

Исследование Roistat о прибыльности контекстной рекламы

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.

Вот 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 Директ и Adwords, то видим, 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 2000 случайных рекламодателей. Мы проанализировали данные за первые три квартала 2017 года, с января по сентябрь по состоянию на 7 декабря 2017 года. Это значит, что данные о выручке по рекламным каналам собраны 7 декабря. То есть если у клиента цикл сделки 2 месяца, то прибыль от сентябрьской рекламы он получит только в ноябре.

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:

1. Просуммировали прибыль и расходы. Таким образом получили общий ROI рекламных каналов.
2. Посчитали каждый ROI отдельно и вывели среднеарифметический.
3. 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 5% рекламодателей с минимальным ROI и 5% с самым максимальным ROI.

Примечания о расчетах

- Мы использовали модель атрибуции Last nondirect click (последний непрямой визит). Это значит, что выручка от сделки привязывается только к рекламному источнику последнего

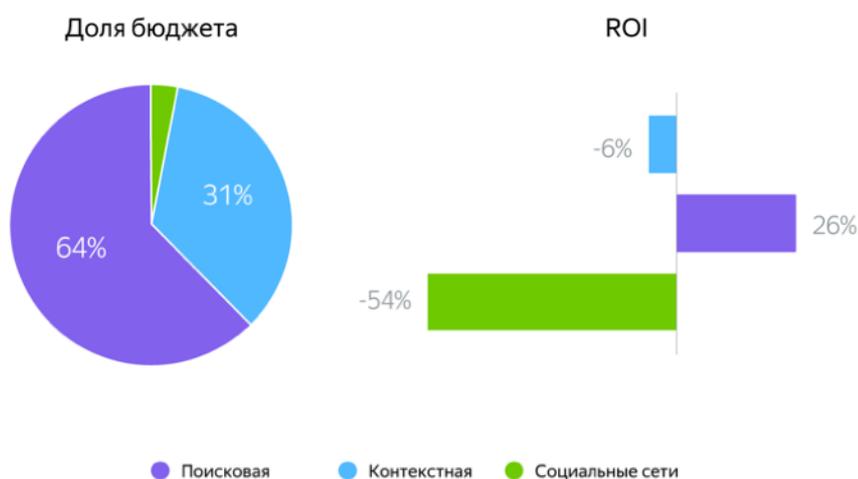
визита. Например, если пользователь кликал по рекламе, но затем пришел на сайт с другого канала и совершил транзакцию, данные о ней попали во второй канал.

- 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 Директ и Adwords одновременно. Ни у одной из систем не было преимущества в количестве пользователей.

Результаты

Нулевой этап

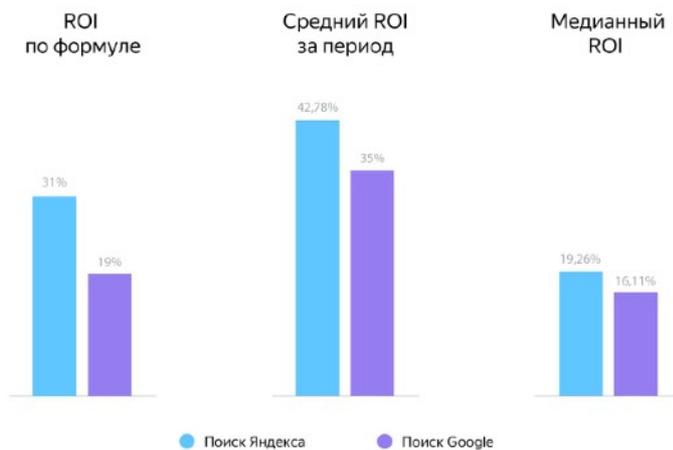
Сначала мы проанализировали возврат инвестиций от различных типов рекламы.



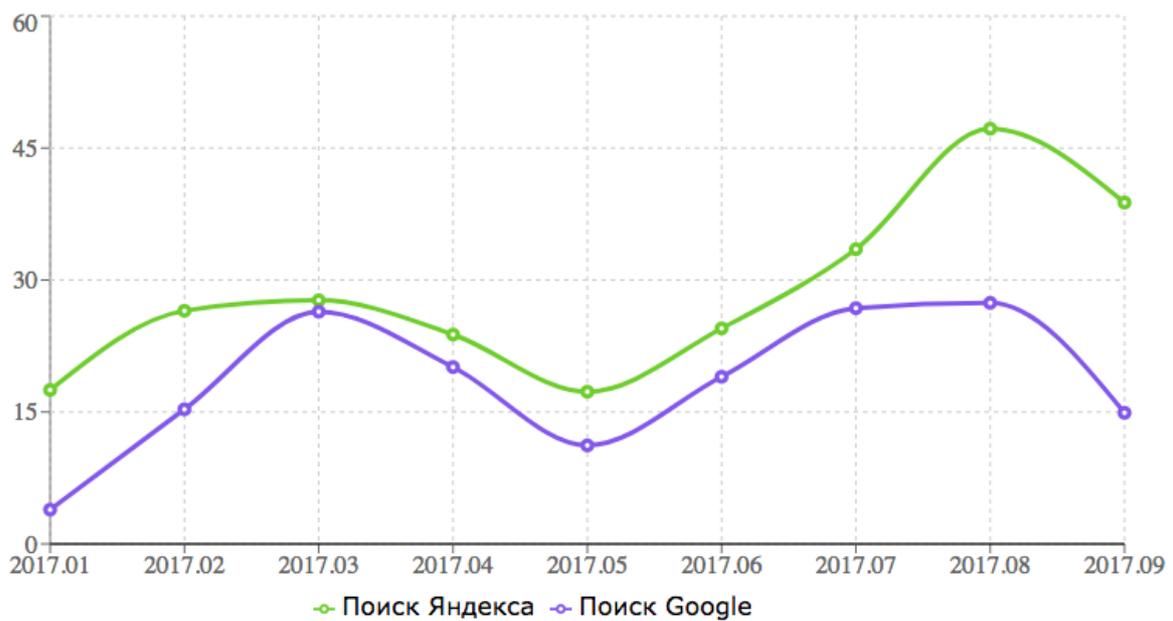
Исходя из того, что рекламодатели в выборке инвестировали в социальные сети всего 5% бюджета, мы продолжили анализировать ROI для поисковой и тематической рекламы. При расчетах мы сравнили показатели самых крупных игроков — Google Adwords и Яндекс.Директ.

ROI на поиске: Директ vs Adwords

Мы вычислили возврат инвестиций для каждого рекламного канала тремя способами:



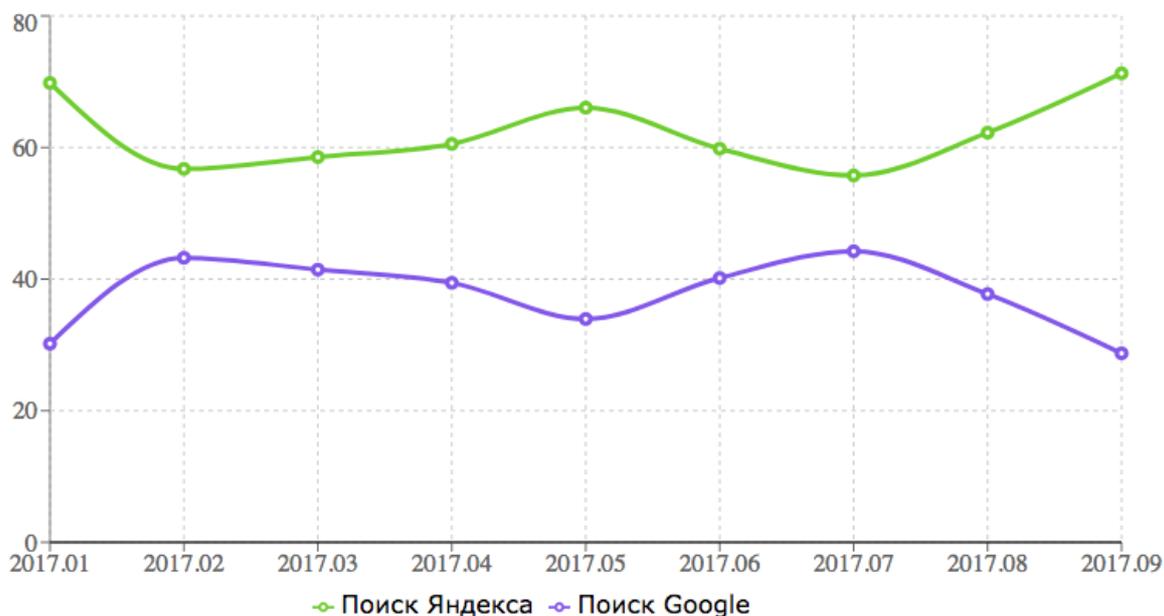
В дальнейшем исследовании мы подсчитывали ROI по формуле, чтобы оценить общий ROI по рекламному каналу. Чтобы посмотреть динамику ROI по поисковой рекламе вычислили этот показатель ежемесячно:



Оба канала себя окупают, но возврат инвестиций на рекламу в Яндекс.Директе в целом 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 62% рекламодателей Яндекс.Директ показал себя лучше. Мы так же сравнили ежемесячно долю рекламодателей, у которых один канал окупается лучше

другого:

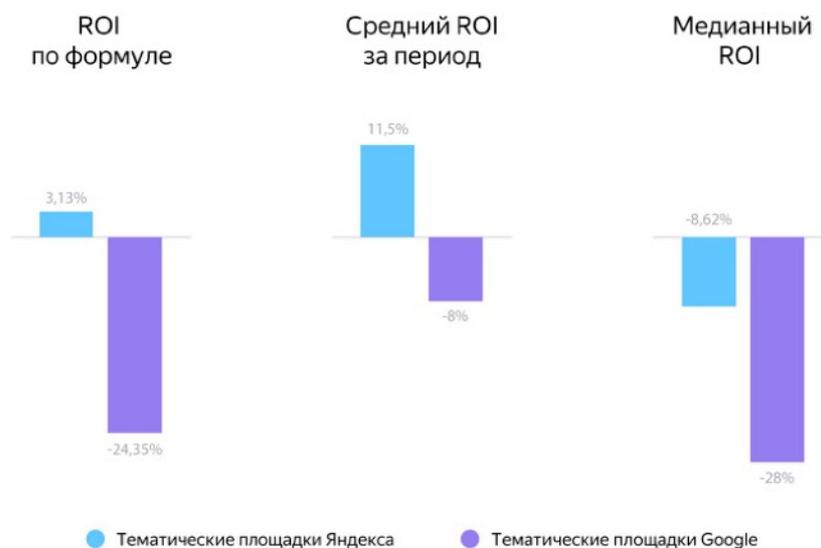


У части рекламодателей Яндекс.Директ стабильно показывает себя лучше, а у других, наоборот, лучше работает Adwords. В целом обе площадки показывают себя хорошо. Мы рекомендуем обе площадки к использованию, главное - правильная настройка кампаний.

ROI на тематических площадках: Рекламная сеть Яндекса vs Рекламная сеть Google

Мы так же проанализировали окупаемость рекламы на тематических площадках.

Для начала вычислили ROI за весь период тремя способами:



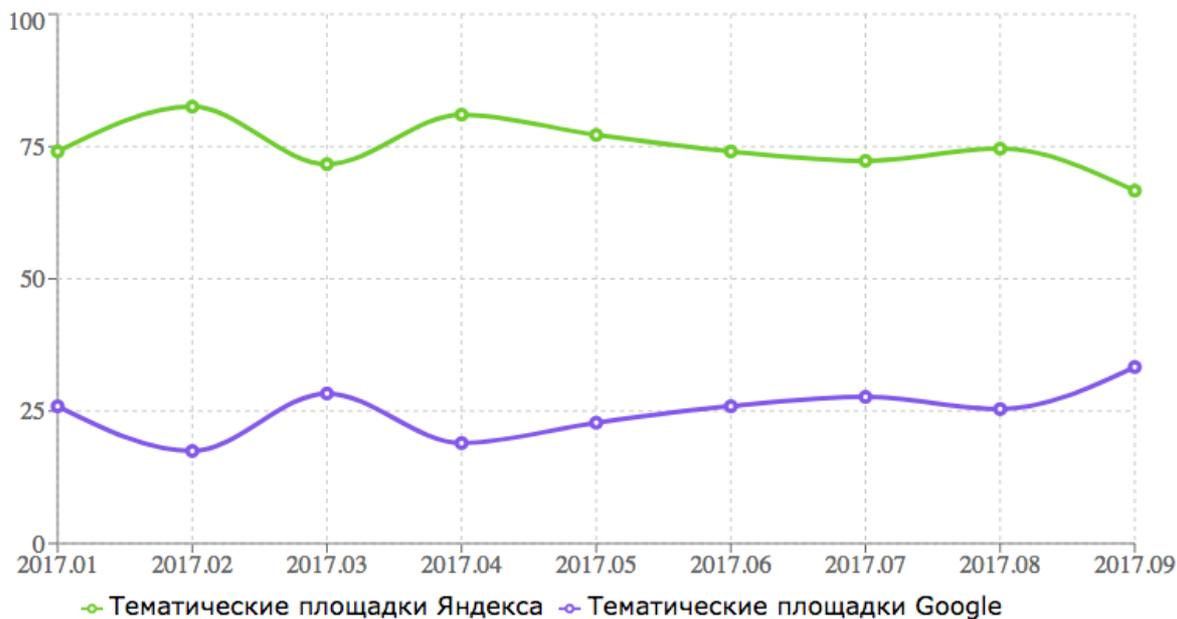
По некоторым рекламным каналам мы видим положительный ROI, подсчитанный по формуле и отрицательный медианный ROI. Это связано с тем, что у многих небольших рекламодателей (по выручке

с рекламного канала) в целом реклама на тематических площадках не окупается, в то время в целом по каналу (с учетом расходов всех рекламодателей и прибыли от сделок) канал оказывается прибыльным.

Сравнили ROI для тематической рекламы по месяцам:



Яндекс.Директ окупается лучше у 75% рекламодателей, мы так же сравнили данные помесячно:



В тематической рекламе картина отличается. Яндекс лидирует у большинства рекламодателей. Тематическая реклама, если мерить по Last click, в целом 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, которую 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, Co-Founder, СМО в сервисе персональных подарков ArtSkills

Что выгоднее для разных бизнесов?

Мы также посчитали ROI для рекламодателей с разными размерами бюджетов как на поиске, так и на тематических площадках. Результаты в целом коррелируют с общей картинкой, которую видим в исследовании. При этом у разных сегментов бизнеса ROI лучше у разных каналов.



Учитывалась месячная выручка пришедшая с конкретного рекламного канала.

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).

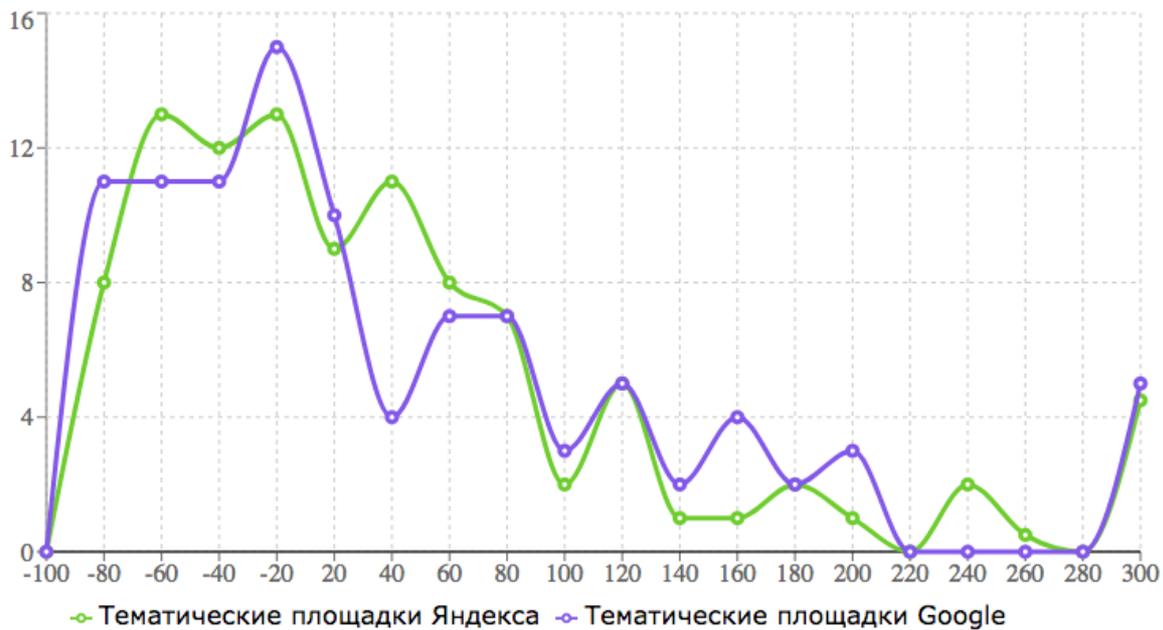
Если отдельный рекламный канал достигает KPI только при ограниченном бюджете и определенных ставках на конкретные ключевики или креативы, мы не поднимаем бюджет этого канала. В то же время другой канал может приносить много дешевых заявок и контрактов, имеет высокий потенциал масштабирования. В таком канале мы увеличиваем рекламный бюджет до тех пор пока не достигаем установленных KPI.

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

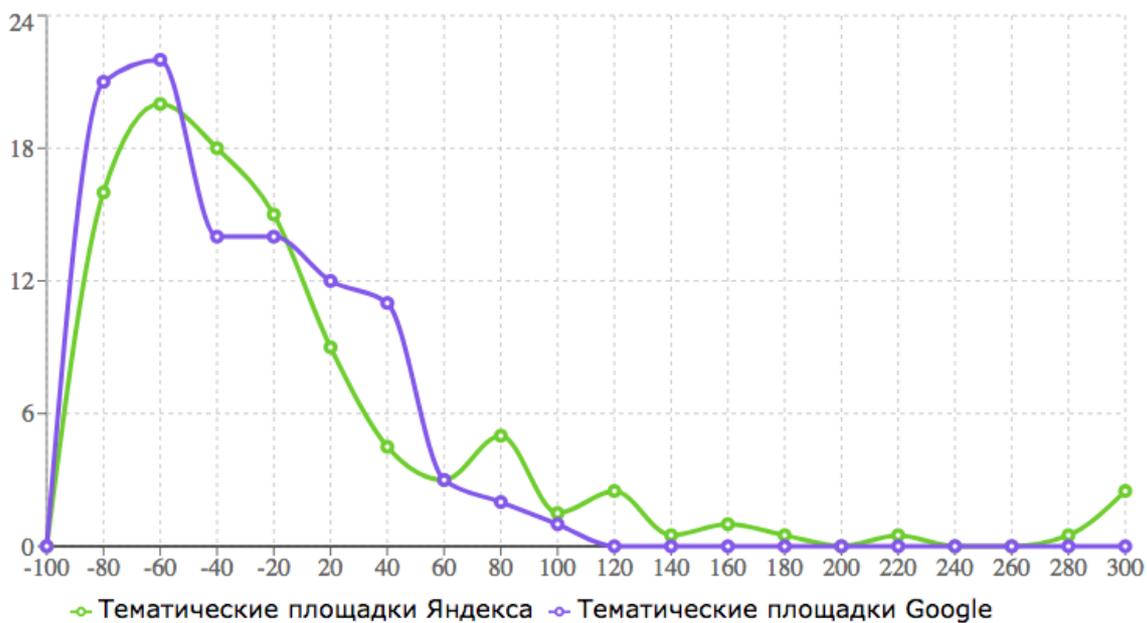
Денис Казанцев, Co-Founder and CEO в рекламном агентстве SalesArt

Распределение доли рекламодателей по ROI

Также мы посмотрели распределение доли рекламодателей по ROI для поисковой рекламы:



То же самое сделали для рекламы на тематических площадках.

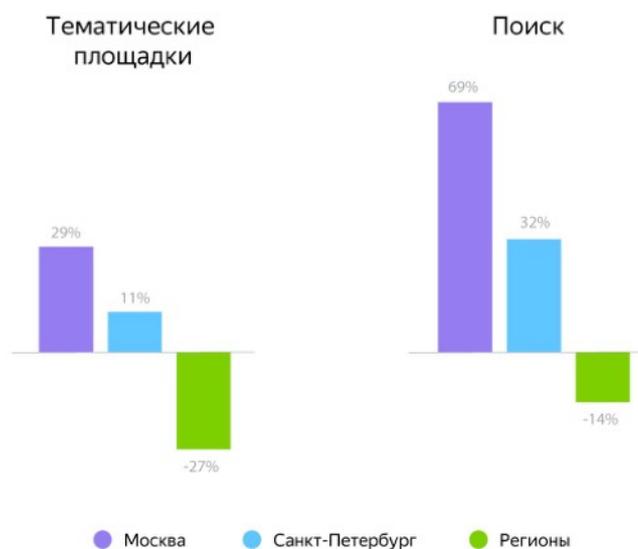


Как видим на графиках, в целом Яндекс.Директ приносит больше прибыли для рекламодателей, которые участвовали в исследовании.

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

ROI по городам для разных типов рекламы

Также мы проанализировали возврат инвестиций с поисковой рекламы и рекламы на тематических площадках для разных регионов:



Как видим, трафик из Москвы окупается в среднем 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 компании 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 привлечь больше целевой аудитории для вашего бизнеса.

Как мы видим, популярные системы контекстной рекламы в целом оправдывают затраты и являются прибыльным вложением для бизнеса. У каких-то рекламодателей лучше окупается Adwords, у каких-то Яндекс.Директ. В целом, 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, что больше профессионалов по настройке Директа. Также возможно, что Яндекс приводит рекламодателям более платежеспособных пользователей.

Реклама должна себя окупать, а в идеале приносить прибыль. Чтобы однозначно понимать окупает ли себя та или иная реклама, необходимо замерять ROI для каждого рекламного канала. На этот 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.