

Сравнение эффективности рекламы в 2ГИС и в популярных поисковых системах

Описание исследования

В исследовании принимали участие компании из разных сфер деятельности — как из B2C, так и из B2B-сегмента: спецодежда, автозапчасти, юридические и бухгалтерские услуги, банки. Всего приняли участие 50 компаний из 13 городов.

География исследования: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Самара, Тольятти, Уфа, Челябинск.

Перед покупкой товара или услуги в подобных компаниях, как правило, необходимо совершить звонок. Поэтому в данном исследовании звонок является основным показателем привлечения клиента.

Компании самостоятельно выбирали рекламные позиции в 2ГИС и ценовые стратегии в поисковых системах (Яндекс.Директ и Google AdWords), а также самостоятельно создавали текст рекламных объявлений во всех трех каналах.

Каждой компании был предоставлен отдельный телефонный номер для каждого канала. Это позволило разделять и фиксировать звонки потенциальных клиентов.

Проведено компанией Ромир – крупнейшей независимой исследовательской компанией России. Компания является эксклюзивным представителем Gallup International в России.

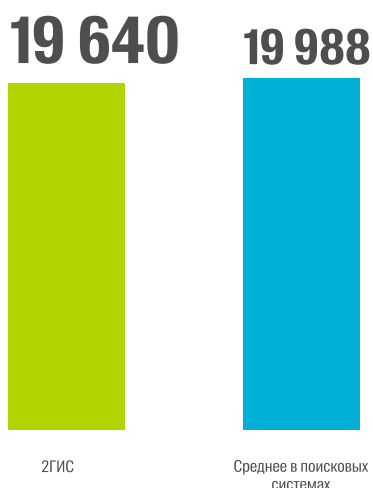
Сроки проведения исследования: с 1 по 31 марта 2015г.

Под эффективностью в исследовании понимается оптимальное сочетание стоимости привлечения одного клиента и количества привлеченных клиентов. Показатели, используемые для оценки эффективности: количество кликов и звонков, стоимости клика и звонка, конверсия кликов в звонки.

Результаты исследования

Количество кликов — показатель интереса клиентов

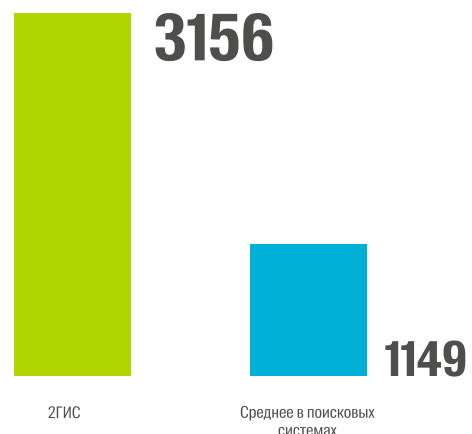
Сколько потенциальных клиентов заинтересовались показанным объявлением и перешли для просмотра более подробной информации, кликнув на объявление.



Количество кликов по объявлениям в 2ГИС незначительно ниже, чем в среднем в поисковых системах.

Количество звонков — показатель активности покупателей

Рекламу в интернете принято подсчитывать в кликах, но понять, насколько ваш клиент заинтересован в покупке, по одним лишь кликам достаточно сложно. Звонок потенциального покупателя — гораздо более весомый показатель покупательской активности.

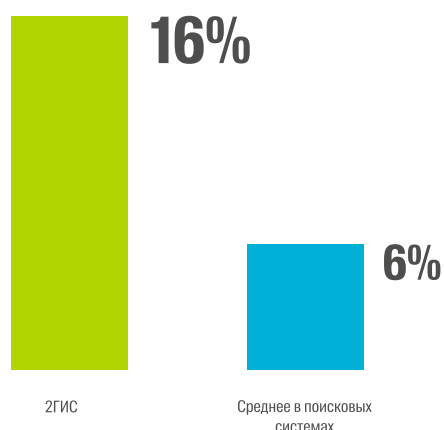


Количество звонков в 2ГИС в 2,7 раза больше, чем в среднем в поисковых системах.

Конверсия — важный показатель эффективности рекламы

Для оценки эффективности рекламной кампании важно понимать, какой процент потенциальных клиентов, заинтересовавшись объявлением, совершили дальнейшие действия, приближающие их к покупке, а именно в данном случае — позвонили в компанию. Чем выше процент позвонивших, тем более эффективно сработала реклама.

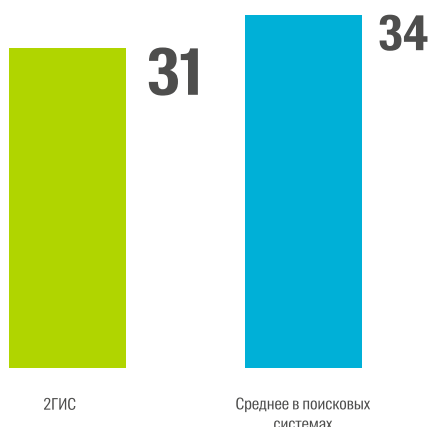
Просмотр рекламной информации в 2ГИС приводит к звонку клиента 2,7 раза чаще, чем просмотр рекламы в поисковых системах.



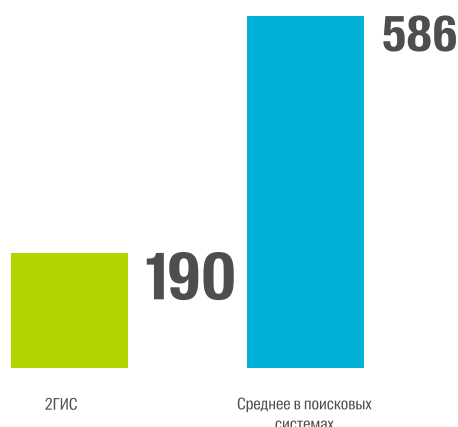
Стоимость контакта — основа вашего бюджета

Гораздо легче планировать рекламную кампанию, когда точно знаете, какое количество денег вы готовы потратить на привлечение одного клиента. Стоимость контакта напрямую влияет на выбор того или иного рекламного носителя.

Стоимость клика (руб.)



Стоимость звонка (руб.)



Стоимость одного клика на рекламу в 2ГИС незначительно ниже, чем в среднем стоимость клика на рекламу в поисковых системах, при этом разница в стоимости звонка в 2ГИС и в поисковых системах уже существенна — стоимость звонка в 2ГИС в 3,1 раза ниже.

Больше потенциальных клиентов при меньших затратах

По результатам исследования, проведенного в ряде городов, 2ГИС показал отличные результаты.

- Реклама в 2ГИС обеспечивает почти такое же количество кликов, как и в среднем реклама в поисковых системах, при этом привлекая в 2,7 раза больше звонков.
- Просмотр рекламной информации в 2ГИС приводит к звонку клиента 2,7 раза чаще, чем просмотр рекламы в поисковых системах.
- Стоимость клика в 2ГИС незначительно ниже стоимости клика в поисковых системах.
- Стоимость звонка в 2ГИС в 3,1 раза меньше стоимости звонка в поисковых системах.