Опасность анализа данных на маленьких объемах

Очень распространена ситуация, когда выводы об эффективности отдельных

Модели оплаты в интернет-рекламе и эффективность для рекламодателя

В рамках Форума маркетинг-директоров прошел круглый стол об использовании Agile технологий для агентств и рекламодателей в маркетинговых проектах. Отчет и ключевые мысли можно прочитать в статье. <http://mmr.ua/specarticles/id/artem-serdjuk-pravila-vyzhivanija-v-uslovijah-novoj-realnosti-agile-kontraktov-43952/>

Для представителей крупного бизнеса и/или участников больших, сложных проектов – обязательно к ознакомлению.

Для представителей SMB ниже – гораздо более простые мысли о моделях агентской комиссии и их влиянии на результат.

Рассмотрим на примере контекстной рекламы, и существующих на рынке вариантов.

* фиксированная абонплата (Fixed fee, Fixed rate). Вариант, который агентства и фрилансеры предлагают рекламодателям с маленькими бюджетами.

Особенности

Плюсы минусы

* Процент от бюджета
* Почасовая оплата (Hourly rate)
* Оплата за результат (Performance based fee)