

A woman with dark hair, wearing a red top, is smiling and talking on a black mobile phone. The background is a blurred cityscape at night with various lights.

Отслеживание звонков и атрибуция

Как привлечь больше клиентов с помощью телефонных звонков
и как правильно оценить важность всех каналов

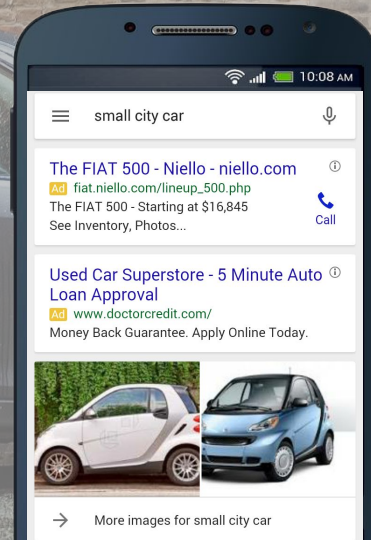
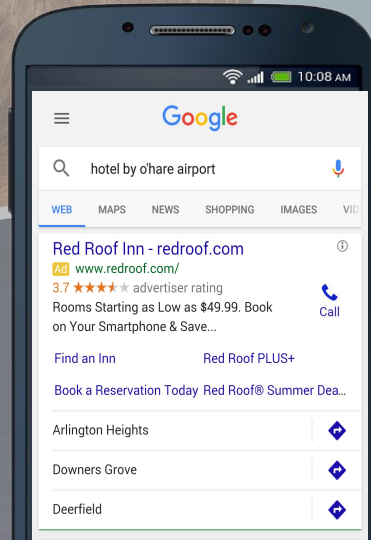
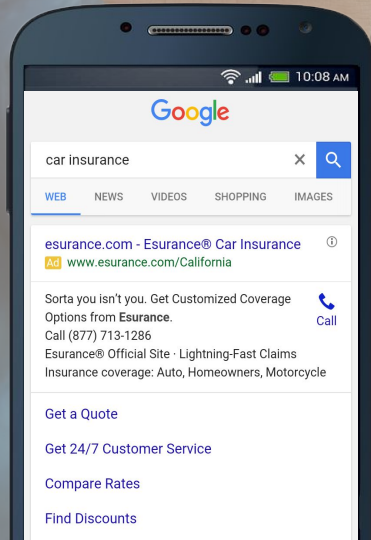
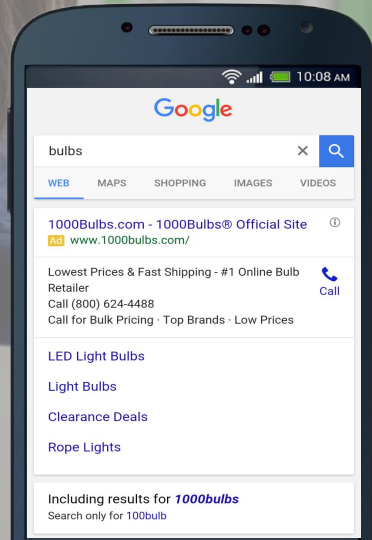
Обращайтесь к клиентам в подходящий момент

150 раз в день люди
проверяют смартфон

Каждая сессия
около 70 секунд

Google

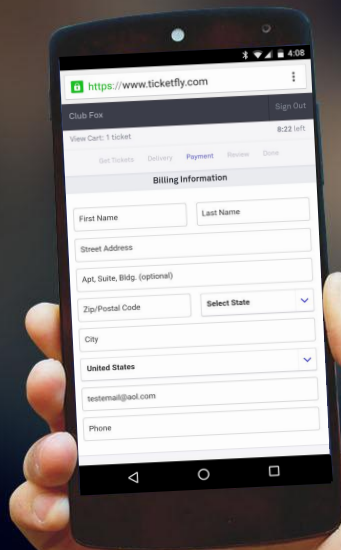
ВАЖНОСТЬ ТЕЛЕФОННОГО ЗВОНКА



Предоставьте клиентам возможность связаться с вами по разным каналам, чтобы стимулировать продажи

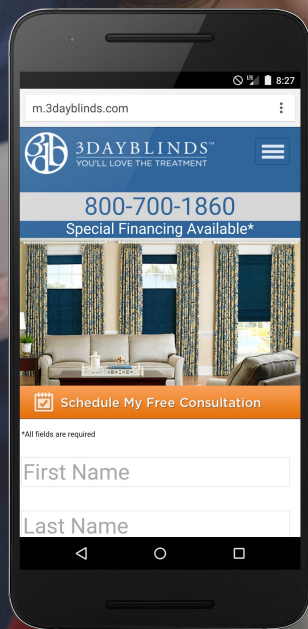


162 млрд звонков
по объявлениям
в мобильном поиске
ождается в 2019 г.

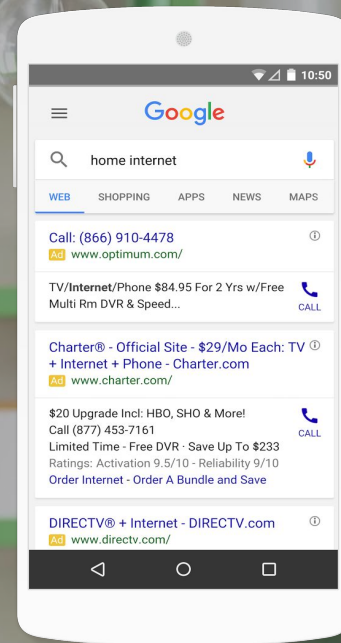


57%
Из позвонивших хотели
“поговорить с живым
человеком”

Ваши клиенты готовы позвонить.
Предоставьте им такую возможность.



20% пользователей звонят
после посещения сайта



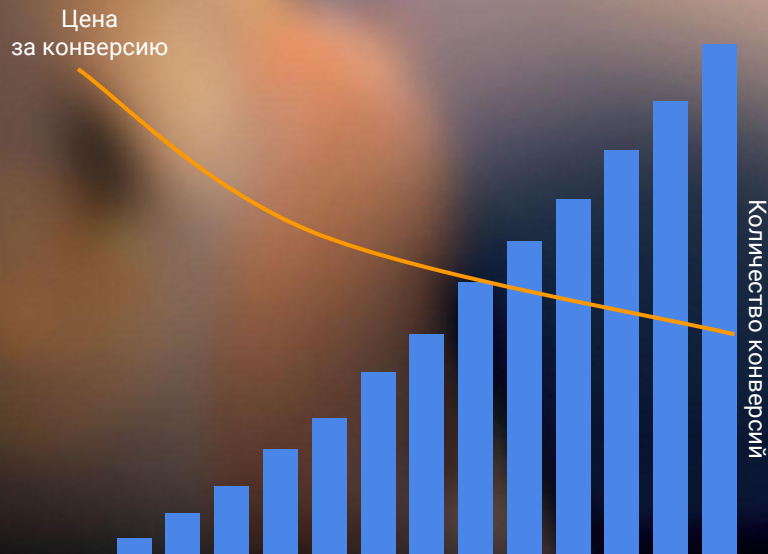
70% звонили по объявлениям
из мобильного поиска

Google

Звонки помогают повысить эффективность и доходы

Колл-центр тоже может приносить прибыль – за счет телефонных продаж.

Снижение стоимости конверсий при увеличении их количества



На 27%

выросли продажи через
смартфоны



На 200%

увеличилась сумма чека



В 10 раз

коэффициент конверсий
для звонков выше, чем для
мобильного сайта



На 42%

ниже усредненная цена
за конверсию



Дальнейшее повышение эффективности за счет отслеживания звонков

Источники конверсий



Звонки по объявлениям

Предоставьте клиентам возможность быстро связаться с вашими специалистами.



Звонки с целевой страницы

Пусть клиенты ознакомятся с нужной информацией, а потом позвонят вам.



Продолжительность звонка

Наши простейшие продукты позволяют регистрировать звонки, длительность которых превышает заданную величину, как конверсии.



Импорт конверсий

Расширенные версии инструментов позволяют связать данные по звонкам с данными о взаимодействии с клиентами для более точного отслеживания конверсий.

Мобильные устройства изменили правила игры



Быстрота действий

62% пользователей смартфонов
склонны действовать безотлагательно



Высокие требования

77% посетителей уходят
с сайта, если он **не оптимизирован для мобильных устройств**



Спонтанные решения

Мобильные пользователи на **20% чаще** совершают **спонтанные покупки**

Количество обращений по телефону постоянно возрастает

70%

пользователей звонят
по объявлениям
в результатах поиска

В США количество звонков
в компании увеличится
с 38 млрд в 2014 г.
до 73 млрд в 2018 г.

73
млрд

2010 г.

2012 г.

2014 г.

2016 г.

2018 г.

Форматы объявлений, побуждающие к действию

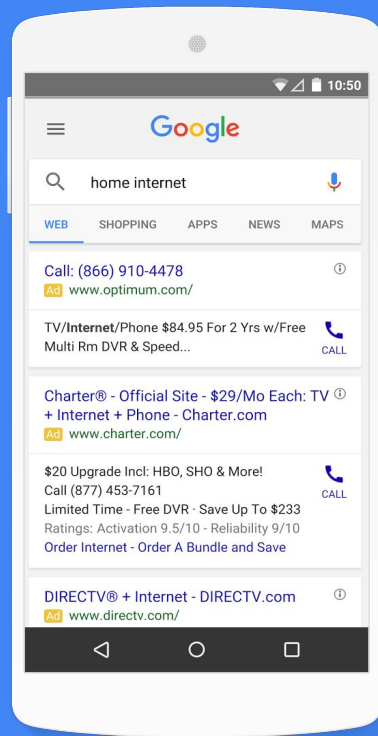
Объявления только с номером телефона

рекомендуется использовать в следующих случаях:

- сайт не оптимизирован для мобильных устройств;
- на сайте нельзя делать покупки;
- пользователю не нужно изучать много информации, чтобы принять решение;
- оформление покупки возможно только после телефонного звонка.

Номер телефона рекомендуется использовать в следующих случаях:

- рекламодатель хочет предоставить пользователю возможность выбора;
- пользователям нужно сначала ознакомиться с информацией на сайте;
- и т. д.



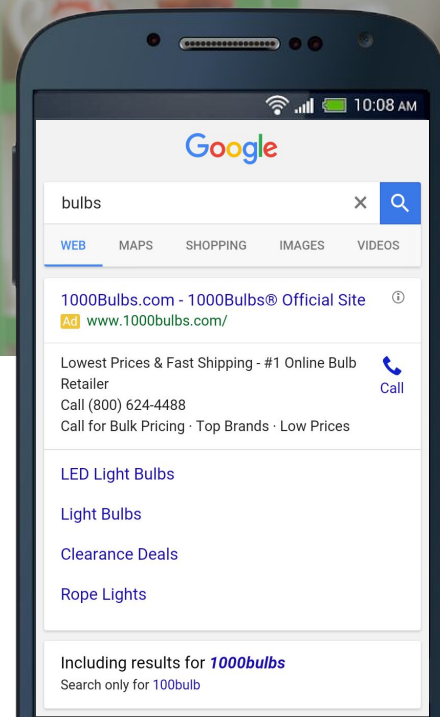
Только номер телефона: просто

Номер телефона: больше возможностей

ВАЖНОСТЬ ТЕЛЕФОННОГО ЗВОНКА

Отслеживая звонки-конверсии на сайте, специалисты 1000Bulbs.com смогли проследить путь совершения покупки и увеличить продажи.

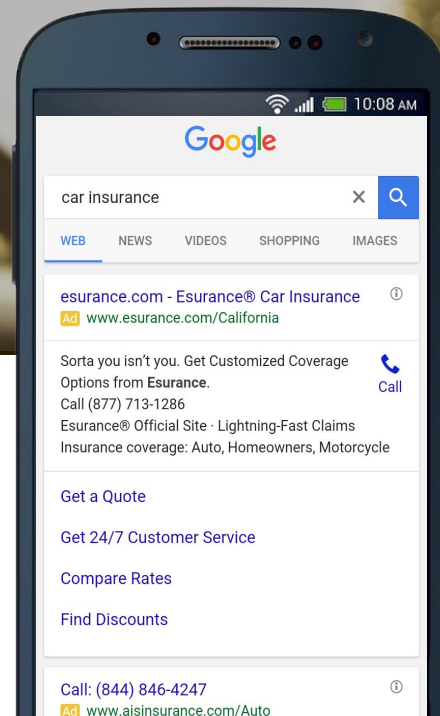
1000Bulbs.com



ВАЖНОСТЬ ЛИЧНОГО ОБЩЕНИЯ

В компании Esurance добавили объявления "Звонок по рекламе"
для удобства клиентов.

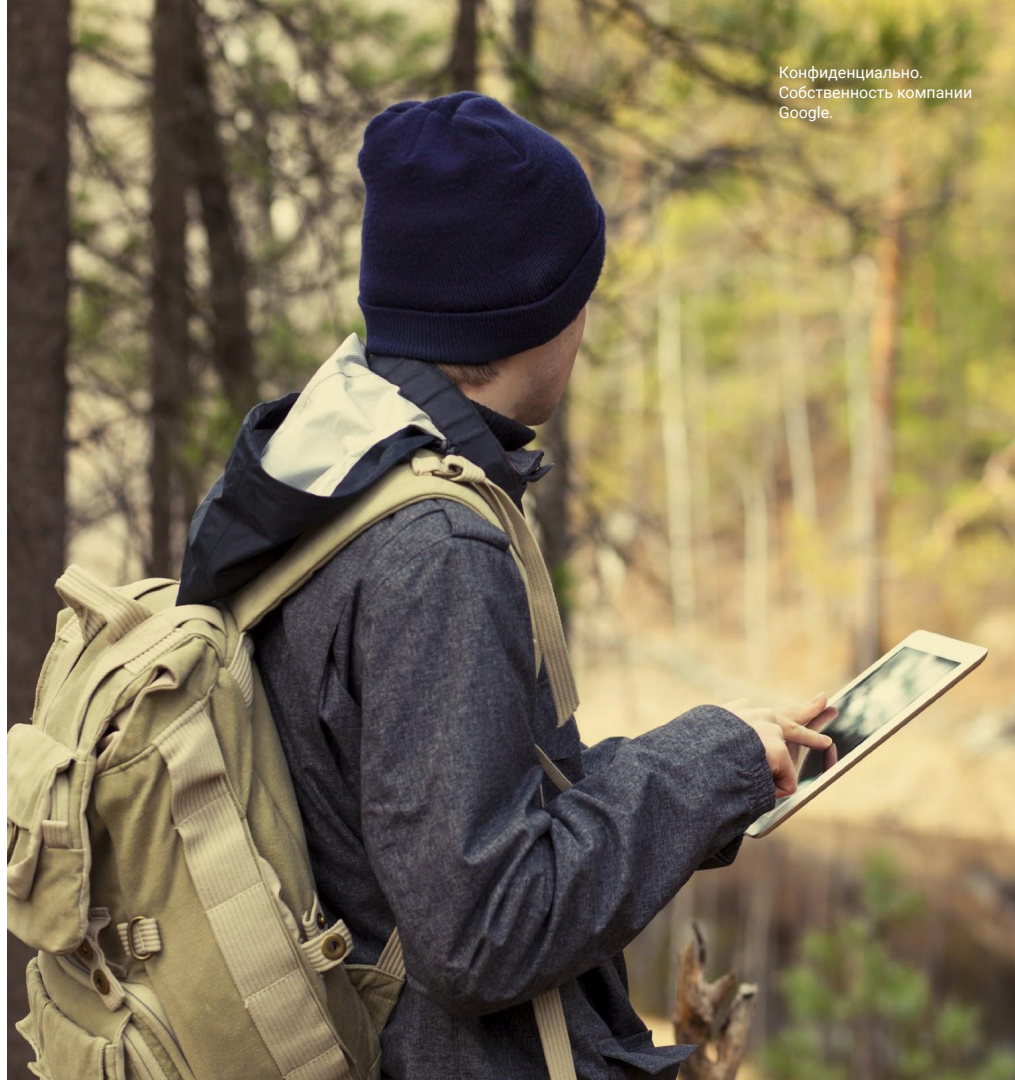
esurance™



Атрибуция



Пользователи
могут искать
информацию
в Интернете где
и когда угодно,
поэтому путь
к покупке
становится все
более сложным.



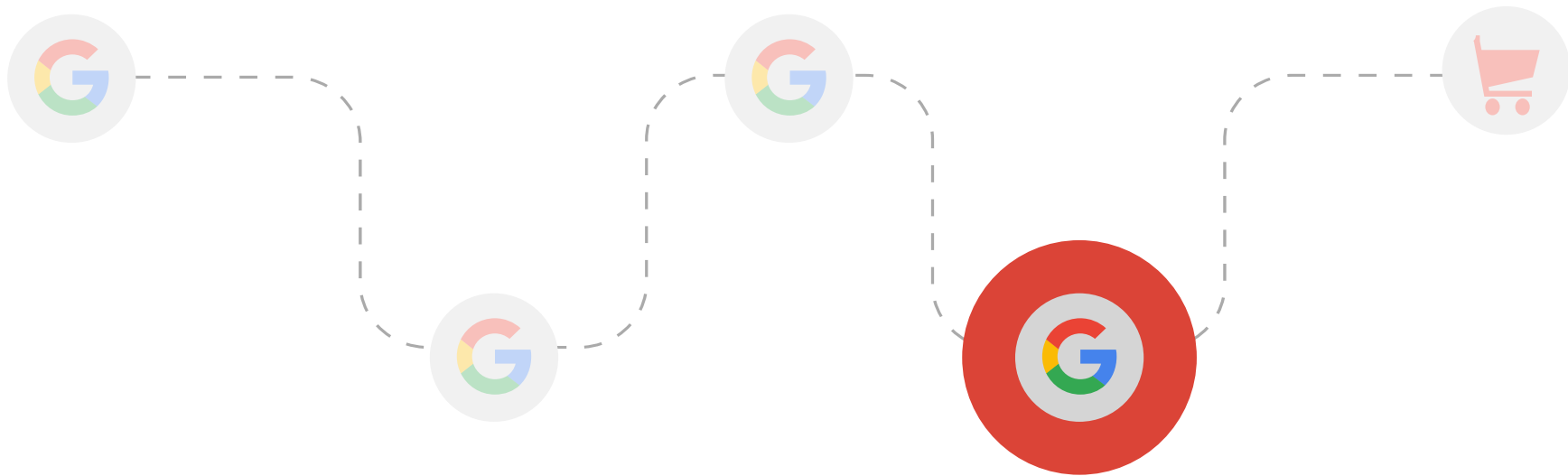
75%

взрослых
пользователей
начинают действие
на одном
устройстве,
а продолжают
или заканчивают
его на другом¹.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.

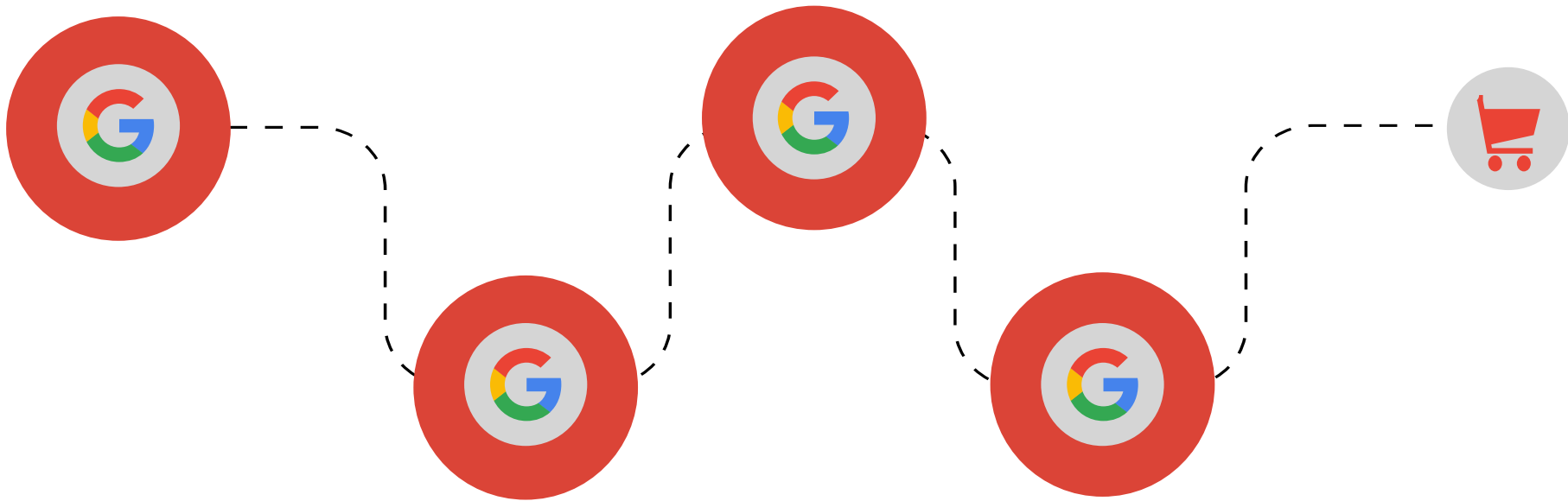
Многие рекламодатели анализируют только незначительную часть пути к покупке – последнюю точку взаимодействия.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Если использовать атрибуцию для сбора данных на *всех* этапах пути к покупке, можно получить много ценной информации.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Используйте сбор
данных, атрибуцию
и основанную
на них стратегию
на всех этапах пути
к покупке, чтобы
найти новые
возможности
для развития
бизнеса.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Сбор данных



Отслеживайте все
важные для вас
конверсии.

Атрибуция



Используйте
атрибуцию
по разным точкам
взаимодействия.

Стратегия



Применяйте данные
при назначении
ставок и бюджета,
а также настройке
таргетинга.

Сбор данных

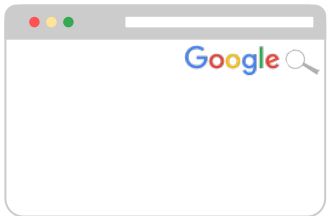


Правильный
выбор
показателей и их
отслеживание –
ключ к успеху.

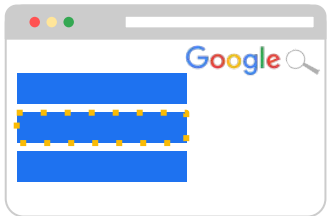
Конфиденциально.
Собственность компании
Google.

Знаете ли вы, что происходит после того, как пользователи попадают на ваш сайт?

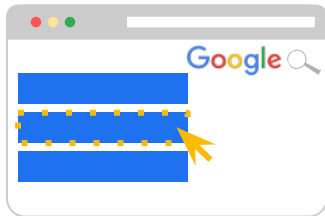
Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



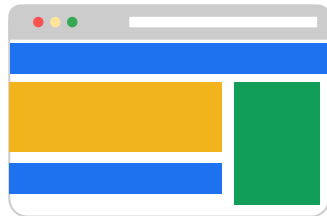
✓ Поиск



✓ Просмотр
объявления



✓ Клик по
объявлению



✓ Переход
на сайт



Многие
не знают, что
происходит
далее.

В Интернете легко
собирать данные
по эффективности
рекламы.



Включите **отслеживание конверсий**, чтобы узнать, совершают ли посетители вашего сайта нужные действия.

Отслеживайте
не только
продажи,
но и *все*
остальные
важные для вас
моменты.

Используя наши инструменты, вы можете отслеживать самые разные взаимодействия.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Покупки
онлайн



Подписка
на новости



Потенциальные
клиенты



Посещения
страниц



Телефонные
звонки



Взаимодействия
на нескольких
устройствах



Охват
пользователей



Конверсии
после
возвращения



Конверсии
в офисе
продаж



Восприятие
бренда



Скачивания
приложений



Покупки
через
приложение



Просмотры
видео



Конверсии

*Точная статистика
по (микро)конверсиям
крайне важна.*

Атрибуция



Необходимо знать
не только
о достижении цели,

но и о том, какие
действия к этому
привели.








Вы когда-нибудь
искали информацию о
жилом комплексе за
один сеанс на одном
устройстве?

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.

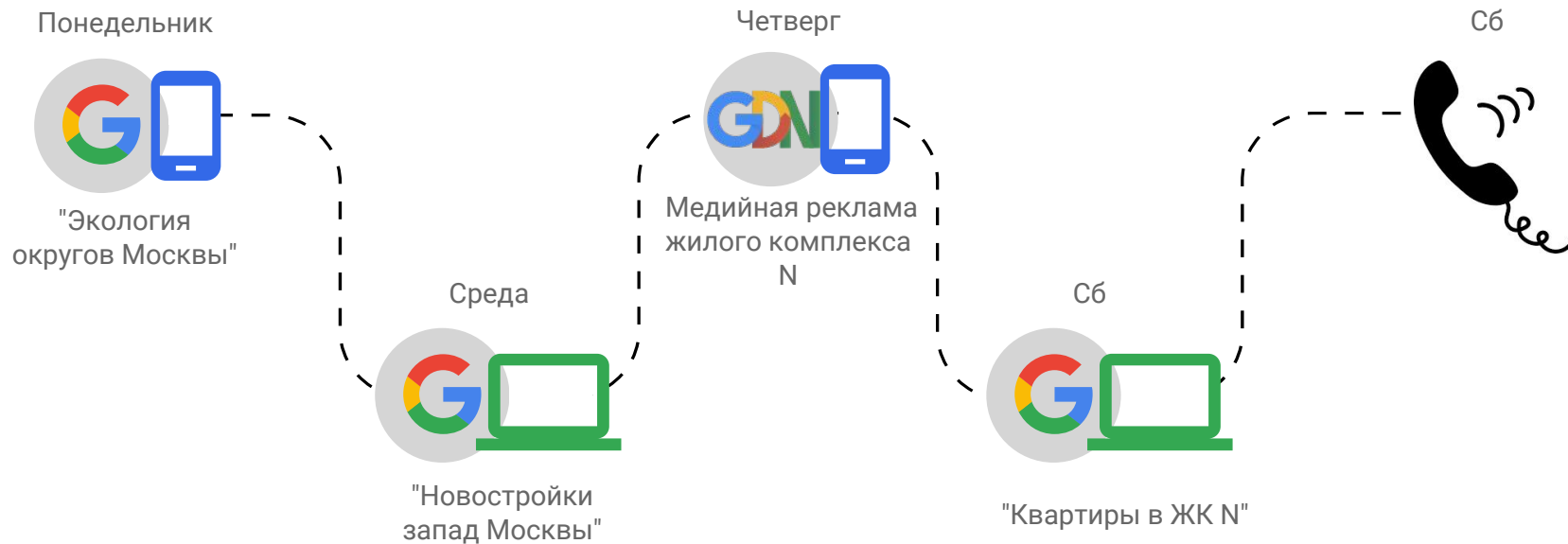
В большинстве случаев цикл покупки включает в себя несколько взаимодействий с разных устройств:

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.

| Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Вс |
|--|----|--|--|----|---|----|
|  <p>Вы ищете "экология округов Москвы" по дороге на работу.</p> | |  <p>Вы ищете "новостройки запад Москвы" в обеденный перерыв</p> |  <p>Вы читаете новости в Интернете, и ваше внимание привлекает медийная реклама жилого комплекса N. Вы нажимаете на нее, чтобы узнать подробности.</p> | |  <p>Утром вы ищете "квартиры в ЖК N", чтобы узнать цены и планировки. Вы звоните по телефону с сайта застройщика и договариваетесь о визите в офис продаж.</p>  | |

Атрибуция позволяет проследить связи.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Проанализировав
эффективность, вы можете
вложить больше средств
в ценные взаимодействия.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.

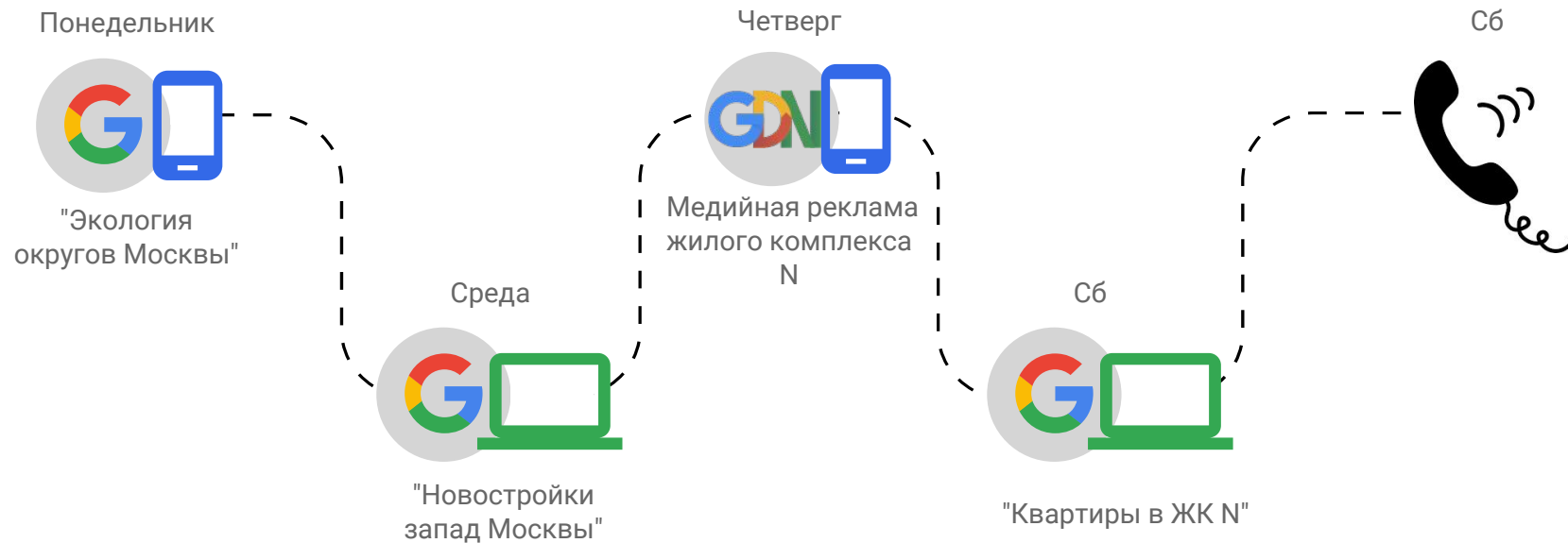
Атрибуция ценности
по разным этапам пути
к конверсии **помогает**
развивать бизнес.



Модель атрибуции – это
правило или набор правил,
по которым определенные
действия пользователей
учитываются как шаги
на пути к конверсии.

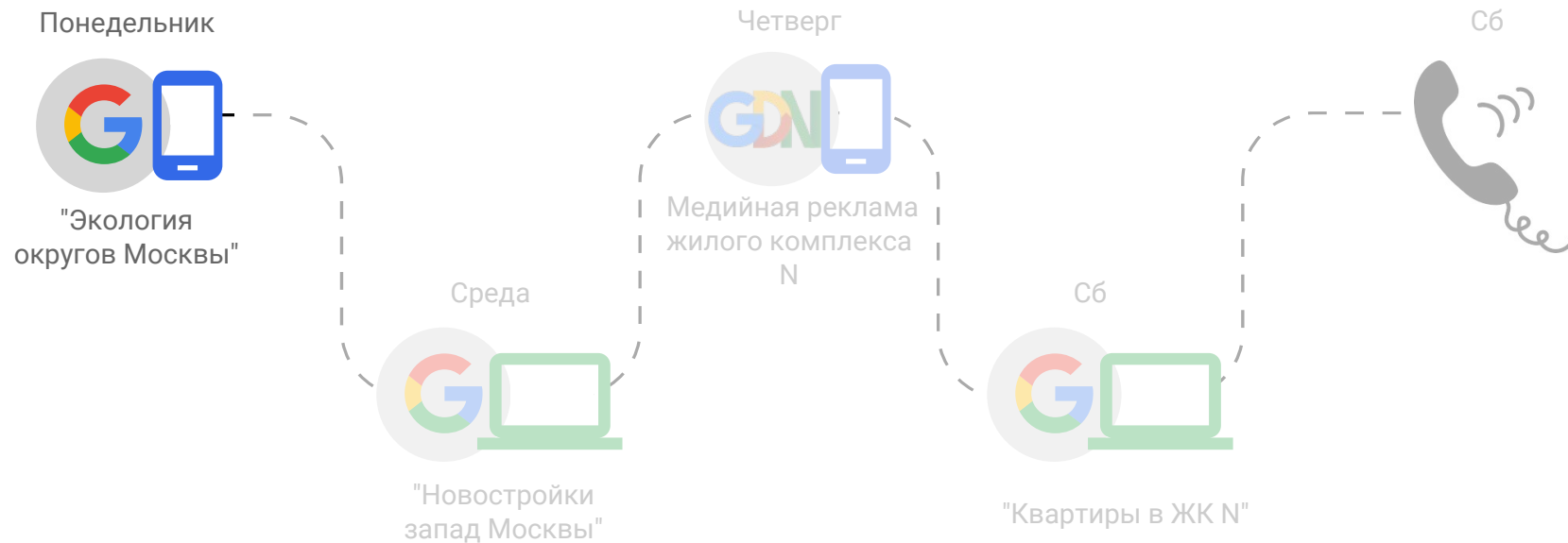
Какое из этих взаимодействий привело к звонку?

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



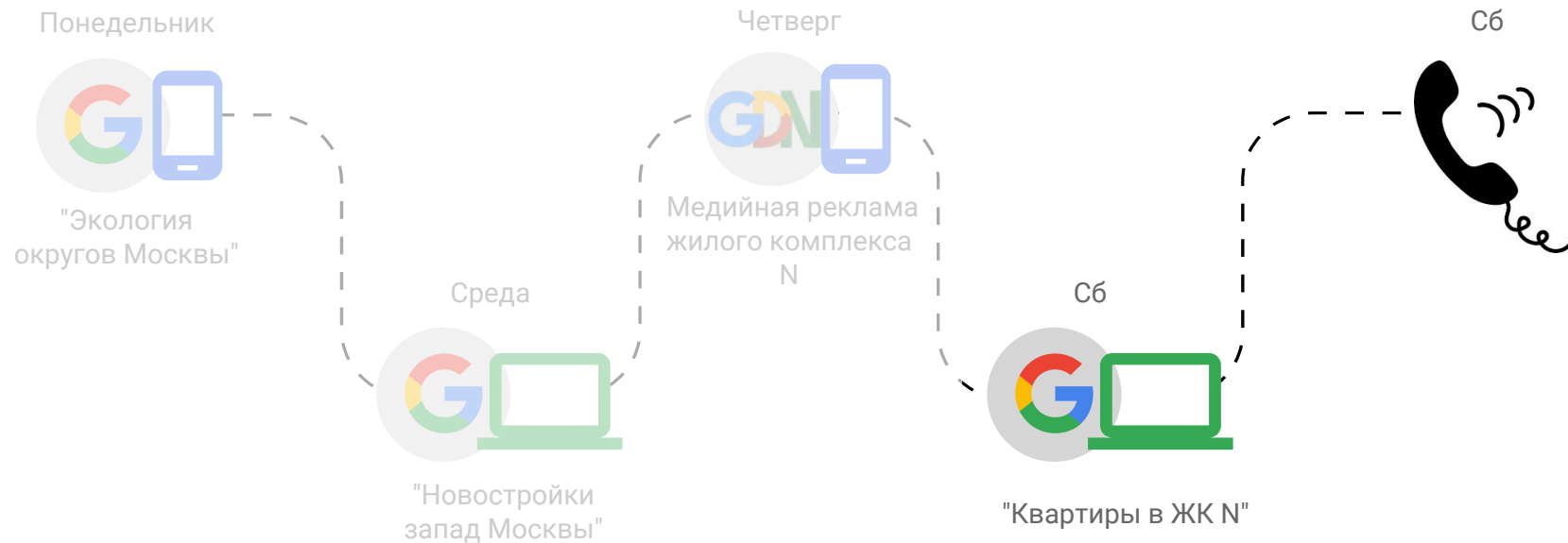
Путь к покупке начался с первого клика

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



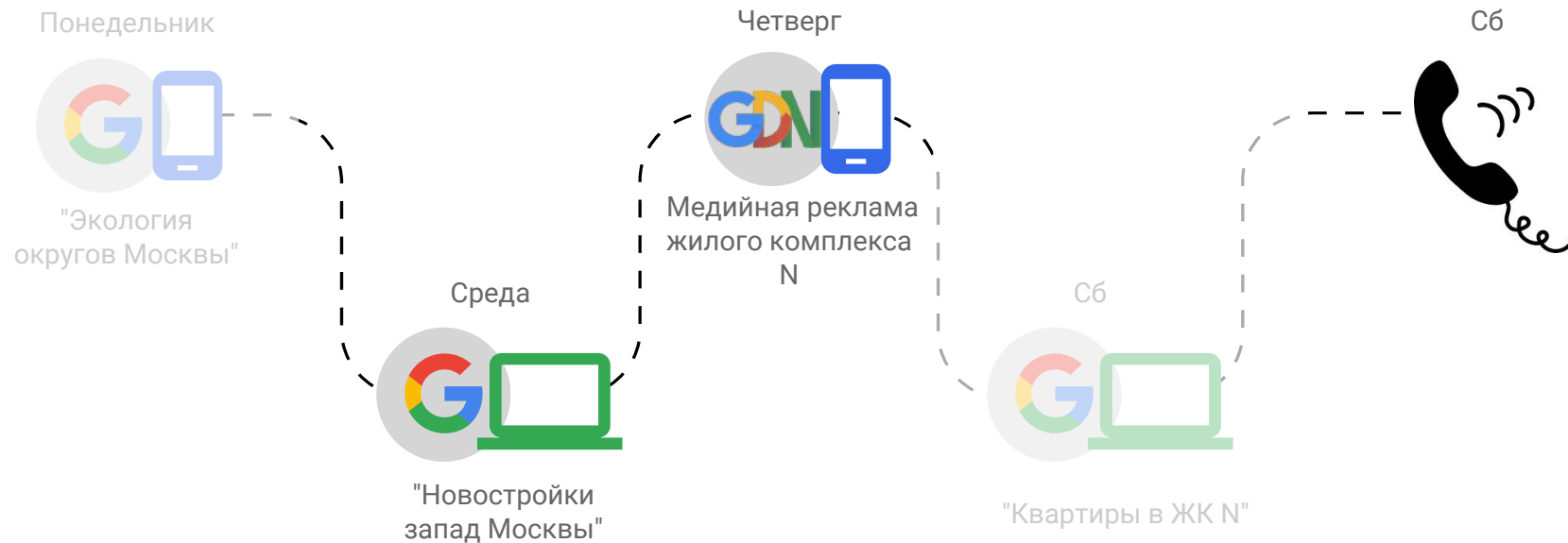
Последний клик - последнее взаимодействие перед звонком

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Средние клики сыграли важную роль при выборе

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Существуют разные модели атрибуции, в которых этапы пути к конверсии имеют разную ценность.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Существуют разные модели атрибуции, в которых этапы пути к конверсии имеют разную ценность.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Модели атрибуции, согласно которым к конверсии приводит один-единственный клик, не позволяют учитывать разные точки взаимодействия на пути к покупке.

Большинство маркетологов по-прежнему используют устаревшие модели атрибуции по последнему клику, в которых учитывается только одна точка взаимодействия.

Почему?



Для работы с атрибуцией необходимо решить три основные задачи.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



1. Проанализировать взаимодействия **на нескольких устройствах.**

Какие действия пользователи совершают на смартфонах, планшетах и компьютерах?



2. Проанализировать действия **в пределах канала.**

Как пользователи реагируют на кампании *в пределах* одного канала (например, поисковую рекламу)?



3. Проанализировать действия **на разных каналах.**

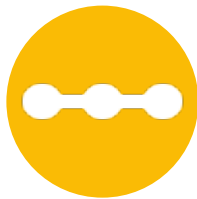
Как пользователи взаимодействуют с рекламой на разных каналах (КМС, обычный поиск, социальные сети)?

Для этих задач вы можете воспользоваться двумя бесплатными решениями Google.

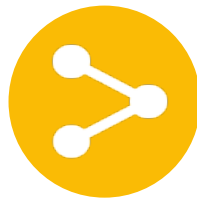
Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



На нескольких устройствах



Внутри канала



Между каналами

Атрибуция в поисковой рекламе AdWords

Функция AdWords, которая распределяет ценность конверсии между всеми точками взаимодействия в **поисковой сети** на пути к покупке. Эти изменения затем автоматически отражаются на ключевых показателях аккаунта (количество конверсий, цена за конверсию, коэффициент конверсии).

Многоканальные последовательности в Google Analytics

Набор отчетов, с помощью которых рекламодатели могут анализировать роль отдельных каналов на пути к конверсии.

Атрибуция в поисковой рекламе AdWords позволяет присваивать ценность точкам взаимодействия в поисковой сети.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Бесплатный инструмент для пользователей AdWords

Решение, доступное для **всех рекламодателей** AdWords.



Простота выбора и сравнения моделей

Вы можете сравнивать модели прямо в интерфейсе AdWords.



Атрибуция на нескольких устройствах

Модели атрибуции **позволяют оценивать действия на разных устройствах** для точного подсчета цены за конверсию и рентабельности инвестиций в рекламу на смартфонах и планшетах.



Персонализированная интеграция

Вы можете подобрать более эффективные ставки и настроить интеллектуальное назначение ставок для автоматической корректировки с учетом данных.



Моментальная настройка

Все функции настраиваются **за несколько минут**, можно обойтись без новых тегов и оптимизации.



Совместимость с автоматическим назначением ставок

Благодаря **интеллектуальному назначению ставок** вы можете сэкономить время и повысить эффективность рекламы.

Анализ пути к покупке с помощью атрибуции в поисковой рекламе

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Этап 1. **Выберите** наиболее подходящую модель атрибуции.



Этап 2. **Измените** модель в AdWords.



Этап 3. **Переопределите** сроки проведения анализа.

Этап 1. Выберите наиболее подходящую модель атрибуции.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



~~По
последнему
клику~~



~~По
первому
клику~~



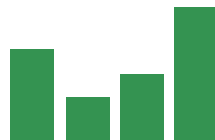
С учетом
давности
взаимодействий



Линейная



С привязкой
к позиции



Data
Driven

Если ваш аккаунт позволяет, всегда выбирайте модель на основе данных.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



~~По
последнему
клику~~



~~По
первому
клику~~



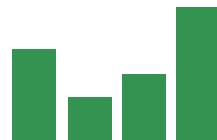
С учетом
давности
взаимодействий



Линейная



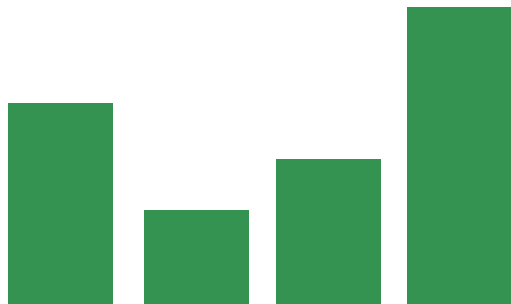
С привязкой
к позиции



Data
Driven

Data Driven модель атрибуции наиболее эффективна.

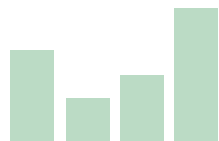
Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



- ✓ **Учет данных в аккаунте и использование машинного обучения Google** для выбора наиболее важных точек взаимодействия.
- ✓ **Дробная атрибуция конверсий с учетом реальной значимости каждого ключевого слова** на пути пользователя к покупке.
- ✓ **Автоматическое обучение и корректировка** с учетом сведений об эффективности.

В вашем аккаунте не поддерживается Data Driven атрибуция? Используйте атрибуцию по разным точкам взаимодействия на основе правил.



Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Data
Driven

Выберите модель атрибуции по разным точкам взаимодействия с учетом бизнес-целей.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.

| Модель | Как это работает | Стратегия |
|--|--|--------------------------------|
|  С учетом давности взаимодействий | Наибольшая ценность присваивается точкам взаимодействия, которые непосредственно предшествовали конверсии. | Консервативная стратегия роста |
|  Линейная | Ценность конверсии распределяется равномерно по всем кликам в последовательности, которая привела к итоговой конверсии. | Умеренная стратегия роста |
|  С привязкой к позиции | Первой и последней точке взаимодействия назначается по 40% ценности конверсии, а оставшиеся 20% распределяются между остальными точками. | Агрессивная стратегия роста |

Этап 2. Измените модель атрибуции в AdWords.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.

Conversion actions >
ValuationConfirmation - New

| | |
|---------------------------------|---|
| Name | ValuationConfirmation - New |
| Value | No value tracked |
| Count | Every conversion |
| Conversion windows | 30-day conversion window, 30-day view-through conversion window |
| Category | Purchase/Sale |
| Include in "Conversions" | Yes |
| Attribution model | Select an attribution model for your Search Network and Shopping conversions. [?] Data-driven Last click First click Linear Time decay |

Выберите модель атрибуции для каждого важного действия-конверсии (например, покупки и регистрации).

Добавьте эти действия в столбец "Конверсии" (для автоматического назначения ставок).

Выберите модель атрибуции. Лучший вариант – на основе данных.

Этап 3. Переопределите сроки проведения анализа.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



При использовании моделей атрибуции по разным точкам взаимодействия **AdWords будет регистрировать конверсии с учетом кликов**, произошедших в начале последовательности.



Установите **достаточно длительный период для регистрации конверсий** (рекомендуем задать не менее 30 дней).
Не включайте в статистику недавние дни (например, в 35-й день анализируйте период с 1-го дня по 30-й).



Google Analytics

С помощью многоканальных последовательностей в Google Analytics можно анализировать точки взаимодействия в разных каналах.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Бесплатный инструмент для всех рекламодателей в Интернете

Собирайте данные о поведении пользователей онлайн без дополнительных затрат.



Анализ роли всех каналов маркетинга на пути к покупке

Вы сможете понять, как **каждый из каналов** влияет на принятие решения о покупке.



Данные о ценности вашей рекламы

Вы будете получать статистику **по прямым и ассоциированным конверсиям**, связанным с медийными объявлениями.



Выявление точек взаимодействия

Вы сможете узнать, сколько действий и за какой период времени пользователь совершает на вашем сайте, прежде чем происходит конверсия.



Простота выбора и сравнения моделей

Вы сможете оценить изменение цены за конверсию и рентабельности инвестиций в рекламу прямо в интерфейсе Google Analytics.

Стратегия



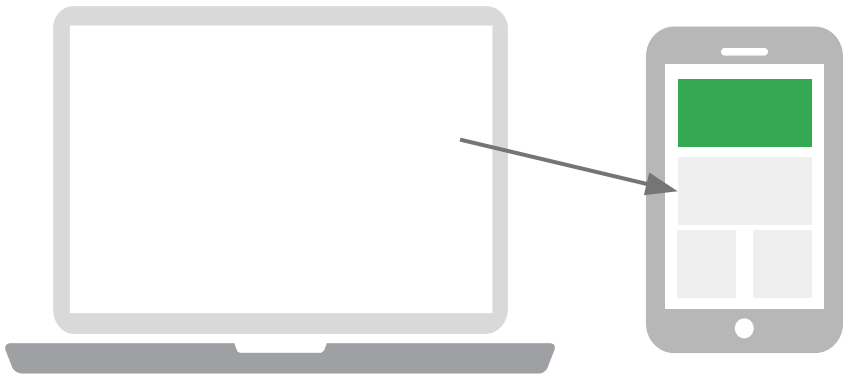


В данных по атрибуции
не будет смысла, пока вы
не положите их в основу
стратегии.

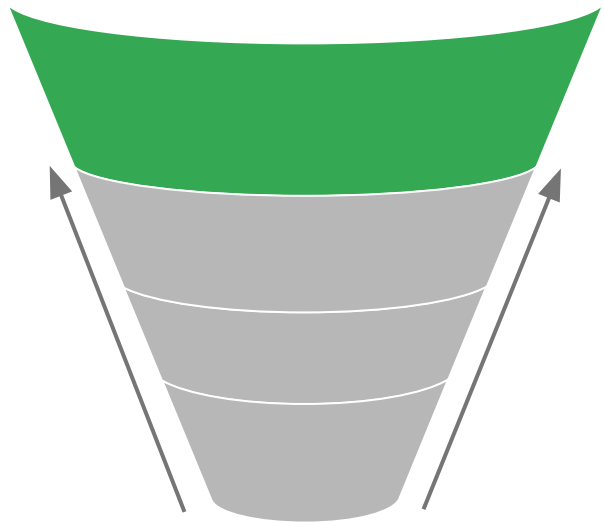
Создайте новую
рекламную стратегию,
опираясь на данные,
полученные благодаря
новой модели
атрибуции.

Модели атрибуции по разным точкам взаимодействия часто показывают, что нужно уделять больше внимания мобильным устройствам и таргетингу на начальных этапах пути к конверсии.

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Мобильные устройства приносят больше конверсий, чем компьютеры.



Общие ключевые слова приносят больше конверсий, чем те, которые включают название бренда.

Оптимизация с учетом эффективности ключевых слов

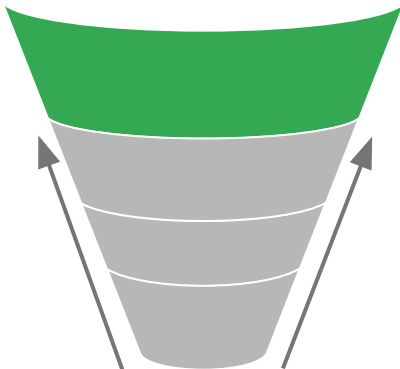
Конфиденциально.
Собственность компании
Google.



Расширьте таргетинг по ключевым словам, не содержащим название бренда, чтобы привлечь внимание пользователей на самых ранних этапах.

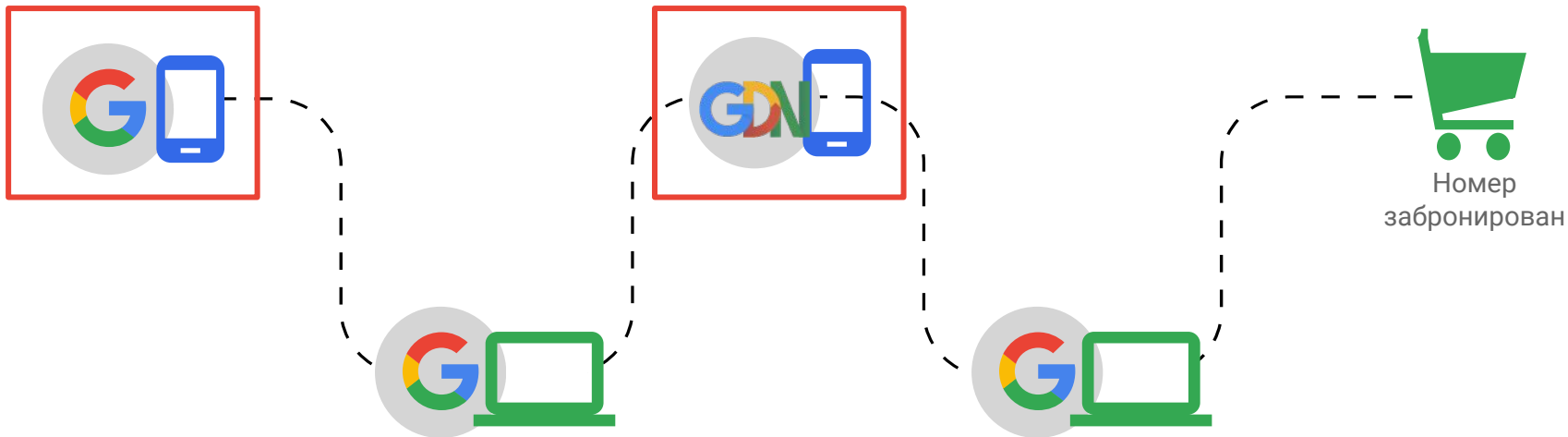


Повысьте максимальную цену за клик, чтобы ваша реклама была более заметной при поиске по эффективным ключевым словам.



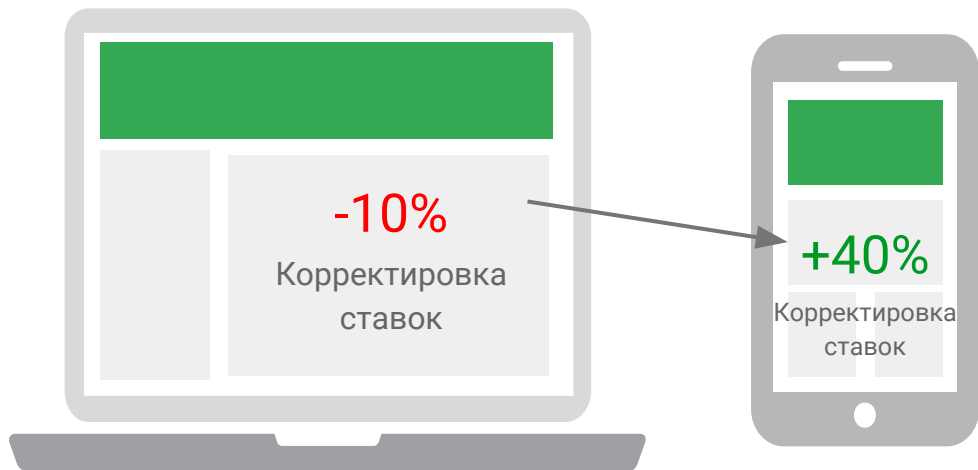
Увеличивается ли у вас количество конверсий с мобильных устройств?

Конфиденциально.
Собственность компании
Google.





Настройте корректировку ставок так, чтобы реклама чаще показывалась на устройствах, которые предпочитают использовать ваши потенциальные клиенты.



Примечание. Корректировки ставок приведены для примера. Выберите подходящие значения с учетом данных в своем аккаунте.

Изменив подход
к анализу данных,
моделям атрибуции
и выбору стратегии
с учетом полученной
статистики, *вы*
сможете успешно
развивать свой
бизнес.



Сбор данных



Отслеживайте все
важные для вас
конверсии.

Атрибуция



Используйте
атрибуцию
по разным точкам
взаимодействия.

Стратегия



Применяйте данные
при назначении ставок
и бюджета, а также
настройке таргетинга.

Спасибо!

Вопросы?