляет порядка 14% по западной статистике.


CPA – проблема возвратов.

# Перспективы оплаты за результат

**1999 год (Япония)** : покупатели не доверяют кредитные карты Интернет-магазинам. Большинство покупок совершается в режиме COD (cash-on-delivery).

**2008 год (Россия)** : покупатели не доверяют кредитные карты Интернет-магазинам. Большинство покупок совершается в режиме COD (cash-on-delivery).

**1999 год (Япония) = 2008 год (Россия) ?**

Тогда будущее  этого сегмента бизнеса в России до 2015 года легко предсказать

## «Вопросы?»

E-mail: [anatol@gramant.ru](mailto:anatol@gramant.ru)