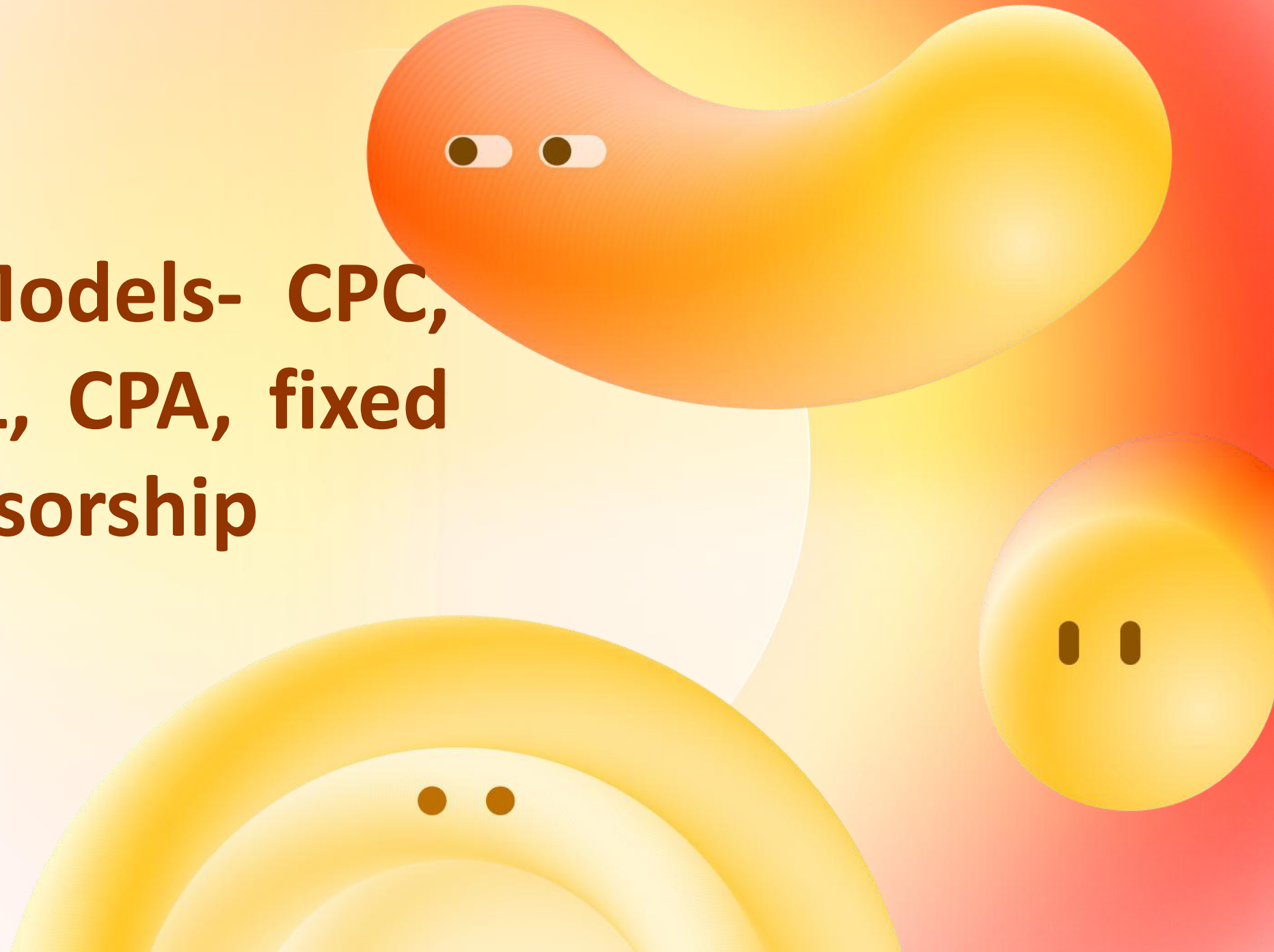
Buying Models- CPC, CPM, CPL, CPA, fixed CostSponsorship

Digital Framework

Dr. Santosh Kumar Lal



Meaning of Buying Models

Buying models in digital advertising refer to the methods through which advertisers purchase advertising space or pay advertising platforms for displaying their advertisements. These models determine how the advertiser is charged, such as per click, per thousand impressions, per lead, per action, or through a fixed payment.

Buying models help advertisers control their budgets, measure advertising performance, and select the most suitable payment method according to their marketing objectiv

Importance of Buying Models

- Budget Management: Helps advertisers plan and control advertising expenditure.
- Performance Measurement: Makes it easier to evaluate the effectiveness of advertisements.
- Goal-Oriented Advertising: Enables businesses to select models according to their objectives.
- Cost Efficiency: Helps reduce unnecessary advertising expenditure.
- Return on Investment: Supports the evaluation of advertising profitability.
- Campaign Comparison: Makes it possible to compare the performance of different advertising campaigns.

Cost Per Click (CPC)

Meaning: Cost Per Click is a digital advertising model in which an advertiser pays whenever a user clicks on an advertisement

In this model, payment is based on clicks rather than merely displaying the advertisement.

- Example: Suppose an advertiser spends ₹2,000 and receives 1,000 clicks.

Rs. 2,000/1000 clicks

- Therefore, **the cost per click is ₹2.**

Advantages:

- - Suitable for driving traffic to websites.
- - Costs are directly associated with user clicks.
- - Helps measure audience interest in an advertisement.
- - Allows advertisers to monitor and optimize campaigns.

Limitations:

- - Clicks do not necessarily lead to purchases.
- - Invalid or accidental clicks may increase costs.
- - Highly competitive keywords can make clicks expensive.

Suitable for: Search engine advertising, website traffic campaigns, and product promotions.

Cost Per Mille (CPM)

Meaning: CPM stands for Cost Per Mille, where mille means one thousand. It is an advertising model in which the advertiser pays for every 1,000 advertisement impressions.

An impression occurs when an advertisement is displayed; it does not necessarily mean that the user clicks or interacts with it.

- Example: Suppose an advertiser pays ₹500 for 50,000 impressions.

Rs. 500 x 1000 / 50,000 impressions.

- **The CPM is ₹10.**

Advantages:

- - Effective for increasing brand awareness.
- - Helps reach a large audience.
- - Suitable for banner, display, and video advertising.
- - Makes the cost of advertising exposure easier to calculate.

Limitations:

- - Impressions do not guarantee clicks or sales.
- - Some advertisements may receive limited attention.
- - High impressions alone do not establish campaign success.

Suitable for: Brand awareness campaigns, display advertisements, and large-scale promotional campaigns.

Cost Per Lead (CPL)

Meaning: Cost Per Lead is a digital advertising model in which the advertiser pays for each potential customer generated through an advertisement.

A lead is a person who shows interest in a product or service by submitting contact details, filling out a form, requesting a quotation, or registering for an event.

- Example: Suppose a college spends ₹10,000 on an online admission campaign and receives 200 enquiries.

Rs. 10,000 / 200 enquiries

- **The cost per lead is ₹50.**

Advantages:

- - Helps generate potential customers.
- - Makes lead-generation costs measurable.
- - Useful for building a customer database.
- - Supports sales follow-up and customer relationship management.

Limitations:

- - All leads may not become actual customers.
- - Some leads may provide incorrect information.
- - Lead quality can vary considerably.

Suitable for: Educational institutions, insurance companies, real estate businesses, and service providers.

Cost Per Acquisition/Action (CPA)

Meaning: Cost Per Acquisition or Cost Per Action is an advertising model in which the advertiser pays when a specified action is completed. Depending on the campaign, this action may be a purchase, app installation, registration, subscription, or another defined conversion.

In some contexts, CPA specifically refers to customer acquisition, while in others it refers more broadly to a specified action.

Example: An online store spends ₹12,000 on an advertising campaign and receives 60 purchases.

Advantages:

- - Focuses on measurable outcomes.
- - Helps evaluate conversion efficiency.
- - Makes campaign performance easier to assess.
- - Useful for controlling customer acquisition costs.

Limitations:

- - Conversion costs may be high in competitive markets.
- - Tracking errors can affect measurement.
- - Advertisers must clearly define the action being measured.

Suitable for: E-commerce, app installations, online subscriptions, and customer acquisition campaigns.

Fixed Cost Model

Meaning: Under the fixed cost model, an advertiser pays a predetermined amount for advertising space or a specified advertising period, regardless of the number of clicks or impressions received.

The agreement may cover a website banner, a newsletter placement, a digital publication, or a specified promotional period.

Example: A business pays ₹15,000 to display a banner advertisement on a website for one month. The payment remains ₹15,000 whether the advertisement receives 5,000 or 20,000 impressions, subject to the agreement.

Advantages:

- - Provides predictable advertising expenditure.
- - Simplifies budgeting and financial planning.
- - Offers certainty about the agreed placement period.
- - May provide prominent or exclusive advertising space.

Limitations:

- - Payment is generally due even if performance is poor.
- - Actual reach and engagement may be uncertain.
- - It may be difficult to compare value without performance data.

Suitable for: Website banner placements, digital magazine advertisements, and fixed-duration promotional campaigns.

Sponsorship Model

Meaning: Sponsorship is an advertising arrangement in which a company or organization provides money, products, services, or other support in exchange for brand visibility and promotional opportunities associated with an event, platform, content creator, or programme.

Sponsorship may be financial or in-kind. Its benefits can include logo placement, brand mentions, promotional posts, product demonstrations, and association with a particular audience.

Example: A company sponsors a college's online seminar by contributing ₹25,000. In return, the company receives its logo on promotional materials, acknowledgement during the event, and agreed social media mentions.

Advantages:

- - Builds brand awareness and reputation.
- - Helps reach a relevant target audience.
- - Creates opportunities for long-term brand association.
- - May strengthen audience trust when the partnership is appropriate.

Limitations:

- - The return on investment may be difficult to measure.
- - Sponsorship benefits depend on audience size and engagement.
- - Poorly matched partnerships can harm brand image.
- - Results depend on the terms of the sponsorship agreement.

Suitable for: College events, webinars, online conferences, sports events, influencer collaborations, and educational programmes.

विज्ञापन क्रय मॉडल का अर्थ

डिजिटल विज्ञापन में विज्ञापन क्रय मॉडल से आशय उन तरीकों से है, जिनके माध्यम से विज्ञापनदाता अपने विज्ञापन प्रदर्शित करने के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म, वेबसाइट या प्रकाशकों को भुगतान करते हैं। इन मॉडलों के अंतर्गत भुगतान प्रति क्लिक, प्रति हजार विज्ञापन प्रदर्शन, प्रति संभावित ग्राहक, प्रति निर्धारित कार्रवाई अथवा निश्चित राशि के आधार पर किया जाता है।

इन मॉडलों की सहायता से विज्ञापनदाता अपने बजट का प्रबंधन करते हैं, विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करते हैं तथा अपने विपणन उद्देश्यों के अनुसार उपयुक्त भुगतान पद्धति का चयन करते हैं

विज्ञापन क्रय मॉडलों का महत्व

- बजट प्रबंधन: विज्ञापन व्यय को नियंत्रित करने में सहायता मिलती है।
- प्रदर्शन का मूल्यांकन: विज्ञापन की प्रभावशीलता मापी जा सकती है।
- उद्देश्य आधारित विज्ञापन: व्यावसायिक लक्ष्यों के अनुसार मॉडल चुना जा सकता है।
- लागत में दक्षता: अनावश्यक विज्ञापन खर्च कम करने में सहायता मिलती है।
- निवेश पर प्रतिफल: विज्ञापन पर किए गए खर्च के बदले प्राप्त लाभ का आकलन किया जा सकता है।
- तुलनात्मक अध्ययन: विभिन्न विज्ञापन अभियानों के परिणामों की तुलना की जा सकती है।

प्रति क्लिक लागत (Cost Per Click — CPC)

अर्थ: प्रति क्लिक लागत डिजिटल विज्ञापन का वह मॉडल है, जिसमें विज्ञापनदाता को प्रत्येक क्लिक के लिए भुगतान करना पड़ता है।

- इस मॉडल में भुगतान विज्ञापन पर होने वाले क्लिक के आधार पर होता है, न कि केवल विज्ञापन दिखाए जाने के आधार पर।
- उदाहरण: यदि कोई विज्ञापनदाता ₹2,000 खर्च करके 1,000 क्लिक प्राप्त करता है, तो प्रति क्लिक लागत होगी:

Rs. 2,000 / 1,000 click

- अतः प्रति क्लिक लागत ₹2 है।

लाभ:

- - वेबसाइट पर आगंतुकों की संख्या बढ़ाने में उपयोगी।
- - विज्ञापन पर उपयोगकर्ता की रुचि का आकलन किया जा सकता है।
- - विज्ञापन खर्च और क्लिक के बीच संबंध स्पष्ट रहता है।
- - विज्ञापन अभियान में सुधार करना आसान होता है।

सीमाएँ:

- - प्रत्येक क्लिक से बिक्री होना आवश्यक नहीं है।
- - गलत या अनजाने क्लिक से खर्च बढ़ सकता है।
- - अधिक प्रतिस्पर्धा वाले कीवर्ड पर क्लिक महँगे हो सकते हैं।

उपयोग: सर्च इंजन विज्ञापन, वेबसाइट ट्रैफिक बढ़ाने तथा उत्पादों के ऑनलाइन प्रचार में।

प्रति हजार विज्ञापन प्रदर्शन लागत (Cost Per Mille — CPM)

单击此处编辑母版文本样式

- अर्थ: CPM का पूरा नाम Cost Per Mille है। यहाँ Mille का अर्थ एक हजार है। इस मॉडल में विज्ञापनदाता को विज्ञापन के प्रत्येक 1,000 प्रदर्शन (Impressions) के लिए भुगतान करना पड़ता है।
- 二级
  - विज्ञापन प्रदर्शन का अर्थ है कि विज्ञापन उपयोगकर्ता की स्क्रीन पर दिखाया गया। इससे यह आवश्यक नहीं होता कि उपयोगकर्ता उस पर क्लिक भी करे।
- 三级
  - उदाहरण: यदि कोई विज्ञापनदाता 50,000 विज्ञापन प्रदर्शनों के लिए ₹500 खर्च करता है।
- 四级

Rs. 500 x 1,000 / 50,000

- 五级
  - अतः CPM ₹10 है।

लाभ:

- - ब्रांड की पहचान बढ़ाने में उपयोगी।
- - अधिक संख्या में लोगों तक पहुँचने में सहायता।
- - बैनर, डिस्प्ले और वीडियो विज्ञापन के लिए उपयुक्त।
- - विज्ञापन पहुँच की लागत का आकलन आसान होता है।

सीमाएँ:

- - विज्ञापन दिखने से क्लिक या बिक्री सुनिश्चित नहीं होती।
- - सभी उपयोगकर्ता विज्ञापन पर ध्यान नहीं देते।
- - केवल अधिक प्रदर्शन होना विज्ञापन की सफलता का प्रमाण नहीं है।

उपयोग: ब्रांड जागरूकता अभियान, डिस्प्ले विज्ञापन तथा बड़े स्तर के प्रचार कार्यक्रमों में।

प्रति संभावित ग्राहक लागत (Cost Per Lead — CPL)

अर्थ: प्रति संभावित ग्राहक लागत वह डिजिटल विज्ञापन मॉडल है, जिसमें विज्ञापनदाता प्रत्येक संभावित ग्राहक (Lead) प्राप्त करने के लिए भुगतान करता है।

संभावित ग्राहक वह व्यक्ति होता है जो किसी उत्पाद या सेवा में रुचि दिखाता है। वह संपर्क विवरण देता है, ऑनलाइन फॉर्म भरता है, जानकारी माँगता है या किसी कार्यक्रम के लिए पंजीकरण करता है।

उदाहरण: यदि कोई कॉलेज ऑनलाइन नामांकन प्रचार पर ₹10,000 खर्च करके 200 पूछताछ प्राप्त करता है, तो:

10,000/200

अतः प्रति संभावित ग्राहक लागत ₹50 है।

लाभ:

- - संभावित ग्राहकों की पहचान करने में सहायता।
- - ग्राहक प्राप्ति की लागत मापी जा सकती है।
- - ग्राहकों का डेटाबेस तैयार करने में उपयोगी।
- - बिक्री तथा ग्राहक संपर्क की प्रक्रिया को बेहतर बनाता है।

सीमाएँ:

- - सभी संभावित ग्राहक वास्तविक ग्राहक नहीं बनते।
- - कुछ लोग गलत संपर्क विवरण दे सकते हैं।
- - संभावित ग्राहकों की गुणवत्ता अलग-अलग हो सकती है।

उपयोग: शैक्षणिक संस्थानों में नामांकन प्रचार, बीमा, रियल एस्टेट तथा सेवा क्षेत्र में।

प्रति अर्जन या निर्धारित कार्रवाई लागत (Cost Per Acquisition/Action — CPA

अर्थ: CPA डिजिटल विज्ञापन का वह मॉडल है, जिसमें विज्ञापनदाता को किसी निर्धारित कार्रवाई के पूरा होने पर भुगतान करना पड़ता है। यह कार्रवाई उत्पाद की खरीद, ऐप इंस्टॉल करना, पंजीकरण, सदस्यता लेना या कोई अन्य निर्धारित रूपांतरण हो सकती है।

कुछ परिस्थितियों में CPA का अर्थ विशेष रूप से ग्राहक अर्जन होता है, जबकि अन्य परिस्थितियों में यह किसी भी निर्धारित कार्रवाई को दर्शाता है।

उदाहरण: यदि कोई ऑनलाइन दुकान विज्ञापन पर ₹12,000 खर्च करके 60 खरीद प्राप्त करती है,

Rs. 12,000/60 purchase

अतः प्रति खरीद लागत ₹200 है।

लाभ:

- - वास्तविक परिणामों पर ध्यान केंद्रित करता है।
- - रूपांतरण की दक्षता मापने में उपयोगी।
- - विज्ञापन अभियान की प्रभावशीलता का मूल्यांकन आसान।
- - ग्राहक प्राप्त करने की लागत को नियंत्रित करने में सहायता।

सीमाएँ:

- - प्रतिस्पर्धी बाजार में प्रति रूपांतरण लागत अधिक हो सकती है।
- - ट्रैकिंग में त्रुटियों से परिणाम प्रभावित हो सकते हैं।
- - विज्ञापनदाता को निर्धारित कार्रवाई स्पष्ट करनी होती है।

उपयोग: ई-कॉमर्स, ऐप इंस्टॉलेशन, ऑनलाइन सदस्यता तथा ग्राहक अर्जन अभियानों में।

निश्चित लागत मॉडल (Fixed Cost Model)

अर्थ: निश्चित लागत मॉडल में विज्ञापनदाता विज्ञापन स्थान या निर्धारित समयावधि के लिए पहले से तय राशि का भुगतान करता है। भुगतान सामान्यतः प्राप्त क्लिक या विज्ञापन प्रदर्शनों की वास्तविक संख्या पर निर्भर नहीं करता।

इस मॉडल के अंतर्गत वेबसाइट पर बैनर, डिजिटल पत्रिका में विज्ञापन, ई-न्यूज़लेटर में विज्ञापन या किसी अन्य ऑनलाइन माध्यम में निश्चित अवधि के लिए विज्ञापन दिया जा सकता है।

उदाहरण: कोई व्यवसाय एक वेबसाइट पर एक महीने के लिए बैनर विज्ञापन प्रदर्शित करने हेतु ₹15,000 का भुगतान करता है। समझौते की शर्तों के अनुसार, विज्ञापन को 5,000 या 20,000 बार दिखाए जाने पर भी भुगतान ₹15,000 ही रहेगा।

लाभ:

- - विज्ञापन व्यय का पूर्वानुमान लगाया जा सकता है।
- - बजट बनाना आसान होता है।
- - विज्ञापन स्थान और अवधि पहले से निर्धारित रहते हैं।
- - प्रमुख विज्ञापन स्थान प्राप्त करने का अवसर मिल सकता है।

सीमाएँ:

- - कम परिणाम मिलने पर भी तय राशि का भुगतान करना पड़ सकता है।
- - वास्तविक पहुँच और उपयोगकर्ता सहभागिता अनिश्चित हो सकती है।
- - प्रदर्शन संबंधी आँकड़ों के बिना लागत का मूल्यांकन कठिन हो सकता है।

उपयोग: वेबसाइट बैनर, डिजिटल पत्रिकाओं तथा निश्चित अवधि के ऑनलाइन प्रचार अभियानों में।

प्रायोजन मॉडल (Sponsorship Model)

अर्थ: प्रायोजन विज्ञापन का वह मॉडल है, जिसमें कोई कंपनी या संस्था किसी कार्यक्रम, डिजिटल प्लेटफॉर्म, सामग्री निर्माता या आयोजन को धन, वस्तु अथवा सेवाओं के रूप में सहायता देती है। इसके बदले उसे ब्रांड प्रचार, लोगो प्रदर्शन और लक्षित दर्शकों तक पहुँचने जैसे लाभ प्राप्त होते हैं।

प्रायोजन आर्थिक या गैर-आर्थिक सहायता के रूप में हो सकता है। इसके अंतर्गत लोगो लगाना, ब्रांड का उल्लेख करना, सोशल मीडिया पर प्रचार करना तथा उत्पाद का प्रदर्शन करना शामिल हो सकता है।

उदाहरण: कोई कंपनी कॉलेज के ऑनलाइन सेमिनार के लिए ₹25,000 का प्रायोजन देती है। इसके बदले कंपनी का लोगो प्रचार सामग्री पर प्रदर्शित किया जाता है, कार्यक्रम में कंपनी को धन्यवाद दिया जाता है और समझौते के अनुसार सोशल मीडिया पर उसका उल्लेख किया जाता है।

लाभ:

- - ब्रांड की पहचान और प्रतिष्ठा बढ़ती है।
- - लक्षित दर्शकों तक पहुँचने में सहायता मिलती है।
- - दीर्घकालीन ब्रांड संबंध विकसित हो सकते हैं।
- - उपयुक्त साझेदारी से दर्शकों का विश्वास बढ़ सकता है।

सीमाएँ:

- - निवेश पर प्रतिफल का सटीक मापन कठिन हो सकता है।
- - परिणाम दर्शकों की संख्या और सहभागिता पर निर्भर करते हैं।
- - अनुचित साझेदारी से ब्रांड की छवि प्रभावित हो सकती है।
- - लाभ प्रायोजन समझौते की शर्तों पर निर्भर करते हैं।

उपयोग: कॉलेज के कार्यक्रमों, वेबिनार, ऑनलाइन सम्मेलन, खेल प्रतियोगिताओं, इन्फ्लुएंसर सहयोग तथा शैक्षणिक आयोजनों में।