

CPA-сети как новый инструмент маркетинга в России

Малачиханов Т. В.

*Малачиханов Тимур Вильгельмович / Malachikhanov Timur Vilgelmovich – студент бакалавриата,
факультет финансового менеджмента,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва*

Аннотация: в статье рассматривается новый для России инструмент маркетинга – CPA-сеть. В ней дается полное описание проблемы, способы функционирования и применения, а также ключевые факторы, на которые необходимо обратить внимание при настройке рекламной компании.

Ключевые слова: маркетинг, CPA-сеть, прибыль.

На западных рынках CPA-сети давно не являются какой-то новинкой. Они с успехом используются в различных отраслях индустрии интернет-маркетинга и приносят ощутимый доход рекламодателям и владельцам. Однако, в России этот инструмент до сих пор не получил широкого распространения, и на сегодняшний день рынок CPA-услуг находится в стадии бурного развития. До сих пор их потенциал полностью не раскрыт. Так что же представляет, из себя CPA-сети, и какими преимуществами для рекламодателя они обладают?

Вплоть до сегодняшнего момента в Российском интернет-маркетинге упор делается на оплату за показы и клики пользователей. Этот метод довольно быстро устарел, ведь он достаточно дорогой, и у мелкого бизнеса не всегда хватало средств на осуществление подобных рекламных компаний. К тому же, вездесущие конкуренты могли легко «скликивать» все баннеры, склоняя эффективность компании к нулю [1, с. 56]. С приходом CPA-маркетинга ситуация изменилась: теперь рекламодатели стали увереннее, что они будут иметь дело с реальными клиентами, которые уже готовы платить. В дополнение, затраты на поиск клиентов так же сильно сократились.

CPA-модель (с англ. Cost per Action- плата за действие) подразумевает собой оплату за конкретное целевое действие, которое произвел реальный клиент [2, с. 120]. Таким образом, рекламодатели сразу получают заинтересованных клиентов, не направляя денежный поток от рекламного бюджета не в то русло. К тому же, рекламодателю открываются широкие перспективы по сегментации клиентов посредством выбора и настройки целевых действий: например, оплата может производиться за заполнение анкеты, подписки на каталог, совершения покупки и всего другого, что необходимо рекламодателю. Другими словами, Вы сами можете решить, за какое действие потенциального клиента Вы готовы заплатить. Получается, что поток нецелевых посещений становится, все менее актуален, и на первый план выходит само предложение услуги (или продукции), которую продает компания: чем больше людей оно заинтересует, тем больше будет прибыль.

Для привлечения заинтересованных пользователей используются партнерские программы CPA-сетей. Их принцип работы таков: Вы подключаетесь к партнерской программе и создаете свою рекламную компанию, в которую включаете коммерческое предложение, описываете потенциальную аудиторию, даете ссылку на сайт, выбираете необходимое целевое действие клиента и назначаете оплату за данное действие. Партнерская программа подбирает специалистов, - веб-мастеров - задача которых состоит в привлечении пользователей по уже заданным параметрам [3]. Как только пользователь совершит необходимое действие, веб-мастер получит за это оплату, а рекламодатель - готового клиента. Таким образом, для рекламодателя и веб-мастера выгода обоюдная.

Основное преимущество в том, что CPA-сеть сочетает в себе множество компонентов, позволяя быстро настроить рекламную компанию, подобрать специалиста веб-мастера и соблюсти права и интересы обеих сторон. Крупные CPA-сети имеют свою защитную систему, которая блокирует недобросовестных веб-мастеров, некачественно выполняющих свои обязанности [4]. За свои услуги сети берут определенную комиссию.

Таким образом, CPA-сеть позволяет комплексным образом подойти к вопросу рекламной компании и продвижении услуг, а также в поиске потенциального клиента с наименьшими затратами. В отличие от традиционной рекламы при помощи баннеров и оплатой за клики, рекламодатель получает уже готового клиента, фильтруя трафик и платя деньги только за заинтересованного человека.

Литература

1. *Абрамс Ронда.* Бизнес-план на 100 %. Стратегия и тактика эффективного бизнеса. - Альпина Паблишер, 2015. - 463 с.
2. *Дмитрий Кот.* E-mail маркетинг. М.: ЛитРес, 2014.-140 с.

3. Блог Константина Руднева. Что такое CPA-сети? [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.rudblog.com/main/chto-takoe-spa-seti-i-pochemu-rabotat-v-nix-ochen-kruto.html>. Дата обращения 20.06.2016.
4. *Иннокентий Нестеренко*. Полевой справочник маркетолога. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. - URL: <http://marketips.ru/download/> Дата обращения 22.06.2016.