网络广告投放营销中的术语解析

编辑发布:Admin发布时间:11/09/22阅读次数:540

一个网络媒体(网站)会包含有数十个甚至成千上万个页面，网络广告所投放的位置和价格 就牵涉到特定的页面以及浏览人数的多寡。这好比平面媒体(如报纸)的“版位”、“发行量”，或者电波媒体(如电视)的“时段”、“收视率”的概念。

　　1.CPM(Cost Per Mille，或者Cost Per Thousand;Cost Per Impressions) 每千人成本

　　网上广告收费最科学的办法是按照有多少人看到你的广告来收费。按访问人次收费已经成为网络广告的惯例。CPM(千人成本)指的是广告投放过程中，听到或者看到某广告的每一人平 均分担到多少广告成本。传统媒介多采用这种计价方式。在网上广告，CPM取决于“印象”尺度，通常理解为一个人的眼睛在一段固定的时间内注视一个广告的次数。比如说一个广告 横幅的单价是1元/CPM的话，意味着每一千个人次看到这个Ban-ner的话就收1元，如此类推 ，10，000人次访问的主页就是10元。

 　　至于每CPM的收费究竟是多少，要根据以主页的热门程度(即浏览人数)划分价格等级，采取固定费率。国际惯例是每CPM收费从5美元至200美元不等。

　　2.CPC(Cost Per Click;Cost Per Thousand Click-Through) 每点击成本

　　以每点击一次计费。这样的方法加上点击率限制可以〖WX)〗加强作弊的难度，而且是宣传网站站点的最优方式。但是，此类方法就有不少经营广告的网站觉得不公平，比如，虽然浏览者没有点击，但是他已经看到了广告，对于这些看到广告却没有点击的流量来说，网站成 了白忙活。有很多网站不愿意做这样的广告，据说，是因为传统媒体从来都没有这样干过。

　　3.CPA(Cost Per Action) 每行动成本

 　　CPA计价方式是指按广告投放实际效果，即按回应的有效问卷或定单来计费，而不限广告投 放量。CPA的计价方式对于网站而言有一定的风险，但若广告投放成功，其收益也比CPM的计 价方式要大得多。  广告主为规避广告费用风险，只有当网络用户点击旗帜广告，链接广告主网页后，才按点击 次数付给广告站点费用。

　　4.CPR(Cost Per Response) 每回应成本

 　　以浏览者的每一个回应计费。这种广告计费充分体现了网络广告“及时反应、直接互动、准 确记录”的特点，但是，这个显然是属于辅助销售的广告模式，对于那些实际只要亮出名字 就已经有一半满足的品牌广告要求，大概所有的网站都会给予拒绝，因为得到广告费的机会 比CPC还要渺茫。

　　5.CPP(Cost Per Purchase) 每购买成本

 　　广告主为规避广告费用风险，只有在网络用户点击旗帜广告并进行在线交易后，才按销售笔 数付给广告站点费用。

 　　无论是CPA还是CPP，广告主都要求发生目标消费者的“点击”，甚至进一步形成购买，才予 付费：CPM则只要求发生“目击”(或称“展露”、“印象”)，就产生广告付费。

　　6.包月方式

　　很多国内的网站是按照“一个月多少钱”这种固定收费模式来收费的，这对客户和网站都不公平，无法保障广告客户的利益。虽然国际上一般通用的网络广告收费模式是CPM(千人印象 成本)和CPC(千人点击成本)，但在我国，一个时期以来的网络广告收费模式始终含糊不清， 网络广告商们各自为政，有的使用CPM和CPC计费，有的干脆采用包月的形式，不管效果好坏 ，不管访问量有多少，一律一个价。尽管现在很多大的站点多已采用CPM和CPC计费，但很多 中小站点依然使用包月制。

　　7.PFP(Pay-For-Performance) 按业绩付费

 　　著名市场研究机构福莱斯特(Forrerster)研究公司最近公布的一项研究报告称，在今后4年 之内，万维网将从目前的广告收费模式——即根据每千次闪现(impression)收费——CPM(这 亦是大多数非在线媒体均所采用的模式)变为按业绩收费(pay-for-performance)的模式。

　　虽然根据该公司研究人员的预测，未来5年网上广告将呈爆炸性增长，从1999年的28亿美元 猛增至2004年的220亿美元，但是经营模式的转变意味着盈利将成为网络广告发布商关心的 首要问题。

　　福莱斯特公司高级分析师尼尔说：“互联网广告的一大特点是，它是以业绩为基础的。对发 布商来说，如果浏览者不采取任何实质性的购买行动，就不可能获利。”丘比特公司分析师 格拉克说，基于业绩的定价计费基准有点击次数、销售业绩、导航情况等等，不管是哪种， 可以肯定的是这种计价模式将得到广泛的采用。

　　虽然基于业绩的广告模式受到广泛欢迎，但并不意味着CPM模式已经过时。相反，如果厂家 坚持这样做，那么受到损失的只会是它自已。一位资深分析家就指出，假如商家在谈判中不 能灵活处理，而坚持采取业绩模式，它将失去很多合作的机会，因为目前许多网站并不接受 这种模式。

　　8.其他计价方式

 　　某些广告主在进行特殊营销专案时，会提出以下方法个别议价：

　　(1)CPL(Cost Per Leads)：以搜集潜在客户名单多少来收费;

　　(2)CPS(Cost Per Sales)：以实际销售产品数量来换算广告刊登金额。

　　总之，网络广告本身固然有自己的特点，但是玩弄一些花哨名词解决不了实际问题，一个网站要具备有广告价值，都是有着一定的发展历史，那么，在目标市场决策以后挑选不同的内容网站，进而考察其历史流量进行估算，这样，就可以概算广告在一定期限内的价格，在这个基础上，或者根据不同性质广告，可以把CPC、CPR、CPA这些东西当作为加权，如此而已 。

　　相比而言，CPM和包月方式对网站有利，而CPC、CPA、CPR、CPP或PFP则对广告主有利。目前 比较流行的计价方式是CPM和CPC，最为流行的则为CPM。