

image not found or type unknown



Интернет плотно вошел в жизнь современного человека, который теперь постоянно живет в медиа-пространстве и все чаще использует Интернет как средство коммуникации.

Понятие моделей в Интернет-рекламе связано с её стоимостью. Площадки могут предлагать рекламодателям различные модели оплаты за размещение. Модели Интернет-рекламы:

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.

Модель CPM

CPM (от англ. cost per millennium) – 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.

CPM не оставляет возможностей для оценки эффективности рекламы, и цена за 1000 кликов часто оказывается завышенной при размещении баннеров в самых невыгодных местах.

Модель CPC

CPC (от англ. cost per click) – 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.

Стоимость клика зависит от индекса кликабельности (CTR) и конкуренции и может быть достаточно высока, то есть с одной стороны остаётся риск оплаты нецелевого трафика, с другой - опасность не получить ожидаемое количество переходов.

Модель CPA

CPA (от англ. cost per action) – модель, при которой рекламодатель оплачивает только конкретные действия на сайте: регистрацию, онлайн 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.

Модель CPL

Модель CPL (от англ. cost per lead) – это разновидность модели CPA, когда рекламодатель оплачивает информацию, оставленную пользователем на сайте.

Модель CPO

CPO (от англ. cost per order) – 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.

Модель CPS

CPS (от англ. cost per sale) – 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.