



Бизнес Молодость



Расчёт стоимости клика в аукционе КМС Google Adwords



В этом материале мы покажем пример расчета фактической стоимости клика в КМС. Алгоритм расчета не самый простой и не такой прозрачный, как на поиске, но имеет с ним много общего. Как и в случае поиска, вам нужно запомнить, что важнейшим определяющим фактором является показатель качества.

Вот только в отличие от поиска вы не найдете его в интерфейсе — AdWords не показывает его в явном виде. Но интуитивно понятно, что в большей степени он зависит от CTR ваших баннеров и текстовых объявлений. В случае КМС и других форматов рекламы AdWords значительно сложнее определить релевантность, поэтому CTR является основополагающим. CTR в свою очередь зависит от качества ваших объявлений и баннеров, а также качества аудитории, которой вы показываете свое предложение. Если они заинтересованы в нем, они будут переходить по ссылкам, и CTR будет расти, если нет — пролистывать.

Как и в случае поиска, фактическая цена клика меньше максимальной, а место показа объявления определяет рейтинг — произведение максимальной ставки на показатель качества.

Отличия начинаются в подсчете фактической цены. Вот цитата из справки:

Отличия аукциона в контекстно-медийной сети от аукциона AdWords:

- Вы будете платить столько, сколько необходимо для победы вашего объявления над ближайшим конкурирующим объявлением, только за дополнительные клики, которые получите на данной позиции.
- За все остальные клики вы будете платить такую же цену, как и у ближайшего конкурирующего объявления.

То есть, если ваше объявление в аукционе обошло всех конкурентов, то за какую-то часть кликов вы заплатите ровно столько же, сколько ваш ближайший преследователь, а за дополнительные клики, которые вы получите сверх его количества, заплатите дополнительную сумму.

Давайте разберем на примере. Для упрощения будем считать, что у всех рекламодателей показатель качества 10. Значит, место по рейтингу определяется исключительно их ставкой:



Рекламодатель	Макс. цена за клик	Показатель качества	Объявление показано?
Александр	150 рублей	10	Показано
Карина	90 рублей	10	Не показано
Женя	40 рублей	10	Не показано

В случае, если рекламодатели конкурируют за показ на странице с всего одним местом размещения рекламы, то все достаточно просто — его выигрывает Александр и платит за клик 90 рублей + 30 копеек. Остальные рекламодатели не показываются.

Если на странице 2 места размещения рекламы, то все немного сложнее. Объявление Жени не попадает к показу, а Александр и Карина получают показы. Александр покажет свое объявление выше Карины, на позиции с более высоким CTR. В этом месте AdWords вносит понятие относительный CTR — то, насколько он выше у верхней позиции по отношению к нижней.

Может получиться следующая ситуация:

Рекламодатель	Макс. цена за клик	Показатель качества	Объявление показано?	Относит. CTR позиции
Александр	150 рублей	10	Показано	3
Карина	90 рублей	10	Показано	1
Женя	40 рублей	10	Не показано	Недоступен

В данном примере фактическая цена Александра зависит от дополнительных кликов и стоимости рекламодателей ниже.

В этом случае необходимо вести расчет с низа таблицы. За каждый клик по своему объявлению Карина будет платить 40 рублей и 30 копеек (аналогично прошлому примеру). Александр же, исходя из относительного CTR, будет иметь в 3 раза больше кликов, чем Карина. Поэтому за каждый первый клик он будет платить столько же, сколько и Карина, — 40 рублей и 30 копеек, а еще 2 клика по цене 90 рублей и 30 копеек.

Таким образом, средняя стоимость клика получится: $(40,3+2*90,3)/3 = 73$ рубля и 30 копеек.



Из-за того, что в аукционе за один показ могут участвовать совершенно разные рекламодатели, представить этот алгоритм на пальцах достаточно проблематично. Кому-то нужен этот пользователь из-за причастности к ремаркетингу, кому-то из-за аудитории, кто-то выкупает показы по площадке, кроме этого, показатели качества у всех могут быть разные. Поэтому не печальтесь, если вы плохо усвоили этот пример. На практику из него можно вывести три основных идеи:

1. Качественно проработанный баннер, вызывающий много показов — это путь к низкой стоимости рекламы.
2. Качественно проработанная аудитория и отсутствие показов вхолостую в лишнюю аудиторию это второй путь к низкой стоимости рекламы.
3. В некоторых случаях устанавливая низкую стоимость за клик в КМС, вы можете проигрывать аукцион на качественных площадках и выбирать показы только на площадках низкого качества. Поэтому в некоторых случаях стоит провести короткий эксперимент по подъему цены, чтобы проверить не улучшится ли качество аудитории, которую вы привлекаете.

Кстати, наверняка, вы слышали про различные способы оценки рекламы — модели CPC и CPM. Напомню, CPC — цена за клик, CPM — цена за 1 000 показов. Почти всегда используется первая модель, и в нашем курсе мы рассматриваем именно ее. Но мы не могли упомянуть про вторую модель. О ней мы рекомендуем вам почитать данную статью — <https://goo.gl/JWxSJO>

Для включения данной опции при создании КМС кампании необходимо выбрать следующую цель для нее:

