

я Реклама

Аукцион VCG



Цель и задачи урока

Цель урока

Узнать, что такое аукцион VCG

Задачи урока

- Выяснить, где применяется этот аукцион
- Разобраться, в чем отличие VCG-аукциона от GSP
- Научиться просчитывать фактическую цену клика в рамках аукциона

VCG-аукцион

(аукцион Викри-Кларка-Гровса)

Это модель однораундового аукциона закрытой модели (участники аукциона не видят ставок друг друга), при котором право на покупку получает участник, предложивший максимальную ставку, но покупка осуществляется по второй максимальной цене.

При этом и VCG, и GSP являются аукционом второй цены

Правила VCG-аукциона используются для определения списываемой цены в блоках на первой странице Поиска Яндекса, а также на поисковых площадках Рекламной сети



Пример работы VCG-аукциона

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 100 единиц трафика, а второе, третье и четвертое — 85, 75 и 65 единиц соответственно

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 ₽, а коэффициенты качества и прогнозы CTR объявлений совпадают, то в блок попадут 4 рекламодателя с наибольшими ставками. Количество кликов по объявлениям и средняя стоимость этих кликов будут зависеть от места рекламодателя в блоке

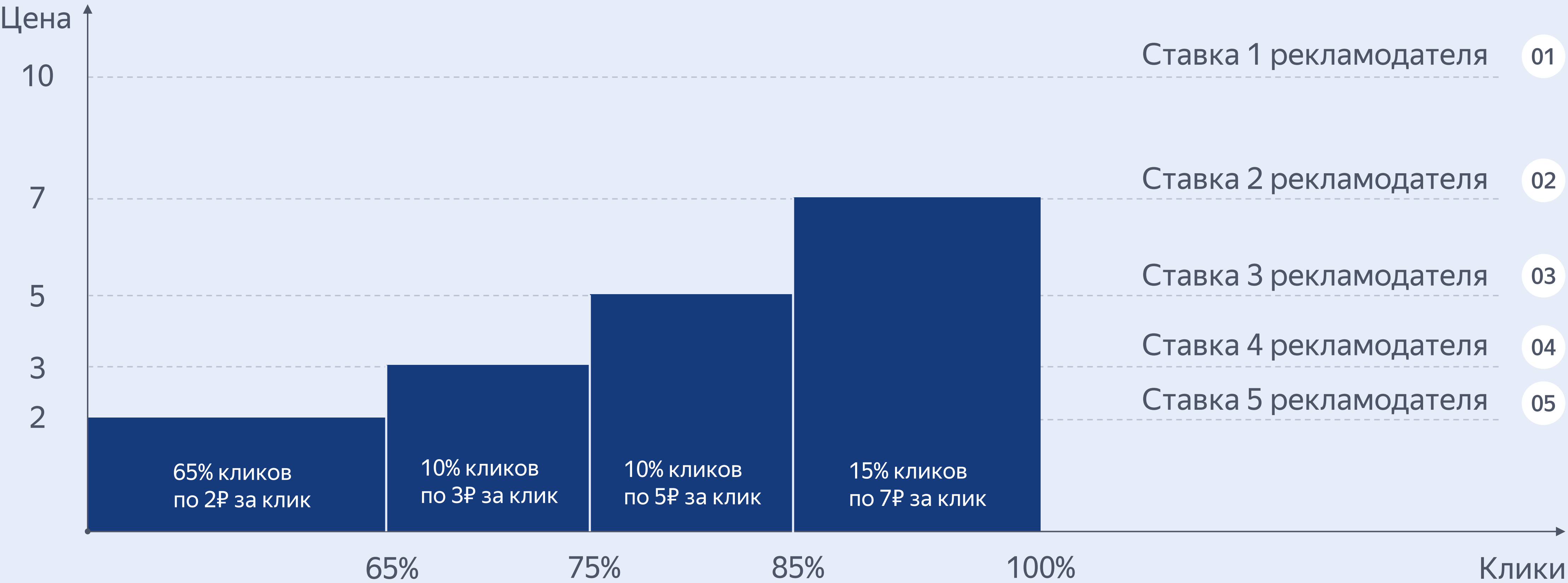
Объем трафика

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

Пример работы VCG-аукциона

- Каждый из 4-х победивших рекламодателей получает объем трафика в размере 65 единиц. За этот трафик рекламодателям не нужно конкурировать. Цена минимального трафика определяется ставкой 5-го конкурента, который не вошел в блок (2 ₽ за клик).
- Дополнительный объем трафика в 10 единиц, который приносит 3-я позиция относительно 4-й, гарантированно получают 3 рекламодателя с наивысшими ставками. За эти клики с ними конкурирует 4-й рекламодатель. Ставка 4-го рекламодателя (3 ₽) обуславливает цену этого дополнительного объема трафика.
- Увеличение объема трафика на 10 единиц дает подъем с 3-й позиции на 2-ю — это трафик, который гарантированно получают 2 рекламодателя с наивысшими ставками. Конкуренцию за этот трафик им обеспечивает 3-й рекламодатель. Ставка 3-го рекламодателя (5 ₽) обуславливает цену этого дополнительного объема трафика.
- Первая позиция относительно второй дает дополнительные 15 единиц трафика. Его стоимость обусловлена конкуренцией рекламодателя на 2-й позиции со ставкой в 7 ₽

Пример работы VCG-аукциона



Отличие аукциона GSP от VCG

Допустим, вы находитесь на 3-й позиции и хотите попасть на 2-ю.

В случае с GSP-аукционом вы заплатите за все клики по 2-й позиции по цене 2-й позиции, а в случае с VCG-аукционом — по цене 2-й позиции только за дополнительный объем трафика (трафик со 2-й позиции минус трафик с 3-й позиции), а остальной трафик — по цене 3-й позиции

Расчет

1-я позиция 100 кликов = 3 ₽

2-я позиция 85 кликов = 2 ₽

3-я позиция 75 кликов = 1 ₽

При GSP-модели

Расход на 3-й позиции = $75 \times 1 = 75$ ₽

Расход на 2-й позиции = $85 \times 2 = 170$ ₽

Расход на 1-й позиции = $100 \times 3 = 300$ ₽

При VCG-модели

Расход на 3-й позиции = $75 \times 1 = 75$ ₽

Расход на 2-й позиции = $75 \times 1 + (85 - 75) \times 2 = 95$ ₽

Расход на 1-й позиции = $75 \times 1 + (85 - 75) \times 2 + (100 - 85) \times 3 = 140$ ₽

Как правильно использовать аукцион

В новой модели (VCG) участник будет заинтересован в том, чтобы указать свою предельную цену клика исходя из рентабельности рекламы, выводя ставку обратным расчетом из показателей CPO (Cost Per Order), ROAS (Return on Marketing Spent), CAC (Customer Aquisition Cost) или LTV (Live-time Value).

Преимущество в таком варианте получат рекламодатели, учитывающие LTV и CAC, то есть долгосрочные факторы. Это позволит им выставлять более высокие ставки, чем у конкурентов и получать больше трафика



Выводы

- ✓ Не нужно просчитывать, какое место займет ваше объявление, так как в алгоритмах Яндекс Директа есть неизвестные переменные, например действия других рекламодателей.
- ✓ Важно понять, что ставка — далеко не единственный критерий, но в аукционе VCG необходимо назначать реальную ставку, которую вы готовы платить за своих потенциальных клиентов. При расчете ставки, учитывайте стоимость привлечения заказа, рентабельность инвестиций. При грамотно построенной аналитике важно учитывать LTV и SAC для возможности выкупать большой объем трафика.
- ✓ Также прорабатывайте качество своих объявлений: используйте все возможные расширения и следите за соответствием текста объявления и посадочной страницы ключевому слову

