

AdRank について

掲載順位と課金の計算式

掲載が行われるたびに下記の計算が行われ、広告掲載順位が決定されます。

掲載順位

上限クリック単価 × 品質スコア = アドランク 高い順番に掲載される

課金

1広告だけの掲載や最下位の掲載の場合 **最低入札価格**

その他 **直下の広告アドランク ÷ 自分の品質スコア + 1円**

品質スコアとは

皆さんがWEBを使っているときを想像してください。

興味ある情報であれば・・・

見てみる(=クリックする)

興味がなければ・・・

無視する

これは検索結果でも広告でも同じ

広告が何回表示されて、広告が何回クリックされたか

=クリック率

これを広告の品質の一部と見ています

品質スコアとは

品質スコア(Quality Score) ≒ 予測クリック率

このアカウントだったら、これぐらいのクリック率になるだろうという予測立てをシステムが行います。

そのため、品質スコアは、

- 実際のクリック率、
 - キーワードごとのGoogleネットワーク内実績、
 - 広告テキストの要素、
 - リンク先ページの要素など
- を元に決定されます

※品質スコアの算出方法について非公開となっています。



掲載順位は広告の品質スコアと入札金額で決まります

広告主	クリック単価 の上限	各社の 品質スコア	アドランク	掲載順位	実際の クリック課金額
A社	20円	2	40	4位	最低入札価格
B社	32円	2	64	2位	26円
C社	20円	4	80	1位	17円
D社	10円	5	50	3位	9円

品質スコア(予測クリック率) = 過去のクリック率 + α



maxCPC を下げるデメリット

maxCPC乱高下のデメリット（順位）

AdRank = 上限入札単価 × 品質スコア(≒CTR)

変更前(2位) →	500	=	100円	5%
			↓	
変更後(2位) →	50	=	10円	5%
			↓	
運用後(8位) →	10	=	10円	1%
			↓	
復活後(5位) →	100	=	100円	1%

maxCPCが極端に乱高下し、低い品質スコアでの運用期間が長く続いた場合、高い確率で「復活後」の方が品質スコアが低いため、同じ金額で高順位を得ることが難しくなります。広告のクリエイティブやブランドによっても左右されますが、低順位の方がCTRは不利になる傾向がありますので、上位のポジションを得るにはより高いmaxCPCが必要になる場合がございます。

maxCPC乱高下のデメリット（課金）

AdWordsのActualCPC計算ロジック

$$\text{ActualCPC} = \text{直下の広告AdRank} \div \text{自分の品質スコア} + 1\text{円}$$

AdWordsの実際の課金CPCは、競合の広告主とのAdRankの差によって変動致します。自社の広告の品質スコアは、計算式の分母になりますので、高ければ高いほど実際の課金CPCは安くなります。

先ほどの事例の場合、低いCPCの期間に品質スコアが下がってしまっており、AdRankも同様に下がったことによって高い順位が見込めずCTRも回復しないことが予想されるため、高い確率でActualCPCは以前よりも高くなってしまいます。

