

РЕКЛАМНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И ЦЕНОВЫЕ МОДЕЛИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Лекция 10

МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ AIDA

- Это общепринятая в практике американского маркетинга **модель потребительского поведения**, описывающая последовательность шагов, ведущих к принятию решения о покупке.
- **AIDA** – это аббревиатура, образованная из слов, описывающих стадии, которые проходит потребитель в процессе рекламного воздействия на него:
- **A – *Attention*** (внимание); иногда интерпретируют как ***Awareness*** (знание, осознание);
- **I – *Interest*** (интерес);
- **D – *Desire*** (желание);
- **A – *Action*** (действие);

- Таким образом, движение потребителя идет по схеме:
- **A** (внимание) → **I** (интерес) → **D** (желание приобрести) → **A** (действие).
- Поскольку на каждом этапе количество (охват) сокращается, то модель AIDA еще называют «**воронкой продаж**». Сокращение на каждом этапе происходит по причине того, что по разным причинам **не удалось**:
- **привлечь внимание** всех на кого направлена реклама;
- **заинтересовать** всех тех, внимание кого удалось привлечь;
- **вызвать желание** приобрести у тех, кого удалось заинтересовать;
- **побудить к покупке** тех, у кого удалось вызвать желание.



УБЕЖДАЮЩЕЕ СООБЩЕНИЕ

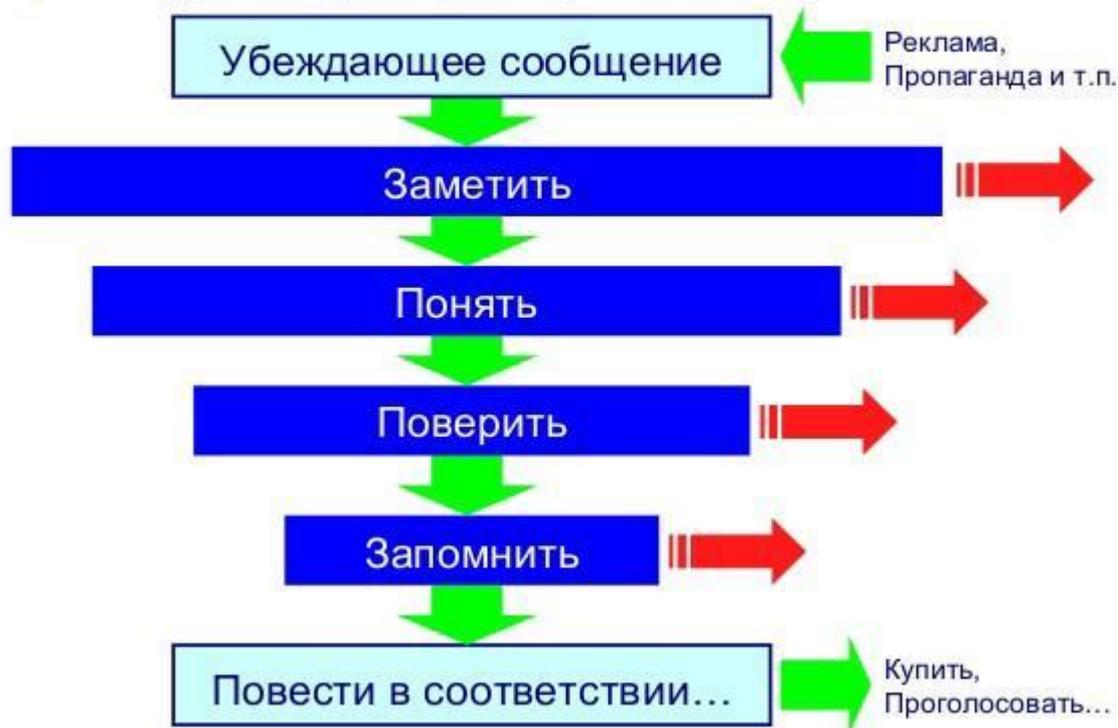
- ◉ В социальной психологии есть понятие «**убеждающее сообщение**». Это некий месседж, призванный побудить толпу (группу лиц) совершить некое действие (купить товар, проголосовать за кандидата и т.п.).
- ◉ Убеждающее сообщение (УС) также проходит через несколько стадий:
- ◉ 1. Человек должен **заметить** УС. Это достигается высоким покрытием (большие тиражи прессы и радио и теле аудитории, большие форматы наружной рекламы и броские места её расположения и т.п.)
- ◉ 2. Те, которые заметили, должны его **понять**. Месседж должен быть простым и доступным для понимания целевой аудитории.
- ◉ 3. Понявшие должны ему **поверить**. Это, как правило, достигается использованием в рекламе медийных узнаваемых персон — киноактеров, спортсменов и т.п.

УБЕЖДАЮЩЕЕ СООБЩЕНИЕ

- 4. Поверившие должны **запомнить**. Поскольку убеждающее сообщение и действие разнесены во времени. Например, вы посмотрели рекламу по телевизору, но покупку вы не будете совершать сразу, а только спустя некоторое время. Кстати, именно поэтому реклама (особенно телевизионная) такая навязчивая — нужно просто заставить вас подсознательно запомнить рекламируемый товар или услугу.
- 5. И только пройдя все предыдущие стадии, лицо, на которое направлено убеждающее сообщение, **ведет себя в соответствии с УС** — покупает, голосует и т.п.

КАК ВИДИМ, ЭТАПЫ ПРОХОЖДЕНИЯ УБЕЖДАЮЩЕГО СООБЩЕНИЯ
КОРРЕЛИРУЮТСЯ С МОДЕЛЬЮ AIDA И ТАКЖЕ ОБРАЗУЮТ
«ВОРОНКУ ПРОДАЖ», ПОСКОЛЬКУ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ
ПРОИСХОДИТ ФИЛЬТРАЦИЯ АУДИТОРИИ

Прохождение убеждающего сообщения



ЦЕНОВЫЕ МОДЕЛИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

- Реклама, размещаемая на веб-сайтах, может продаваться по нескольким ценовым моделям:
- **FFA (Flat Fee Advertising)**—Фиксированная плата
- **CPM (Cost Per Millennium)**—Стоимость за тысячу показов
- **CPC (Cost Per Click)**—Стоимость за тысячу кликов
- **CPV (Cost Per Visitor)**—Стоимость за тысячу посетителей
- **CPA (Cost Per Action)**—Стоимость за действие
- **CPS (Cost Per Sale)**—Стоимость за продажу

FFA (FLAT FEE ADVERTISING) – ФИКСИРОВАННАЯ ПЛАТА

- Одна из наиболее популярных ценовых моделей размещения рекламы: размещение рекламы без учета количества показов и нажатий. Многие web-сайты стремятся разместить баннер рекламодателя на одной или нескольких своих страницах, взимая за это фиксированную плату в месяц. Стоимость зависит от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице.
- По своему типу данная ценовая модель похожа на размещение щитовой рекламы на улицах города, где оплата также идет из расчета на время – за неделю, месяц и т.д.

CPM (COST PER MILLENNIUM) — СТОИМОСТЬ ЗА ТЫСЯЧУ ПОКАЗОВ

- Расчет идет за количество показов, подсчет которых ведет программа. Система считает, что показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер, но сам пользователь может его так и не увидеть.
- Такая ситуация вероятна, если баннер загружается внизу страницы, а пользователь, не прокрутив ее до конца, не увидит рекламу. Или баннер вверху страницы загружается с запозданием и пользователь, не дождавшись его загрузки, прокручивает страницу вниз. Возможна и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система (браузер может закэшировать баннер после его первой загрузки и показать еще раз уже на другой странице без обращения к серверу). Эти погрешности не следует сбрасывать со счетов.

- Реальной мерой количества показов служит **AD exposure** – реальный просмотр рекламы, а не просто факт ее загрузки в браузер. К сожалению, такой показатель не поддается программному подсчету, поэтому и не работает ни с одной ценовой моделью.
- На базе СРМ (СРТ) часто калькулируется стоимость размещения рекламы на телевидении и радио.

CPC (COST PER CLICK) – СТОИМОСТЬ ЗА ТЫСЯЧУ КЛИКОВ

- Ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за нажатия (клики) на свою рекламу.
- Не следует путать CPC со стоимостью за посетителя (CPV).
- Количество кликов может быть больше, чем количество привлеченных этими кликами посетителей, потери могут составлять до 50 %. Клики учитываются на стороне (сайте) рекламиста, посетители – на стороне рекламодателя

МЕЖДУ СРМ И СРС ЕСТЬ ЗАВИСИМОСТЬ, ВЫРАЖАЮЩАЯСЯ ЧЕРЕЗ ПОКАЗАТЕЛЬ СТР(CLICK-THROUGH RATE) – КЛИКАБЕЛЬНОСТЬ (ОТНОШЕНИЕ ЧИСЛА КЛИКОВ НА БАННЕР ИЛИ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ К ЧИСЛУ ПОКАЗОВ, ИЗМЕРЯЕТСЯ В ПРОЦЕНТАХ).



$$\text{СРМ} = 10 \cdot \text{СРС} \cdot \text{СТР}\%$$

$$\text{СРС} = \frac{\text{СРМ}}{10 \cdot \text{СТР}\%}$$

$$\text{СТР}\% = \frac{\text{Кол-во кликов}}{\text{Кол-во показов}} \cdot 100$$

CPV (COST PER VISITOR) – СТОИМОСТЬ ЗА ТЫСЯЧУ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

- Данная ценовая модель аналогична CPC, но более сложно поддается подсчету (учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя) и поэтому получила меньшее распространение.

CPA (COST PER ACTION) – СТОИМОСТЬ ЗА ДЕЙСТВИЕ

- Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с рекламистом, разместившим рекламу, за конкретные действия привлеченных посетителей.
- Например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, подписки на определенные сервисы, заполнение заявок и т.д. Этот ценовой принцип, наряду с CPS, наиболее часто используется в партнерских программах.

CPS (COST PER SALE) – СТОИМОСТЬ ЗА ПРОДАЖУ

- Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным посетителям.
- Принцип похож на CPA и также используется преимущественно в партнерских программах. Отличием является фиксация не только совершения покупки, но и непосредственно суммы покупки. Соответственно, оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж.
-

ЕДИНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ

Стоимостные модели и «Воронка продаж»



© Copyright S.Bazanov, 2012

- Итоговая диаграмма, поясняющая связь между ценовыми моделями интернет-рекламы, «воронкой продаж», прохождением убеждающего сообщения и моделью AIDA:

ЗАДАНИЯ

