



# Станислав Видяев

M&A Specialist, Google Россия





# А была ли продажа? Как оценить результат

Апрель 2019

# О чем мы поговорим сегодня



## YouTube и конверсии

- Какие существуют подходы
- Как оценить полный вклад YouTube



## Методы отслеживания и инструменты

- Обзор инструментов
- Best Practices
- Частые проблемы и ошибки



## Различные подходы к YouTube

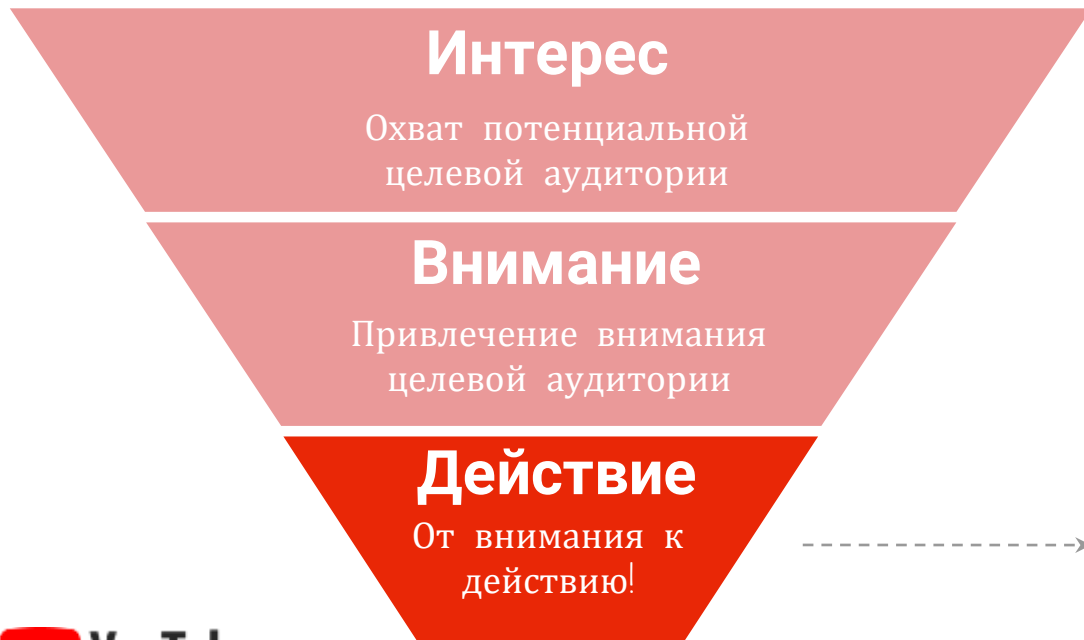
- Нюансы и тонкости
- Настройки окон атрибуции
- YouTube и CPA



## Эксперименты с видеорекламой

- YouTube Conversion Lift
- YouTube Geo Experiment
- Выбор типа эксперимента

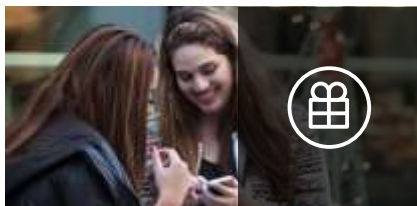
# Action означает Действие!



Измерение эффективности в нижней части конверсионной воронки

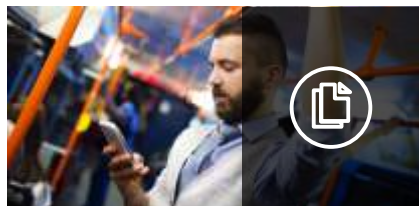
# Поиск целевого действия для оптимизации

Определить, что является целью



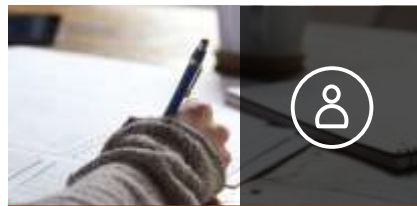
Покупка

---



Подписка на новости

---



Заполнение формы

---



Посещение страницы

---

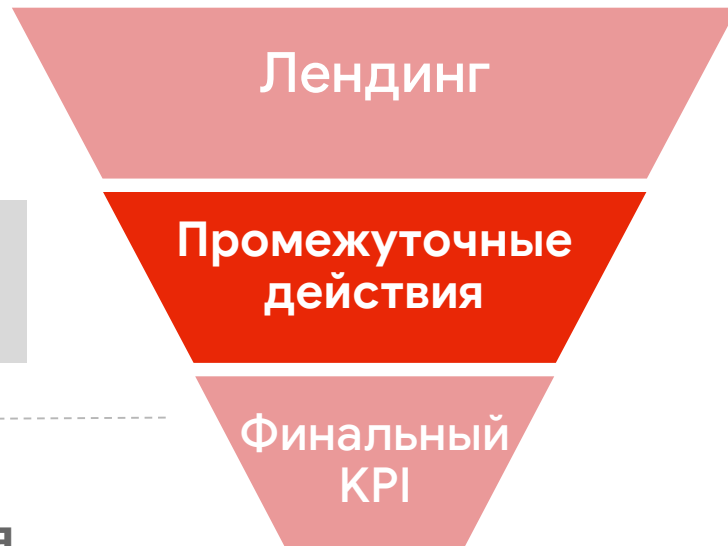
# Поиск целевого действия для оптимизации

Настройте отслеживание значимых действий на сайте:



Микроконверсия!

Оптимизация кампаний **TrueView for Action**:  
Учитываем **все возможные взаимодействия**  
с видеорекламой!



# Не только клики!

Клики и click-through конверсии не дают полную картину эффективности TrV4A

Используйте методы отслеживания, которые учитывают показы и просмотры

Отслеживайте **ВСЕ** конверсии для кампаний TrueView

Полный объем с учетом просмотров и показов

Конверсии после кликов



# Все взаимодействия - какие именно?

Все три типа взаимодействия с кампанией TrV4A приводят к конверсиям!

1

**Click Through**  
Клик по объявлению

2

**Engaged View**  
Просмотр ролика > 10 секунд  
(tCPA/Max Conversions)

3

**View Through**  
Просмотр ролика < 10 секунд



# Методы измерения конверсий TrV4A



# Как НЕ следует измерять TrueView: Google Analytics

Импорт конверсий из  
Google Analytics  
происходит по GCLID

GCLID не формируется  
на показ и просмотр

Выберите, какие конверсии нужно отслеживать. [Подробнее...](#)

Веб-сайт    Приложение    Телефонные звонки    **Импорт**

Укажите конверсии, которые нужно импортировать:

- Google Аналитика
- Firebase
- Сторонняя аналитика приложений
- Salesforce
- Другие источники данных или системы управления взаимодействием с клиентами

Импортируйте цели и транзакции из Google Аналитики и отслеживайте их как конверсии в Google Рекламе.  
[Подробнее...](#)

**ПРОДОЛЖИТЬ**    ОТМЕНА

# Как НЕ следует измерять TrueView: Click Import

Офлайн импорт  
кликковых конверсий

Офлайн импорт  
конверсий из CRM  
происходит также по  
GCLID

Выберите, какие конверсии нужно отслеживать. [Подробнее...](#)

Веб-сайт    Приложение    Телефонные звонки    **Импорт**

Укажите конверсии, которые нужно импортировать:

- Google Аналитика
- Firebase
- Сторонняя аналитика приложений
- Salesforce
- Другие источники данных или системы управления взаимодействием с клиентами
  - Отслеживание конверсий по кликам
  - Отслеживание конверсий по звонкам

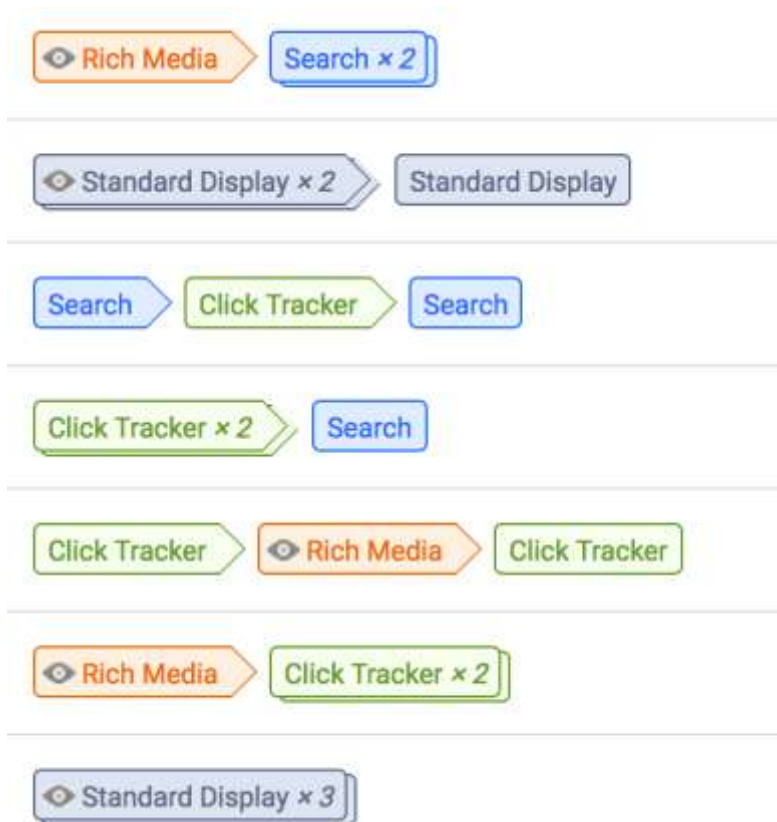
Необходимо изменить код сайта, чтобы получать идентификаторы кликов Google.  
[Подробнее...](#)

**ПРОДОЛЖИТЬ**    ОТМЕНА

# Рекомендуемый способ отслеживания: DV360/CM

Учет показов и  
досмотров видео

Cross-channel:  
Измерение всех  
маркетинговых каналов,  
не только Google



# Google Ads Conversion Tracking: Самый простой полный способ отслеживания TrueView



Наиболее  
комплексный



Не требует  
кастомизации



Работает кросс-  
девайс



Бесплатный

# GACT: Типы конверсионных метрик

1

## Click-through

(Клик)

2

## Engaged View

(10+ сек/конец видео)

Клик или просмотр ролика:

- Клик по интерактивному элементу  
ЛИБО
- Просмотр 10+ секунд

3

## View-through

(Показ)

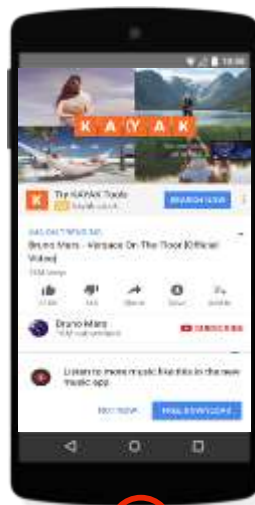
Показ:

- Пользователь  
просмотрел менее 10  
секунд ролика

И

# GACT: 10 секунд!

Различие между  
View-Through и  
Engaged View



Пользователь смотрит 8  
сек и пропускает TrV  
объявление (12+ сек)



Пользователь  
конвертируется в пределах  
окна атрибуции



# GACT: Конверсионные метрики и окна атрибуции

## Click-through

Окно атрибуции:

- ▶ от 7 дней
- ▶ до 90 дней

## Engaged View

Окно атрибуции:

- ▶ 3 дня

## View-through

Окно атрибуции:

- ▶ от 1 дня
- ▶ до 30 дней



# GACT: Cross-Device



1

Пользователь смотрит/  
кликает на видео  
объявление



2

Пользователь  
посещает сайт с  
другого устройства и  
совершает покупку



3

Кросс-девайс конверсия  
будет автоматически  
включена в колонку  
Конверсии

Демо



# Анализ View-through конверсий в Google Ads

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Сегмент' (Segment) menu open. The 'Сегмент' button in the top navigation bar is highlighted with a red box. In the dropdown menu, the 'Конверсии' (Conversions) option is highlighted with a red box. A secondary dropdown menu is open for 'Конверсии', with the 'Действие-конверсия' (Conversion Action) option highlighted with a red box. The background shows a table with columns for 'Конверсии по показам', 'Конверсии', 'Козфф. конверсии', and 'Стоимость конверсии'. A row in the table shows a value of 52,19 %.

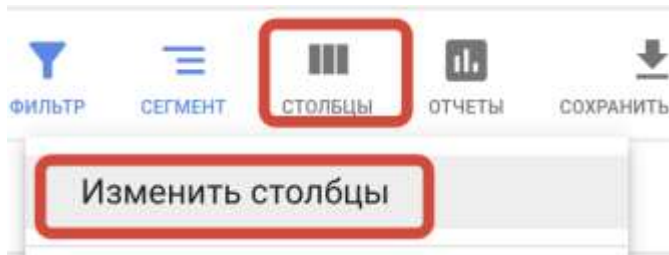
Козфф. просмотров	Конверсии по показам	Конверсии	Козфф. конверсии	Стоимость конверсии
52,19 %				\$
				\$
				\$

# Анализ View-through конверсий в Google Ads

## Выделение сегмента по названию конверсии

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Группа объявлений	Статус	Макс. цена за просмотр	Просмотры	Средняя цена за просмотр	Кoeff. просмотров	Стоимость	Клики	CTR	Конверсии по показам	Конверсии	Кoeff. конверсии
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Apparel & Accessories	Кампания приостановлена	0,06 \$	2 417 867	0,01 \$	52,19 %	27 408,40 \$	14 385	0,31 %	1 729	4 409,00	0,18 %
		Add to basket			-	-	-	-	-	-	863	2 270,00	0,09 %

# Анализ View-through конверсий в Google Ads



# Анализ View-through конверсий в Google Ads

### Специальный столбец

Название  
Покупки (Click-through+Viewthrough) 35/40

Описание (необязательно) ⓘ 0/180

Формула

+ ПОКАЗАТЕЛЬ ( ) + - × ÷

Все конв.: Thank you page (purchase) ⓘ

Чтобы использовать в формуле сегмент, добавьте показатель, затем выберите сегмент. В одной формуле могут быть сегменты только одинакового типа.

[Подробнее...](#)

Формат столбца  
Число (123) =

### Специальный столбец

Название  
Стоимость покупки (Click+View) 30/40

Описание (необязательно) ⓘ 0/180

Формула

+ ПОКАЗАТЕЛЬ ( ) + - × ÷

Стоимость ⓘ + Все конв.: Thank you page (purchase) ⓘ

Чтобы использовать в формуле сегмент, добавьте показатель, затем выберите сегмент. В одной формуле могут быть сегменты только одинакового типа.

[Подробнее...](#)

Формат столбца  
Денежное значение (\$) =

ОТМЕНА СОХРАНИТЬ

# Анализ View-through конверсий в Google Ads

## Анализ конверсий в пользовательских колонках

Фильтр Сегмент Столбцы Отчеты Сохранить в файл Развернуть Дополнительно

Статус группы объявлений: Все, кроме удаленных Добавить фильтр

<input type="checkbox"/>	Группа объявлений	Статус	Макс. цена за просмотр	Просмотры	Средняя цена за просмотр	Покупки (Click-through)	Стоимость покупки (Clickthrough)	Покупки (Click-through+Viewthrough)	Стоимость покупки (Click+View)
<input type="checkbox"/>	Apparel & Accessories	Кампания приостановлена	0,06 \$ <input checked="" type="checkbox"/>	2 417 867	0,01 \$	126,00	217,53 \$	187,00	146,57 \$
	Итого (все ...)			2 417 867	0,01 \$	126,00	217,53 \$	187,00	146,57 \$
	Итого (кам ...)			2 417 867	0,01 \$	126,00	217,53 \$	187,00	146,57 \$

# Анализ View-through конверсий в Google Ads

## Анализ конверсий в пользовательских колонках

Статус группы объявлений: Все, кроме удаленных [Добавить фильтр](#)

Группа объявлений	Статус	Покупки (Click-through)	Стоимость покупки (Clickthrough)	Покупки (Click-through+Viewthrough)	Стоимость покупки (Click+View)
Apparel & Accessories	Кампания приостановлена				
Итого (все ...)		126,00	217,53 \$	187,00	146,57 \$
Итого (кам ...)					



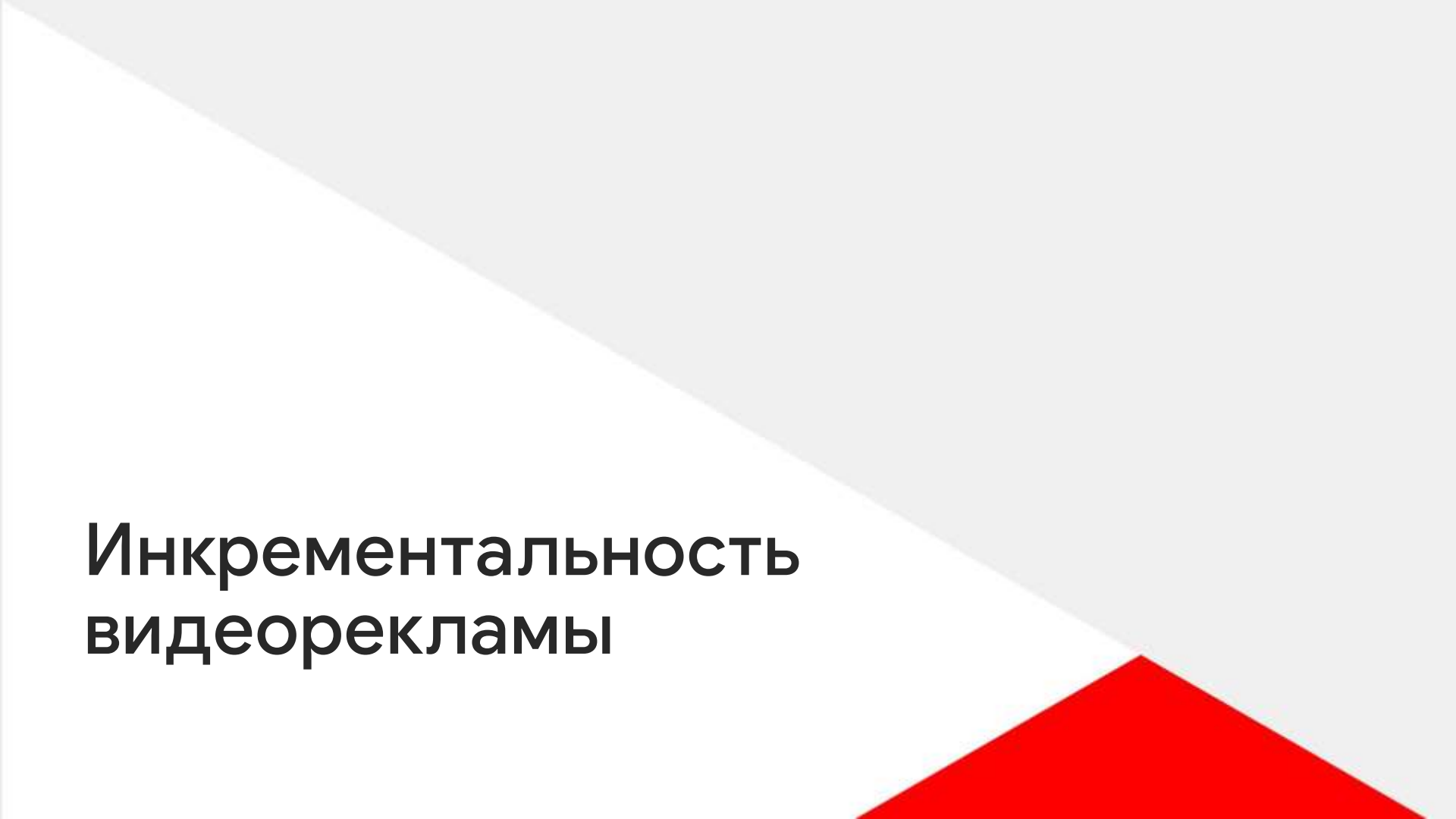
# Анализ View-through конверсий в Google Ads

**NB!** Обратите внимание на настройки конверсий в аккаунте

Действия-конверсии	<b>Настройки</b>
Настройки	
Загрузки	
Salesforce	

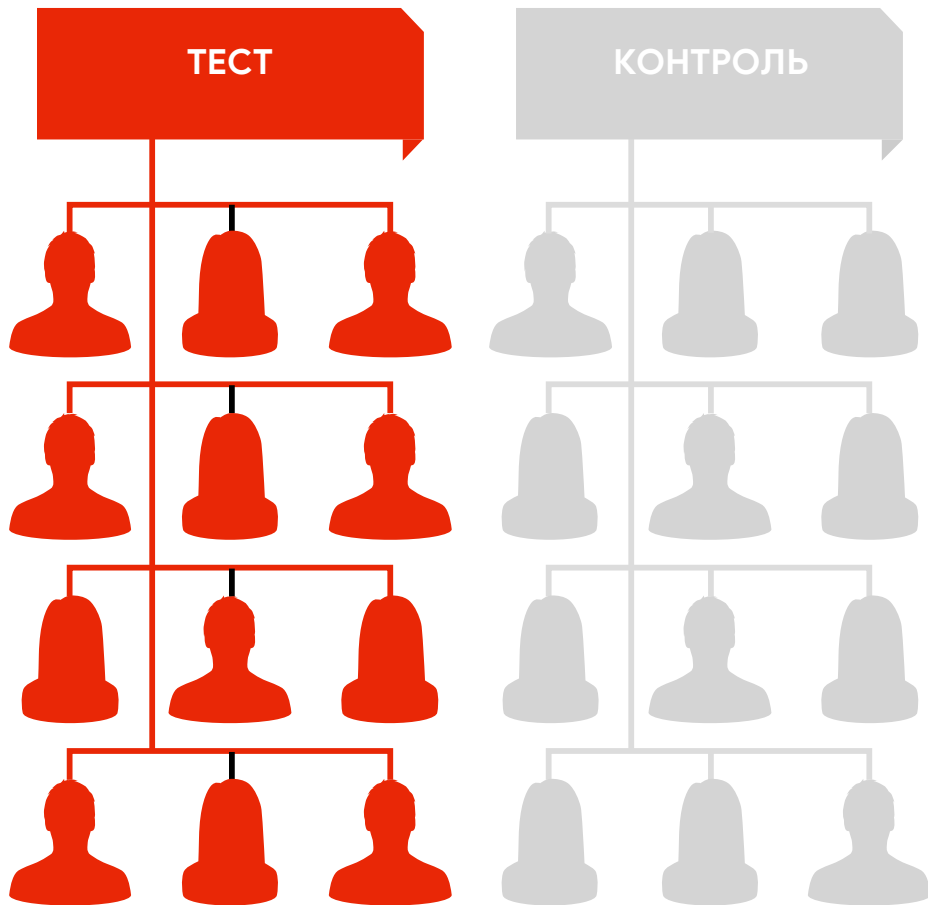
  

Атрибуция конверсий из Firebase	Регистрировать все конверсии с кликом по объявлению Google Рекламы	▼
Конверсии по показам	<input type="checkbox"/> Включить данные о конверсиях по показам для контекстно-медийной сети и видеообъявлений в столбцы "Все конверсии" <a href="#">?</a>	▲
<a href="#">ОТМЕНА</a> <a href="#">СОХРАНИТЬ</a>		
Звонок-конверсия	Не установлено	▼



# Инкрементальность видеорекламы

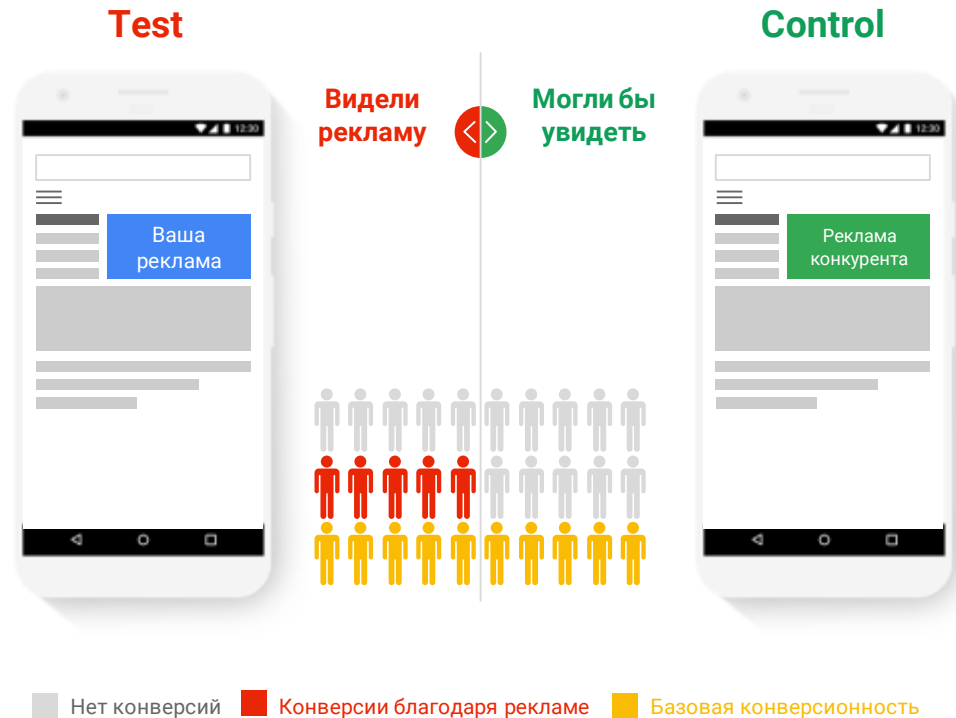
Инкрементальность  
видео кампании



# YouTube Conversion Lift

Гипотезы:  
Как вырастет посещаемость  
сайта благодаря видеорекламе

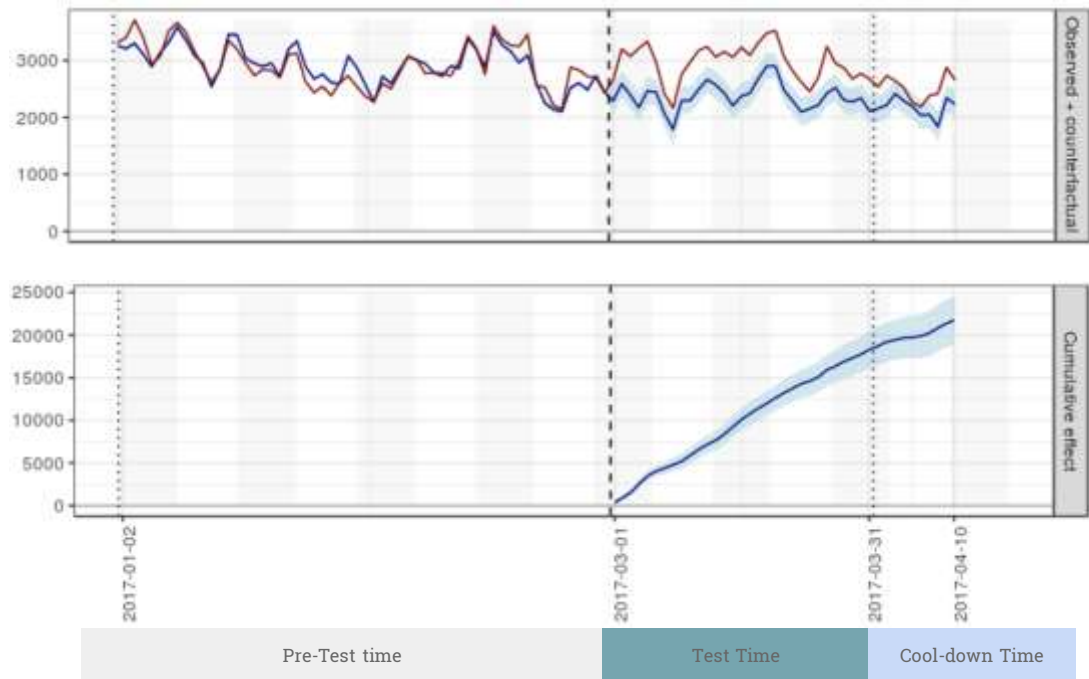
Как вырастет конверсионность  
благодаря видеорекламе



# YouTube Geo Experiment

Гипотезы:  
Стоимость инкрементальной  
конверсии

Инкрементальный возврат  
инвестиций



# Conversion Lift VS Geo Experiment

## ConvLift

- ▶ Разделение на тест и контроль по кукам
- ▶ Учет Click-through и View-through конверсий из GACT
- ▶ Минимум 500 конверсий/месяц и минимальный бюджет

## GeoX

- ▶ Разделение на тест и контроль по географии
- ▶ Учет любых конверсионных действий в выбранных географиях
- ▶ Минимальный бюджет исходя из масштаба географии и частотности конверсии

**Благодарю за внимание!**