

## ЛИДЫ И РЕКЛАМА С ОПЛАТОЙ ЗА РЕЗУЛЬТАТ

А. Д. Мустафина

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент

В современном digital-пространстве и на территории интернет-коммерции все большие обороты приобретает применение лидогенерации. Изначально понятие “lead” существовало относительно сектора B2B и описывалось в контексте создания воронки продаж<sup>1</sup>. На данный момент lead generation используется как в B2B, так и в B2C.

После кризиса 2008 г. в России рекламодатели стали более четко прорабатывать свои рекламные кампании, эффективность которых четко измерима в показателях, а целью является определенный результат. Российский рынок завоевывали разные метрики (Google Analytics, «Яндекс.Метрика»), которые предоставляют рекламодателю более расширенную статистику поведения пользователей на сайтах. Таким образом, рекламодатели стали обладателями уникальной возможности отследить действия, а также каждую единицу материальных средств, вложенных в рекламную кампанию. Так, большую популярность на территории РФ получила такая ценовая модель, как CPA.

CPA (Cost Per Action) – модель образования стоимости рекламы в Интернете, где оплачивается конечный результат или полезное действие<sup>2</sup>. Полезное действие делится на PPS и PPL. PPS (pay per sale) – модель оплаты рекламы по факту совершения покупки на сайте. PPL (pay per lead) – модель оплаты рекламы по факту совершения полезного действия для рекламодателя<sup>3</sup>.

Lead Generation – рекламная услуга, которую оплачивает рекламодатель, когда оплата осуществляется исходя из количества полученных заказов, при этом возможен сбор информации о потенциальных потребителях для создания базы для дальнейшего осуществления прямых продаж<sup>4</sup>.

Лидом является активное действие потенциальных потребителей, которое относится к одному из этапов продаж. Лидами могут являться заполненные анкеты, заявки, регистрация на сайте, различного вида запросы и информационные материалы, а также чек.

Для создания потока лидов используется landing page, или посадочная (целевая) страница. Посадочная страница – сайт, состоящий из одной страницы с информацией о товаре или услуге, а также формой для заполнения, через которую осуществляется сбор и отправка контактной информации или запросов посетителей, на которую идет весь поток рекламы. Домашняя страница сайта заказчика редко является landing page. Зачастую это отдельно созданные специальные страницы.

Можно выделить основные каналы трафика. Это трафики от крупных медийных площадок, партнерских программ, мелких тематических сайтов, арбитража контекстной рекламы и тизеров в социальных сетях, рекламы в приложениях, пабликах, группах в социальных сетях, а также e-mail-рассылки. Также есть офлайн-каналы. Это каналы, которые помимо лидов формируют лояльность у потребителей. К таким каналам относятся регистрация при покупке в офлайн-магазине, QR-коды, промокоды с мероприятий<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Юрчак А. В. Овладение техниками генерации и управления лидами – залог успеха в области трансформации маркетинга B2B [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-617j.html#preview>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>2</sup> Большов А. А. Как покупать лиды: основы лидогенерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-72n0.html>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>3</sup> Что такое CPA? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cpa-marketing.info/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>4</sup> Генерация лидов, привлечение потенциальных покупателей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://iabrus.ru/projects/glossary/635/default.aspx>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>5</sup> Кухаренко А. Что такое лид и с чем его едят? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.seonews.ru/online/detail/125388.php>, свободный. – Загл. с экрана.

На стоимость лида влияют сезонность, география, конкуренция в сегменте, стоимость рекламируемого продукта, требуемая целевая аудитория, качество landing page. Следует понимать, что стоимость лидов в B2B-секторе значительно выше, чем в B2C. Структура отличается, и получить лиды в секторе B2B гораздо труднее, чем в B2C<sup>6</sup>.

Зачастую модель лидогенерации имеет следующие технологии работы. Первая – это размещение счетчика по достижению цели. Вторая технология заключается в оформлении заказа и продаже, установлении счетчика + API (id-заказа, суммы, статуса). В третью технологию входит такая процедура, как лидогенерация. Существуют следующие виды лидов: промоконтакт (имя, почта), информационный контакт (регистрация), быстрый контакт (имя, телефон), заинтересованный контакт (5–8 полей), квалифицированный контакт (проверенный). Необходимо учитывать механику подтверждения лидов. Ими могут выступать авторизация по каналу, т. е. подтверждение по e-mail, SMS, подтверждение данных по звонку, при этом проводят опрос пользователя, экспресс-квалификация – опрос пользователя, проверка по Бюро кредитных историй и проверка по стоп-факторам<sup>7</sup>. Существует четыре основные модели лидогенерации. Первая модель представляет собой генерацию баз заявок через холодные звонки. Лидогенерация через системы контекстной рекламы является второй моделью. Третья модель – это конвертация трафика в лиды и продажа их клиентам. Партнерские маркетинг, программы, сети, агрегаторы веб-мастерского трафика (CPA Network, Admitad, MixMarket) представляют четвертую модель<sup>8</sup>.

С помощью методов лидогенерации маркетологи создают и увеличивают поток переходов потенциальных клиентов на посадочную страницу, увеличивают конверсию сайта. Посадочная страница состоит из оффера (предложения), призыва к действию, а также насыщена различными eye-catcher'ами. Если посетитель реагирует на странице таким образом, что производит действие, запланированное маркетологами, например отправляет заявку, то данное действие будет являться лидом. Лидом могут являться и другие действия, которые оговариваются участниками рекламного процесса при заказе рекламной кампании. При этом для создания качественной landing page специалисты периодически проводят сплит-тестирование, после чего принимаются методы усовершенствования целевой страницы. А/Б-тестирование (A/B split testing) – метод исследования целевых страниц, когда создается несколько вариаций целевой страницы, где отличается визуальный и текстовый контент, и по статистическим данным специалисты отслеживают, на какой странице больше конверсия. Таким образом, в действии оставляют страницу с наибольшим уровнем конверсии<sup>9</sup>. Уровень конверсии посадочной страницы – это соотношение посетителей сайта, которые отправили заявку, осуществили покупку или совершили запланированное маркетологами действие, к общему числу всех посетителей landing page<sup>10</sup>.

Для лидогенерации используют партнерские программы с методом оплаты за конкретное действие. Владельцы партнерских программ обычно формируют свою прибыль за счет комиссионного процента, который она получает с двух сторон рекламного партнерского процесса. Обычно схема партнерских программ выглядит таким образом: владельцы сайтов, которые готовы предоставить на своем сайте пространство для рекламы, регистрируют и добавляют свою рекламную площадку в партнерскую программу, выбирают рекламное предложение, получают необходимый материал, размещают материалы на своем сайте

---

<sup>6</sup> Лидогенерация B2B, B2C [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://innabtys.com/lidogeneratsiya>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>7</sup> RAD 2013: технологии лидогенерации и монетизации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.seonews.ru/reviews/rad-2013-tehnologii-lidogeneracii/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>8</sup> Закупаем клиентов оптом: виды лидогенерации. Плюсы и минусы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://alloka.ru/blog/leadogeneration-in-russia/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>9</sup> Правда об А/Б-тестировании (сплит-тесте) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2011/05/09/pravda-ob-v-b-testirovanii/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>10</sup> Уровень конверсии [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_u/conversion\\_rate/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/conversion_rate/), свободный. – Загл. с экрана.

и позже получают прибыль. В свою очередь, рекламодатели используют такие партнерские программы для увеличения воронки продаж или же непосредственно конверсии сайта. Прибыль рекламодателя формируется из фиксированных показателей или процентных соотношений. Таким образом, фиксированная оплата может взиматься за результаты по модели PPL: за регистрацию на сайте, заполнение любой формы или анкеты, участие в опросе, отправку заявки (на кредит, консультацию и т. п.), за просмотр видео и другие полезные действия<sup>11</sup>. В модели PPS есть такой способ оплаты, как фиксированная комиссия за продажу товара или услуги, а также процент с продажи товара или услуги<sup>12</sup>. Преимуществами лидогенерации являются отсутствие рисков, оплата конечного результата, простота. Угрозами использования лидогенерации являются возможный низкий объем лидов, угроза репутации компании, лиды могут не влиять на продажи. Важно учитывать тот факт, что незавершение покупки может произойти из-за некорректной работы департаментов со стороны рекламодателя. Например, клиентский отдел работает неэффективно, и клиенты отказываются от покупки уже после оформления заказа.

На первый взгляд простой, но такой эффективный маркетинговый инструмент, как лидогенерация, требует серьезного подхода. Необходимо привлекать профессионалов, которые смогут эффективно построить воронку продаж с необходимым для компании объемом лидов.

В 2013 г. были отмечены категории, где лидогенерация была применена больше всего. Это финансовый сектор, электронная коммерция, сервисы селективных покупок, FMCG, игры, строительство<sup>13</sup>.

Существуют тенденции и прогнозы специалистов в области интернет-маркетинга в секторе B2B на 2014 г., которые касаются лидогенерации. Существуют прогнозы, из каких сфер рекламодатели придут в СРА в 2014 г. – страхования, автомобильной индустрии, средних интернет-магазинов, B2B-услуг, питания<sup>14</sup>. На данный момент продвижение компаний и брендов в социальных сетях является уже необходимым инструментом, а не только лишь желательным. И первый прогноз, который подтверждается статистическими данными, гласит о том, что лидогенерация посредством социальных сетей является преимущественно важной и получит еще большее свое развитие в 2014 г.<sup>15</sup> Вторая тенденция – это использование мобильных приложений, а также оптимизация и создание мобильных версий сайтов. По прогнозам, в 2014 г. данная тенденция также получит массовое применение среди компаний. Третий прогноз связан с инфографикой, а именно с использованием инфографики в дизайне посадочных страниц. В 2014 г. специалисты в области маркетинга рекомендуют сделать упор на следующие действия – генерировать новые лиды, улучшать качество потока, улучшать сервис и работу отдела по работе с клиентами<sup>16</sup>.

---

<sup>11</sup> Официальный сайт компании Admitad [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.admitad.com/ru/webmaster/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>12</sup> Официальный сайт компании Afrek [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://afrek.ru/system/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>13</sup> Лидогенерация в России и США [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/9208/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>14</sup> RAD 2013: технологии лидогенерации и монетизации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.seonews.ru/reviews/rad-2013-tehnologii-lidogeneracii/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>15</sup> 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>16</sup> B2B Lead Generation Trends for 2014: What's Hot and What's Not [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marketingprofs.com/chirp/2013/12161/b2b-lead-generation-trends-for-2014-whats-hot-and-whats-not>, свободный. – Загл. с экрана.