



Для того чтобы понять, какие все же модели интернет рекламы существуют в медиапространстве, нужно сперва разобраться со значением этих понятий.

Медиапространство- это «электронные условия», в которых группа людей могут работать вместе, даже если они находятся в одном и том же месте, в то же время. В медиапространстве люди могут создавать визуальные и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах.

Успех рекламной компании зависит не только и не сколько от бюджета, сколько от правильного выбора канала передачи сообщения, то есть от продуманного медиапланирования. Рассмотрим, какие все-таки существуют модели интернет-рекламы:

- 1) Фиксированная оплата- в данном случае рекламодатель оплачивает определённую сумму денег в месяц за размещение его объявления на сайте, вне зависимости от количества показов, переходов и заказов по объявлению. Эта модель появилась вместе с появлением коммерческой Интернет-рекламы и на сегодняшний день утрачивает свою актуальность, так как не оставляет рекламодателю никаких возможностей для анализа эффективности. Риск размещения по такой модели слишком велик.
- 2) Модель CPM – модель, при которой цена на размещение устанавливается за 1000 показов на определённой площадке. Эта модель появилась на заре развития Интернет-рекламы, когда ещё не существовало таких широких возможностей для таргетинга и аналитики. В этом случае рекламодатель фактически платит просто за присутствие на площадке. Эту модель целесообразно использовать для имиджевой рекламы или при выводе на рынок нового продукта, когда необходимо обеспечить широкий охват аудитории. Если за 1000 кликов установлена невысокая цена, такая модель может быть дешевле других схем оплаты.
- 3) Модель CPC- модель, где устанавливается цена за клик по объявлению. Такая модель позволяет с предельной точностью просчитать эффективность рекламы, так как все переходы фиксируются системами аналитики. CPC на сегодняшний день является наиболее распространённой моделью оплаты Интернет-рекламы, так как в ней учтены интересы как площадок, так и рекламодателей. Модель подходит для рекламных кампаний любых целей.

4) Модель CPA- модель, при которой рекламодатель оплачивает только конкретные действия на сайте: регистрацию, он-лайн заявку или посещение определенных страниц. Эта модель возникла сравнительно недавно и очень выгодна рекламодателю, так как даёт возможности для точной аналитики и сводит к минимуму риск нецелевого расхода бюджета.

5) Модель CPL- это разновидность модели CPA, когда рекламодатель оплачивает информацию, оставленную пользователем на сайте.

6) Модель CPO- модель оплаты, при которой рекламодатель платит за заказ. Применима при продвижении интернет-магазинов. Предполагает, что пользователь делает заказ прямо на рекламной площадке или на сайте рекламодателя, после чего со счета рекламодателя списывается определенная сумма денег. Эта модель позволяет рекламодателем перенести почти все риски на рекламную площадку, а также планировать количество заказов при определенном бюджете. Единственный риск для рекламодателя - это отмена заказа пользователем. Но с точки зрения рекламной площадки такая модель менее выгодна, поэтому немногие могут позволить себе по ней работать, а стоимость заказа может быть достаточно высока, иногда на грани рентабельности.

7) Модель CPS - модель оплаты за продажу. Эта модель позволяет рекламодателю полностью избежать рисков, поскольку он сначала получает деньги за реализацию товаров или услуг, а только затем отчисляет процент рекламной площадке. Естественно, что редкие рекламные площадки могут себе позволить работать по такой модели, так как она может стать для них убыточной. Кроме того, очень сложно отследить добросовестность рекламодателя.

Почему бы нам не использовать другие способы маркетинга, вообще не привлекая для этого Интернет? Казалось бы, если

коммуникация через Интернет столь затруднена, людей, пользующихся им, значительно меньше, чем тех, кто смотрит телевизор, реклама в Интернете - лишь жалкие 3 % от всего рекламного рынка, то зачем вообще нужен интернет-маркетинг? На самом деле у Интернета все же есть свои огромные преимущества, которые окупают любые сложности работы с интернет-маркетингом. Давайте посмотрим на эти преимущества вблизи.

Дешевизна продолжительной коммуникации

Живому человеку нужно платить зарплату, а «железяке» - нет. В оффлайне мы платим не только зарплату, мы еще оплачиваем аренду офиса, всевозможные канцелярские мелочи и проч. В Интернете же все расходы - это хостинг, серверы и их администрирование, если не считать, конечно, стоимости самих маркетинговых действий, но расходы на них есть и в Интернете, и в оффлайне. Поэтому расходы на коммуникации в Интернете всегда меньше, чем расходы в оффлайне.

Даже если для осуществления коммуникации через Интернет требуется участие сотрудника (ответы на запросы, заявки, просто письма, пришедшие с сайта компании, формирование заказов и проч.), то и в этом случае экономится время сотрудников. Когда вам не нужно общаться с каждым клиентом лично, то можно одновременно говорить сразу с несколькими или даже со всеми, на что, конечно, затрачивается гораздо меньше времени. И, конечно же, если цикл коммуникации с клиентом достаточно длителен, то и выигрыш значительно возрастает.

Интернет-маркетинг - это коммуникация с сайтом компании, а не с людьми, однако даже в том случае, когда он действует как канал межличностной коммуникации, выигрыш по стоимости оказывается существенно больше, чем в других случаях.

Доступность целевых групп

Исследуя аудиторию Интернета, мы обнаруживаем, что его пользователи начинают постепенно отказываться от других источников получения информации. Активные пользователи Интернета не читают газет, не смотрят телевизор, не слушают радио. Все, что им необходимо, они могут получить через Интернет. Это и проще, и быстрее, так зачем использовать какие-либо суррогаты? Зачастую почти единственный способ достучаться до таких пользователей - это Интернет. Мы говорим в данном случае об активной, в том числе и об экономически активной

части населения, которая очень и очень привлекательна для рекламодателя.

Активная часть аудитории проводит в Интернете много часов в день, для них он подчас более реален, чем все остальное. Если мы хотим достучаться до активных пользователей Интернета, а мы, безусловно, хотим, то нам необходимо делать это через Интернет. Просто нет другого выхода.

Скорость получения отклика

Скорость коммуникации через Интернет очень высока. Мы получаем ответ на электронное письмо уже через несколько минут (если, конечно, повезет) после того, как написали свое, – быстрее только телефон и беседа, однако на телефонные разговоры и на личные встречи тратится гораздо больше времени, чем на электронные письма. В Интернете мы получаем немедленный отклик на маркетинговые акции, намного быстрее, чем в оффлайне.

Запуская пробную маркетинговую акцию, мы уже через несколько часов будем знать, насколько она результативна. Такого, конечно, нельзя сделать, используя обычные рекламные коммуникации, где первые отклики надо ждать по крайней мере дни, а часто и недели. Например, если мы проводим опрос целевой аудитории в Интернете, то предварительные результаты, в отличие от использования традиционных методов, у нас будут практически сразу.

Легкость мониторинга и исследования эффективности коммуникации

Интернет устроен таким образом, что буквально «каждый чих» пользователя фиксируется. В результате все действия, поведение в целом и даже мотивы действий пользователей можно довольно легко изучить.

В Интернете созданы превосходные системы анализа, которые дают нам точный прогноз будущей эффективности рекламы, выявляют проблемные точки, измеряют результат каждого отдельного маркетингового действия. Кроме того, на базе анализа поведения пользователей созданы системы, позволяющие показывать рекламу, основываясь на интересах пользователя, его социально-демографических характеристиках и проч. То есть человек, не попадающий в целевую аудиторию, рекламу просто не увидит.

О таких инструментах анализа вне Интернета не приходится даже мечтать. Точность управления рекламой в Интернете намного превосходит точность управления рекламой в любом другом медиа. Может быть, только при личном

контакте можно рекламировать продукцию целенаправленнее, то есть лучше понимая, к кому вы обращаетесь, да и написал я «может быть» потому, что, общаясь с человеком, мы опираемся на внешние признаки, а в Интернете мы часто знаем историю его поведения и информацию, которую человек о себе уже рассказал сам.

Самое важное из перечисленного выше – это, конечно, возможность достижения целевых групп. В нашей стране средний класс, который составляет сегодня основу почти всех потребительских рынков, практически весь активно пользуется Интернетом, уделяя меньше внимания другим СМИ. Затраты на приобретение товаров и услуг у этой группы потребителей больше, чем у какой либо другой, поэтому только одной этой причины достаточно для использования Интернета. Другими словами, Интернет сегодня – наиболее эффективный канал рекламной коммуникации со средним классом. Во многих случаях, и я покажу это в следующей главе, очень важен и второй фактор – низкие издержки на коммуникацию с клиентами. Так что во многих бизнесах использование Интернета желательно, а в некоторых просто необходимо.