

Jeśli reklama zostanie wyświetlona. Jeśli Internauta kliknie w baner i przejdzie do serwisu. Jeśli zostawi swoje dane. Jeśli potwierdzi, że reklamę obejrzał. W dzisiejszych czasach istnieje wiele modeli rozliczeń kampanii internetowych. Czy wiadomo, które są najlepsze?

Według badania IAB AdEx przeprowadzonego dla IAB Polska przez firmę doradczą PwC w trzecim kwartale 2010 roku wartość rynku reklamy internetowej osiągnęła rekordowy 24 proc. wzrost. (w porównaniu do tego samego okresu ubiegłego roku). Obecnie wynosi 368 mln zł. Pokazuje to, że Internet jest coraz atrakcyjniejszym obszarem dla polskich reklamodawców. Nie ma się co dziwić – obok rosnącej liczby użytkowników sieci, do wykupywania reklam w Internecie przyciąga ciągły rozwój jego form i powstawanie nowych.

CPM vs. CPA

Nieodłącznym aspektem emitowania spotów reklamowych jest ich rozliczenie. W sieci istnieje kilka różnych modeli rozliczeń – płaci się za wyświetlenie, za kliknięcie, wyświetlanie reklamy przez konkretny czas czy za potwierdzenie jej obejrzenia.

Najpopularniejsze rozliczenia to wciąż CPM (Cost Per Thousand, znajdujące się w skrócie „M” odnosi się do rzymskiej cyfry) i CPA (Cost Per Action). Coraz częściej spotykamy się z poglądem, że reklama oparta na odsłonach jest już przeżytkiem. Dziś liczy się dokładniejsze zarządzanie budżetami reklamowymi, a firmy chcą płacić za konkretne wyniki. Internet pozwala na kontrolę i dokładny, mierzalny monitoring efektów kampanii – z tych możliwości korzysta model rozliczenia wypierający z rynku CPM. Reklamodawcy płacą tu za ściągnięcie programu, kupienie produktu, wypełnienie formularza czy zapisanie się na newsletter.

CPA nie takie złe

Na stopniowe zanikanie rozliczenia CPM wpłynął z pewnością kryzys, który wymusił większą konkurencję cenową. Nie jest to jednak jedyny czynnik. Ze względu na to, że przyrost liczby stron internetowych jest większy niż przyrost internautów, zwiększa się ogólna powierzchnia reklamowa, co musiało spowodować spadek wartości reklam.

Mimo, iż kampanie oparte na modelu CPM są generalnie zastępowane tymi realizowanymi w systemie CPA nie oznacza, że nie mogą stanowić istotnego i atrakcyjnego źródła przychodów. Wszystko zależy bowiem od umiejętnego wykorzystania strategii w obrębie przestrzeni przeznaczonej na reklamę. Pamiętajmy także, że wyświetlanie reklam (nawet bez klikania w nie), mimo, iż nie przynosi bezpośrednich efektów, wpływa na wizerunek marki, co oznacza, że przynosi korzyści w dłuższym okresie.

Obejrzy i potwierdzi

Próby dopasowania najbardziej korzystnego trybu rozliczenia odsłon reklamy nie dotyczą jednak zasadniczego problemu. Jak sprawić, by reklama nie tylko została wyświetlona, ale również obejrzana przez internautę? Czy zależy to tylko od atrakcyjnej kreacji? Problem ten szczególnie dotyczy form wideo, dla których w Internecie w dalszym ciągu szuka się optymalnego modelu. W trakcie, gdy CPA wypiera CPM, na rynku pojawiła się nowa forma rozliczenia za reklamę internetową – CPCV (Cost per Confirmed View). Wykorzystuje ją np. Reklama Potwierdzona w serwisie AdBreaker. – Opłata naliczana jest za obejrzenie spotu reklamowego potwierdzone przez internautę poprzez kliknięcie w odpowiedni przycisk. Reklamodawca płaci tylko za zakończone emisje spotów reklamowych, a nie za emisje rozpoczęte – tłumaczy Filip Szewczyk, przedstawiciel serwisu. CPCV to tryb korzystny i przejrzysty, w którym podstawą rozliczenia jest efekt – obejrzenie spotu reklamowego od początku do końca.

Oczywiście istnieje jeszcze wiele mniej popularnych systemów rozliczeń. Koszty reklamy liczy się np. w systemie All The Time czy Cost Per Day. Pierwszy model rozlicza reklamę, która wyświetlana jest cały czas od ustalonego czasu startu kampanii – reklama pojawia się cały czas bez ograniczeń w ilości odsłon czy czasu zakończenia kampanii. Korzystając z drugiego modelu płaci się za obecność reklamy przez jeden dzień (także nie liczy się ilość wyświetleń

newss.pl

Rozliczenie ma znaczenie

czy koszt za kliknięcie CPC).

LTM Communications