

Cost per Sale

CPS (Cost per Sale) – в дословном переводе – цена за продажу. Особенное образование цены за интернет-рекламу. Здесь важность взаимных расчетов за рекламу появляется после совершения пользователем покупки на продвигаемом ресурсе. Этот способ взаимодействия является частным случаем платы за действие.





Продажа – намерение пользователя купить товары или заказать услуги на рекламодательском ресурсе. Покупатель должен предоставить информацию о себе и внести частичную или полную оплату за товары или услуги.

Как появился Cost per Sale

CPS представляет собой сложную модель партнерского взаимоотношения, что имеет большую популярность в отдельных бизнес-отраслях. На просторах интернета такое взаимодействие было распространено как «партнерская витрина». Владелец или администратор размещал на своей площадке предложение от стороннего сайта и получал процент с каждой закрытой сделки.

Успешные баннерные сети поддержали CPS, что стало причиной роста популярности модели сотрудничества. Также развитию способствовали следующие факторы:

1. Быстрый рост популярности платежей через интернет;
2. Рост значимости рынка услуг в интернете;

3. Развитие точной системы статистики, с помощью которой можно следить за действиями пользователей в интернете, начиная с перехода по баннеру и заканчивая закрытием сделки.

Требования

Чтобы рекламодатель мог заработать на такой модели сотрудничества, он должен удовлетворить следующие условия:

- У него есть сайт, что имеет функционал для завершения сделки в онлайн-режиме;
 - Рекламодатель должен предлагать востребованный продукт. Если товар не имеет большого спроса, то расходы на привлечение целевой аудитории могут не окупиться доходами от продаж;
 - Другие способы для закрытия сделки исключены. В противном случае невозможно будет посчитать количество успешных сделок.
-