



Бизнес Молодость



## Как правильно рассчитать корректировки ставок



## Привет, друзья!

В этой статье мы расскажем, как правильно рассчитать корректировки ставок. Корректировки ставок задаются по результатам кампании. Если вы понимаете, что сегмент рекламной кампании показывает результаты лучше или хуже, чем другие сегменты, то имеет смысл использовать корректировки.

Google AdWords позволяет задавать корректировки:

- по устройствам,
- по местоположению,
- по дате и времени,
- по различным вариантам таргетинга контекстно-медийной сети,
- по спискам ремаркетинга для поисковой сети.

Давайте последовательно рассмотрим, как задается каждый тип орректировок ставок.

## Корректировки по устройствам

Google AdWords и Google Analytics выделяют 3 типа устройств:

- персональные компьютеры (desktops),
- планшеты (tablets),
- смартфоны (smartphones).

Если мы видим, что пользователи определенного типа устройств по каким-то причинам лучше или хуже конвертируются в заявки, имеет смысл задать корректировку ставок. Если вы понимаете, что ваш сайт совершенно не предназначен для мобильных устройств, и в браузере смартфона на нем вообще ничего невозможно сделать, лучше сразу добавить понижающий коэффициент для пользователей мобильных устройств (например, снизить ставку на 50%).

Итак, чтобы задать корректировки ставок, проанализируем, какие результаты показывает каждый тип устройства. Для этого выберем необходимую кампанию и перейдем в раздел «Настройки -> Устройства»:

Устройство	Коррект. ставок	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.	Конверсии	Стоимость конверсии	Коефф. конверсии	Все конв.	Конверсии по показам
Мобильные устройства с полнофункциональными браузерами	+ 30%	4 134	112 787	3,67 %	29,86 Р	123 530,56 Р	2,2	77,00	1 376,80 Р	2,26 %	77,00	0
Компьютеры	- 30%	1 477	94 820	1,56 %	31,25 Р	46 157,07 Р	2,5	178,00	229,20 Р	14,15 %	178,00	0
Планшетные ПК с полнофункциональными браузерами	- 100%	564	25 562	2,21 %	29,89 Р	16 858,32 Р	2,5	5,00	2 953,68 Р	1,05 %	5,00	0
Всего		6 175	233 169	2,65 %	30,21 Р	186 545,97 Р	2,4	260,00	621,46 Р	5,96 %	260,00	0



Как мы видим в приведенном примере, устройства демонстрируют абсолютно разные результаты. Стоимость конверсии с компьютеров составляет 229 рублей, с мобильных устройств — 1 376 рублей, а с планшетов — 2 953 рубля.

Как на основе этой информации правильно задать корректировки?  
Для этого применяется нехитрая формула:

Корректировка ставки для устройства =  $100\% * (\text{целевая цена за конверсию} / \text{текущая цена за конверсию} - 1)$

Целевая цена за конверсию в нашем примере составляет 1 000 рублей.  
Исходя из этого произведем необходимые расчеты:

Тип устройства	Цена за конверсию	Целевая цена за конверсию	Корректировка ставки
Компьютеры	229 рублей	1 000 рублей	$100\% * ((1000/229)-1) = 336\%$
Мобильные устройства	1 376 рублей	1 000 рублей	$100\% * ((1000/1376)-1) = -27\%$
Планшеты	2 953 рубля	1 000 рублей	$100\% * ((1000/2953)-1) = -66\%$

Теперь необходимо задать рассчитанные корректировки в AdWords:

<input type="checkbox"/>	Устройство	Коррект. ставок
<input type="checkbox"/>	Мобильные устройства с полнофункциональными браузерами	- 27% <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Компьютеры	+ 336%
<input type="checkbox"/>	Планшетные ПК с полнофункциональными браузерами	- 66%

## Корректировки по местоположению

Сначала определите, для каких регионов необходимы корректировки, затем добавьте эти регионы в настройки геотаргетинга кампании. Теперь задайте корректировки, чтобы повысить эффективность рекламы. Для редактирования корректировок по местоположению выберите «Местоположения» в пункте меню «Настройки»:



Агентство Ардигерия > Все кампании >  
Кампания: [название]

Проекты | Выбранный пользователем: 1 июня 2016 г. - 13 сент. 2016 г.

Включено | Только поисковая сеть - Все функции | Изменить | Бюджет: 500,00 | Идент. | Изменить | Таргетинг: Азербайджан; Армения; (ещё 13) | Изменить | Активные значения корректировки ставок: Расписание показа объявлений, Устройство

Группы объявлений | Настройки | Объявления | Ключевые слова | Аудитории | Расширения объявлений | Быстрая статистика

Все настройки | Местоположения | Расписание показа объявлений | Устройства

Фильтр | Сегментировать | Столбцы | Просмотр истории изменений

МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ | Задать значения корректировки | Удалить | Просмотреть отчеты о местоположениях

Местоположение	Коррект. ставок	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.	Коефф. конверсии	Все конв.	Конверсии по показам	Клики с конверсиями	Стоимость клика с конверсией	Коефф. конв. по кликам
Минск, Беларусь	—	16	274	5,84 %	27,05 Р	432,81 Р	2,3	6,25 %	1,00	0	1	432,81 Р	6,25 %

Алгоритмы и принципы, которые мы применяли для корректировок по устройствам, ровно в том же виде применяются и для корректировок по местоположению.

## Корректировки по дате и времени

Чтобы корректно задать корректировки ставок по времени желательно представить себя на месте типичного представителя вашей целевой аудитории (в интернет-маркетинге такой подход называется «сценарием»). Это мужчина или женщина? Кем работает? Работает ли? Какой график на работе? Когда проводит время с семьей? Что делает по выходным?

Если вы зададите себе эти вопросы, начнете лучше понимать свою целевую аудиторию и сможете больше выжимать из корректировок по времени.

Google AdWords позволяет задавать корректировки на интервале времени не короче 1 часа. Почасовая корректировка выглядит очень заманчиво, однако помните, что у вас должно быть достаточно данных за выбранный период — как правило, не меньше 1 000 кликов и 30 конверсий.

Если вы хотите задать корректировку для определенного временного отрезка, сначала добавьте его в расписание. Если согласно заданному расписанию, ваши объявления показываются с 9 утра до 18 вечера каждый будний день, то вы не сможете задать корректировку для отрезка времени с 13 до 15 понедельника. Для этого вам необходимо создать дополнительный временной отрезок, для которого впоследствии можно задать соответствующую корректировку:

Изменить расписание показа объявлений

По умолчанию допущенные объявления могут показываться в любое время суток в течение всей недели. Чтобы выбрать более...

Понедельник	09	: 00	— 13	: 00	X
Понедельник	13	: 00	— 15	: 00	X
Понедельник	15	: 00	— 18	: 00	X



Чтобы задать такие отрезки, как и в случае с другими типами корректировок, мы сначала должны проанализировать, в какое время дня и ночи (а также, в какие дни недели) наши кампании конвертируются лучше или хуже. Сделать это вы сможете с помощью пользовательского отчета по дням недели и времени суток в Google Analytics. В отдельном скринкасте мы покажем, как создавать такой отчет и расскажем, какая информация вам нужна для задания корректировок ставок.

## Корректировки для таргетинга в контекстно-медийной сети

Помимо тех корректировок, о которых мы говорили выше, для кампаний контекстно-медийной сети доступны дополнительные возможности корректировок, которые невозможны в поисковых кампаниях.

Какие дополнительные корректировки возможны в КМС:

- темы и интересы,
- демографические данные (пол, возраст, родительский статус),
- места размещения.

По аналогии с другими корректировками анализировать статистику и задавать корректировки удобнее в интерфейсе AdWords. Например, чтобы задать корректировки по полу, необходимо выбрать нужную группу объявлений, перейти во вкладку «Демографические данные» и выбрать в меню «Ставки: включить корректировку ставок»:

The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named "Списки баннеры". The "Демографические данные" (Demographic data) tab is selected, displaying three charts: Gender (80% Male, 20% Female, 10% Unknown), Age (57% 25-34, 43% 35-44), and Parental status (23% With children, 69% Without children, 8% Unknown). Below the charts, a table shows bidding adjustments for different demographic groups. A red arrow points to the "Ставки: использовать ставки по умолчанию" (Bids: use default bids) option for the "Мужчины" (Men) group.

Группа	Использовать ставки по умолчанию	Включить специальные ставки	Включить корректировку ставок	Ставка за клик	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость
Мужчины	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15,00 Р (Оптимизатор цены за конвер.)	1 303	1 075 163	0,12 %	22,41 Р	29 197,41 Р
Неизвестно	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15,00 Р (Оптимизатор цены за конвер.)	139	121 149	0,11 %	22,07 Р	3 067,55 Р
Итого (активные)					1 442	1 196 312	0,12 %	22,38 Р	32 264,96 Р
Итого (все эксперименты)					0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р
Итого (все)					1 443	1 196 327	0,12 %	22,38 Р	32 291,09 Р
Итого (поисковая сеть)					0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р
Итого (контекстно-медийная сеть)					1 443	1 196 327	0,12 %	22,38 Р	32 291,09 Р



В таблице станет доступен новый столбец «Коррект. ставок», в котором вы можете задать нужное значение корректировки исходя из стоимости за конверсию для каждого сегмента.

Абсолютно аналогичный подход используется и для корректировок по возрасту, темам и интересам: анализируем статистику и задаем необходимые значения корректировок с помощью пункта меню «Ставки: включить корректировку ставок». Как определяется значение корректировки, мы детально рассматривали, когда говорили про корректировки для мобильных устройств.

## Корректировки по спискам ремаркетинга в поисковой сети

Чтобы задать необходимую корректировку, необходимо выбрать нужную поисковую кампанию, перейти на вкладку «Аудитории», выбрать необходимую аудиторию и далее в пункте «Изменить» выбрать «Изменить корректировку ставок»:

Группы объявлений	Статус	Коррект. ставок	Таргетинг	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.
email	Выбранная вручную	Только назначение ставок		1	29	3,45 %	121,69 Р	121,69 Р	1,0
Итого				1	29	3,45 %	121,69 Р	121,69 Р	1,6
Итого				0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р	0,0
Итого				736	30 048	2,45 %	53,89 Р	39 665,83 Р	2,0
Итого				736	30 048	2,45 %	53,89 Р	39 665,83 Р	2,0
Итого				0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р	0,0
Итого				0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р	0,0

К определению размера корректировки ставки для списка ремаркетинга стоит подходить так же, как и к корректировке других типов. Анализируете статистику, сравниваете ее со статистикой по ключевым словам поисковой кампании и рассчитываете размер необходимой корректировки. Далее повторяете процедуру через некоторое время.