

Объем трафика и ставки

На этой странице мы постарались ответить на наиболее частые вопросы об объеме трафика и ставках.

Стоимость кликов в Директе не фиксирована, а определяется в результате торгов между рекламодателями. Такие торги проводятся при каждом показе. Каждое объявление участвует в них со своей ставкой — максимальной ценой, которую рекламодатель готов заплатить за клик (с учетом [корректировки ставок](#)). Подробнее о [работе аукциона в Директе](#).

Для [автоматических стратегий](#) ставка определяется системой в соответствии с заданными настройками, а для [стратегий с ручным управлением](#) вы можете назначать ставки самостоятельно на странице кампании в поле Ставка.

Не знаю, сколько платить за клик

Если вы пока не разобрались, как работает система и как подобрать ставки, при создании новой кампании выберите одну из автоматических стратегий. Тогда вам не придется беспокоиться о ставках. Например, в стратегии « [Оптимизация кликов](#) » с ограничением недельного бюджета достаточно указать сумму, которую вы готовы тратить на вашу кампанию, и Директ попытается в пределах этой суммы принести как можно больше полезных переходов по объявлениям.

Что значит объем трафика?

Объем трафика — это величина, прямо пропорциональная кликабельности места показа объявления. При расчете объема трафика учитываются дизайн объявления, количество объявлений в блоке и их дизайн, место показа объявления на поиске. Например, если в премиум-показах 4 места, то первое место приносит объем трафика 100, а второе, третье и четвертое — 85, 75 и 65 соответственно.

Почему объем трафика может быть больше 100?

Значение 100 соответствует объему трафика, которое получит объявление при показе на первом месте из четырех в блоке премиум-показов. Некоторые места показа могут быть более кликабельными, чем первое место премиум-показов. Для них объем трафика может быть выше 100. Например, такой объем трафика могут принести показы объявлений в расширенном формате.

Прогнозируемая ставка слишком высока

На прогнозируемую ставку влияют конкуренция за аудиторию и качество объявления.

Конкуренция

На вашу аудиторию могут претендовать другие рекламодатели. В расчете ставок, указанных в интерфейсе, учитываются конкуренты во всех выбранных вами [регионах показа](#), поэтому отсутствие конкуренции в одном из них не гарантирует низкую ставку. Подходящие для показа объявления из других регионов (со включенным [расширенным географическим таргетингом](#)) также участвуют в торгах, но не учитываются в прогнозе объема трафика.

Качество объявления

Чем менее привлекательно объявление для пользователя, тем дороже обойдется трафик. Чтобы снизить ставку, обратите внимание на факторы, формирующие ставку.

Прогноз CTR

Для расчета прогнозируемой ставки используется прогноз [CTR](#). В его формировании участвуют накопленная статистика показов и кликов по ключевой фразе, а также другие параметры, влияющие на вероятность клика: наличие слов из запроса в тексте объявления, поведение пользователей в регионе показа и т. п.

Чтобы увеличить CTR объявлений, воспользуйтесь рекомендациями из раздела [Работа с элементами объявления](#).

Коэффициент качества объявления

Это оценка релевантности вашего рекламного предложения интересу пользователя. Система сопоставляет объявление и страницу перехода с поисковым запросом и учитывает поведение пользователя после клика.

Выберите для объявления и его ключевых фраз такую страницу перехода, которая лучше всего соответствует запросу пользователя. Например, по запросу «рейсы на марс в июле» наилучшие результаты даст объявление, в котором говорится о поездке на Марс в июле и которое ведет на страницу с билетами на Марс на июль.

Что такое списываемая цена?

Для ключевых фраз в столбце Спис. цена указана средняя цена, которую вы заплатите за клик по объявлению для соответствующего объема трафика. Списываемая цена может [превышать вашу ставку](#), например если прогнозируется высокая вероятность конверсии.

Что такое минимальная цена на поиске?

Если ваша ставка ниже минимальной цены на поиске, объявление будет показываться только на сайтах-участниках [Рекламной сети Яндекса](#) и на странице « [Все объявления](#) ».

Минимальная цена на поиске может повыситься, если у сайта, указанного в объявлении, плохая история размещения в Директе, например низкий совокупный [CTR](#). Если в рекламе нет ссылки на сайт, учитывается история размещения для номера телефона из виртуальной визитки. Чтобы минимальная цена не поднималась, следите за качеством других ваших объявлений и кампаний.

Не могу набрать статистику показов, чтобы увеличить CTR объявления

Если вы только начали показы, не стоит беспокоиться о накопленной статистике. При расчете прогнозируемой ставки используется прогноз [CTR](#). Он основан не только на статистике кликов и показов, но и на множестве других параметров, которые позволяют оценить кликабельность даже в самом начале показов.

У аккаунта высокий показатель качества, но ставки не снижаются

Показатель качества аккаунта не влияет непосредственно на прогнозируемые ставки, хотя он очень схож с [прогнозом CTR](#). Чтобы снизить ставки, следуйте рекомендациям, описанным в разделе [Прогнозируемая ставка слишком высока](#).

После изменения ставок списываются старые цены

За клик может списываться старая цена, если вы изменили ставку в остановленной кампании, а потом перезапустили ее. После включения кампания становится активной в среднем через 40 минут, после этого новые ставки вступают в силу примерно через 30 минут. До этого клики оплачиваются по списываемой цене, рассчитанной по ставкам до остановки кампании.

Списывается цена, превышающая ставку

Списание цены, превышающей ставку, которую вы установили в интерфейсе Директа, может быть вызвано рядом факторов. Обратите внимание, списываемые цены в статистике кампании по умолчанию показываются без НДС.

- Ставка может быть автоматически повышена, если прогнозируется высокая вероятность конверсии.

- На ставку влияет повышающая корректировка для определенной аудитории. Объявление показывается пользователю, который относится к этой аудитории, со ставкой, увеличенной на заданный коэффициент. Подробнее о [корректировках ставок](#).
- За клик может списаться старая цена, рассчитанная на основании ранее выставленной ставки, если после уменьшения ставки прошло менее 30 минут. Обратите внимание, если вы уменьшили ставку в остановленной кампании, а потом перезапустили ее, то после включения кампания становится активной в среднем через 40 минут. После этого новые ставки вступают в силу примерно через 30 минут. До этого клики оплачиваются по списываемой цене, рассчитанной по ставкам до остановки кампании.
- Вы работаете с приложением для управления рекламными кампаниями, использующим [API Директа](#). Ставка может быть автоматически повышена этим приложением.

Остались вопросы?

⚠ Внимание. Специалисты отдела клиентского сервиса могут вас проконсультировать только по рекламным кампаниям того логина, с которого вы обращаетесь. Логин можно увидеть в правом верхнем углу экрана. Специалист получит доступ к вашим данным только при обработке обращения.

Написать в чат

Позвонить

Написать письмо