

Какой контекст работает лучше: «Яндекс» или Google

В декабре прошлого года мы проводили маркетинговое исследование ([ссылка на vc.ru](#)) и сравнили возвращаемость инвестиций с популярных рекламных каналов.

Исследование вызвало интерес, поэтому мы решили расширить данные, охватив весь 2017 год.

Все хотят больше зарабатывать и меньше тратить, а для этого не обойтись без аналитики. Roistat собирает для владельцев бизнесов и их рекламных агентств сквозную аналитику по данным о продажах из CRM, учитывая расходы на рекламу, прибыль, отказы и возвраты.

Клиенты часто спрашивают нас, какие показатели считать «нормой» и какой канал лучше выбрать, чтобы увеличить прибыль. Поэтому мы решили оценить возврат инвестиций (ROI) по различным типам рекламы в интернете.

Вначале мы включили в исследование рекламу в социальных сетях, однако участники нашей выборки вкладывают 95% бюджетов в размещение контекстной рекламы на поиске и на тематических сайтах, поэтому для контекстной рекламы мы детально проанализировали возврат инвестиций, а также сравнили отдачу от поиска и тематики в популярных рекламных системах.

Основные результаты для тех, кто хочет сразу добраться до сути

- Любая реклама может быть прибыльной при правильных настройках рекламных кампаний. Без использования сквозной аналитики сложно оценить окупаемость рекламного канала и сделать правильные выводы.

- Инвестиции в поисковую рекламу в среднем приносят больше прибыли, чем инвестиции в рекламу на тематических площадках (при этом тематическая реклама не бесполезна, она тоже возвращает потраченные средства).
- Если сравнивать крупнейшие рекламные площадки «Яндекс.Директ» и Google Adwords, то видно, что на поиске оба канала достаточно эффективны, но первенство остаётся за «Яндекс.Директом». На тематических площадках «Яндекс.Директ» тоже показывает себя лучше. Из этого как минимум можно сделать вывод, что у большинства рекламодателей недостаточно хорошо настроена реклама в КМС Adwords.

Метод исследования

В выборку попали две тысячи случайных рекламодателей. Мы проанализировали данные весь 2017 год, по состоянию на 1 марта 2018 года.

Это значит, что данные о выручке по рекламным каналам собраны первого марта. То есть, если у бизнеса цикл сделки — два месяца, то прибыль от декабрьской рекламы он получит только в феврале.

Возврат инвестиций считаем по формуле:

$$ROI = ((\text{выручка} - \text{себестоимость} - \text{расходы на рекламу}) / \text{расходы на рекламу}) * 100\%$$

В исследовании средний ROI подсчитали тремя способами:

- Просуммировали прибыль и расходы. Получили общий ROI рекламных каналов.
- Посчитали каждый ROI отдельно и вывели среднее арифметическое.
- Посчитали медианный ROI, поскольку на средние показатели могли повлиять крупные рекламодатели. У

половины рекламодателей ROI меньше этой цифры, а у второй половины — больше.

Чтобы нетипичные данные не исказили общую картину, мы исключили пять процентов рекламодателей с минимальным ROI и пять процентов с самым максимальным ROI.

Примечания о расчётах

- Мы использовали модель атрибуции Last nondirect click (последний не прямой визит). Это значит, что выручка от сделки привязывается только к рекламному источнику последнего визита. Например, если пользователь кликал по рекламе, но затем пришёл на сайт с другого канала и совершил транзакцию, данные о ней попали во второй канал.
- Далеко не все рекламодатели следят за эффективностью рекламы и считают ROI, поэтому мы допускаем, что наши данные не являются истиной в последней инстанции. Тем не менее, мы сделали всё, чтобы очистить свою выборку от искажений. В исследовании участвовали только те рекламодатели, у которых были рекламные расходы и выручка от сделок с рекламных каналов. При вычислении ROI ежемесячно могли участвовать разные рекламодатели (так как не у всех есть расходы и выручка по каждому месяцу, а также многие бизнесы подвержены сезонности), это вызвало незначительные скачки в результатах исследования.
- Сравнивая эффективность систем контекстной рекламы, мы учитывали только тех рекламодателей из выборки, которые используют «Яндекс.Директ» и Google Adwords одновременно. Ни у одной из систем не было преимущества в количестве пользователей.

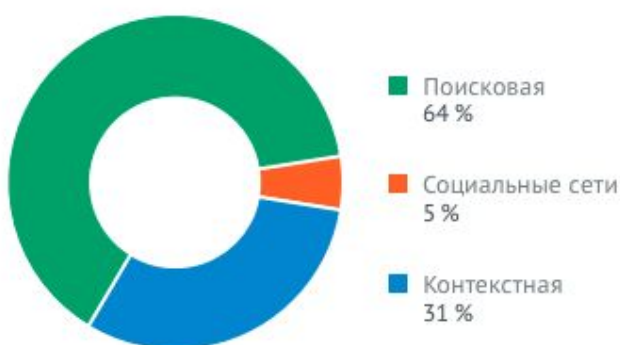
Результаты

Нулевой этап

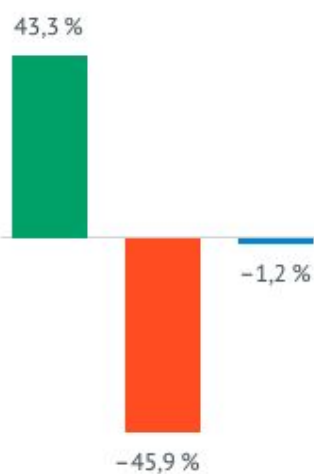
Сначала мы проанализировали возврат инвестиций от различных типов рекламы.

Распределение бюджета и средний ROI рекламных каналов

Доли рекламных каналов



Средний ROI



По данным Roistat за 2017 год

Исходя из того, что рекламодатели в выборке инвестировали в социальные сети всего пять процентов бюджета, мы продолжили анализировать ROI для поисковой и тематической рекламы. При расчётах мы сравнили показатели самых крупных игроков – Google Adwords и «Яндекс.Директ».

ROI на поиске: «Яндекс.Директ» против Google Adwords

Мы вычислили возврат инвестиций для каждого рекламного канала тремя способами:

Сравнение ROI поисковой рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords

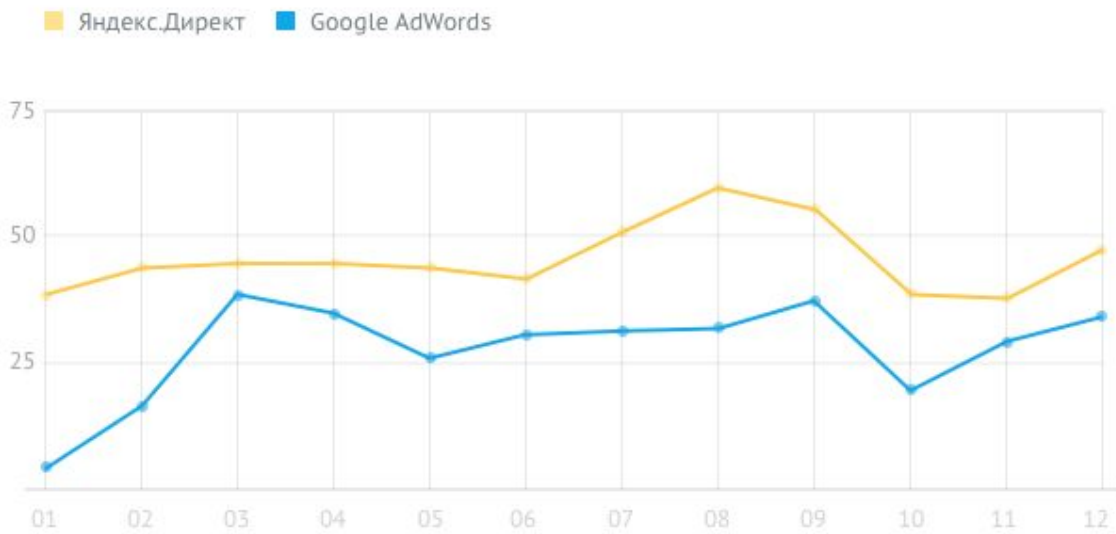
■ Яндекс.Директ ■ Google AdWords



По данным Roistat за 2017 год

В дальнейшем исследовании мы подсчитывали ROI по формуле, чтобы оценить общий ROI по рекламному каналу. Чтобы посмотреть динамику ROI по поисковой рекламе вычислили этот показатель ежемесячно:

Динамика ROI по поисковой рекламе за год



По данным Roistat за 2017 год

Оба канала себя окупают, но возврат инвестиций на рекламу в «Яндекс.Директе» выше, чем в Google Adwords.

Проверили также доли рекламодателей, у которых лучше окупается «Директ», по сравнению с теми, у которых лучше окупается Adwords. За весь период у 61% рекламодателей «Яндекс.Директ» показал себя лучше. Мы так же сравнили ежемесячно долю рекламодателей, у которых один канал окупается лучше другого:

Доля рекламодателей, у которых одна поисковая реклама окупалась лучше другой, в динамике за год



По данным Roistat за 2017 год

У части рекламодателей «Яндекс.Директ» стабильно показывает себя лучше, а у других, наоборот, лучше работает Adwords. Обе площадки показывают себя хорошо. Мы рекомендуем обе площадки к использованию, главное — правильная настройка кампаний.

ROI на тематических площадках: рекламная сеть «Яндекса» против рекламной сети Google

Мы также проанализировали окупаемость рекламы на тематических площадках.

Для начала вычислили ROI за весь период тремя способами:

ROI тематических площадок Яндекс и Google



По данным Roistat за 2017 год

По некоторым рекламным каналам мы видим положительный ROI, подсчитанный по формуле, и отрицательный медианный ROI. Это связано с тем, что у многих небольших рекламодателей (по выручке с рекламного канала) реклама на тематических площадках не окупается, в то время как канал (с учётом расходов всех рекламодателей и прибыли от сделок) оказывается прибыльным.

Сравнили ROI для тематической рекламы по месяцам:

Динамика ROI по тематической рекламе за год



По данным Roistat за 2017 год

«Яндекс.Директ» окупается лучше у 71% рекламодателей, мы сравнили данные ежемесячно:

Доля рекламодателей, у которых лучше окупались либо тематические площадки Яндекса, либо Google, в динамике за год



По данным Roistat за 2017 год

В тематической рекламе картина отличается. «Яндекс» лидирует у большинства рекламодателей. Тематическая реклама, если измерять по Last click, находится на грани окупаемости у «Яндекса» и убыточна у Adwords.

Last click хорош в первую очередь для тех, кто быстро принимает решение о покупке, но он не отображает всего пути пользователя. Например, в электронной торговле к покупке или регистрации, как правило ведёт цепочка шагов и действий, совершённых на сайте, так называемые микроконверсии.

С увеличением числа различных каналов и устройств растёт необходимость отслеживать всю цепочку взаимодействий на пути к конверсии, а также использовать различные модели атрибуции конверсий.

При оценке эффективности тематических площадок мы часто дополнительно смотрим на те источники, которые запустили цепочку взаимодействий с сайтом. И в этом смысле очень ценим тематику — постоянное напоминание о себе укрепляет знания о бренде и влияет на количество прямых переходов на сайт.

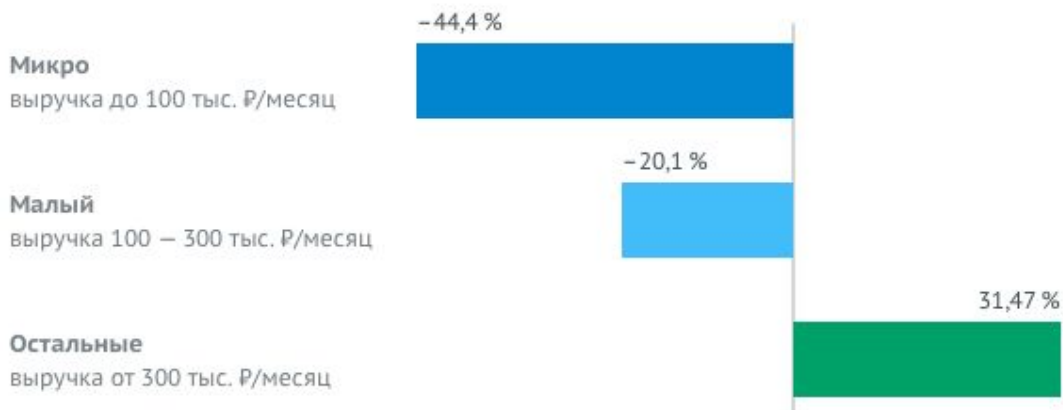
Артём Кудинов

Сооснователь и директор по маркетингу в сервисе персональных подарков ArtSkills

Что выгоднее для разных бизнесов?

Мы также посчитали ROI для рекламодателей с разными размерами бюджетов.

ROI по размеру бизнеса



По данным Roistat за 2017 год

Учитывалась месячная выручка.

Мы видим тенденцию, что у рекламодателей с увеличением выручки улучшается ROI. Скорее всего, так происходит, потому что для роста бизнеса необходимо оптимизировать многие процессы, в том числе и рекламу. То есть при больших объемах правильная настройка рекламных кампаний играет важную роль.

У каждого бизнеса есть KPI по стоимости привлечения клиентов (CPL), стоимости закрытия сделки (CPO), показателя возврата инвестиций (ROI). Все рекламные каналы можно настроить в рамках установленных KPI (CPL, CPO, ROI).

Если отдельный рекламный канал достигает KPI только при ограниченном бюджете и определённых ставках на конкретные ключевики или креативы, мы не поднимаем бюджет этого канала.

В то же время другой канал может приносить много дешёвых заявок и контрактов, имеет высокий потенциал масштабирования. В таком канале мы увеличиваем

рекламный бюджет до тех пор, пока не достигаем установленных KPI.

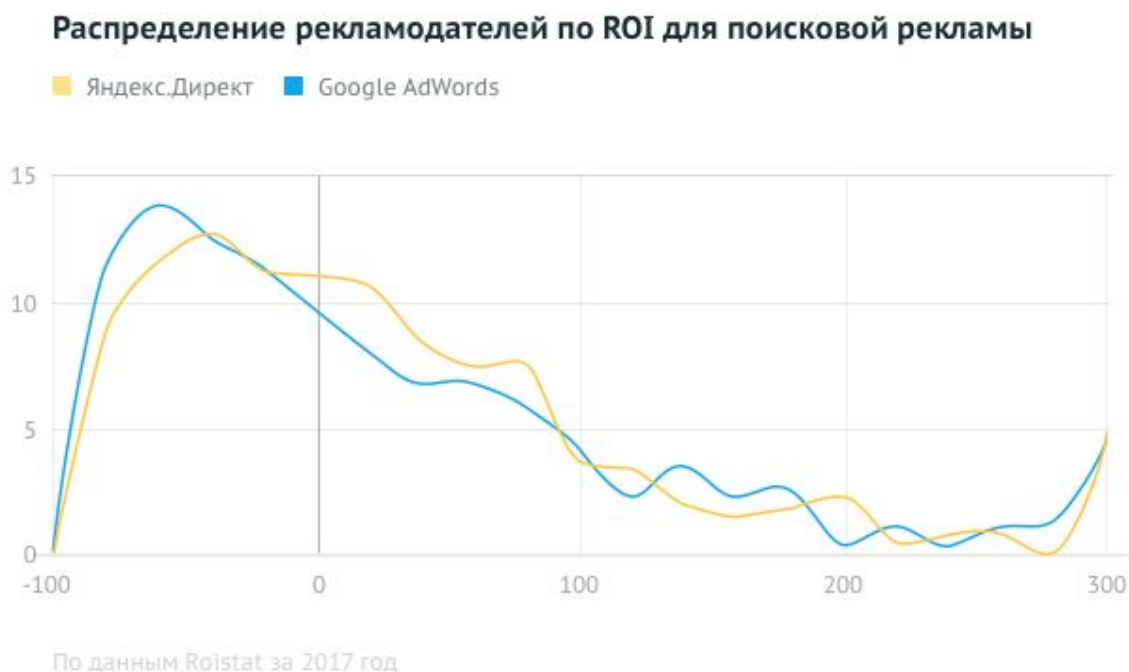
Бывает и такое, что в каналах вообще нет заявок. В этом случае мы расходует тестовый бюджет и переключаемся на другие способы привлечения аудитории.

Денис Казанцев

Сооснователь и генеральный директор в рекламном агентстве SalesArt

Распределение доли рекламодателей по ROI

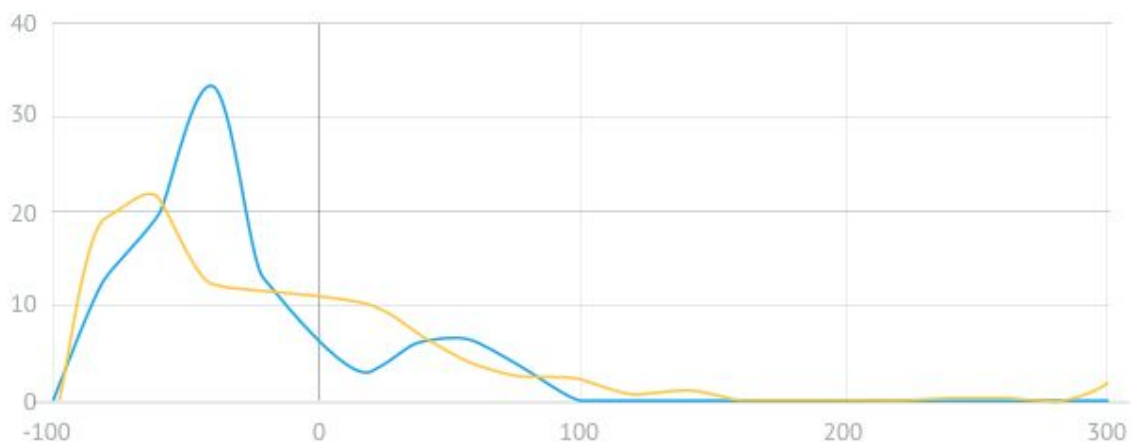
Мы посмотрели распределение доли рекламодателей по ROI для поисковой рекламы.



То же самое сделали для рекламы на тематических площадках.

Распределение рекламодателей по ROI для тематических площадок

■ Площадки Яндекса ■ Площадки Google



По данным Roistat за 2017 год

Как видим на графиках, «Яндекс.Директ» приносит больше прибыли рекламодателям, которые участвовали в исследовании.

Исходя из того, что у многих рекламодателей ROI отрицательный, хотя ROI канала положительный, можно предположить, что рекламодатели с небольшими бюджетами хуже настраивают рекламные каналы.

ROI по городам для разных типов рекламы

Мы проанализировали возврат инвестиций с поисковой рекламы и рекламы на тематических площадках для разных регионов.

ROI рекламы по регионам



По данным Roistat за 2017 год

Как видим, трафик из Москвы окупается лучше всего. Добавим, что это не значит, что в регионах невыгодно размещать рекламу. Такие данные могут быть связаны с тем, что часть рекламодателей не разделяет кампании для Москвы, Санкт-Петербурга и регионов, а это делать необходимо, потому что ставки на одни и те же ключевые слова в разных регионах могут различаться.

Общие выводы из исследования

Поисковая реклама окупается в среднем лучше, чем тематическая. Но у тематической рекламы есть свои преимущества: с помощью неё можно увеличить охват и привлекать больше целевой аудитории для вашего бизнеса.

Как мы видим, популярные системы контекстной рекламы оправдывают затраты. Это прибыльное вложение для бизнеса. У каких-то рекламодателей лучше окупается Google Adwords, у каких-то «Яндекс.Директ». По нашим данным, окупаемость у «Яндекса» выше.

Мы считаем, что на это, среди прочего, может повлиять более качественная настройка рекламных кампаний в «Директе». Этому есть разумное объяснение: настройкой «Директа» занимается большее количество профессионалов. Возможно, «Яндекс» приводит рекламодателям более платёжеспособных пользователей.

Реклама должна себя окупать, а в идеале приносить прибыль. Чтобы однозначно понимать, окупает ли себя та или иная кампания, необходимо замерять ROI для каждого рекламного канала. На возврат инвестиций влияют любые изменения в настройках рекламных каналов, и бизнесу важно понимать, какие именно изменения ведут к росту ROI.

Вы можете повлиять на возврат инвестиций, если правильно настроите рекламный канал: отключите неэффективные слова, расширите семантическое ядро по эффективным фразам, станете привлекать больше трафика по прибыльным запросам.

Конечно, на ROI влияет не только настройка рекламных каналов, но и эффективность работы отдела продаж. Мы поднимем этот вопрос в наших следующих исследованиях.