

Как работает аукцион в Директе

Директ — это система размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Вы платите за клики по объявлениям, которые показываются в рекламных блоках на поиске Яндекса и в сетях ([РСЯ](#) и внешние сети).

Стоимость кликов в Директе не фиксирована, а определяется в результате торгов между рекламодателями. Рекламодатели устанавливают ставки в валюте, а торги проходят во внутренних единицах Директа. Ставки конвертируются во внутренние единицы в режиме реального времени. Конвертация происходит по курсу Центрального банка РФ, установленному для соответствующей валюты на текущую дату.

Аукцион проходит в режиме реального времени, пока пользователь загружает страницу с результатами поиска или страницу с блоками РСЯ или внешних сетей. Аукцион включает несколько этапов.

Отбор и ранжирование объявлений

Объявления отбираются отдельно для каждого рекламного блока на странице, которую открывает пользователь. Объявления ранжируются по комбинации ставки, коэффициента качества и прогноза CTR для конкретного показа. В блок попадает объявление с лучшим сочетанием показателей.

Определение списываемой цены

Списываемая цена определяется по-разному для разных рекламных блоков:

- на поиске Яндекса и на поисковых площадках РСЯ списываемая цена определяется по правилам [VCG-аукциона](#);
- на тематических площадках РСЯ и во внешних сетях списываемая цена определяется по правилам [GSP-аукциона](#).

VCG-аукцион

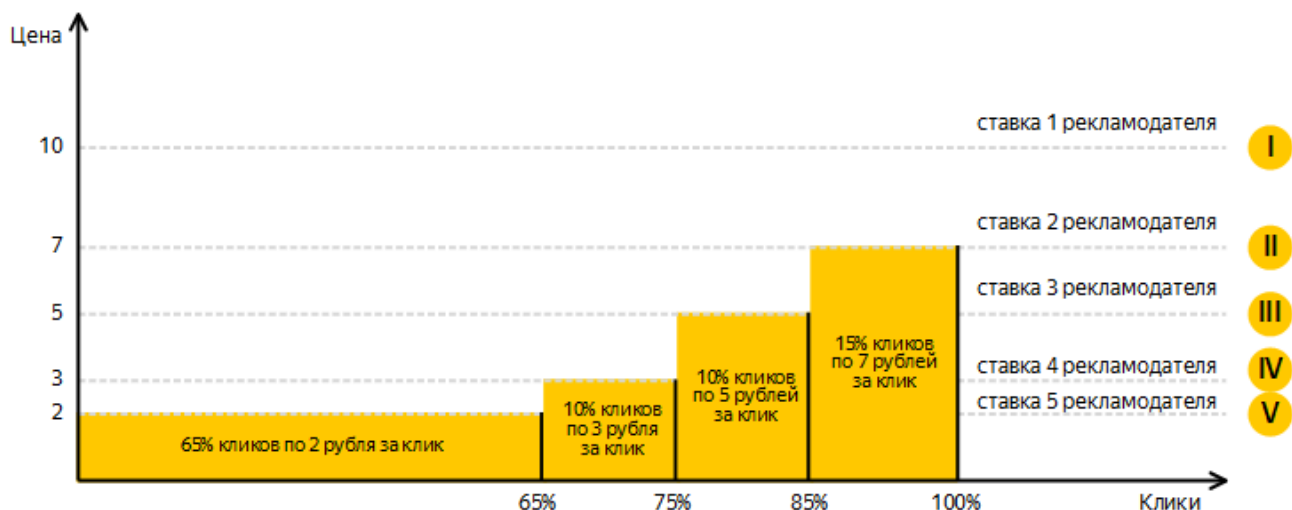
Правила VCG-аукциона используются для определения списываемой цены на поиске Яндекса, а также на поисковых площадках РСЯ. Далее описан расчет списываемой цены на примере блока премиум-показов.

В зависимости от конкуренции по конкретному поисковому запросу в блоке может показываться от 0 до 4 объявлений. Если в премиум-показах 4 места, то первое место приносит объем трафика 100 единиц, а второе, третье и четвертое — 85, 75 и 65 единиц

соответственно. Объем трафика — это величина, прямо пропорциональная кликабельности места показа объявления. Он не постоянен и вычисляется для конкретного запроса. При расчете объема трафика учитываются дизайн объявления, количество объявлений в блоке и их дизайн, место показа объявления на поиске.

Если пять рекламодателей конкурируют за 4 места в премиум-показах (без расширенных форматов), их ставки по ключевой фразе равны 10, 7, 5, 3 и 2 руб., а коэффициенты качества и прогнозы CTR объявлений совпадают, то в блок попадут четыре рекламодателя с наибольшими ставками. Количество кликов по объявлениям и средняя стоимость этих кликов будет зависеть от места рекламодателя в блоке:

- Каждый из четырех победивших рекламодателей получает объем трафика 65 единиц. За этот трафик рекламодателям не нужно конкурировать. Цена этого минимального трафика определяется ставкой пятого конкурента, который не вошел в блок (2 рубля за клик).
- Дополнительный объем трафика 10 единиц, который приносит третья позиция относительно четвертой, гарантированно получают три рекламодателя с наивысшими ставками. За эти клики с ними конкурирует четвертый рекламодатель. Ставка четвертого рекламодателя (3 рубля) обуславливает цену этого дополнительного объема трафика.
- Увеличение объема трафика на 10 единиц дает подъем с третьей позиции на вторую — это трафик, который гарантированно получают два рекламодателя с наивысшими ставками. Конкуренцию за этот трафик им обеспечивает третий рекламодатель. Ставка третьего рекламодателя (5 рублей) обуславливает цену этого дополнительного объема трафика.
- Первая позиция относительно второй дает дополнительные 15 единиц трафика. Его стоимость обусловлена конкуренцией рекламодателя на второй позиции со ставкой в 7 рублей.



При взаиморасчетах с рекламодателем клики не делятся на дополнительные и базовые — Директ рассчитывает среднюю ставку, исходя из того, что основной трафик не должен дорожать при подъеме на более заметные места показа. В расчете списываемой цены Директ использует коэффициенты кликабельности мест показа. Эти коэффициенты не постоянны и изменяются с течением времени для разных запросов.

Формулы расчета списываемой цены (CPC)

Если в рекламном блоке 4 места показа с коэффициентами кликабельности X_1, X_2, X_3, X_4 и за показ в блоке конкурируют 5 рекламодателей (ставки объявлений $Bid_1 \dots Bid_5$, прогнозы кликабельности этих объявлений для конкретного показа — $CTR_1 \dots CTR_5$), то списываемая цена кликов будет рассчитываться по следующим формулам:

$$CPC_1 = \frac{X_4 * Bid_5 * CTR_5 + (X_3 - X_4) * Bid_4 * CTR_4 + (X_2 - X_3) * Bid_3 * CTR_3 + (X_1 - X_2) * Bid_2 * CTR_2}{X_1 * CTR_1}$$

$$CPC_2 = \frac{X_4 * Bid_5 * CTR_5 + (X_3 - X_4) * Bid_4 * CTR_4 + (X_2 - X_3) * Bid_3 * CTR_3}{X_2 * CTR_2}$$

$$CPC_3 = \frac{X_4 * Bid_5 * CTR_5 + (X_3 - X_4) * Bid_4 * CTR_4}{X_3 * CTR_3}$$

$$CPC_4 = \frac{X_4 * Bid_5 * CTR_5}{X_4 * CTR_4}$$

В расчете списываемой цены учитывается прогноз CTR объявлений блока. Если ставки и коэффициенты качества объявлений совпадают, выше будет поставлено объявление с наибольшим прогнозом CTR.

В рекламном блоке 4 места показа с коэффициентами кликабельности: $X_1 = 1$; $X_2 = 0,85$; $X_3 = 0,75$; $X_4 = 0,65$. В аукционе участвуют 5 объявлений со ставками по ключевой фразе 10, 7, 5, 3 и 2 руб. Прогнозы CTR объявлений для этого показа составляют $CTR_1 = CTR_3 = CTR_4 = CTR_5 = 10\%$, $CTR_2 = 12\%$, коэффициенты качества совпадают.

$$CPC_1 = \frac{2 * 0,65 * 10 + 3 * (0,75 - 0,65) * 10 + 5 * (0,85 - 0,75) * 10 + 7 * (1 - 0,85) * 12}{1 * 10} = 3,36$$

$$CPC_2 = \frac{2 * 0,65 * 10 + 3 * (0,75 - 0,65) * 10 + 5 * (0,85 - 0,75) * 10}{0,85 * 12} = 2,06$$

$$CPC_3 = \frac{2 * 0,65 * 10 + 3 * (0,75 - 0,65) * 10}{0,75 * 10} = 2,13$$

$$CPC_4 = \frac{2 * 0,65 * 10}{0,65 * 10} = 2$$

VCG-аукцион для расширенного формата

Объявления в блоке премиум-показов могут быть показаны в расширенном формате на первом месте и в минималистичном — на втором и третьем местах. Какой формат будет

выбран зависит от ставок рекламодателей и рассчитанных коэффициентов для разных форматов.

Расширенный формат дает дополнительно 20 единиц трафика первому рекламодателю, но отнимает по 10 единиц у второго и третьего. Четвертый рекламодатель выбывает из показов.

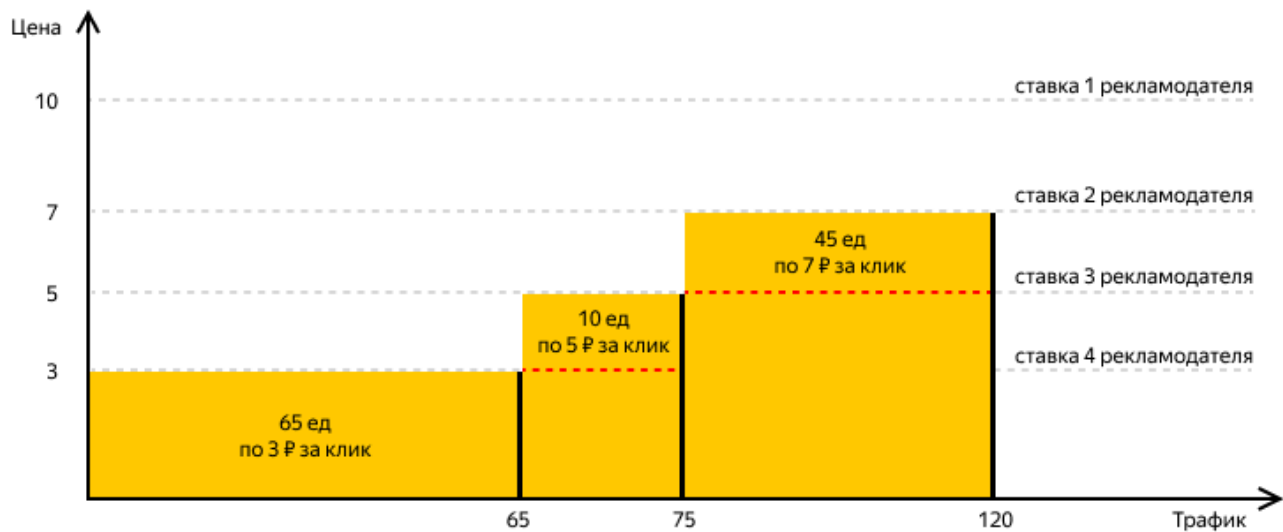
Обычный блок	Расширенный формат
<p>X1 = 100</p> 	<p>X1 = 120</p> 
<p>X2 = 85</p> 	<p>X2 = 75</p> 
<p>X3 = 75</p> 	<p>X3 = 65</p> 
<p>X4 = 65</p> 	

Расширенный формат будет выбран при выполнении условия (для упрощения опущены коэффициенты качества):

$$X1^P * Bid1 * CTR1 + X2^P * Bid2 * CTR2 + X3^P * Bid3 * CTR3 \geq X1 * Bid1 * CTR1 + X2 * Bid2 * CTR2 + X3 * Bid3 * CTR3 + X4 * Bid4 * CTR4$$

Расчет списываемой цены осуществляется по тем же принципам, что и для блока премиум-показов без расширенного формата. Конкуренция за каждый дополнительный трафик

обуславливает его цену.



GSP-аукцион

Правила GSP-аукциона используются для определения списываемой цены клика на тематических площадках РСЯ и во внешних сетях. Списываемая цена клика определяется по ставке ближайшего конкурента. Например, если в блоке размещается только одно объявление, то цена клика для рекламодателя, выигравшего аукцион, будет равна ставке участника, занявшего второе место.

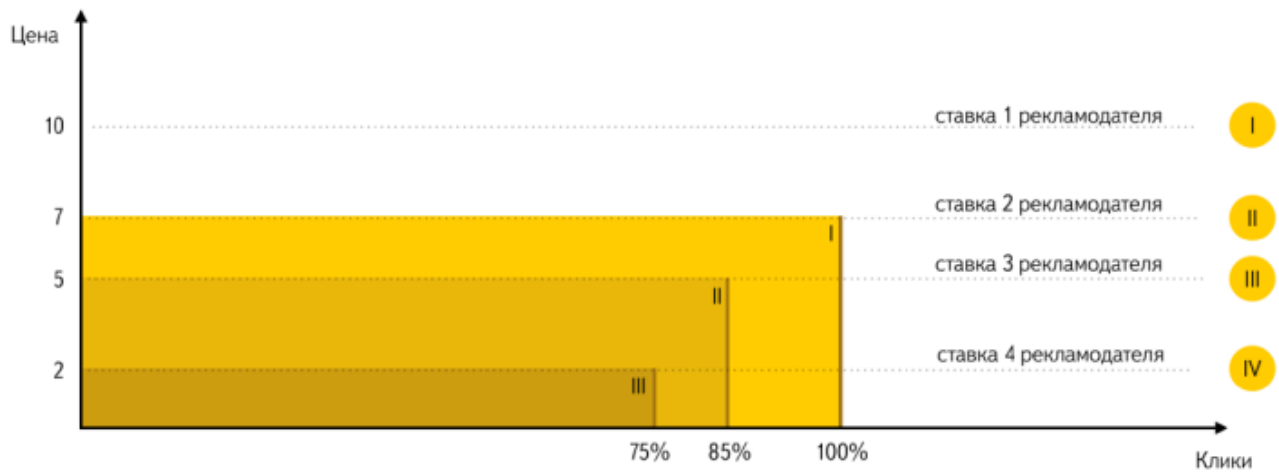
Рассмотрим, как определяются цены за клик, если в блоке можно разместить несколько объявлений.

Четыре рекламодателя конкурируют за показ в блоке для трех объявлений, т.е. трех позиций. Их ставки равны 10, 7, 5 и 2 руб., коэффициенты качества и прогнозы CTR объявлений совпадают. Предположим, что первая позиция в блоке приносит максимальный трафик, а вторая и третья — 85% и 75% от максимального трафика соответственно.

Первый рекламодатель будет размещен на первой позиции. Он получит максимально возможный трафик для своего объявления по этому запросу. Стоимость каждого клика для него составит 7 рублей.

Второй рекламодатель получит 85% от максимально возможного для себя трафика по цене 5 рублей за клик.

Третий рекламодатель получит трафик по минимальной цене в 2 рубля за клик, но при этом объявление получит 75% от максимально возможного трафика для его объявления по этому запросу.



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 WhatsApp

Написать в чат

Позвонить

Написать письмо