КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ*

Бидменеджеры и перебивка ставки — это потеря почти половины прибыли

Hkey 27 мая 2016 в 00:37 12,9k

Большинство рекламодателей в Яндекс.Директ неправильно устанавливают ставки и **теряют до 50% прибыли**.

Речь идет о так называемой перебивке, когда пользователь

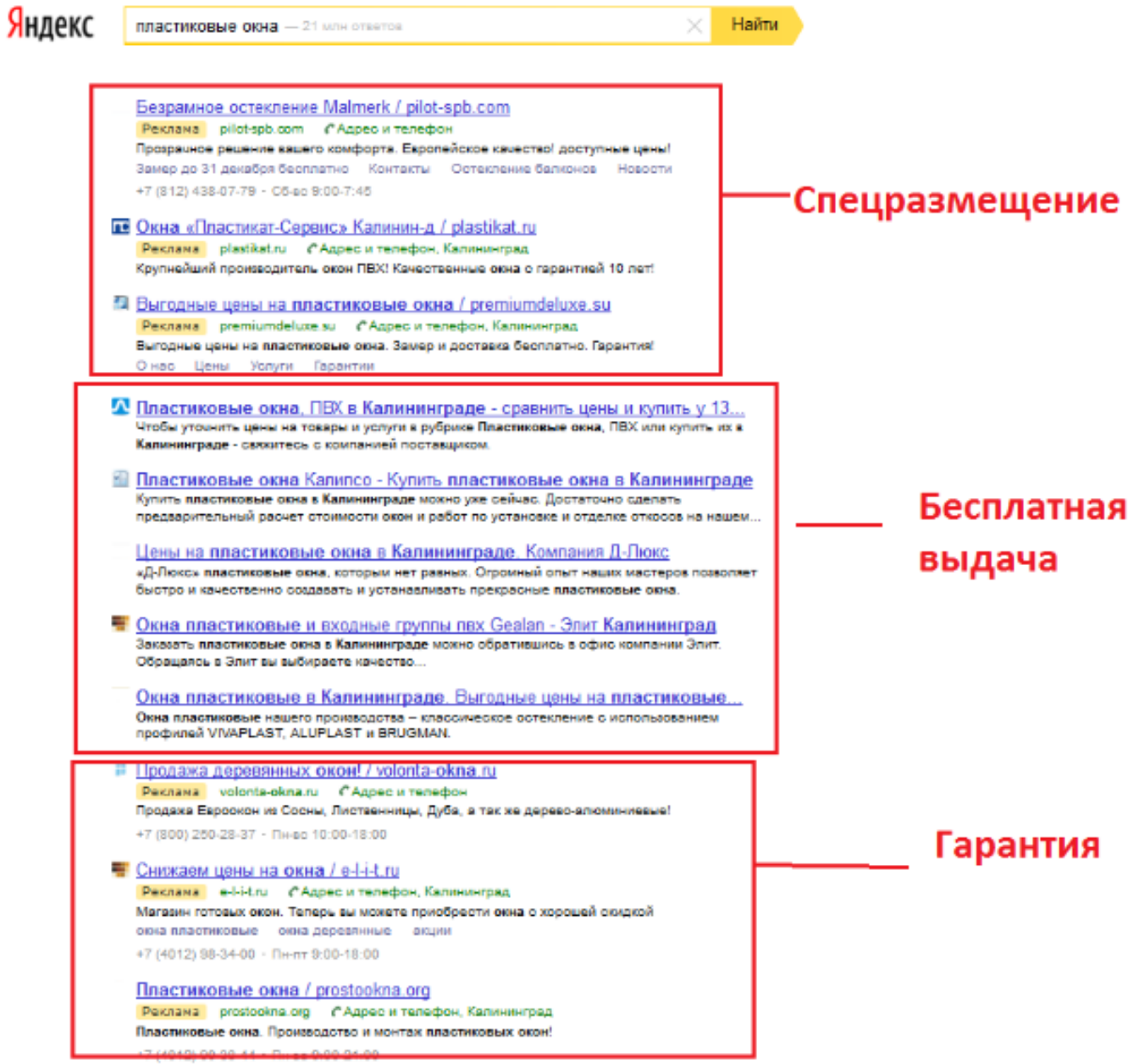
устанавливает ставки в зависимости от стоимости позиций в интерфейсе Директа. Например, при стоимости входа в спецразмещение 1$ — установить ставку равную 1.01$. Также эта статья касается бидменеджеров — программ, которые делают тоже самое автоматически.

Этот способ установки ставок используют почти все начинающие рекламодатели. Но это приводит к значительным потерям в прибыли.

Спецразмещение и гарантия

В Яндекс.Директ есть два рекламных блока:

- **Спецразмещение** (спец, СР) — сверху над результатами бесплатного поиска
- **Гарантия** — под результатами поиска



Если объявление не попадает ни в один из этих блоков, то оно попадает в **динамику**. В этом случае объявление отображается на 2-3 странице поисковой выдачи. В некоторых случаях объявления из динамики могут периодически отображаться на 4ом месте в гарантии.

Ценность клика

Ценность клика это максимальное число денег, которое вы готовы заплатить за 1 клик. В более узком смысле: ценность клика — это прибыль, которую вам приносит среднестатистический клик.

Например, вы покупаете чайники за 200$, а продаете их за 300$. Конверсия кликов в продажи равна 1%. Тогда ценность клика равна (300-200)*1%=1$. Здесь вы найдете статью, которая подробно описывает вычисление стоимости клика.

Искренняя ставка — это ставка равная ценности клика.

Выгода потребителя

Обратите внимание, что стоимость клика и его ценность клика разные вещи. Существует такое понятия как выгода потребителя. Это разница между ценностью и ценой товара. Например, если вы готовы купить чайник за 100$, но купили его за 80$, то наша выгода равна 20$.

В случае контекстной рекламы мы являемся потребителями поскольку закупаем товар (клики) у Яндекса. Наша совокупная выгода будет равна

*Число_кликов * (Ценность_клика — Стоимость_клика).*

Компромисс

Число кликов и стоимость клика зависят от ставки. С увеличением нашей ставки растет число кликов, но повышается стоимость клика. Поэтому нам нужно найти компромисс между числом кликов и стоимостью клика.

Мы считаем, что наша цель — увеличить выгоду. Если ценность клика выбрана верно, то максимизация выгоды позволит нам получить максимум прибыли.

Аукцион

Сейчас в Директе действуют одновременно два типа аукциона:

- Внутри блоков действует VCG-аукцион. Доказано, что в нем оптимальная ставка равна ценности клика.
- Между блоками действует GSP-аукцион.

Поскольку никто из сторонников перебивки и бид-менеджеров не спорит с тем фактом, что оптимальная ставка в VCG (внутри блоков) равна ценности клика, то нам нужно рассмотреть только GSP-аукцион. В дальнейшем будем считать, что мы используем стратегию “в блоке по минимальной цене”.

У VCG и GSP есть одно общее свойство: ставка напрямую не влияет на стоимость клика. На стоимость клика влияет позиция, на которую в свою очередь влияет ставка. Но если смена ставки не меняет позицию, то и стоимость клика не меняется. Например, если стоимость входа в спец равна 1$, то пока вы на последнем месте в спеце, вы будите платить за клик 1$ вне зависимости от ставки.

Циферки

В интерфейсе Директа отображается стоимость позиций. Например:

- Вход в спецразмещение: 2$
- Вход в гарантию: 1$

Для краткости мы будем говорить, вместо “стоимости позиций в интерфейсе Директа” просто **циферки**.

Простая модель

Чуть попозже я докажу что циферки практически ничего не значат, но сейчас предположим, что циферки абсолютно верны. Другими словами, если мы выставим ставку большую чем вход в спец, то мы в 100% показов будем в спецразмещении.

Что нам в этом случае даст бидменеджер или перебивка ставки на

1 цент? Ничего! Мы будем платить столько же сколько при искренней ставке. Например, вход в CP=2$ ценность клика для нас равна 3$.

- Если мы поставим 2$, то будем в CP и платить 2$ за клик
- Если мы поставим 3$, то будем в CP и платить 2$ за клик

Как мы видим ничего не изменилось. Однако, у искренней ставки по сравнению с перебивкой есть множество плюсов.

Не оптимальность

И искренняя ставка и перебивка ставки не являются оптимальными методиками.

Допустим у нас есть ключ с 1000 показами в месяц, ценность клика для нас 3$, CTR в гарантии 1%, а в спеце — 10%. Пусть стоимость входа в спец равна 2.8$, а в гарантию — 0.50$.

- Искренняя ставка = 3$.
- Бидменеджер поставит 2.81$.

Легко видеть, что в обоих случаях мы будем в спеце платить 2.8$ за клик.

Посчитаем выгоду:

	Спецразмещение	Гарантия
Ценность клика	3$	
Показы	1000	
CTR	10%	1%

Стоимость клика	2.8$	0.50$
Клики	10%* 1000=100	2%* 1000 = 10
Выгода	100*(3-2.8)=20$	10*(3-0.5) = 25$

В этом случае гарантия для нас выгоднее спеца. Но и искренняя ставка и бидменеджер выбрали спец.

В конце статьи вы узнаете формулу для оптимальной ставки в Директе. Цель этого примера показать, что в простой модели и искреняя ставка и бидменеджер ведут себя одинаково. Но если капнуть глубже у искренней ставки есть ряд преимуществ

Подпорки

Время от времени появляются конкуренты-неадекваты. Они ставят нереально большую ставку, например, 50$.

Эти неадекваты вытесняют нас с нашей позиции. Хуже всего приходится последнему рекламодателю в спеце — его выбивает в гарантию. Чтобы вернуться в гарантию ему нужно установить подпорку — ставку в 49$. Подпорка заставит неадеквата платить по полной. Нужно только подождать пока неадекват либо не сольет бюджет либо поставит адекватную ставку — в итоге мы вернемся на свою прежнюю позицию.

Проблема, в том, что подпорщика самого могут подпереть. Но даже если этого не случится, то все равно подпорщик будет

получать сверхдорогие клики. Поэтому за подпоркой нужно следить. В противном случае, вы можете сжечь весь бюджет. Бидменеджеры не могут подпирать. В итоге вы должны тратить свое время на подпорки.

Но если вы ставите свою искреннюю ставку, то подпорки вам не нужны. Ваши ставки являются безопасными подпорками. Допустим, ваша ставка равна 10$ и эта ставка искренняя. Есть два варианта:

- Неадекват не может платить 10$. Здесь есть 2 подварианта:
  - Перед установкой ставки потенциальный неадекват увидит в интерфейсе стоимость клика 10.01$. Это заставит его отказаться от первоначального плана и поставить более адекватную ставку.
  - Полный неадекват все равно поставит 50$. Но платить 10.01$ он не сможет. Поэтому он рано или поздно уйдет в минус без всяких подпорок.
- Неадекват может платить 10$ за клик. В этом случае мы ничего сделать не можем. Даже если вы поставите ему подпорку, то вы добьетесь, только того, что он рано или поздно выставит адекватную ставку, которая будет выше вашей. В итоге, ваша позиция не изменится, а на подпорку вы потратите время и деньги.

А если нас подопрут?

Я ни разу не встречал человека которого подпирали. В то же время большинство моих знакомых коллег не раз кого-то подпирали. Вывод: подпирают только новичков-неадекватов.

Хотя существует вероятность того, что нас подопрут. Если наша ставка адекватная, то мы можем ее держать сколь угодно долго. А подпорка для подпорщика неадекватная ставка и он вынужден за ней следить и получать сверхдорогие клики.

Подпирают ради того, чтобы вы ушли со своей позиции, а не просто из вредности. Поэтому подпорщик довольно быстро успокоится и снимет свою подпорку, ну или сам загонит себя в минус, из-за сверх-дорогих кликов.

Разогрев аукциона

Сторонники бид-менеджеров начинают говорить о том, что искренняя ставка разогревает аукцион, но это не так. Если рассмотреть их примеры повнимательнее, то “снижение разогрева аукциона” окажется просто оттяжкой неизбежного на пару дней.

Алексей Довжиков, в нескольких статьях, давал один пример, который называл доказательством разогрева аукциона.

Допустим стоимость входа в CP=1$, а ценность клика для нас 2$. Мы на последнем месте в CP. Через некоторое время после

установки ставки приходит Вася который может платить 3$, но играет в перебивку вручную.

- Если мы ставим 2$
  - приходит Вася ставит 2.01$
  - мы ничего сделать не можем
- Если мы используем бидменеджер:
  - изначальная наша ставка была бы равна 1$.
  - вася ставит 1.01$
  - мы ставим 1.02$

На этом пример почему-то заканчивается. Можно, конечно, надеяться, что Вася ненароком впадет в амнезию и наша ставка будет выше чем у васиной. Но Яндекс отправляет пользователям email с предупреждением о понижении позиций. Да и без этого пользователи периодически заходят в интерфейс.

Поэтому, почти наверняка, Вася перебьет нашу ставку на 1 цент до 1.03$. Наш бидменеджер перебьет ставку Васи на 1 цент до 1.04$. Васе в какой-то момент это надоест и он начнет делать ставки с шагом в 10-20 центов. Таким образом, через пару дней мы достигнем ставки большей чем 2$ и наш бидменеджер успокоится.

Что мы получим в итоге? Мы оттянем неизбежное на пару дней (в лучшем случае на пару недель). У меня язык не поворачивается назвать это “снижением разогрева аукциона”. Причем, этого мы добились очень большой ценой — я это объясню чуть позже.

Настоящий разогрев аукциона

Допустим стоимость входа в CP=1$, а ценность клика 1.10$. Мы на последнем месте в CP. Через некоторое время после установки ставки приходит Вася который может платить 1.07$, но играет в перебивку.

- Если мы ставим 1.10$
  - Вася видит, что CP ему не по карману и устанавливает стоимость входа в гарантию
- Если мы используем бидменеджер:
  - изначальная наша ставка была бы равна 1$.
  - вася ставит 1.01$
  - мы ставим 1.02$
  - ….
  - Мы ставим 1.07$
  - Вася может впасть в аукционный раж: “Это больше чем я рассчитывал. Но разница всего в один цент. Перебью и `выиграю` этот аукцион!” 1.08$
  - …
  - В конечном счете Вася может поставить ставку в 1.11$, которую бидменеджер не сможет перебить.

Таким образом, ваш бид-менеджер может заставить вашего конкурента поставить больше, чем он изначально планировал.

А что будет если Вася сохранит самообладание? Есть два варианта:

- Вася поставит ставку входа в гарантию (тоже самое, что и при искренней ставке)

- Вася может просто “забить” и оставит ставку 1.06$. И стоимость клика для нас будет равна 1.07$ против 1$ при искренней ставки.

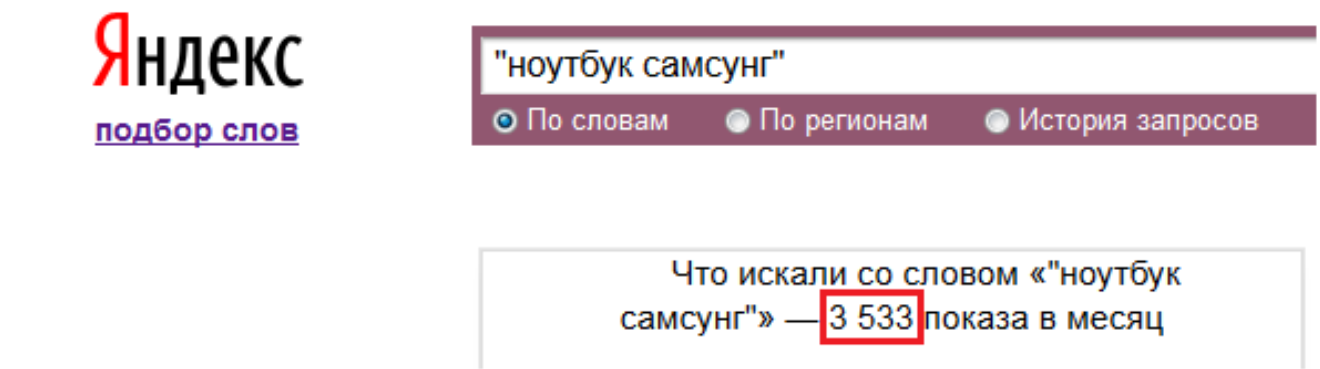
Как видно из этого примера, бидменеджеры разогревают аукцион: увеличивают ставки конкурентов.

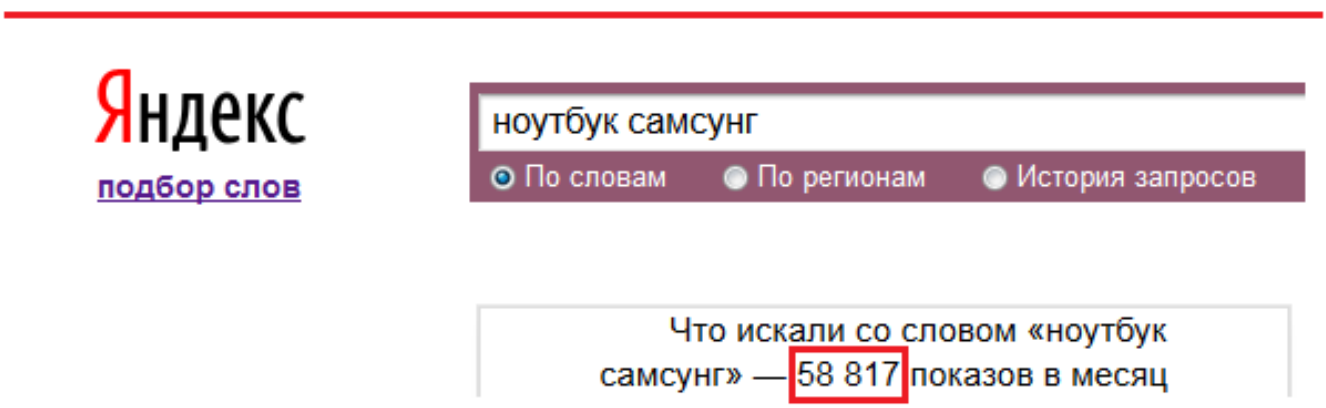
Апперкоты

Есть очень старый прием обмана бид-менеджеров. Допустим, у вас есть ключевик `ноутбуки самсунг`, вы можете поставить не более 1$, а Вася — целых 2$, но он использует бидменеджер. Вы с Васей боритесь за вход в спецразмещение.

Если вы введете в Директ ключевик `ноутбуки самсунг`, то ваше объявление будет показано не только тем пользователям которые набрали “ноутбуки самсунг”, но еще и тем, кто например набрал: `купить ноутбуки самсунг`.

Большинство показов ключевого слова происходит именно по подзапросам. В этом легко убедится: возьмите любой ваш ключевик и пробейте его по WordStat с кавычками и без них. Вы получите, что в кавычках будет только 1-10% трафика.





Воспользуемся этим фактом и заберем у Васи большинство кликов:

- Устанавливаем ставку 0.80$
- Вася ставит 0.81$.
- Открывает Вордстат и добавляем множество ключевых слов:
  - ноутбуки самсунг купить
  - ноутбуки самсунг цены
  - ноутбук самсунг A12345
  - и так далее
- Ставим на эти ключевики ставку в 1$.
- Ни Вася ни его бидменеджер этих манипуляций просто не заметят.

Несмотря на то что Вася может заплатить за клик вдвое больше, наша доля в спеце будет на порядок выше, чем у Васи.

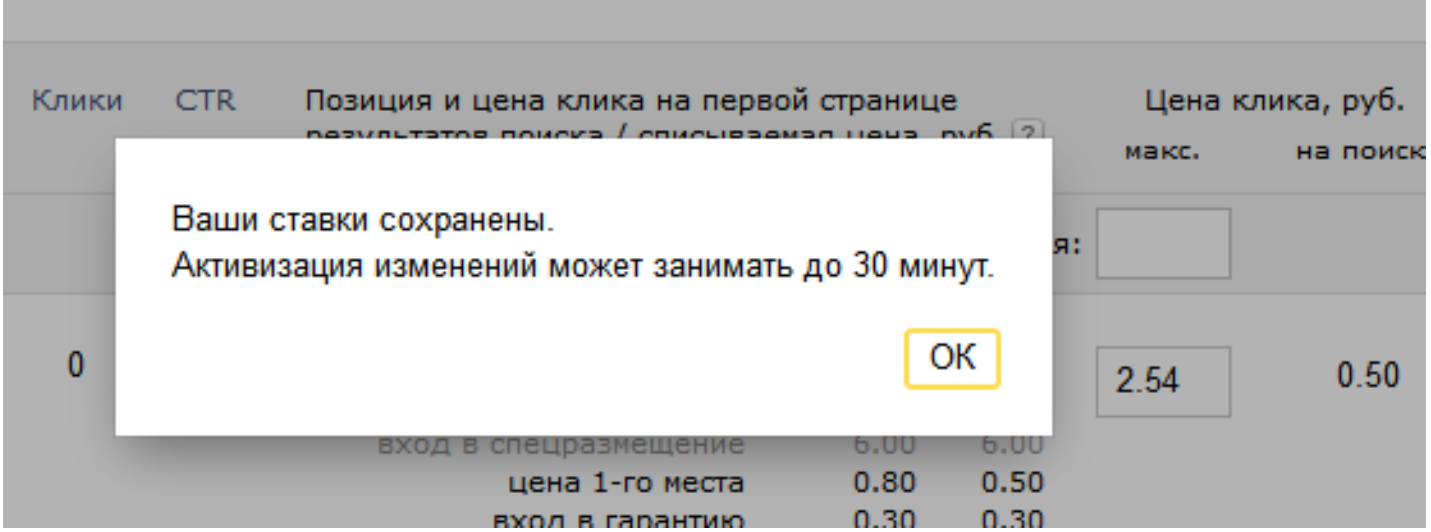
Также легко видеть, что если бы Вася не использовал бидменеджер, а поставил бы свою искреннюю ставку, то у нас бы ничего не получилось.

Частота обновление ставок

Допустим у нас есть ключ со стоимостью входа в CP=1$. Мы установили ставку в 1$. Через какое-то время стоимость входа стала равной 1.02$. Пока мы не обновим ставки, мы будем находиться в гарантии. Из-за этого мы недополучаем клики. Если мы бы использовали искреннюю ставку, то таких проблем у нас не было.

Чтобы оценить потери от этого эффекта нужно понять как часто бид-менеджеры обновляют ставки и как часто меняются циферки.

В спецификации многих бид-менеджеров стоит фраза “обновление ставок раз в 10 минут”. Но это не более чем маркетинговый ход. Даже если бид-медменеджер будет раз в секунду обновлять ставки, то существует задержка в обновлении ставок на стороне Яндекса:



В справке Директа написано:

- Циферки в интерфейсе меняются раз в 15 минут
- Актуализация ставок из интерфейса может занимать 5-60 минут. Судя по моему опыту:
  - Ночью около 5 минут
  - Днем, из-за большой нагрузки может пройти и 1.5 часа

К этому нужно прибавить еще и время из спецификации бидменджера. Вместе получится 40-60 минут. Из этой статьи следует, что раз в 20 минут меняется 15% циферок (данные по выборке в 50 тысяч ключевых слов).

За 40-60 минут, которые требуются бид-менеджеру, изменится около 30-45% циферок. Однако нужно учесть два факта, каждый из которых вдвое снижает потери:

- Изменения происходят не в начале периода, а в среднем в середине. И поэтому они коснутся вдвое меньшего числа показов.
- Половина изменений сократит стоимость входа в СР и мы по-прежнему будем оставаться в СР.

Таким образом, только из-за этого эффекта бидменеджеры теряют около 7-11% от доли в СР.

Корректировки ставок

В Директе можно задавать корректировки ставок в зависимости от дня недели и времени суток, пола и возраста, сети и устройства. Я сейчас разрабатываю сервис для управления этими корректировками (Бидон). В ходе тестирования эффективности Бидона, я обнаружил одну интересную аномалию.

Значительная часть тестов показала странный результат. Биддон работал через чур хорошо. Например, для одного клиента расчетное улучшение должно было составлять не более 30%, а тест показывал +40%!

Дважды перепроверив методику тестирования и статистическую значимость, я начал изучать данные. Оказалось, что число кликов через-чур сильно возросло. Особенно для группы 25-35 лет (это самый вкусный трафик). Ставки в этой группе возросли лишь на 35%, а число кликов — почти в полтора раза.

Для меня это было неожиданностью. Значительная часть моей книги основана на утверждении, что клики растут медленнее чем ставка. Например, если увеличить ставку в 1.35 раза, то число

кликов увеличится не более чем в 1.35 раза. Раньше на моей практике не было ни одного случая, когда это предположение не работало. Но, похоже, и из этого правила есть исключения.

Конкуренты “аномальных” клиентов пользовались бид-менеджерами. Если клиент делал ставку 1$, то конкурент его перебивал ставя 1.01$. Проблема была в том, что для возрастной группы “25-35 лет” ставка была на 35% больше (1.35$). Однако, бид-менеджер этого не видел.

Сложная модель

Несколько прошлых примеров показывают, что циферки в интерфейсе Директа могут врать. Другими словами, если мы поставим ставку на цент выше чем “стоимость входа в спецразмещение”, то число показов в спеце будет далеко не 100%.

Яндекс гарантирует?

Промоутеры бид-менеджеров заявляют, что Яндекс нам гарантирует то, что если мы поставим ставку выше стоимости входа в спец, то мы будем в спецразмещении. А теперь подумаем так ли это?

Допустим, у нас есть ключ `квартиры посуточно` и Яндекс нам

“гарантирует” первое место при нашей ставке. Есть Вася у него ключ `кондиционеры`, которому Яндекс тоже “гарантирует” первое место.

Что будет если пользователь в поиске Яндекса наберет “квартиры посуточно с кондиционером”? Чье объявление займет первое место? Ведь нам обоим Яндекс якобы прогарантировал первое место! Неужели мы оба будем на первом месте?

Чтобы разобраться в этом открываем справку Директа и читаем:

Действующая на поиске – это цена, которая может быть списана в текущий момент при клике на объявление со страницы результатов поиска по запросу, точно соответствующему ключевой фразе. В реальности, в зависимости от количества конкурентов, их ставок, CTR, географии и времени показов по конкретному заданному пользователем запросу, при каждом показе объявления эта цена будет динамично меняться в пределах выставленной вами максимальной ставки.

Так что Яндекс ничего нам не гарантирует. Циферки действуют только если соблюдается множество условий.

Запрос

Одно из самых интересных условий: запрос пользователя на

поиске Яндекса должен точно совпадать с ключевым словом рекламодателя в Директе. Назовем показы по запросу точно соответствующему вашему ключевику точными, а все остальные — широкими.

Как мы уже знаем, точных показов в разы меньше чем широких. Точных показов почти всегда не более 10%. Этот факт вы можете легко проверить. Для этого нужно пробить свои ключевые слова в Wordstat.

Стоимость разных показов

Стоимость позиций в Директе зависит не только от ставок конкурентов, но еще и от CTR (кликабельности объявления). Но дьявол кроется в деталях… Вернемся к справке:

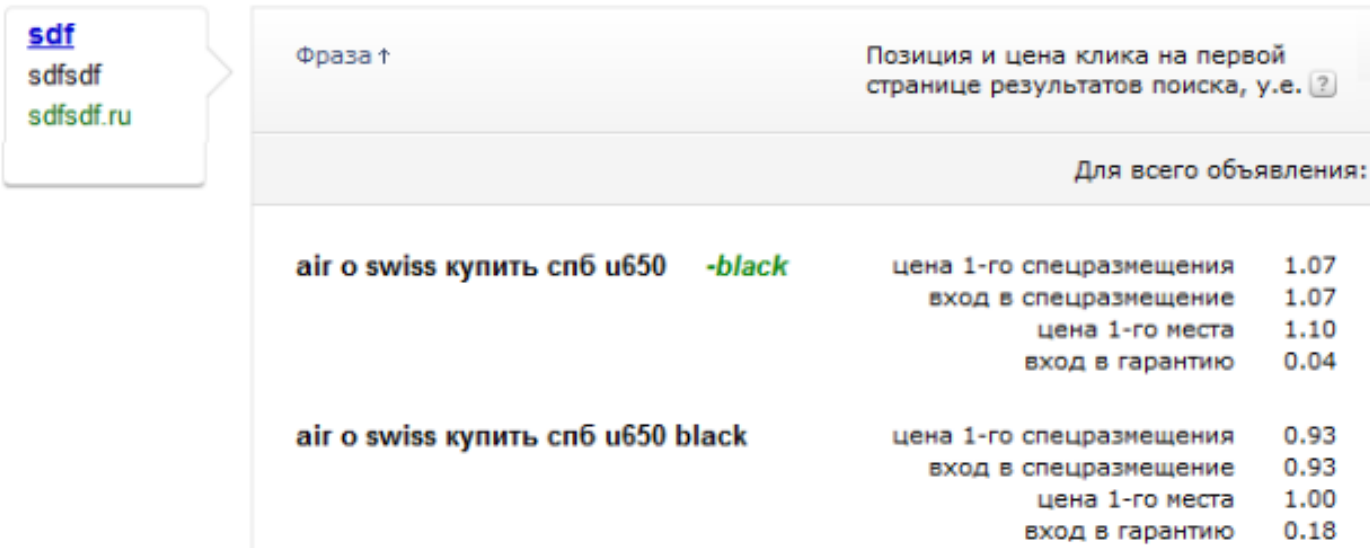
*В реальности, в зависимости от ..., **CTR**, ..., **по** конкретному заданному пользователем **запросу** при каждом показе объявления эта цена будет динамично меняться*

Эта фраза наталкиевает на мысль, что в Директе CTR считается на уровне каждого запроса, а не ключевого слова. Это подтвердила Елена Фирсова бывший сотрудник Яндекса, сейчас CEO Оригами.

Поскольку CTR считается на уровне запроса (а не ключевика), а стоимость позиции зависит от CTR, то в разных запросах

стоимость позиций будет разная.

Чтобы это подтвердить нужно добавить в Директ несколько очень близких ключевых слов и убедиться, что у них разные циферки:



Этот эксперимент вы можете повторить с любой другой парой ключевых слов.

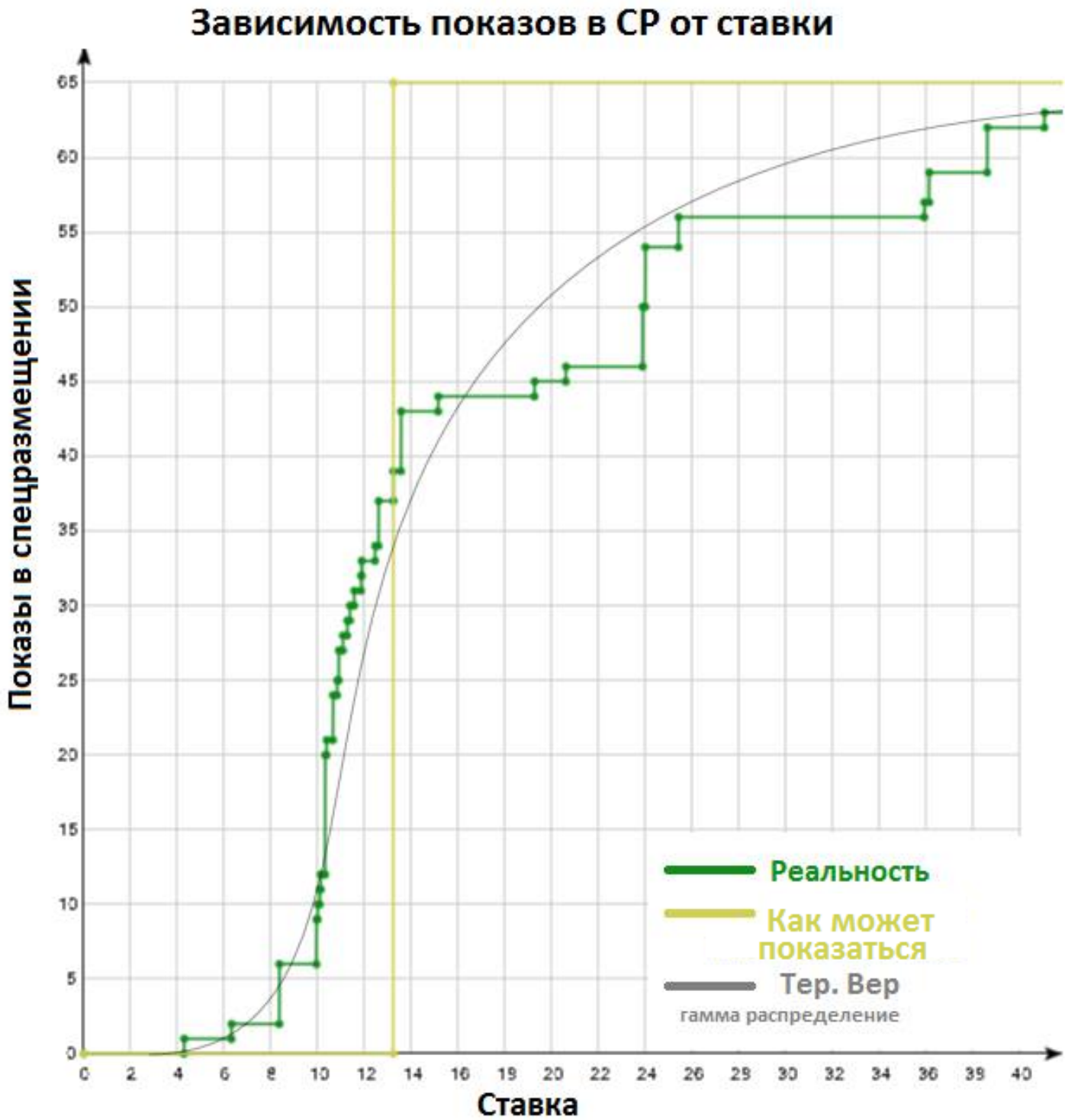
Следовательно, у каждого запроса разная стоимость позиций, а значит, что стоимость позиций в интерфейсе Директа это просто циферки (на 90%-99%).

Что будет есть стоимость входа в СР = 1$, а мы выставим ставку в 1.01$? Мы будем в спеце только в 51%-55% случаев, а не в 100%, как кажется разработчикам бид-менеджеров.

Плавный ход

Я взял низкочастотный ключевик `boneco aos`. В интерфейсе цена входа в СР была равна 13.22 рублей. Я нашел около 40 его подзапросов: `boneco aos отзывы`, `boneco aos купить` и так далее. Суммарное число показов было 65.

Для каждого запроса я снял стоимость входа в СР и построил график зависимости числа показов в спеце от ставки:



По этому графику очевидно, что у показов разная стоимость входа в спец. Даже если мы имеем дело с низкочастотными ключами. Также видно, что доля в спеце плавно меняется со ставкой и ничего особенно при ставке 13.22 не происходит.

Пример 1

Пусть стоимость входа в СР равна 1$, а ценность клика — 2$. Рассмотрим 2 ситуации:

- Бидменеджер и ставка 1.01$. Зазор в один цент обеспечит нам чуть больше половины показов в спеце.
- Искреняя ставка в 2$ обеспечит нам долю в спеце близкую к 100%.

Пример 2

Пусть стоимость входа в СР равна 2.01$, вход в гаранию — 0.10$, а ценность клика — 2$. Рассмотрим 2 ситуации:

- Бидменеджер и ставка 0.11$. Чуть больше половины наших показов в гарантии, остальные — в динамике.
- Искреняя ставка в 2$ обеспечит нам долю в спеце чуть меньше 50%, а все остальные показы — в гарантии.

Пример 3

Снова вернемся к примеру, который якобы иллюстрирует разогрев аукциона.

Допустим стоимость входа в CP=1$, ценность клика — 2$. Мы на последнем спеце. Через некоторое время приходит Вася который может платить 3$, но играет в ручную перебивку.

- Если мы ставим 2$
  - приходит Вася ставит 2.01$
  - мы получаем чуть меньше половины показов в спецразмещении, а Вася чуть больше половины
- Если мы используем бидменеджер:
  - Изначальная наша ставка была бы равна 1$.
  - Вася ставит 1.01$
  - Мы ставим 1.02$
  - Вася ставит 1.03$
  - Мы ставим 1.04$
  - Вася рано или поздно начинает перебивать с шагом в 10 центов
  - Через пару дней Вася установит ставку большую 2$

Благодяря бидменеджеру мы отсрочили неизбежное на пару дней. Теперь подумаем: какой ценой мы этого достигли? В зависимости от настроек бидменеджер:

- Поставит ставку равную стоимости входа в гарантию. Мы в прошлом примере уже рассмотрели этот случай.
- Оставит ставку равную 2$. Но бидменеджер заставил Васю перебивать с большим шагом. Из-за чего зазор между нашей ставкой и васиной увеличился. Следовательно, доля наших показов в спеце сократилась.

Оптимальная ставка

Рассмотрим стратегию “в блоке по минимальной цене”. Мы будем считать, что нам нужно выбрать из двух блоков: гарантии и спецразмещения. Число кликов из динамики ничтожно мало по сравнению со спецом, поэтому прибыль с динамики для простоты будем считаем нулевой.

Гарантия недоступна

Рассмотрим случай, когда стоимость входа в гарантию выше чем в спецразмещение. В этом случае гарантия нам недоступна (мы не можем в нее попасть).

Ожидаемую прибыль с СР можно вычислить по формуле:
$Profit_{SR}=Clicks * (Value- CPC_{SR})$

Прибыль с динамики мы считаем нулевой. Поэтому нам нужно сравнить прибыль из СР с нулем. Если прибыль из СР больше нуля, то нам выгоднее спецразмещение:
$Profit_{SR}> 0$

$Clicks * (Value- CPC_{SR})>0$

$Value- CPC_{SR} >0$

$Value>CPC_{SR}$

$CPC_{SR}<Value$

Нам нужно войти в спецразмещение во всех показах, в которых стоимость входа в него меньше ценности клика. Если мы установим искренюю ставку, то именно это и произойдет. Поэтому в этом случае:

$BestBid=Value$

Теперь на пальцах объясню почему так происходит. Допустим, ценность клика для нас равна 1$. Рассмотрим 2 случая:

- Если мы установим ставку большую чем ценность клика. Например, 2$.
  - Это никак не повлияет на показы со стоимостью входа в СР меньшем 1$.
  - Но, например, может существовать показ со стоимость входа 1.5$ с которого мы начнем получать клики. С каждого такого клика мы будем получать по 1.5-1=0.5$ убытка.
- Если мы установим ставку меньшую чем ценность клика. Например, 0.5$, то может существовать показ со стоимостью входа в 0.75$, с которого мы перестанем получать клики, хотя каждый из этих кликов приносил бы нам по 1-0.75=0.25$ прибыли.
- Следовательно нужно устанавливать ставку равную 1$.

Почему оптимальная ставка не зависит от стоимости входа в спец? Все очень просто. Ставка равная X это приказ Яндексу войти в спец во всех показах в которых стоимость входа в спец

меньше X. Поэтому, нам не нужно знать стоимость входа в спец, достаточно что ее знает Яндекс.

Например, у вас есть брокер. Вы ему звоните и говорите “Когда акции Apple упадут до 100$, то покупай”. Это избавляет вас от необходимости отслеживать курс акций.

Гарантия доступна

Рассмотрим случай, когда нам гарантия доступна. Теперь поймем когда нам выгоднее находиться в CP. Для этого нужно сравнить прибыль из двух блоков и вспомнить школьную математику:

$$Profit_{SR} = CTR_{SR} * Shows * (Value - CPC_{SR})$$
$$Profit_{Gar} = CTR_{Gar} * Shows * (Value - CPC_{Gar})$$

$$Profit_{SR} > Profit_{Gar}$$

$$CTR_{SR} * \cancel{Shows} * (Value - CPC_{SR}) > CTR_{Gar} * \cancel{Shows} * (Value - CPC_{Gar})$$

$$\boxed{CTR_{SR}} * (Value - CPC_{SR}) > CTR_{Gar} * (Value - CPC_{Gar})$$

$$\boxed{Value} - CPC_{SR} > \frac{CTR_{Gar} * (Value - CPC_{Gar})}{CTR_{SR}}$$

$$-CPC_{SR} > \frac{CTR_{Gar} * (Value - CPC_{Gar})}{CTR_{SR}} - Value$$

*** (-1)**

$$CPC_{SR} < Value - \frac{CTR_{Gar} * (Value - CPC_{Gar})}{CTR_{SR}}$$

$$K = \frac{CTR_{SR}}{CTR_{Gar}}$$

$$CPC_{SR} < Value - \frac{Value - CPC_{Gar}}{K}$$

$$CPC_{SR} < \frac{K * Value - Value + CPC_{Gar}}{K}$$

$$CPC_{SR} < \frac{(K-1)\,Value + CPC_{Gar}}{K}$$

Мы получили, что нам выгоднее находиться в спецразмещении тогда, когда стоимость входа в него меньше правой части неравентства. Если мы установим такую ставку, то Яндекс будет находиться в спецразмещении только в тех показах в которых

выгоднее спецразмещение.

$$BestBid = \frac{(K-1)Value + CPC_{Gar}}{K}$$

Численные эксперименты

- В случае простой модели можно доказать что эта формула верна с помощью таблицы в Google Docs:
  - Первый лист показывает, что формула верна и выбирает оптимальный блок
  - Второй лист ставки по формуле приносят больше прибыли, чем бидменежеры
  - Также видно, что бидменеджеры не лучше, чем искреняя ставка. Даже при стратегии в блоке по минимальной цене и простой модели
- В случае сложной модели (когда стоимость позиций у разных показов разная) результаты еще более удручающие:
  - Бидменежеры всегде намного хуже искреней ставки
  - Искреняя ставка всегда хуже ставки по формуле, но не сильно
  - Эффективность искренней ставки около **98**%
  - Эффективность ставки по формуле почти **100**%
  - Эффективность бидменеджеров около **55**%
  - Даже при стратегии “показы в блоке по минимальной цене” бидменеджеры почти вдвое снижают прибыль.

Выводы

Как видно по формуле, оптимальная ставка не зависит от стоимости входа в спец.

Если вы учитываете стоимость входа в CP при установке ставки, то вы просто выбираете ставки с потолка.

Макс. доступная позиция

Поскольку внутри блоков оптимальной будет искреняя ставка, а между блоками ставка по формуле, то оптимальная ставка для стратегии “макс. доступная позиция” будет где-то между ними.

$$BestBid \approx \frac{Value + \frac{(K-1)Value + CPC_{Gar}}{K}}{2}$$

$$= \frac{(2K-1) * Value + CPC_{Gar}}{2K}$$

Принято считать что K=10. Тогда формула примет вид = 0.95*Value + 0.05*CPC_{gar}. Что примерно равно 0.95*Value.

*BestBid=95%*Value*

Как определить ценность клика — смотрите в этой статье.

Выводы

- Нет никаких оснований перебивать циферки на 1 цент
- Перебивка циферки на 1 цент не даст 100% долю показов
- Оптимальная ставка не зависит от стоимости входа в СР
- Стоимость входа в СР в интерфейсе действует только в меньшинстве показов
- Поэтому использование бидменеджеров это, по сути, установка ставок с потолка
- При использовании бидменеджеров вы теряете до половины прибыли
- Использование бидменеджеров требуется установки подпорок вручную
- Бидменеджеры греют аукцион
- Есть более эффективный и простой способ установки ставок: 95% от ценности клика

Обратите внимание

- При расчете ценности клика нужно учитывать НДС. Проще всего это сделать разделив ценность клика на 1.18
- Ручная перебивка еще хуже чем бидменеджеры

Не все программы для оптимизации ставок одинаковые. Статья касается только бидменеджеров. Другой класс сервисов — оптимизаторы, наоборот полезны и увеличивают прибыль.

Оптимизаторы устанавливают ставки на основании прогноза конверсии

- Бидменеджеры — делают ставки на основе стоимости позиций в Диретке.
- Оптимизаторы конверсий (K50, Marine Software, Adobe AdLense, Оригами, Bid-Expert) — делают ставки на основе прогноза конверсии и среднего чека. Но они предназначены для крупных клиентов. Единственное исключение — мой бесплатный Bid-Expert.

Андрей Белоусов, CEO HTraffic.

Проголосовать:

–2

Поделиться:

Сохранить:

Комментарии (7)

Похожие публикации

Есть ли будущее у бид-менеджеров в контекстной рекламе?

6

AlexDov • 27 ноября 2014 в 13:19

Авто-импорт данных о расходах из Яндекс.Директа в Google Analytics по API 3

evgueni • 19 декабря 2012 в 18:39

Смотрим позиции и площадки Яндекс.Директа в Google Analytics 9

Saku • 23 мая 2011 в 16:45

Популярное за сутки

Яндекс открывает Алису для всех разработчиков. Платформа Яндекс.Диалоги (бета) 69

BarakAdama • вчера в 10:52

Почему следует игнорировать истории основателей успешных стартапов 20

ПЕРЕВОД

m1rko • вчера в 10:44

Как получить телефон (почти) любой красотки в Москве, или интересная особенность MT_FREE 24

ИЗ ПЕСОЧНИЦЫ

cab404 • вчера в 20:27

Java и Project Reactor 10

zealot_and_frenzy • вчера в 10:56

Пользовательские агрегатные и оконные функции в PostgreSQL и Oracle 6

erogov • вчера в 12:46

Лучшее на Geektimes

Как фермеры Дикого Запада организовали телефонную сеть на колючей проволоке 31

NAGru • вчера в 10:10

Энтузиаст сделал новую материнскую плату для ThinkPad X200s 49

alizar • вчера в 15:32

Кто-то посылает секс-игрушки с Amazon незнакомцам. Amazon не знает, как их остановить 85

Pochtoycom • вчера в 13:06

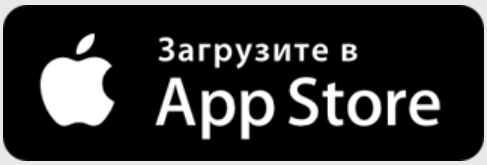
Илон Маск продолжает убеждать в необходимости создания колонии людей на Марсе 139

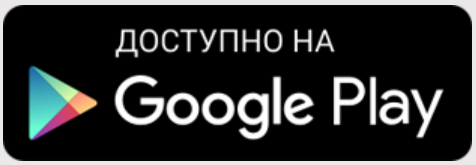
marks • вчера в 14:19

Дела шпионские (часть 1) 16

TashaFridrih • вчера в 13:16

Мобильное приложение





Полная версия

2006 – 2018 © ТМ