

O czym warto pamiętać, by osiągnąć sukces w reklamie mobilnej

Co należy zrobić w AdWords, aby skutecznie angażować użytkowników mobilnych? Poniższa lista zawiera wszystkie podstawowe elementy, które powinno się wdrożyć na koncie. (Dobra witryna mobilna to jedna z podstaw skutecznej reklamy mobilnej. Nie będziemy poruszać tu tej kwestii, ale jeśli potrzebujesz pomocy przy [tworzeniu lub ulepszaniu swojej witryny mobilnej](#), zapoznaj się z materiałami ze strony google.com/think/multiscreen).

Reklamy i rozszerzenia mobilne

- 1 Rozszerzenia i formaty reklam dostosowane do komórek:
 - [Rozszerzenia linków do podstron](#), jeśli chcesz, by użytkownicy mogli przechodzić bezpośrednio do konkretnych stron w Twojej witrynie.
 - [Rozszerzenia połączeń](#), jeśli do Twojej firmy można zadzwonić przez telefon.
 - [Rozszerzenia lokalizacji](#), jeśli prowadzisz sklepy stacjonarne.
 - [Rozszerzenia aplikacji](#) oraz [reklamy promujące instalacje aplikacji](#) i [budujące zaangażowanie](#), jeśli masz aplikację.
 - [Rozszerzenia opinii](#) i [objaśnień](#), jeśli chcesz zwrócić uwagę na określone cechy swojej firmy.

Umieszczenie tych informacji w rozszerzeniach może zwiększyć CTR i ułatwić konsumentom dzwonienie do Twojej firmy oraz odnalezienie lokalizacji, produktów i informacji, których szukają.
- 2 Włącz linki do podstron preferowane na komórki. Aby uzyskać najlepszą możliwą widoczność, potrzeba ich co najmniej sześć.

Na ekranach urządzeń przenośnych jest mniej miejsca, więc mobilne linki do podstron powinny być krótkie i rzeczowe. Poza tym niektóre strony Twojej witryny mogą być bardziej przydatne dla użytkowników mobilnych.
- 3 Zamieść wszystkie istotne informacje i mobilne wezwania do działania w nagłówku i pierwszej linii tekstu reklamy preferowanej na komórki.

Druga linia tekstu może nie wyświetlać się na urządzeniach przenośnych w niektórych przypadkach (np. gdy jej spodziewana skuteczność jest niższa niż rozszerzenia mobilnego).
- 4 Niech pierwsza i druga linia tekstu będą dwoma pełnymi i odrębnymi zdaniami w reklamach preferowanych na komórki.

W niektórych przypadkach pierwsza linia tekstu jest wykorzystywana do utworzenia [dłuższego nagłówka](#), a druga wyświetla się oddzielnie.
- 5 Wykorzystaj wyświetlany URL, aby pokazać, że strona docelowa jest dostosowana do komórek można dostosowywać, więc możesz na przykład użyć adresu [example.com/mobile](#) w reklamach preferowanych na komórki prowadzących do elastycznej witryny).

Witryny zoptymalizowane pod kątem urządzeń przenośnych ułatwiają życie użytkownikom mobilnym. Wyświetlany URL dostosowany do komórek sygnalizuje, że użytkownik może spodziewać się wygodnej obsługi strony na urządzeniu przenośnym.
- 6 W sieci reklamowej Google używaj rozmiarów reklam dostosowanych do urządzeń przenośnych.

Witryny mobilne używają innych zasobów reklamowych niż witryny na komputery, więc aby objąć je kierowaniem, niezbędne są odpowiednie rozmiary reklam.

Wskazówka: Używaj – 320 x 50, 300 x 250 i 728 x 90 – oraz reklam tekstowych.

Kierowanie na telefony komórkowe

- 7 Jeśli z powodzeniem korzystasz z kampanii produktowych, sieci reklamowej Google lub reklam wideo na komputerach, rozszerz kierowanie w tych usługach i obejmij nim urządzenia przenośne.
Użytkownicy robią zakupy, odwiedzają witryny, a także przeglądają inne treści na urządzeniach przenośnych. Twoje reklamy powinny wychodzić im naprzeciw we wszystkich sytuacjach.
- 8 Wyświetlaj reklamy użytkownikom mobilnym we wszystkich kampaniach, w których ma to sens.
Ruch z urządzeń przenośnych będzie nieustannie rość, więc warto objąć go kierowaniem jak najwcześniej.

Mierzenie skuteczności reklam mobilnych

- 9 Upewnij się, że śledzenie konwersji mobilnych jest skonfigurowane i aktywne.
Jeśli masz oddzielną witrynę mobilną, należy skonfigurować w niej śledzenie konwersji tak samo jak w witrynie na komputery.
- 10 Mierz [pełną wartość reklam mobilnych](#), biorąc pod uwagę różne rodzaje konwersji generowanych dla Twojej firmy przez użytkowników mobilnych (np. konwersje po kliknięciu w witrynie, [konwersje na różnych urządzeniach](#), [konwersje w formie połączeń telefonicznych](#), [konwersje telefoniczne w witrynie](#), [pobrania aplikacji](#) i konwersje w aplikacjach).
Konwersje w witrynie to tylko jeden z możliwych sposobów interakcji użytkowników mobilnych z Twoją marką.
- 11 Śledź skuteczność połączeń telefonicznych dzięki szczegółowym danym oraz konfiguracji i optymalizacji konwersji telefonicznych. Ustal przedział czasowy dla wartościowych połączeń i użyj go, aby osiągnąć sukces.
Dla wielu reklamodawców połączenia telefoniczne mają większą wartość niż konwersje w witrynie. Szczegółowe dane, np. czas trwania rozmowy, zapewnią Ci pełniejszy obraz wartości połączeń generowanych dzięki AdWords.
** Uwaga: Szczegóły połączeń wymagają używania dynamicznie generowanych numerów przekierowania Google. Jeśli chcesz wyświetlać ten sam numer telefonu we wszystkich reklamach, możesz zrezygnować z używania numerów przekierowania Google (oraz szczegółów połączeń).*

Ustalanie stawek mobilnych

- 12 Dostosuj stawki, by Twoje reklamy wyświetlały się na górze wyników wyszukiwania – to właśnie tam generowana jest ogromna większość kliknięć.
Reklamy nad wynikami są bardziej zauważalne na mniejszych ekranach urządzeń przenośnych. Poza tym w wyszukiwarce mobilnej nie ma reklam po prawej stronie wyników.
- 13 Ustalaj [dostosowania stawek mobilnych](#) na podstawie pełnej wartości reklam mobilnych, którą najlepiej określa kolumna łączna szacunkowa liczba konwersji.
Łączna szacunkowa liczba konwersji obejmuje [konwersje na różnych urządzeniach](#), pobrania aplikacji i niektóre połączenia z mobilnych reklam typu „Kliknij, aby połączyć”, śledzone za pomocą numerów przekierowania Google.

Reklama bez zoptymalizowanej witryny mobilnej

- 14 Jeśli wolisz, by klienci mobilni dzwoniли do Twojej firmy zamiast odwiedzać witrynę, używaj [reklam typu „Tylko połączenie”](#).
Dla klientów mobilnych jest to bezpośredni sposób, aby łatwo i szybko się z Tobą skontaktować. Dla Ciebie jest to sposób, aby osiągnąć sukces w swoim najlepszym kanale.