

YouTube measurement

Ирина Евстафеева

Measurement and Attribution specialist

05.04.2018

Skip Ad ▶



15:00 / 1:00:00

CC





Newton's
Law of Universal
Gravitation

1686

J.C. Maxwell

Maxwell's Equations

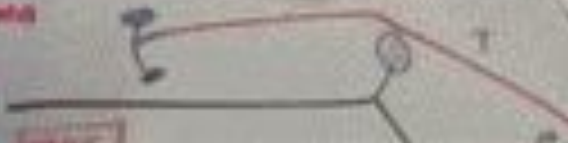
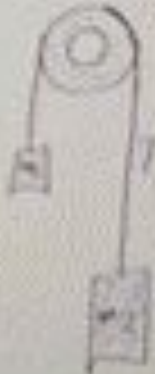
1861

$$ma =$$

$$\frac{GM \oplus m}{r^2 \oplus}$$

$$F = ma$$

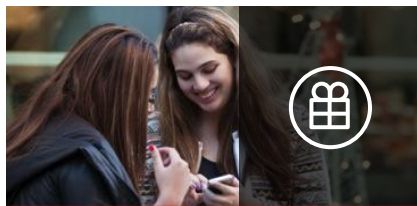
$$ma = mg$$



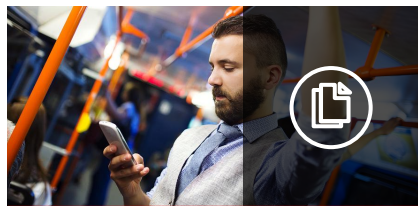


Как измерять конверсии на YouTube?

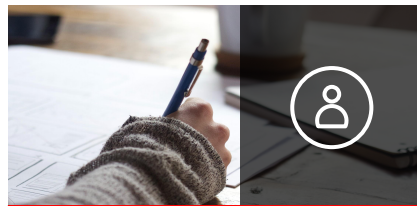
Определить, что является целью



Покупка



Подписка на новости



Заполнение формы



Посещение страницы



15:00 / 1:00:00



Отслеживать полный путь покупки через микро-конверсии

Шаг 1: Отслеживайте посещение целевой страницы как гол (настройки отслеживания "одна конверсия за сессию")

Шаг 2: Отслеживайте промежуточные конверсии

Примеры: категорийные страницы, корзинка, промежуточные этапы оформления заказа

Шаг 3: Отслеживайте основную конверсию (покупку, заказ) (KPI) в колонке "Конверсии"

**Просмотр
страницы**

**Микро-
конверсии**

Покупка
KPI, biddable
conversion

Как оценить полное влияние YouTube на конверсии?

1

Основная оценка

Код отслеживания конверсий AdWords

2

Дополнительные возможности

Инкрементальные тесты (Conversion Lift, Geo experiment)



15:00 / 1:00:00



Как оценить полное влияние YouTube на конверсии?

1

Основная оценка

Код отслеживания конверсий AdWords

2

Дополнительные возможности

Инкрементальные тесты (Conversion Lift, Geo experiment)



15:00 / 1:00:00

CC



AWCT - самый полный способ отслеживания



Наиболее
комплексный



Встроенный и не
требующий
дополнительной
проработки



Работает кросс-
девайс



Бесплатный и
доступный



15:00 / 1:00:00

CC



Миф:

Конверсии приходят только с кликов

Реальность:
Конверсии в
TrueView могут
происходить в
результате ТРЕХ
разных действий

1

Click- through
(Клик)

2

Engaged View
(30 сек просмотра
или все видео до
конца)

3

View Through
(Показ)



15:00 / 1:00:00

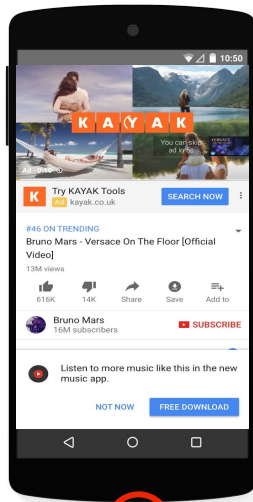
CC



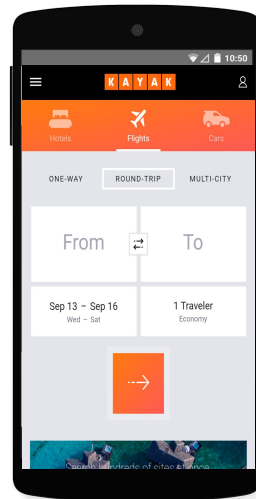
Миф:

View Throughs конверсии происходят после просмотра (30сек или все видео)

**Реальность:
View Through
конверсии
основываются
на показах**



Пользователь смотрит
8сек из 30сек TrV
объявления



Пользователь через время
конвертируется на
мобильном устройстве



15:00 / 1:00:00

CC



1

Click-through

(Клик)

Платное взаимодействие:

- **[Click-through]** Clicking one of the interactive ad elements OR
- **[Engaged View]** Viewer watches 30 seconds or the entire video, whichever comes first.

2

Engaged View

(30 сек/конец видео)

3

View-through

(Показ)

Показ:

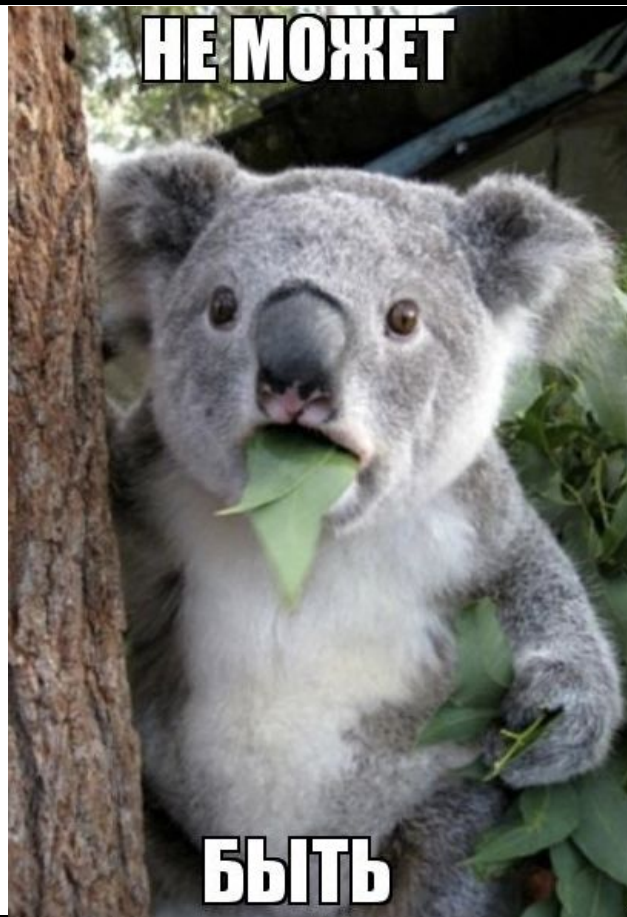
- **[View-through]** User only sees the ad impression (e.g. Skipper) and then later converts.

ИЛИ



15:00 / 1:00:00





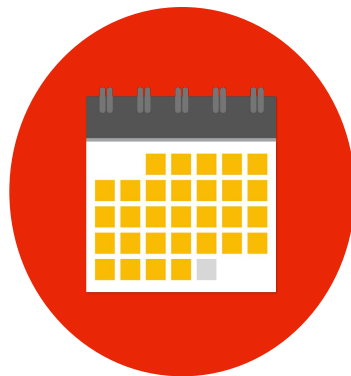
15:00 / 1:00:00



Миф:

Окно конверсии для Кликов и Показов - 30 дней

**Реальность:
30 дней - это
значение по
умолчанию,
которое можно
изменить**



15:00 / 1:00:00

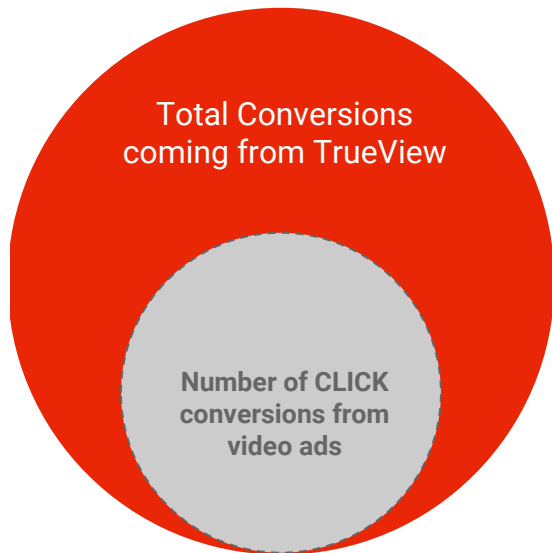


Миф:

CPC – лучший способ оценки эффективности рекламы

Реальность:
Клики и CPC
показывают только
часть
эффективности

Make sure to capture
all conversions from
TrueView campaigns



15:00 / 1:00:00

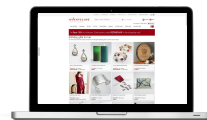


AWCT включает кросс-девайс конверсии



1

Customer views /
clicks on mobile ad but
does not convert



2

Customer visits site
directly on another
device to purchase



3

Cross device conversions
now automatically included
within **conversions column**



15:00 / 1:00:00



Как оценить полное влияние YouTube на конверсии?

1

Основная оценка

Код отслеживания конверсий AdWords

2

Дополнительные возможности

Инкрементальные тесты (Conversion Lift,
Geo experiment)



15:00 / 1:00:00



Brand Consideration

Выберут ли мой бренд?

Organic Search Lift

Ищут ли мой бренд?

Purchase Intent

Купят ли продукты моего бренда?

Presence of Conversions

Участвует ли YouTube в принятии решения о покупке?

Incrementality of Conversions

Приносит ли YouTube дополнительные конверсии?

CONSIDERATION

ACTION

How:

- Brand Lift:
Surveys

How:

- Brand Lift:
Interest study

How:

- Brand Lift:
Surveys

How:

- AWCT Total Conversions:
Conversions, VTCs, and conversions from video remarketing lists

How:

- Geo Experiments
- Conversion lift



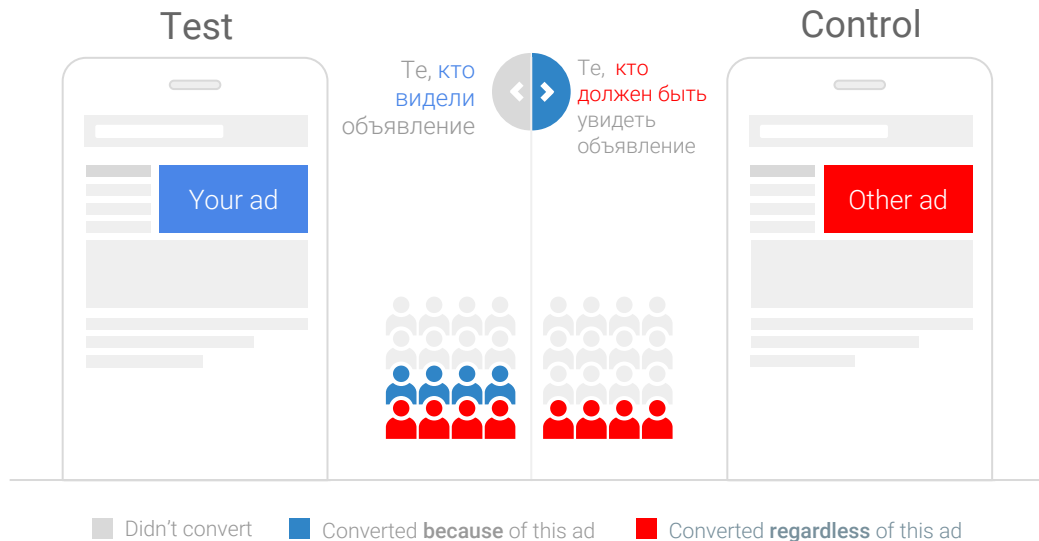
15:00 / 1:00:00

CC



Как работает Conversion Lift

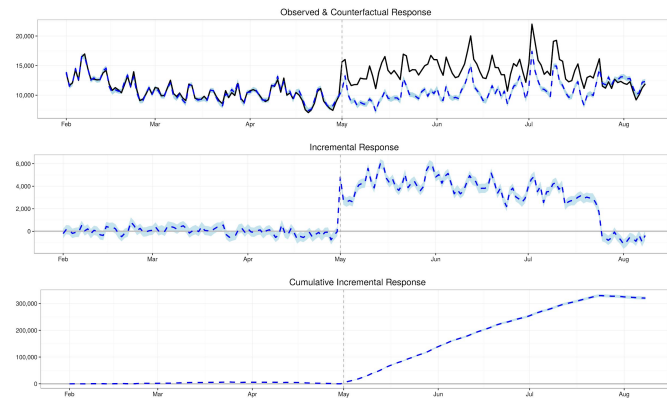
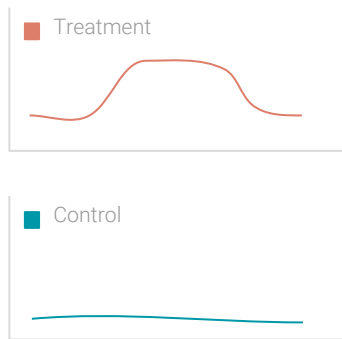
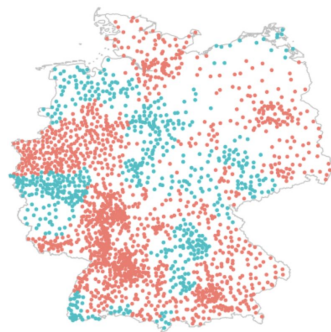
Conversion Lift помогает ответить на вопрос - конверсия произошла потому, что **пользователь увидел мое объявление**, или произошла бы вне зависимости от него



15:00 / 1:00:00



Как работает Geo Experiment



Регион случайным образом делится на тестовые и контрольные участки

Adwords таргетирует пользователей в тестовом регионе

Система измеряет инкрементальный бюджет, ROAS/CPA или любую другую контрольную метрику



15:00 / 1:00:00

CC



ЧТО-ТО ЕЩЕ?



Памагити



15:00 / 1:00:00

CC





Помните, что нужно
правильно сравнивать
данные в разных системах

Что нужно иметь ввиду?

- Одна и та же конверсия
- Одно и то же окно конверсии
- Сравните определение и подсчет каждой метрики (к примеру, Viewability)



15:00 / 1:00:00





YouTube for Performance: Implementation Checklist

CHECKS

WHAT TO REVIEW

Measurement

- ☐ [Implement Adwords Conversion Tracking](#)
- ☐ Create separate AW Account with dedicated Conversion tag
- ☐ Verify "Count" Setting in AdWords ("every" for purchases, subscriptions etc vs "one" for page visit etc)
- ☐ Surface TOTAL conversions generated by including Conversions & View-through Conversions in CPA calculations
- ☐ Make sure VTCs are factored into CPA calculations (Create a custom column to include VTCs into CPA calculations. NOTE! tCPA bids and custom CPAs including VTCs will not align)
- ☐ Report full funnel impact
 - ☐ Setup and track Micro-Conversions
 - ☐ Report on core & extended YouTube performance
 - ☐ Setup Brand Lift to demonstrate impact of TrueView campaign on 'Consideration' metrics and measure the impact of YouTube campaigns on branded search volumes
- ☐ Link your YouTube account with Adwords to see follow-on views/subscribers



15:00 / 1:00:00



Ну как?

Вопросы есть?

14:30 - Measurement Room

'Kin-dza-dza'



15:00 / 1:00:00

CC





Спасибо!

Skip Ad ►



15:00 / 1:00:00

