



thinkmobile
with Google™

The image features the 'thinkmobile' logo in a sans-serif font, with 'think' in grey and 'mobile' in blue. Below it, the text 'with Google' is displayed, with 'Google' in its signature multi-colored font. The entire logo is centered within a large white circle. The background is a solid blue color, decorated with several overlapping circles of varying shades of blue, including a prominent bright blue circle in the bottom right corner.

Вступне слово

Дмитро Шоломко

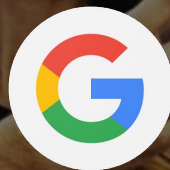
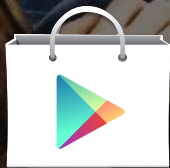
Директор Google Україна



Моменти, що мають значення

Як мобільний інтернет дає нові можливості бізнесам та змінює правила.
А ви готові до мобільних змін?

Google ♥ Mobile



Мобільний інтернет номер 1 вже зараз



I'd rather give up my

i'd rather give up my

than my phone

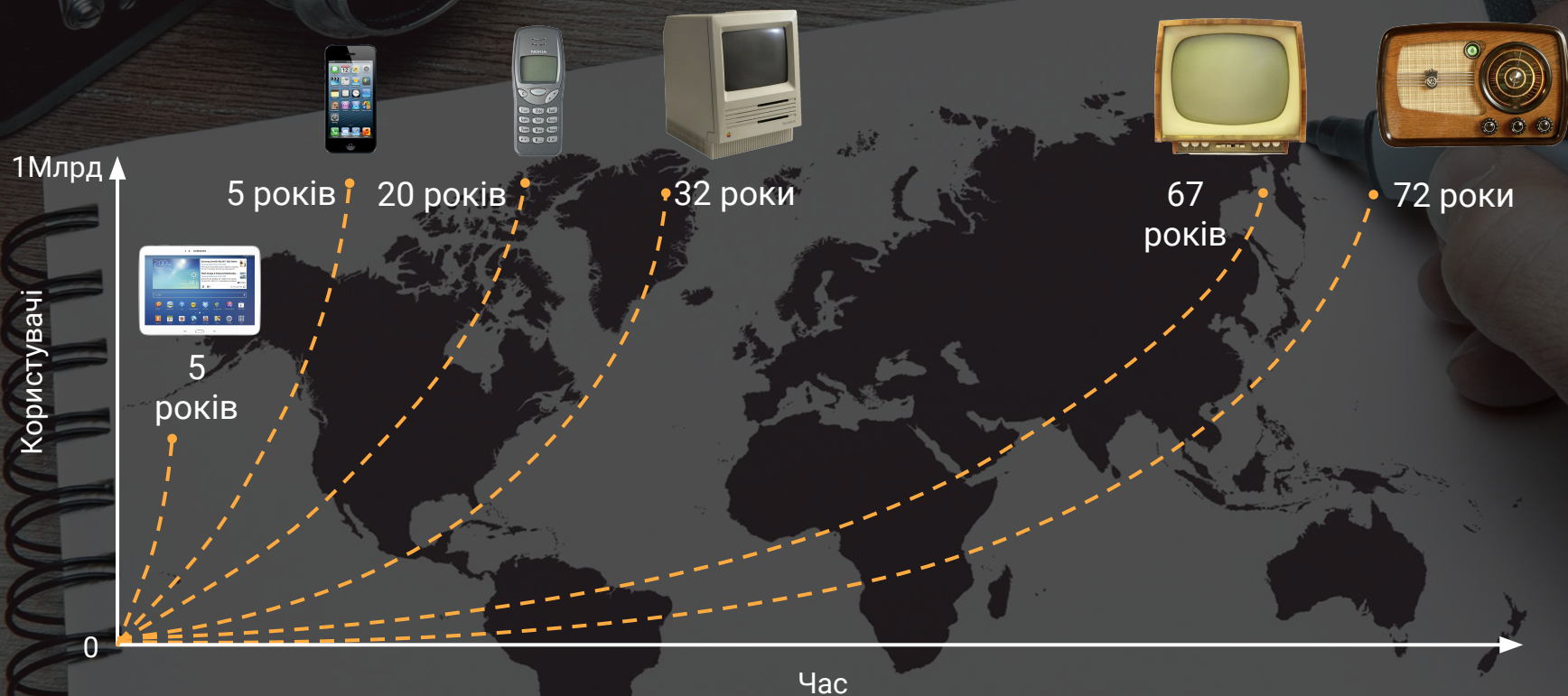


Press Enter to search.

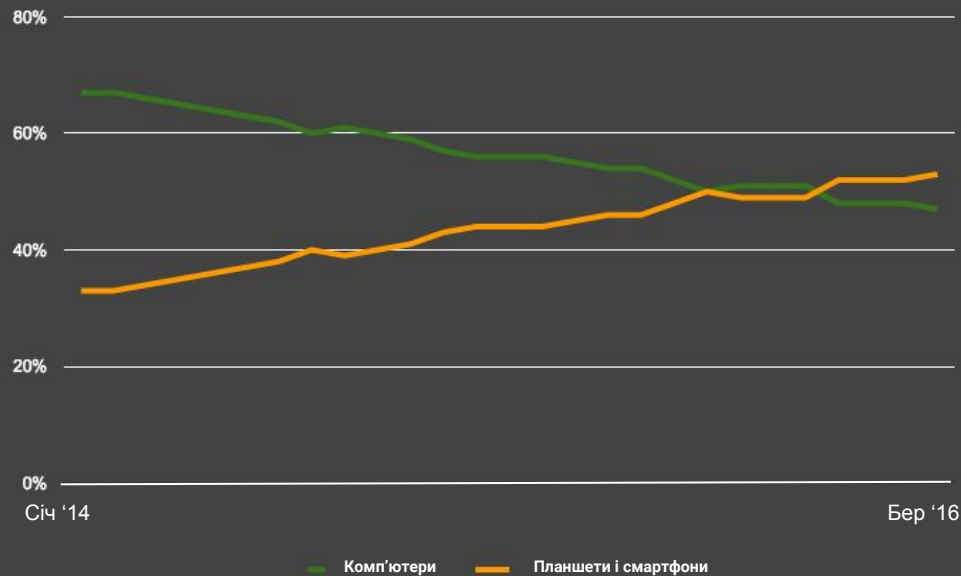


Google

Технологія, що має найшвидші темпи зросту в історії



Мобільний трафік вже **більше 50%** всього інтернет-трафіку у всьому світі



В кінці 2015 року частка запитів з мобільних пристроїв **вперше перевищила** частку запитів з десктопу в Google!

Глобально, **більше часу проводиться на мобільних пристроях**, ніж переглядаючи ТБ:*

- Мобільні пристрої: 52%
- ТБ: 27%

Це реальність на наступних ринках:†



Малайзія



В'єтнам



Китай



Мексика



Саудівська Аравія



Південна Корея

Джерело: *Millward Brown AdReaction 2015; †AdAge



Google



А що у нас?

28% - проникнення смартфонів в Україні

37% трафіку в Україні приходить з мобільних пристроїв

15% - зріст об'ємів споживання трафіку квартал на квартал





Швидко

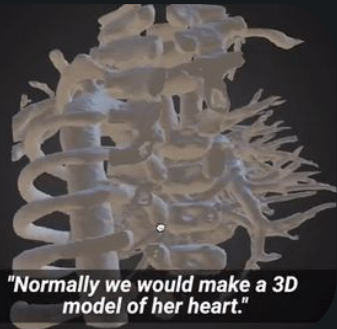


A photograph of four young African girls in school uniforms. They are gathered around a smartphone held by the girl on the left, looking at the screen with interest. The girl in the center is holding a blue and orange pencil. The background is a plain, light-colored wall.

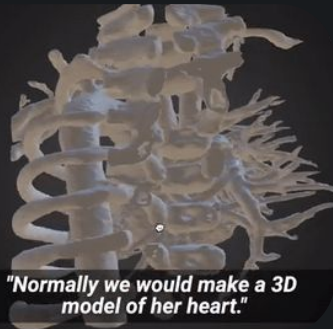
Просто

Сьогодні, діти в Африці мають доступ до більшої кількості інформації, ніж президент США 15 років тому

Особисто



"Normally we would make a 3D model of her heart."



"Normally we would make a 3D model of her heart."

Пульт управління життям



Швидко
в дорозі

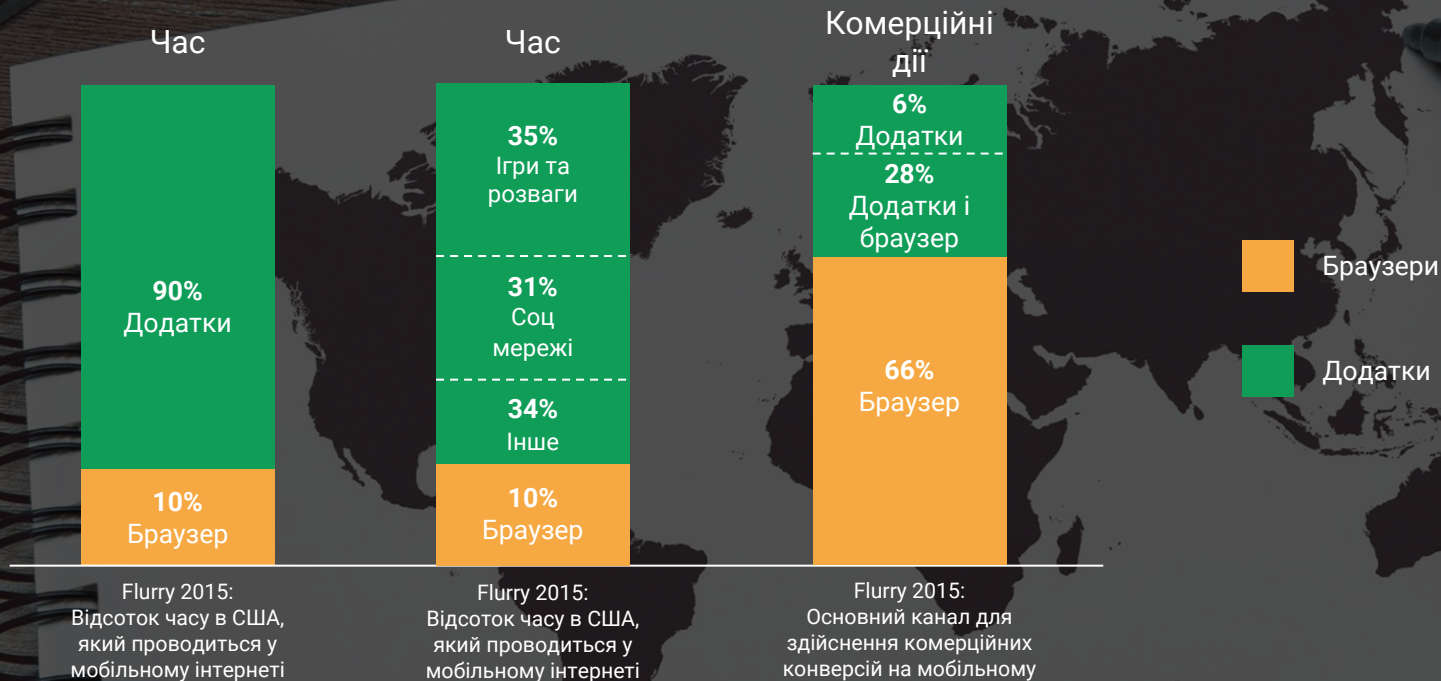
Просто
все робити

Особисто
інформація для вас

Google

Що важливіше - додаток чи браузер?

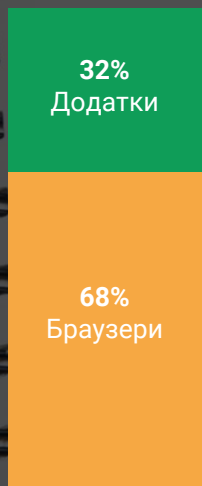
Залежить від того, що і як міряти...



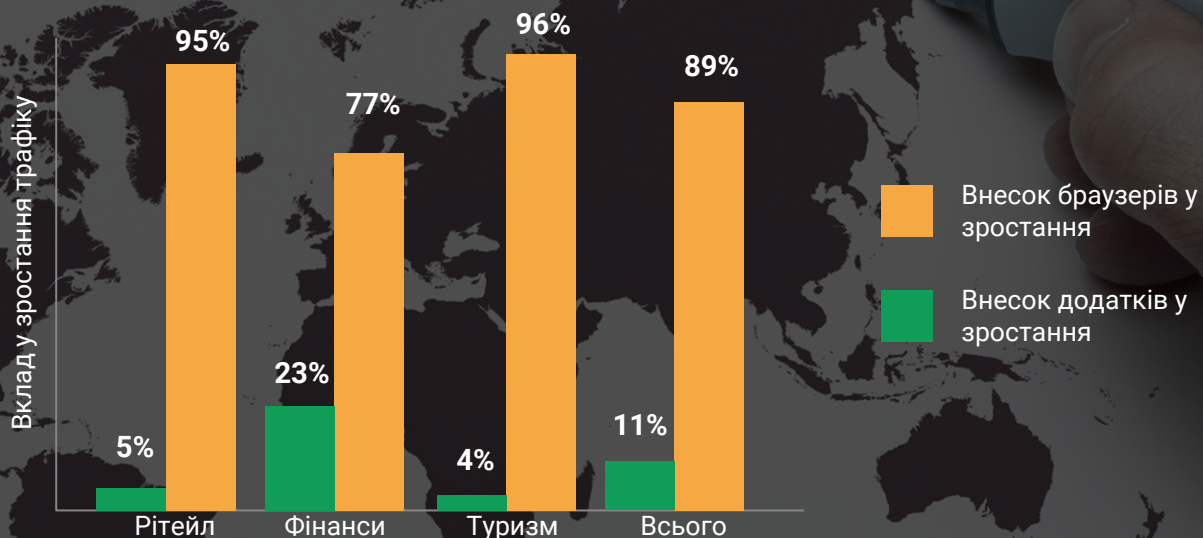
Падіння м-вебу сильно перебільшено

Він буде вічним, адже завжди є відкритим та доступним

Користувачі



Morgan Stanley:
Унікальні користувачі
2015 (США)



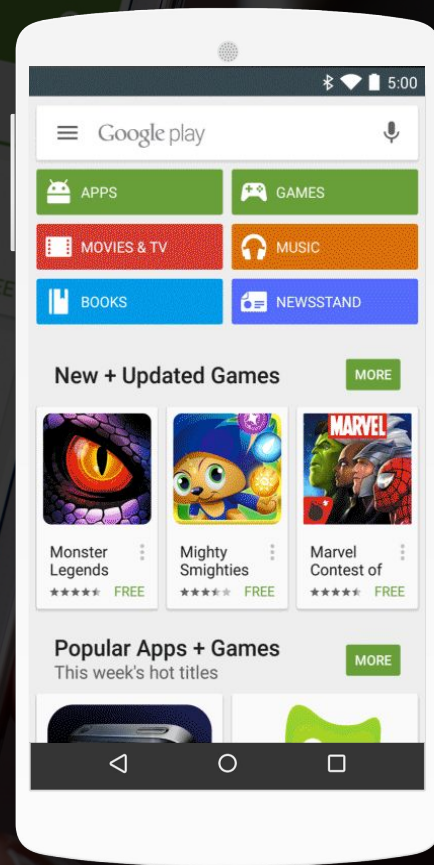
% від Топ 50; Morgan Stanley: Унікальні користувачі 2015 (США)

200 млрд.

завантажених додатків у 2017 році (прогноз)

\$3 млрд.

витратили рекламодавці на
рекламне просування додатків
у 2015 році

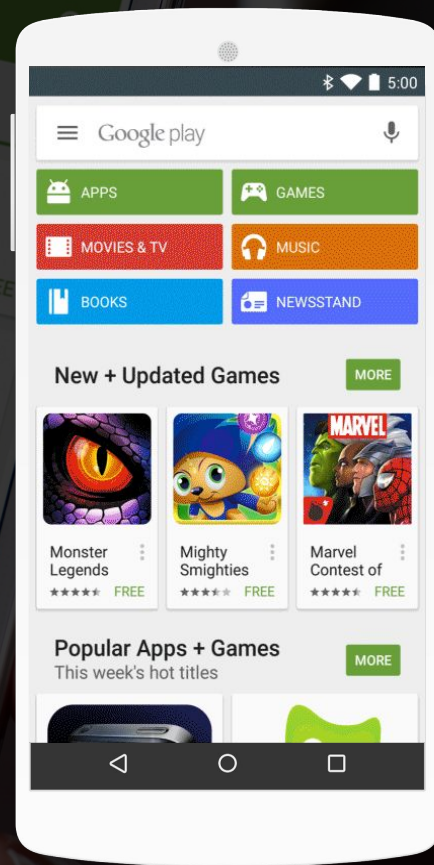


16%

зростання кількості завантажень мобільних додатків в Україні у Q1'2016

40%

зростання прибутку від завантажень мобільних додатків в Україні у Q1'2016



Найбільш цікаві категорії додатків в Україні, 1 квартал 2016 року

Категорія

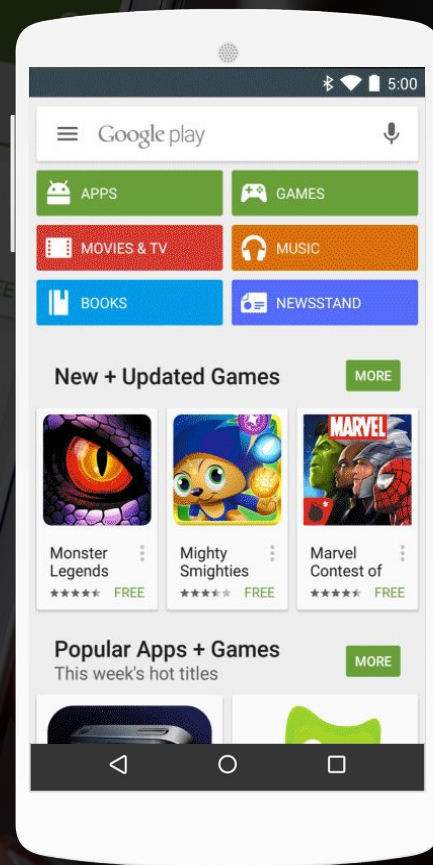
Ігри
Комунікації та соцмережі
Персоналізація
Шопінг
Фінанси
Новини

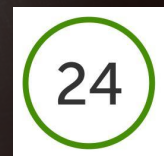
Відсоток завантажень

48.7%
8.8%
2.9%
1.6%
1.2%
0.6%

Зростання

9%
39%
-20%
87%
81%
-39%

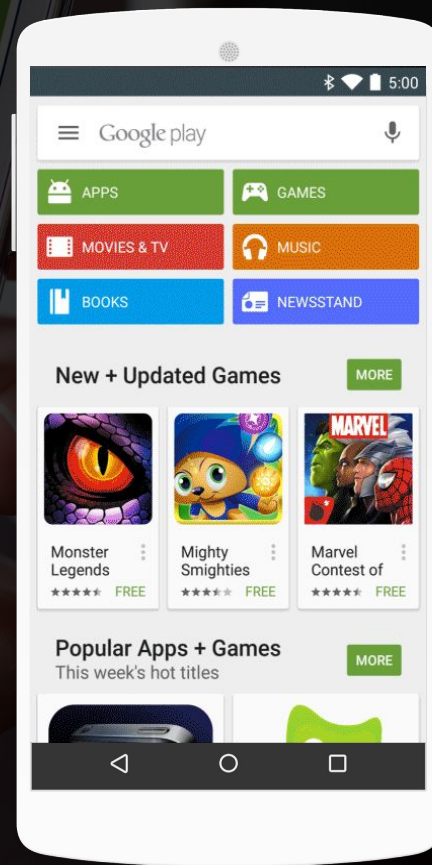
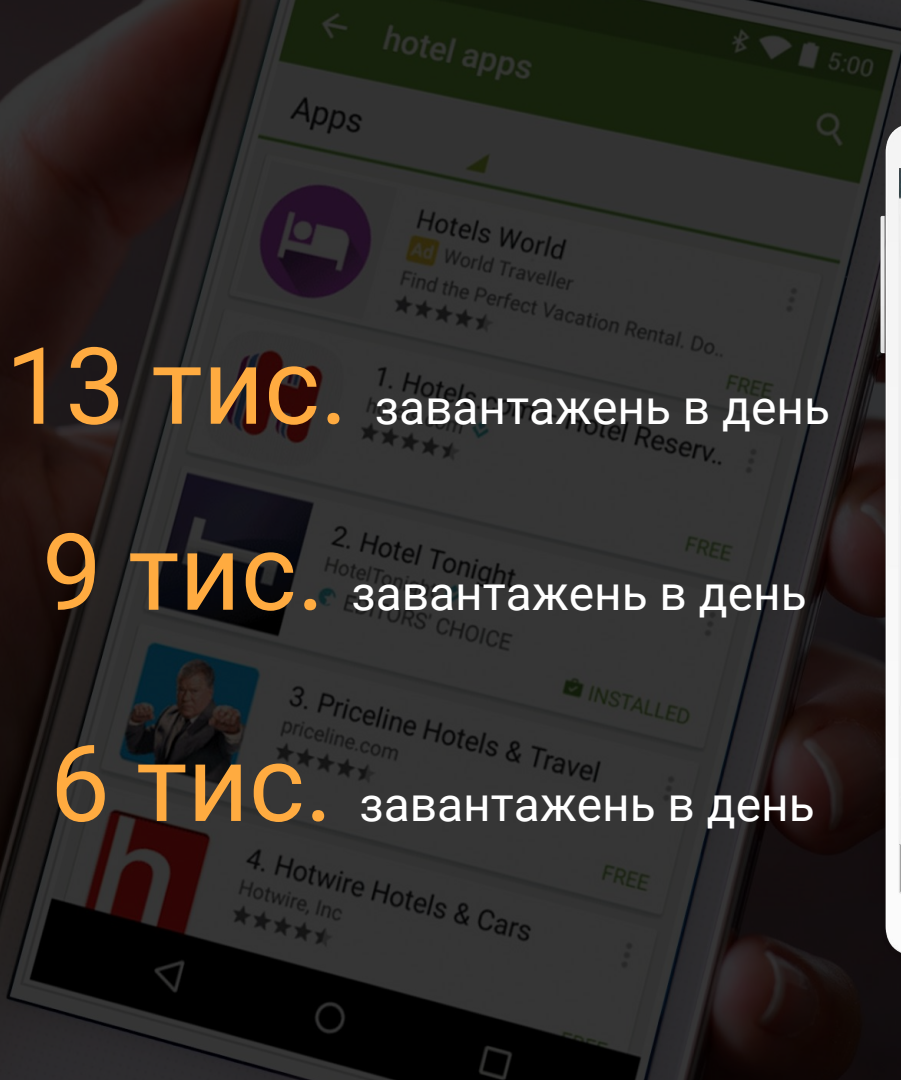




13 тис. завантажень в день

9 тис. завантажень в день

6 тис. завантажень в день



mCommerce у світі:

на **300%**

більш швидке зростання, ніж у
електронної комерції на десктопах

1/3

всієї електронної комерції вже
мобільна у 2015 році

>50%

частка мобільної комерції в деяких
країнах
(Японія, Південна Корея)



Google

50% користувачів, котрі
шукали магазин на
мобільному пристрої,
відвідали цей магазин у той
же самий день

18% пошуків призводять
до покупки



75% користувачів по всьому світу перевіряють ціну та наявність товару онлайн перед відвідуванням магазину

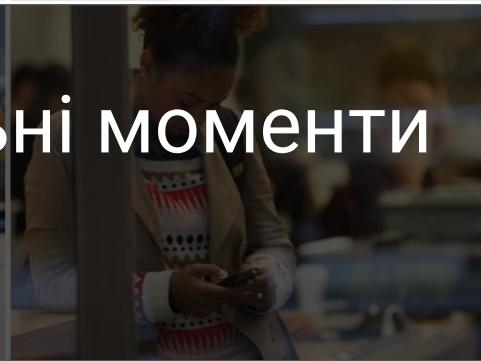
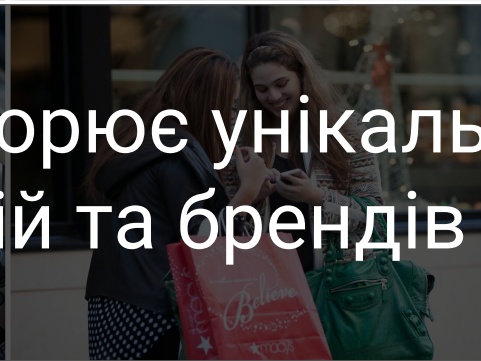
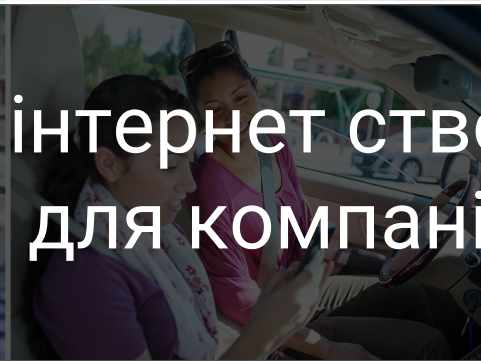
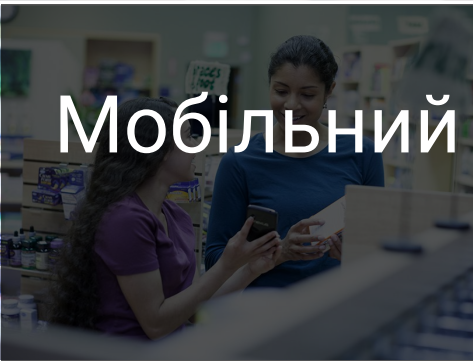
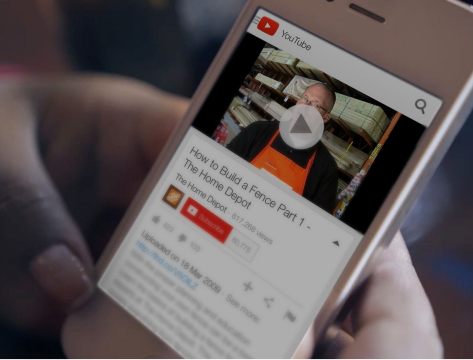
63% користувачів по всьому світу шукають додаткову інформацію про магазин (години роботи, розташування на карті й т.п.)



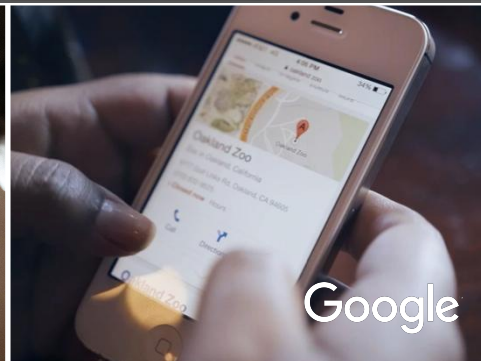
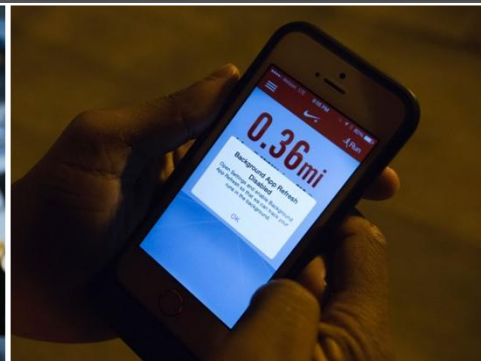
82% користувачів смартфонів у світі шукають інформацію під час відвідування магазину

33% власників телефонів використовують їх замість того, щоб запитувати продавців





Мобільний інтернет створює унікальні моменти
для компаній та брендів



Google

Як я можу знайти
нових клієнтів?

Охоплення

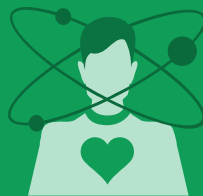
більш
кваліфікованих
лідів у масштабі



Як я можу стати
помітним на
перенасиченому ринку?

Вплив

на рішення про
покупку та виграш
у Моменти,
Які Важливі



Як я можу заміряти
результати і вплинути
на ROI?

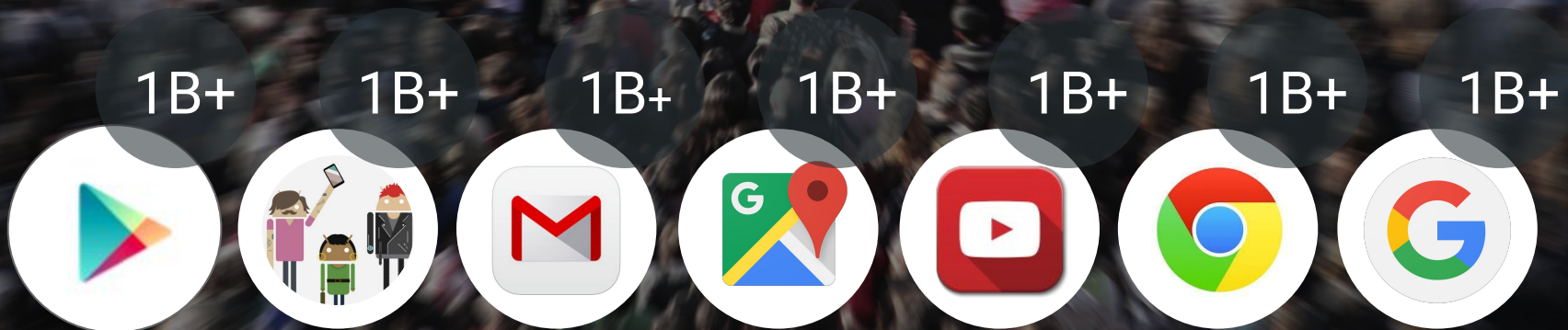
Результати,

котрі можна
заміряти



Охоплення 1 млрд користувачів

всередині семи **Google** продуктів по світу



Google Play

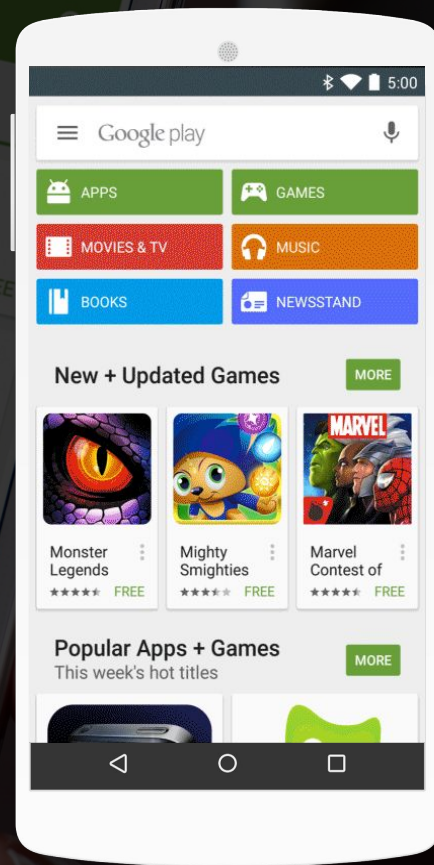
50 млрд завантажень додатків з Play у світі

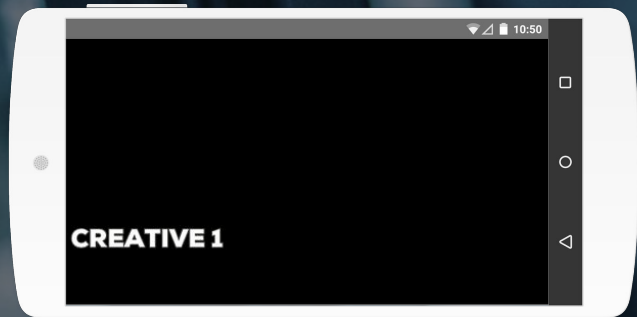
Контакт з юзерами

у момент, коли вони шукають додатки

LTV - найважливіше

використовуйте унікальну технологію Google
для повторної взаємодії





Мобільний інтернет - масовий

50% переглядів YouTube на
мобільних пристроях у світі

Мобільність розвиває споживання відео

Збільшення годин перегляду у
світі на **100%** з року в рік

Мобільне відео захоплює
Середній час перегляду у світі - **40**
ХВИЛИН



34% українських інтернет-користувачів переглядають онлайн-відео зі смартфонів щодня

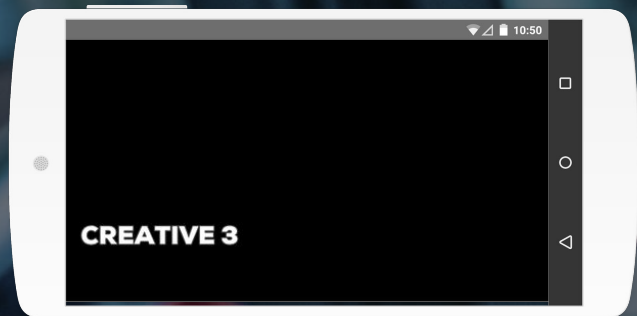
Чоловіки в Україні частіше дивляться відео на сайтах, а **жінки** - у соціальних мережах

47% українських користувачів смартфонів віддають перевагу відео тривалістю 10 хвилин і більше

Категорії з найбільшою кількістю переглядів:

Люди та блоги, Пристрої та ігри,
Розваги

на **70%** збільшення годин перегляду
відео в Україні з року в рік



54%

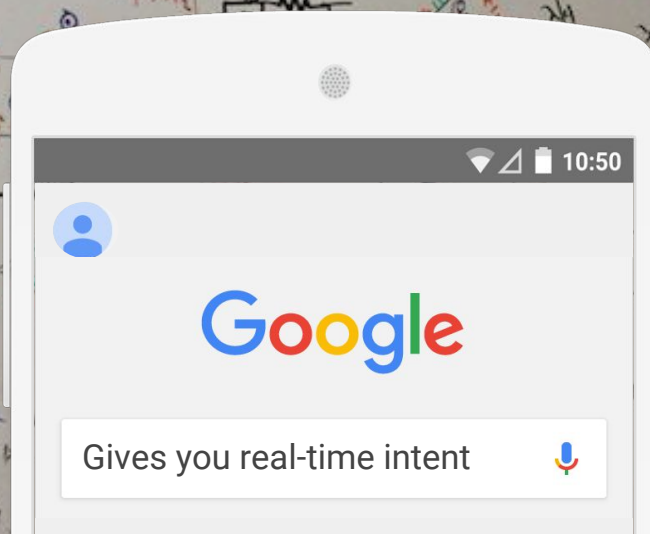
користувачів
знаходять сайти
через пошук

+120%

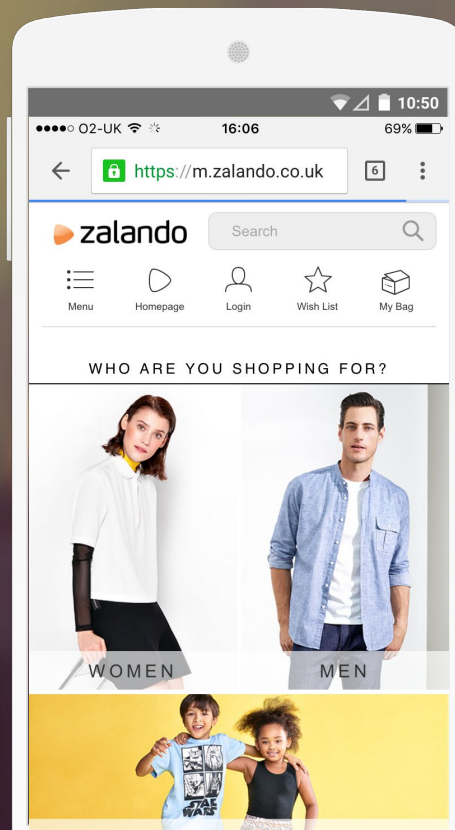
збільшення
комерційних
запитів на
мобільному

Ціль

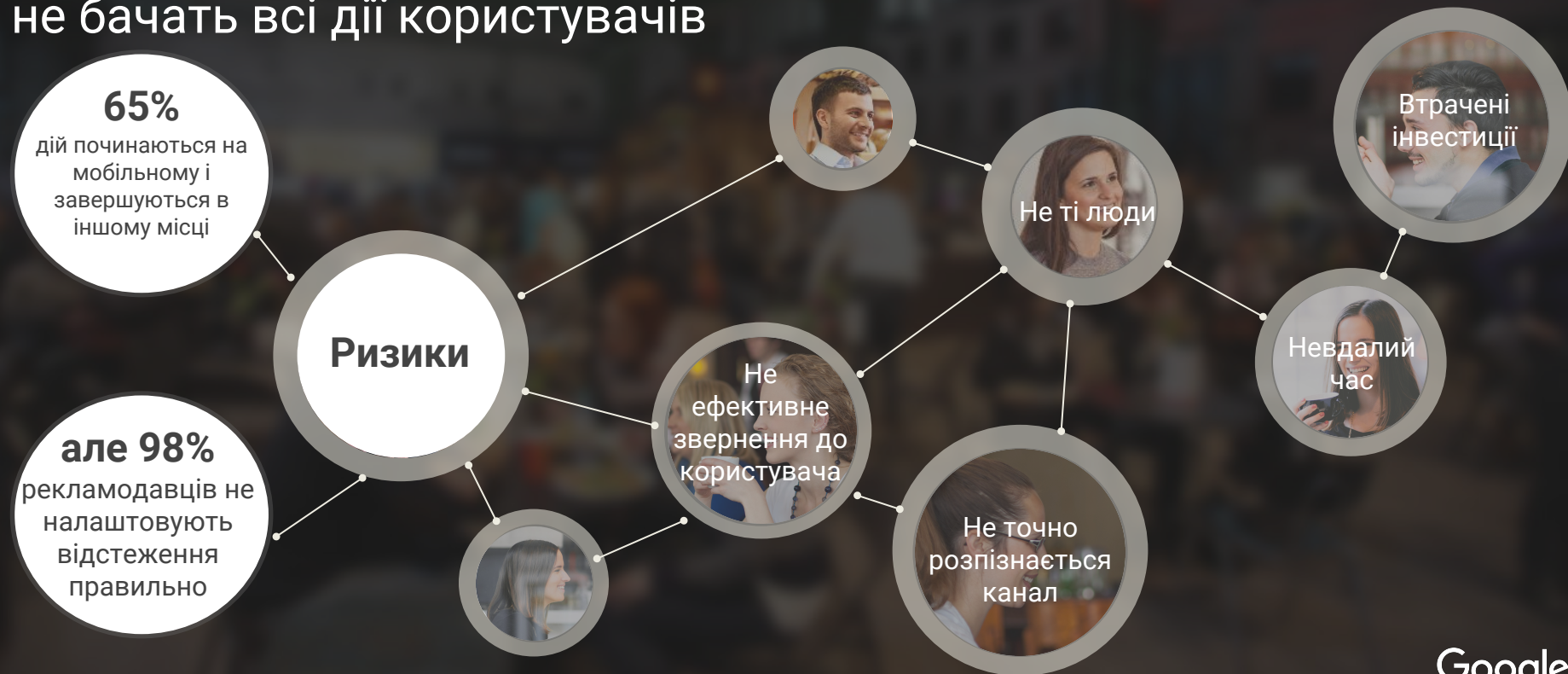
перемагає
демографію

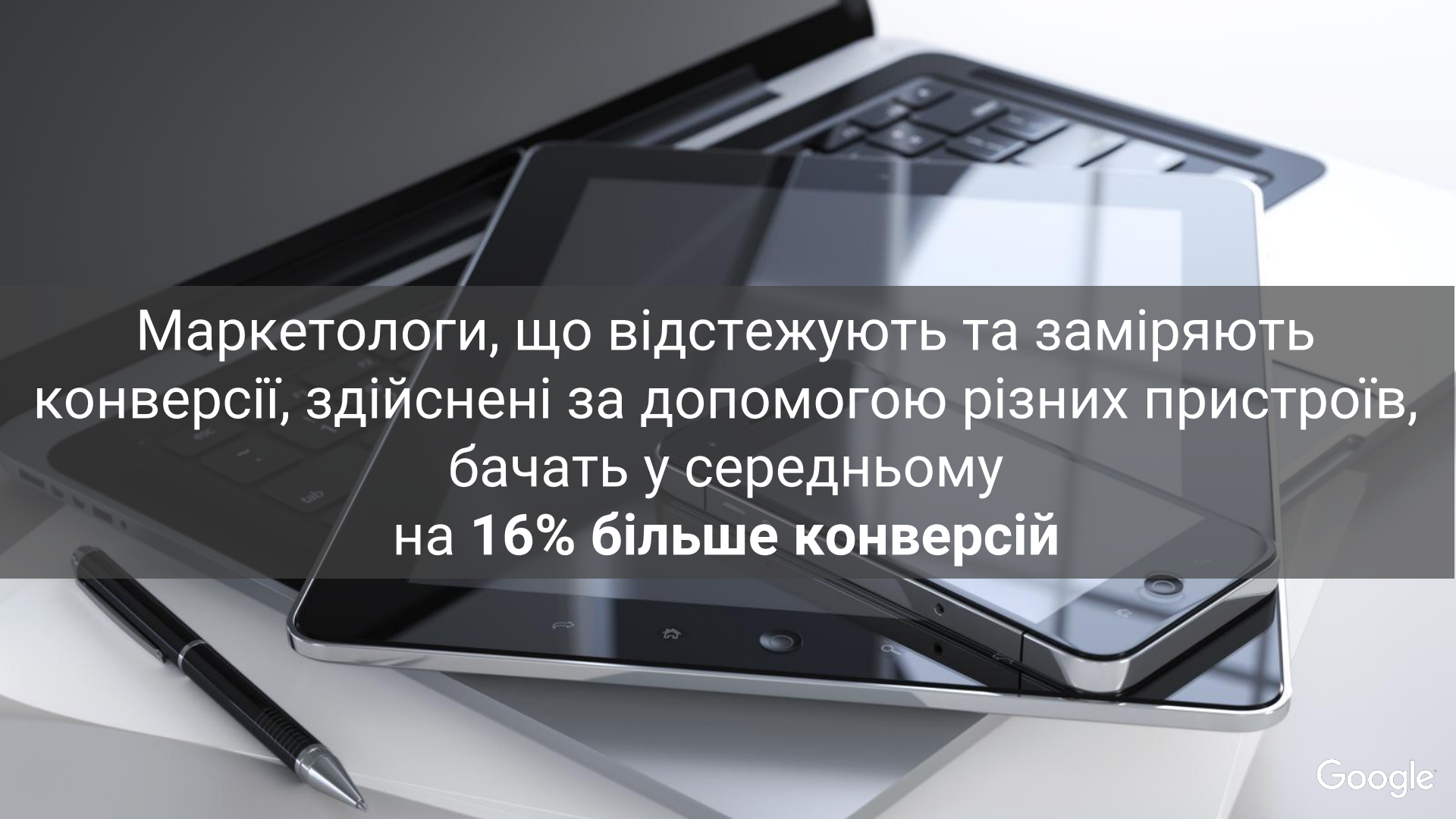


Наскільки ваш
мобільний сайт
краще десктопного?



Відстеження результатів: Покупці шукають інформацію і роблять покупки на різних пристроях, але рекламодавці не бачать всі дії користувачів



A photograph of a workspace featuring a silver laptop, a black tablet, and a black pen. The tablet is positioned in the foreground, partially overlapping the laptop. The text is overlaid on a semi-transparent dark grey rectangle in the center of the image.

Маркетологи, що відстежують та заміряють
конверсії, здійснені за допомогою різних пристроїв,
бачать у середньому
на **16% більше конверсій**

63%

мобільних
користувачів роблять
конверсії за
допомогою різних
пристроїв

87%

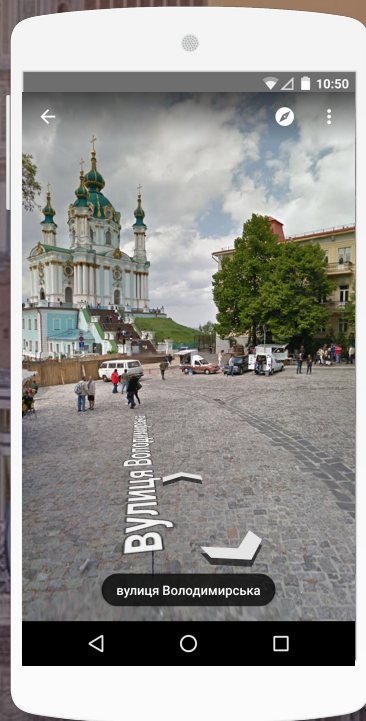
прибутків, що
вважаються заслугою
мобільних,
отримуються від крос-
девайс
конверсій

на 300%

вище ARPU у
користувачів, котрі
використовують і
десктоп, і мобільний

Пульт управління життям

Об'єднання світів онлайн та офлайн



Google



thinkmobile
with Google™

The image features a large white circle in the center of a dark blue background. Inside the white circle, the text "thinkmobile" is written in a sans-serif font, with "think" in dark grey and "mobile" in blue. Below this, the text "with Google™" is written in a smaller font, with "with" in dark grey and "Google" in its multi-colored logo. The background is dark blue with several overlapping circles of different shades of blue, including a bright blue circle in the bottom right corner.

Про що піде мова сьогодні

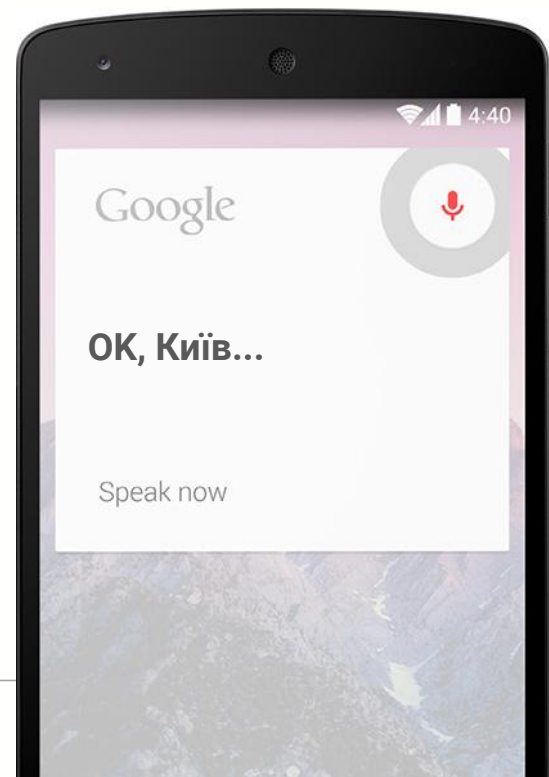
Ніна Левчук

Керівник відділу по роботі
з малим та середнім бізнесом



Про що піде мова сьогодні

1. Мікро-моменти: користувач у мультиканальному світі
2. Мобільні платформи. Як вони працюють для споживачів ваших товарів і послуг?
3. Як вимірювати цінність розміщення мобільної реклами?
4. Секрети успіху мобільного додатка
5. Переваги веб-сайту, оптимізованого під мобільні пристрої
6. Монетизація мобільних додатків
7. Кейси від агенцій



#ThinkMobileUA





#thinkMobileUA



thinkmobile
with Google™

The image features a large white circle in the center of a dark blue background. Inside the white circle, the text "thinkmobile" is written in a sans-serif font, with "think" in dark grey and "mobile" in blue. Below this, the text "with Google™" is written in a smaller font, with "with" in dark grey and "Google" in its multi-colored logo. The background is dark blue and contains several overlapping circles of different shades of blue, including a large light blue circle at the bottom left and a smaller bright blue circle at the bottom right.

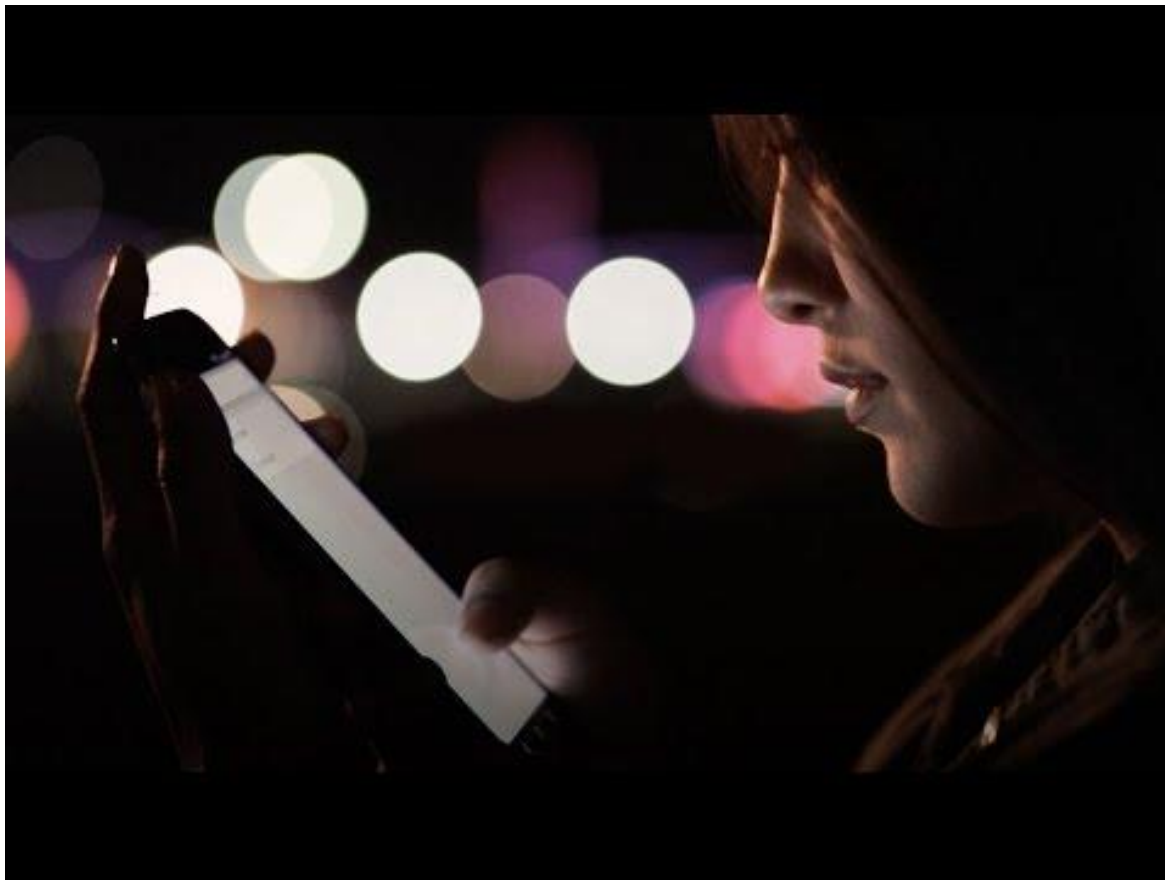
Мікро-моменти

Користувач у мультиканальному світі

Ніна Левчук

Керівник відділу по роботі
з малим та середнім бізнесом





150



Крокуючи на тренування з плавання, слухаю подкаст на мобільному
7:40



Прокинутися і перевірити останні новини
7:00



Снідаючи у кафе перевіряю пошту та розклад дня на мобільному
8:45



Під час обіду перевіряю місце для обіду :)
12:15



Після обіду планую зустріч з командою через мобільний календар
12.45



Перевіряю нові заклади для зустрічі з друзями на вихідних
21:00



Під час затору перевіряю вебсайт модного одягу
19:30



Перевіряю місце розташування бутіку з одягом від українських дизайнерів
18:54

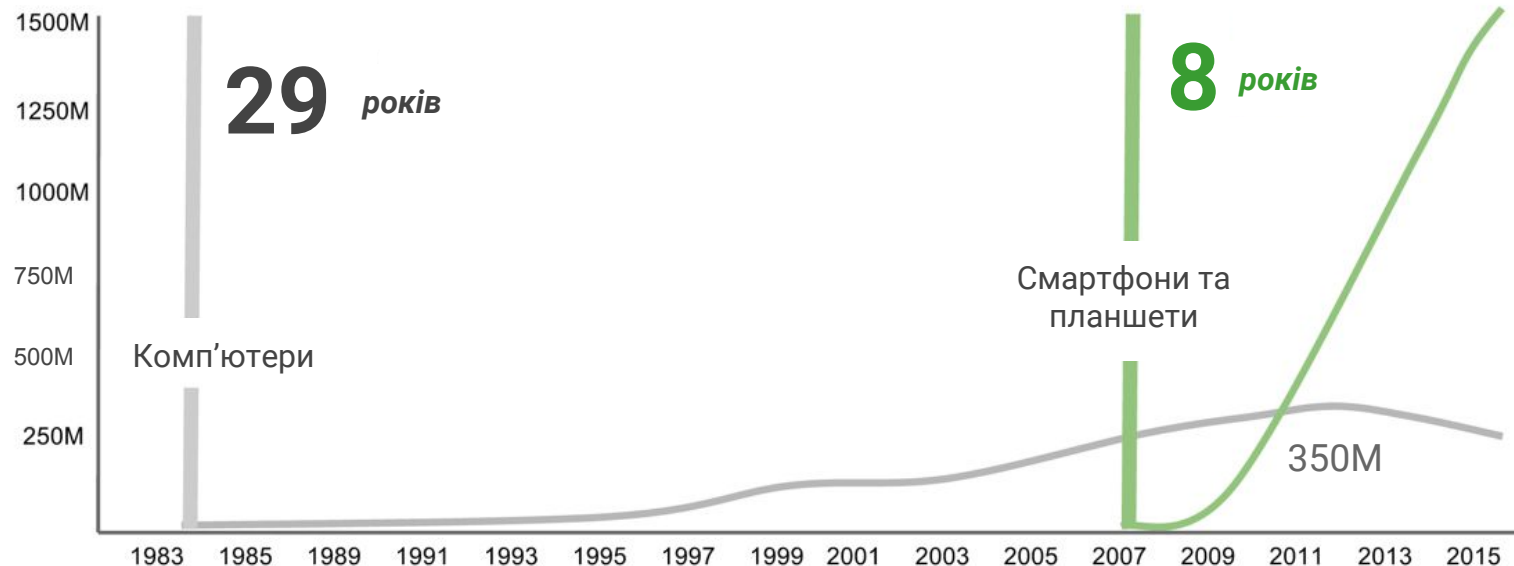


Коли їду на зустріч з клієнтом перевіряю маршрут через Google maps
13:00



Замовити таксі на 7:30 ранку через Uklon та заснути з радісним очікуванням події
23:09

Мобільна ера почалася вже давно...





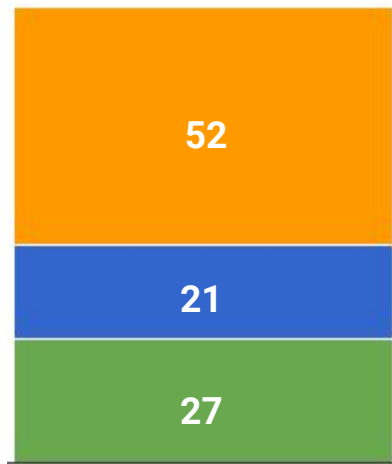
INTRODUCING
amazon echo

Always ready, connected,
and fast. **Just ask.**

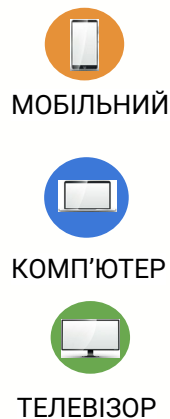


... але не всі рекламодавці навчилися розуміти мобільну поведінку клієнтів

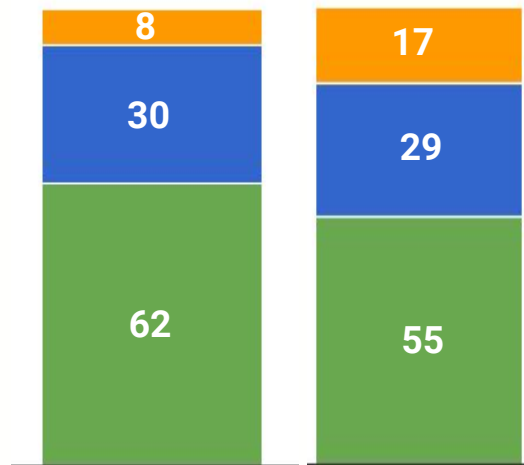
Щоденний % часу перед екраном
(Перегляд відео та сторінок в Інтернеті)



2015



Глобальні інвестиції в медіа, %



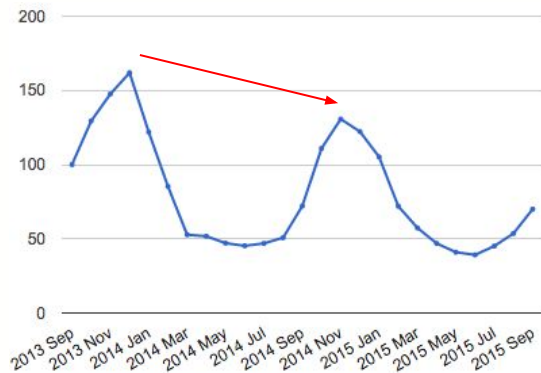
2014

2017

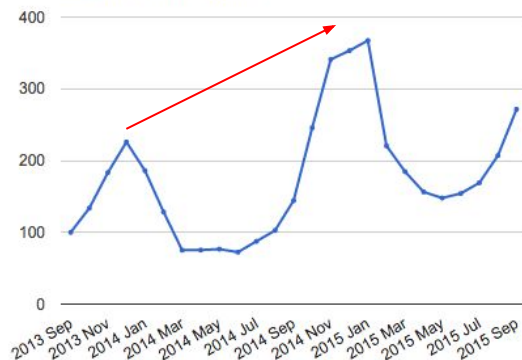
Погляньмо на тенденції в пошуку на Google.com

Пошук “зимовий спортивний одяг” на Google.com

Комп'ютери та
планшети



Мобільні
телефони



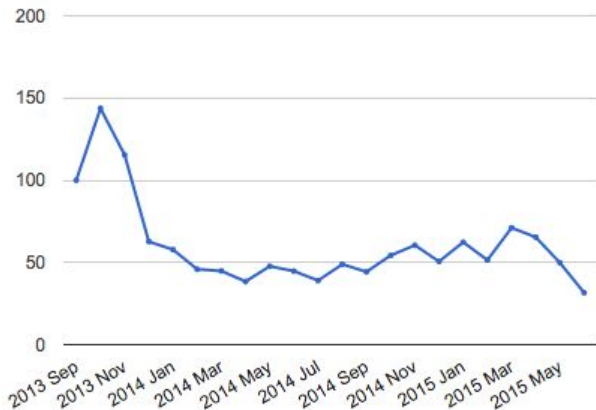
Що шукають люди?

як прати **гірськолижний** костюм
де купити **гірськолижний** костюм
що взяти на **гірськолижний** курорт
коли відкриття **гірськолижного** сезону
чим прати **гірськолижний** костюм

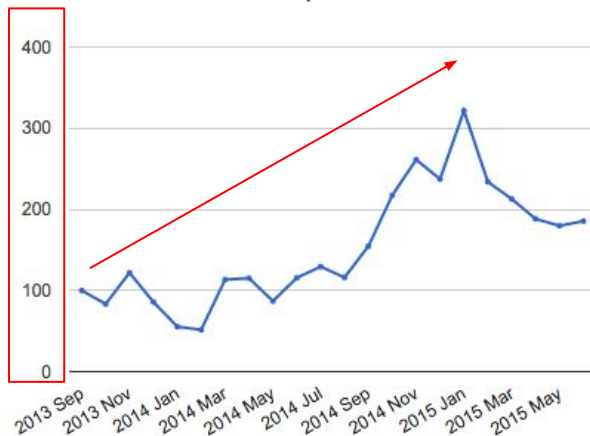
А тепер на YouTube

Пошук “зимовий спортивний одяг” на YouTube.com

Комп'ютери та планшети



Мобільні телефони



Що шукають люди?

як вибрати **гірськолижний** костюм

як правильно підібрати **гірськолижний** чобіт

як вибрати **гірськолижний** шолом

Мобільні технології змінили те, як ми діємо та реагуємо



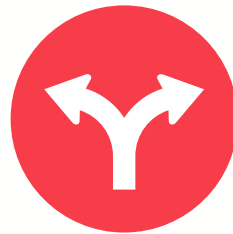
Миттєва реакція

62% користувачів
смартфонів **схильні
діяти відразу**, бо
смартфон завжди під
рукою



Високі очікування

77% тих, хто потрапляє
на неоптимізований
мобільний сайт,
залишає його



Непередбачені рішення

Користувачі мобільних на
**20% більш схильні до
імпульсивних покупок**

Я-хочу-знати

Я-хочу-потрапити

Я-хочу-зробити

Я-хочу-дивитися

Мікро-моменти є
важливими поведінковими
сигналами



Я-хочу-знати

$\frac{2}{3}$ запитів з питаннями
(що, як, де, чому, хто, скільки)
приходять з мобільних пристроїв

не-для-бруківки-
андріївського-узвозу-
момент

де купити туфлі Clarks Київ



Google

Я-хочу-потрапити

90% запитів “час роботи
магазину/закладу”
здійснюються на мобільному

(підвищилась кількість таких
пошуків на Картах Google)

з-понеділка-сідаю-
на-дієту-момент

кращі кав'ярні в Києві



Google

Я-хочу-зробити

$\frac{2}{3}$ YouTube-пошуків на тему
“як [щось зробити]”
здійснюються на мобільному
пристрої

час-здивувати- дружину-момент



як запекти курку з овочами



Я-хочу-дивитися- те-що-цікаво

Кількість годин перегляду онлайн-відео
на мобільному зросла на 100% за
останній рік

не-хочу-виходити-
з-дому-хочу-
дивитися-відео-
момент

популярні відео на YouTube



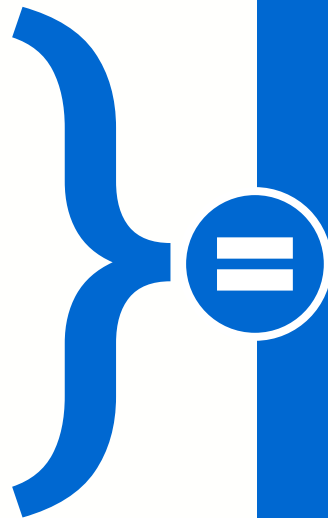
Google

**Знати, чого хоче клієнт,
важливіше, ніж знати, ким він є**

Формула мобільного успіху

зрозумійте **намір** клієнта

- + станьте **клієнтом** на вашому m-сайті
- + приберіть перешкоди до дії
- + **спростіть** шлях до покупки
- + залишіть лише **необхідне** на m-сайті
- + постійно тестуйте та експериментуйте
- + сприймайте **швидкість** як необхідність
- + інвестуйте у вдосконалення швидкості, моніторте зміни та **оптимізуйте**



висока ймовірність

**ЗЛОВИТИ
МОБІЛЬНИЙ
МОМЕНТ***

#ЛОВІТЬМОМЕНТ

*висока ймовірність >100% зростання показника конверсії

Джерело: [Criteo study](#)



thinkmobile
with Google™

The image features the 'thinkmobile' logo in a sans-serif font, with 'think' in grey and 'mobile' in blue. Below it, the text 'with Google' is displayed, with 'Google' in its signature multi-colored font. The entire logo is centered within a large white circle. The background is a solid blue color, decorated with several overlapping circles of varying shades of blue, including a prominent bright blue circle in the bottom right corner.

Мобільні платформи

Як вони працюють
для споживачів ваших товарів і послуг?

Наталя Дьоміна

Старший аккаунт менеджер
по роботі з великим бізнесом



Усередині мобільних пристроїв

Користувачам
Інтернету
не завжди зручно



Розробники /
Рекламодавці
*не завжди знають, з чого
починати і що їм потрібно*

Щоб ефективно використовувати мобільні платформи,
необхідно враховувати потреби обох сторін

Чому користувачі обирають:

Мобільні сайти



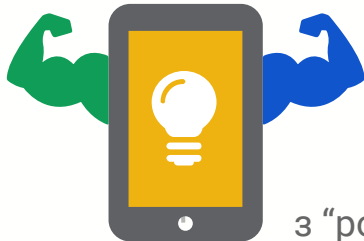
Інтуїтивність: звичний та знайомий інтерфейс



Легкість: не займають багато місця в пам'яті пристрою



Швидко знайти: мобільні сайти легко знайти



Додатки

Зручність: запускаються з "робочого столу", запам'ятовують введені дані й т. д.

Доступність: не потрібен доступ до інтернет-мережі

Мобільність: повноцінна інтеграція з мобільною операційною системою



Що має більший попит у споживачів?



Джерело 1: <http://digitalservices.npr.org/post/why-mobile-web-matters>. У мобільного сайту NPR у два рази більше відвідувачів, ніж у додатків компанії.

Джерело 2: *Mobile Commerce Daily*. "Ми проаналізували 46 млн переглядів мобільних сайтів та додатків клієнтів Skava, включаючи Gap, Staples, Macy's та Toys "R" Us, у день розпродажу. Виявилось, що 97% покупок з мобільних пристроїв здійснювались через сайти і тільки 3% – через додатки".

Джерело 3: за даними ComScore MobileLens, "інтернет-магазини через сайти відвідують вдвічі більше користувачів смартфонів, ніж через додатки, оскільки у останніх представлена неповна інформація".

Джерело: SIG Internet Industry Update, "ДЛЯ ЦЬОГО ІСНУЄ ДОДАТОК – БРАУЗЕР" (травень 2014 р.).

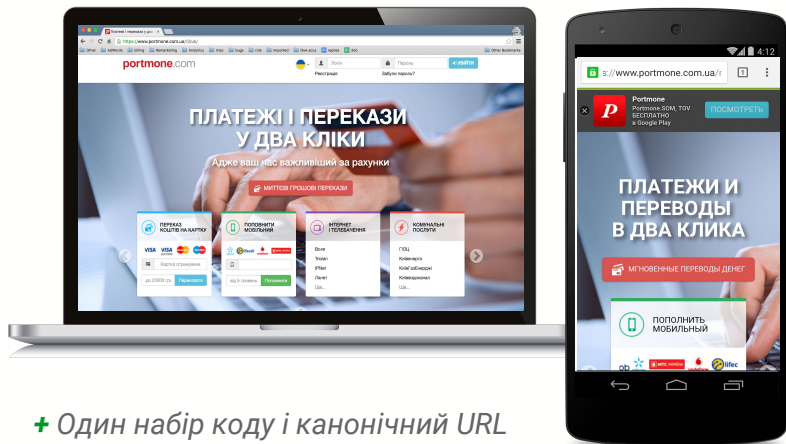
Мобільні сайти

Сайти,
створені для перегляду
у мобільних браузерах
(Safari, Chrome та ін.)



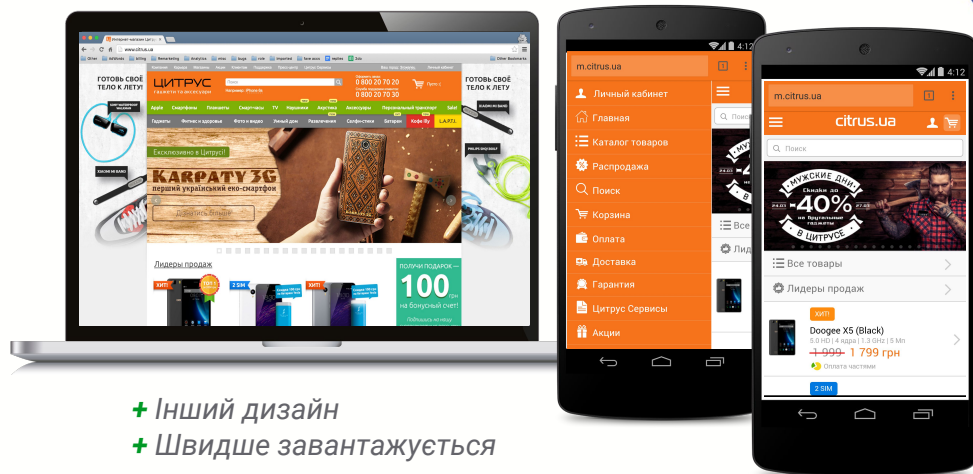
Що обрати:

Адаптивний сайт



- + Один набір коду і канонічний URL
- + Підтримка простіше та вигідніше
- + Враховується тип пристрою
- Довше завантажується
- Немає можливості міняти функціонал відповідно до потреб користувачів

Окремий сайт (m.dot)



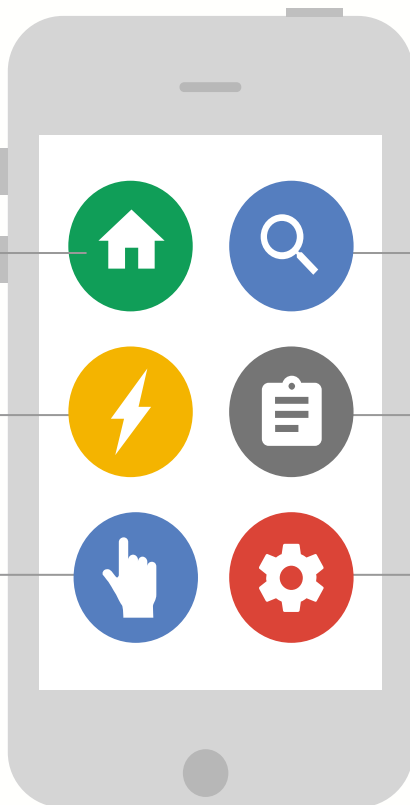
- + Інший дизайн
- + Швидше завантажується
- Окрема підтримка та оновлення
- Відмінність смартфонів / планшетів
- Обмежена функціональність

Думаємо про зручності для користувачів

Оптимізуйте головну сторінку для мобільних пристроїв

Робіть простішим шлях до конверсії

Пам'ятайте про зручність на кожній сторінці



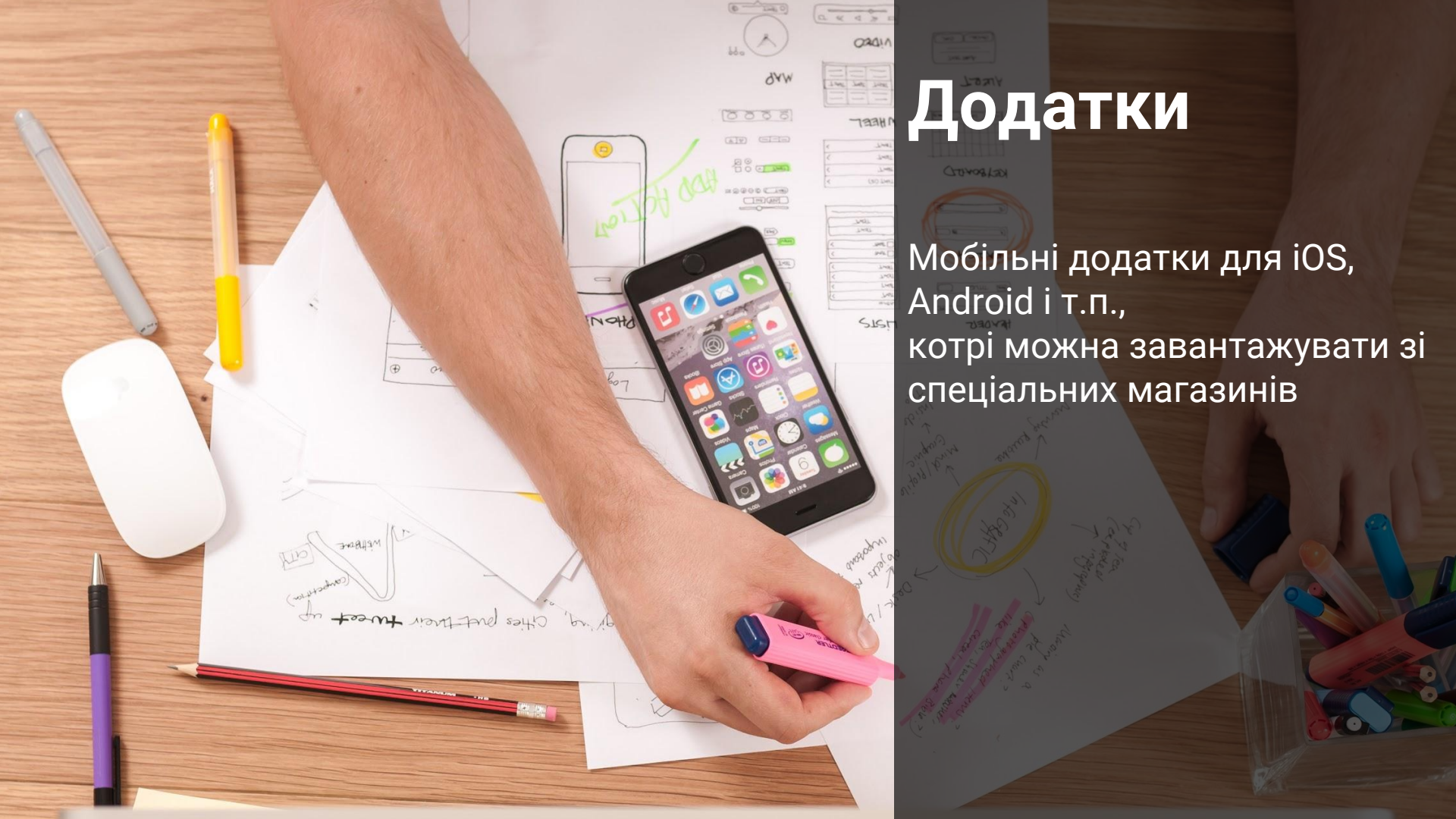
Розміщуйте **пошук на сайті** на всіх сторінках

Використовуйте якомога менше **опитувань у формах**

Робіть **аналіз та оптимізацію** мобільного сайту

Додатки

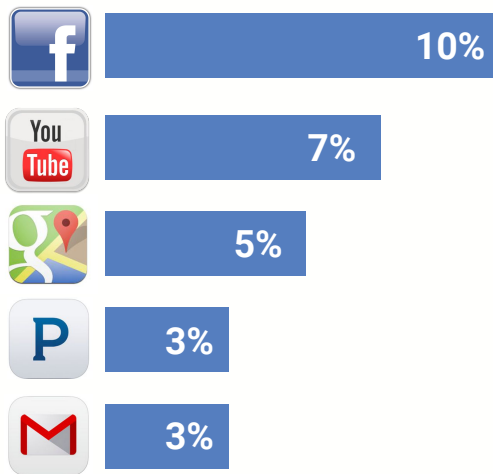
Мобільні додатки для iOS, Android і т.п., котрі можна завантажувати зі спеціальних магазинів



Чи буде потрібен користувачам саме ваш додаток?

Чи можете ви
запропонувати
користувачам те,
заради чого вони
будуть **запускати**
ваш додаток
щодня?

Час, що витрачається на додатки користувачами
смартфонів у **США** (від 18 років)

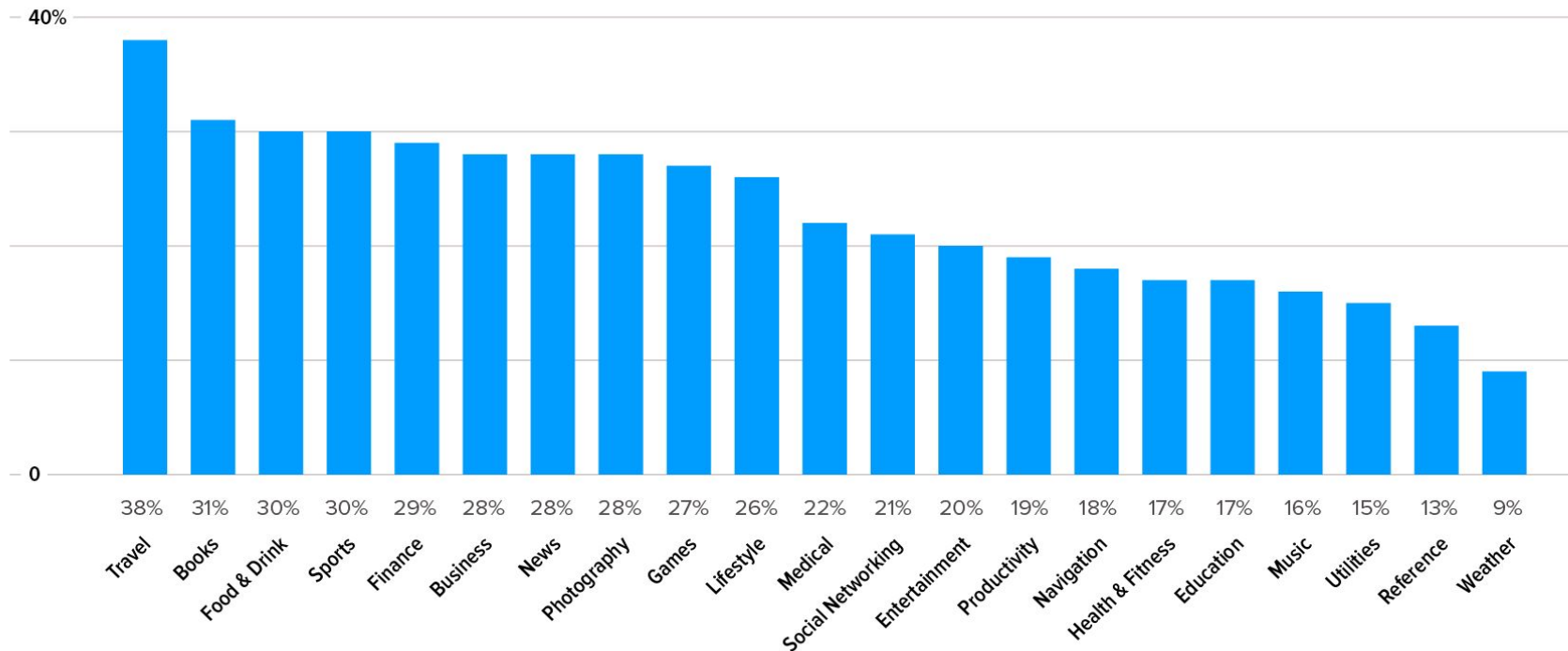


80%

часу користувачі із **США**
та **Великої Британії** проводять
всього лише у п'яти додатках:
Facebook, YouTube, Карти,
Pandora та Gmail.

Як часто/довго ваш додаток буде потрібен?

Відсоток додатків, які відкривалися лише один раз

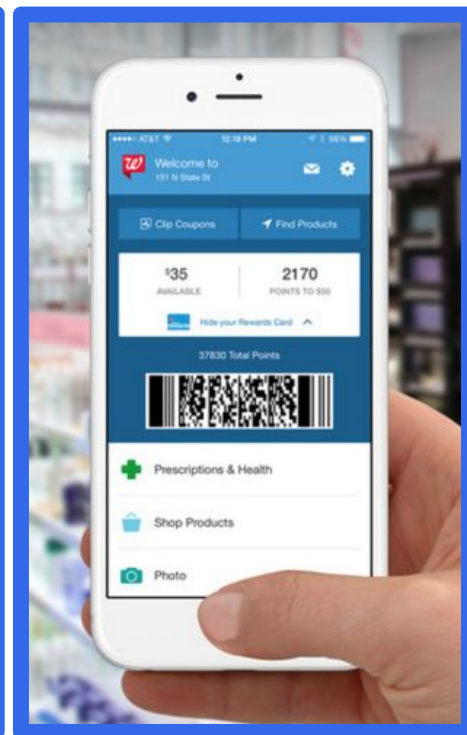
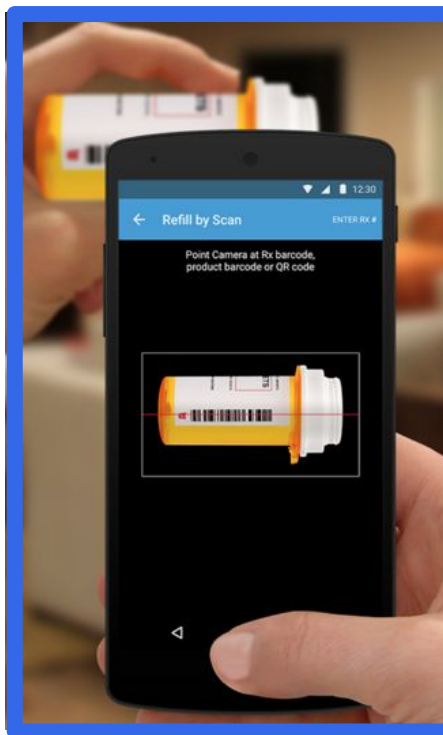
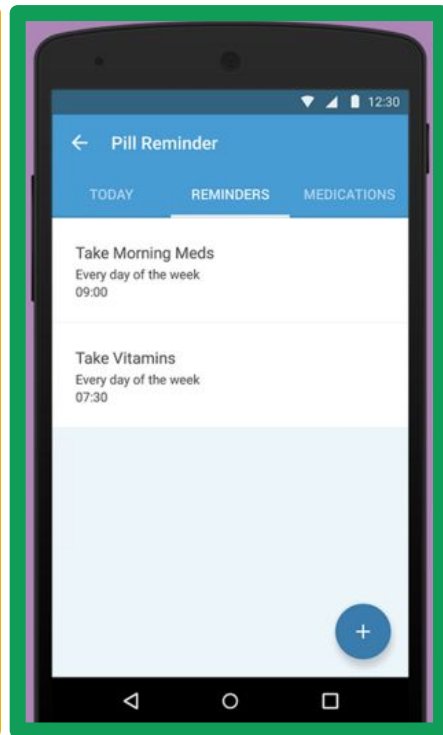
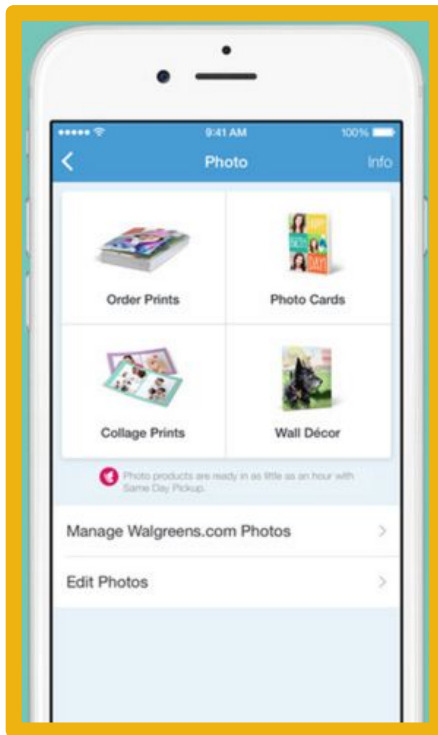


Стадія прийняття рішення	Аудиторія
Бачити See	Люди, які слідкують за здоров'ям і переймаються гарним зовнішнім виглядом
Думати Think	Люди, які слідкують за здоров'ям і переймаються гарним зовнішнім виглядом, та споживають час від часу медичні препарати
Діяти Do	Люди, які слідкують за здоров'ям і переймаються гарним зовнішнім виглядом, споживають певні медичні препарати, й іноді/часто шукають аптеки поблизу себе



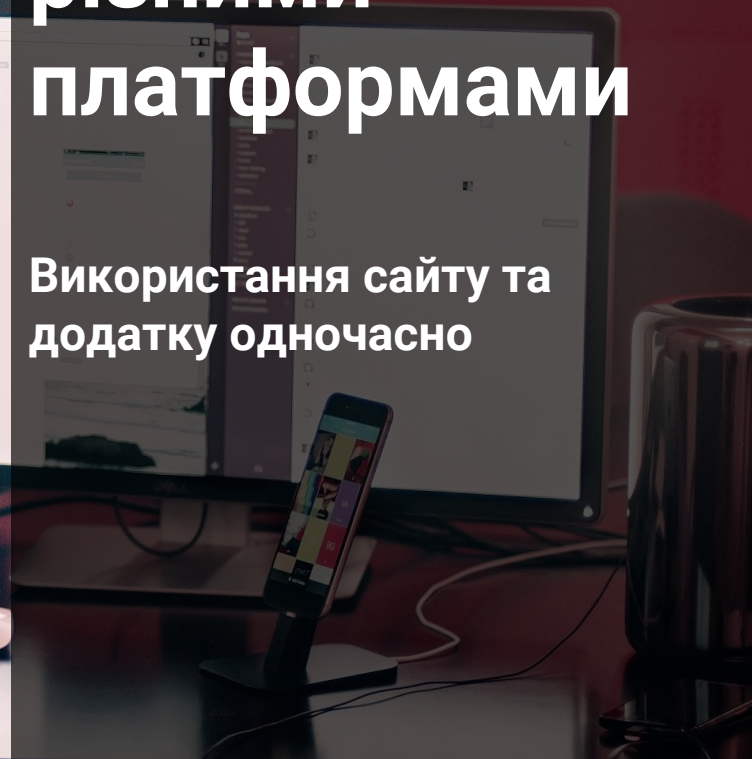
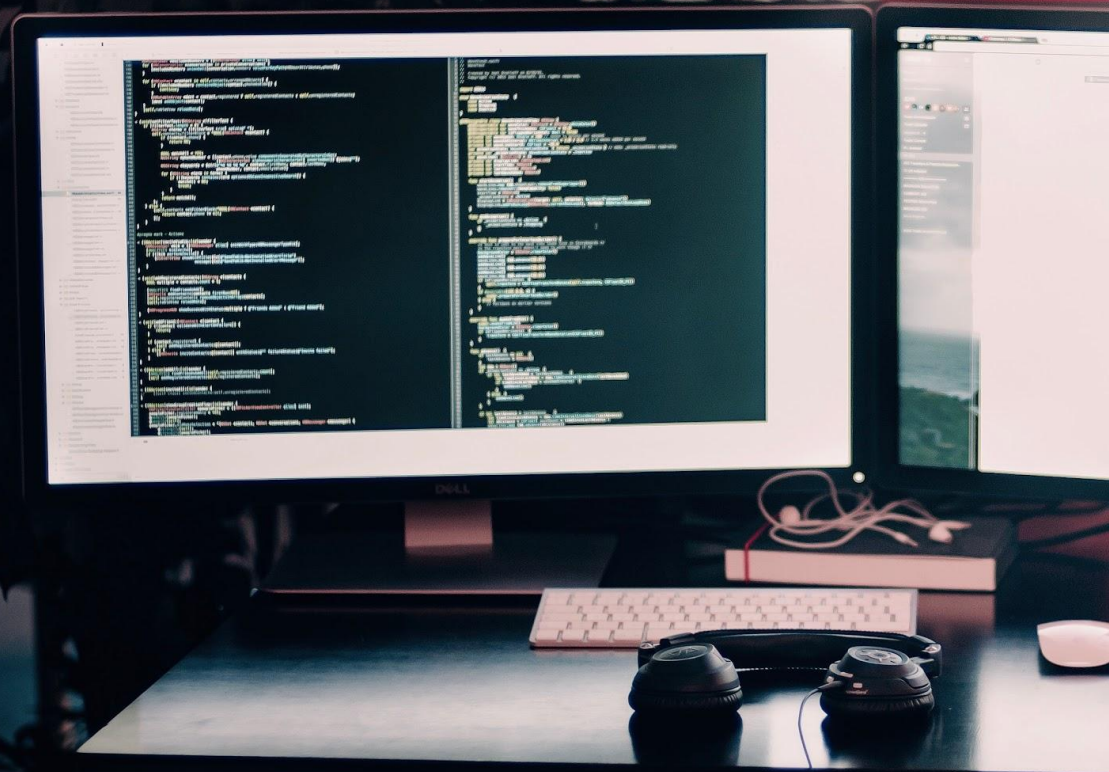
Walgreens App:

“Everything You Need In One Convenient Place App”



Робота з різними платформами

Використання сайту та
додатку одночасно

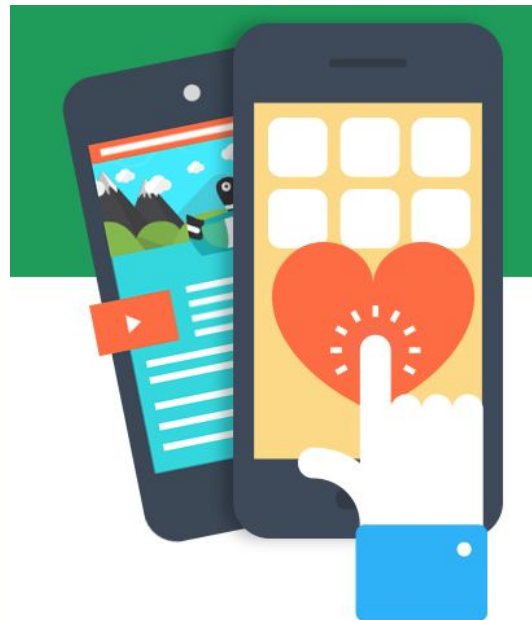


Доступність контенту – ключ до успіху

Для 91%

споживачів важливо мати доступ до контенту **будь-яким зручним для них способом**

- зручний пошук товарів
- години роботи
- адреса компанії



Ціль:

Платформа:

Чому?

Максимально використати наявні технічні ресурси / Привернути увагу мобільних користувачів

мобільний сайт

"Якщо у вашої компанії немає власних спеціалістів чи маркетингових ресурсів для підтримки постійної аудиторії додатка, краще від нього відмовитись. **Зосередьте ваші зусилля на мобільному сайті**".

– Соня Нагар (Sonia Nagar)

RetailMeNot

Запропонувати мобільним користувачам унікальні можливості / Покращити взаємодію з постійними покупцями

додаток

"Додатки успішно використовують ті компанії, котрі розуміють особливості взаємодії з користувачами та їх поведінку... Котрі **точно знають, навіщо їм додаток**".

– Джош Тодд (Josh Todd), директор з маркетингу  Localytics

Збільшити охоплення та прибуток

мобільний сайт та додаток

"На певному етапі створення мобільного сайту виявляється прибутковішим, ніж додавання чергової функції у додаток".

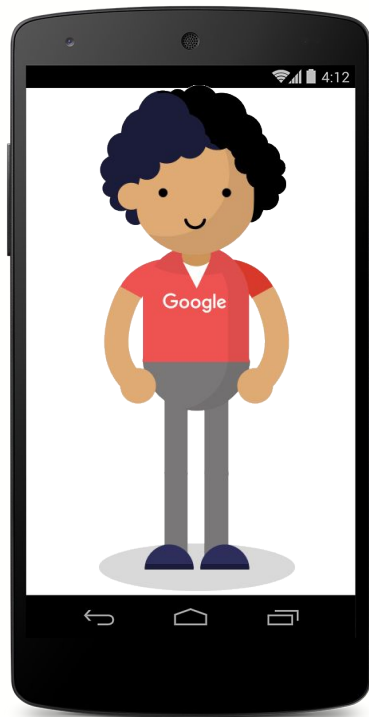
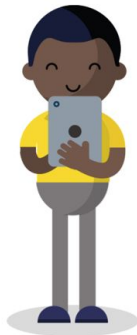
– Крейг Паллі (Craig Palli), директор зі стратегічних питань

{Fiksu}

Усередині мобільних пристроїв

Користувачам Інтернету

*може бути зручно і цікаво
з м-сайтами та додатками*



Розробники / Рекламодавці
*можуть розуміти, з чого починати
і що потрібно робити*



Просто не забуваймо
враховувати потреби обох сторін



thinkmobile
with Google™

The image features the 'thinkmobile' logo in a sans-serif font, with 'think' in grey and 'mobile' in blue. Below it, the text 'with Google' is displayed, with 'Google' in its signature multi-colored font. The entire logo is centered within a large white circle. The background is a solid blue color, decorated with several overlapping circles of varying shades of blue, including a prominent bright blue circle in the bottom right corner.



Інтерактивна Гра

[з подарунками для переможців]

Як оцінити ефективність мобільних платформ

Маріуш Гашевський

Керівник з розвитку мобільного бізнесу у
Центральній та Східній Європі

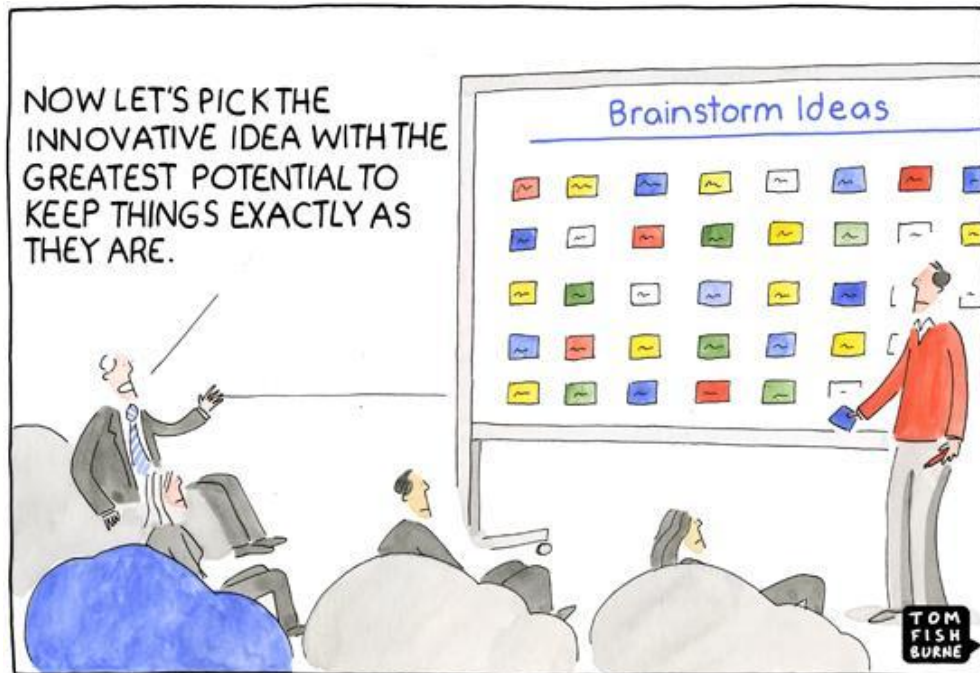






Ефективність мобільних платформ – що це?

Стандартний підхід не дуже допоможе зрозуміти...



© marketoonist.com

Наразі бачимо лише частину історії...

Онлайн-конверсії
за моделлю
атрибуції
“Останній клік”

Звичайні конверсії



Включені до
традиційної метрики
“Відсоток конверсії”

Звіти, звіти, звіти...

Default Channel Grouping	Sessions	Ecommerce Conversion Rate (compared to site average)
All Sessions	39,657 % of Total: 100.00% (39,657)	0.67% Avg for View: 0.67% (0.00%)

Звіти, звіти, звіти...

Default Channel Grouping	Sessions	Ecommerce Conversion Rate (compared to site average)
All Sessions	39,657 % of Total: 100.00% (39,657)	0.67% Avg for View: 0.67% (0.00%)
Mobile Traffic	7,198 % of Total: 18.15% (39,657)	0.14% Avg for View: 0.67% (-79.13%)

Відсоток конверсій на мобільних х3 менший. Але що там, за відсотками?

Conversion Rates by Device		Q3 2014	Q4 2014	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015
GLOBAL	Traditional	3.45%	4.20%	3.32%	3.71%	3.59%
	Tablet	2.96%	3.56%	2.94%	3.42%	3.30%
	Smartphone	1.04%	1.22%	1.12%	1.24%	1.31%
US	Traditional	3.61%	4.46%	3.44%	3.86%	3.71%
	Tablet	3.06%	3.72%	3.02%	3.52%	3.38%
	Smartphone	1.04%	1.24%	1.14%	1.28%	1.32%
GB	Traditional	4.89%	5.05%	4.56%	5.49%	5.63%
	Tablet	3.69%	3.94%	3.57%	4.21%	4.14%
	Smartphone	1.92%	1.63%	1.59%	1.74%	2.18%

US Marketers Who Would Increase Investment in Select Media/Advertising Channels if Their Ability to Track ROI Improved, April 2015

% of respondents

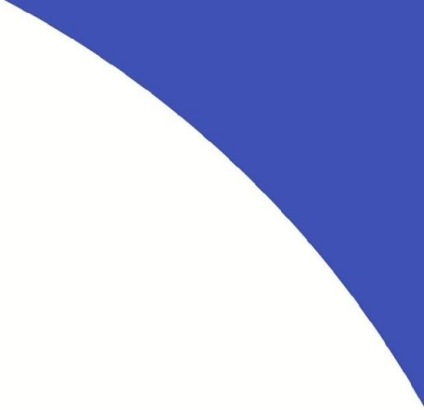


Note: n=401; read as 79% of respondents would increase investment in mobile if their ability to track mobile ROI improved

Source: Millward Brown Digital, "Getting Digital Right 2015," June 16, 2015

191911

www.eMarketer.com



**Як робити це
правильно?**

У пошуках більшої ефективності

Онлайн-конверсії
за моделлю
атрибуції
“Останній клік”



Звичайні конверсії



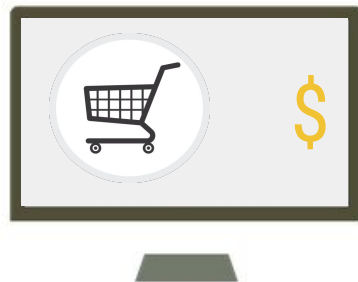
Конверсії як результат дії
на різних пристроях



Включені до
традиційної метрики
“Відсоток конверсії”

**Не включені до
традиційної
метрики
“Відсоток конверсії”**

Як це відбувається?



Користувач починає процес здійснення конверсії на мобільних пристроях

Користувач завершує здійснення конверсії на комп'ютері

Reasons that Mobile Device Users Worldwide Do Not Purchase Products More Frequently via Mobile, March 2015

% of respondents

I prefer to use a PC

51%

I am concerned about the privacy of my data

32%

I am concerned about the security of my data

31%

It is too difficult to use the retailer's mobile site to make a purchase

28%

It takes too long to make a purchase

21%

It is too difficult to use the retailer's app to make a purchase

17%

I prefer to visit a physical store

14%

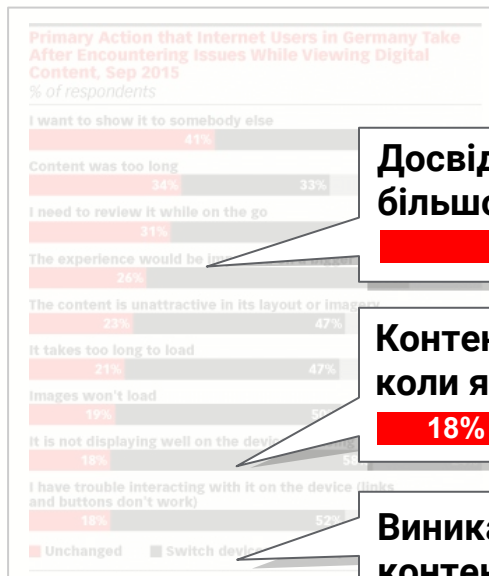
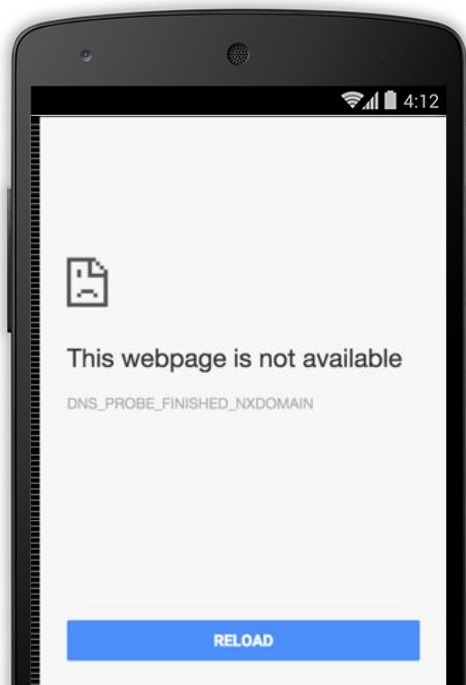
It feels too impulsive to make purchases on a mobile device

8%

Other

5%

Досвід користувача на мобільних



eMarketerTM

Досвід користування був би кращим на більшому екрані



Контент сайту не відображається добре, коли я переглядаю його з мобільного



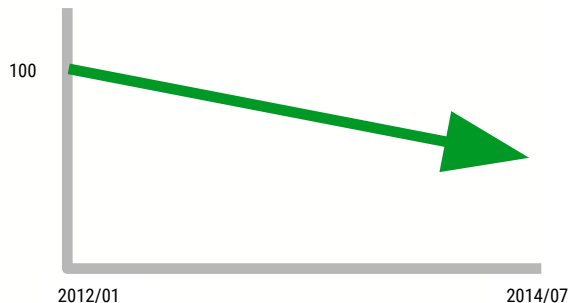
Виникають проблеми, коли я взаємодію з контентом (посилання, кнопки не працюють)



■ Без змін ■ Змінив пристрій ■ Перестав переглядати

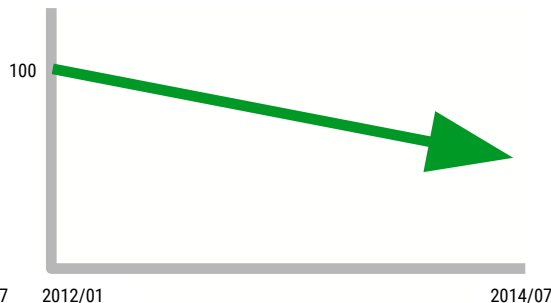
Користувачі комп'ютерів уже більш досвідчені при здійсненні конверсій

Середній "Перегляд сторінок" для сеансів із конверсіями на комп'ютерах (indexed)



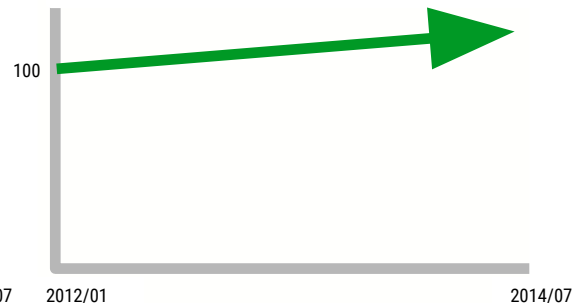
Вони тепер переглядають менше сторінок перед здійсненням конверсії

Середній "Час сеансу" для сеансів із конверсіями на комп'ютерах (indexed)



Вони тепер потребують менше часу на сайті для здійснення конверсії

Відсоток конверсій, що здійснені на комп'ютерах **новими** користувачами (indexed)



Більшість користувачів тепер здійснюють конверсію під час свого першого візиту на сайті

Перемикаючись між пристроями. Кейс компанії Allegro:

The screenshot shows the Allegro website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Strefa Marek', 'Inspiracje', 'moda.allegro', 'sklep Allegro', 'wystaw przedmiot', 'moje allegro', and 'wyloguj'. Below this is the Allegro logo and a search bar with the text 'czego szukasz?'. A dropdown menu for 'Zabezpieczenia' is visible. The main navigation bar includes categories: Elektronika, Moda i uroda, Dom i zdrowie, Dziecko, Kultura i rozrywka, Sport i wypoczynek, Motoryzacja, Kolekcje i sztuka, Firma, and Strefa okazji. The product listing is for 'AXA-ZAPIĘCIE ROWEROWE-KLASYK-VINTAGE-BCM!' (6062519930). It features a product image of a silver bike handlebar grip. The current price is 39,00 zł, and there's a 'Twoja oferta' (Your offer) input field. A red arrow points to the 'obserwuj' (watch) button. Other details include '9 dni do końca licytacji' (9 days to the end of the auction), 'dostawa już od 11,00 zł' (delivery from 11,00 zł), and 'lokalizacja: nowa sól' (location: new salt).

20% користувачів
використовували
цю функцію на
мобільному, але
купували на
комп'ютері

PROXY

Ваші опції:

User Log-In ("Deterministic")

Відстеження юзерів, які **залогінені у сервіс** на декількох пристроях



facebook

Statistical Linking ("Probabilistic")

Алгоритм, що базується **на non-PII публічній інформації** (тобто, тип пристрою, IP адреса), щоб максимально наблизитись до пов'язування пристроїв; *не створює постійний ID*



Fingerprinting

Використовує ідентифікатори, які **юзер не може контролювати або скинути** - напр., шрифти, роздільна здатність екрану - створює *постійний*, унікальний ID для конкретного пристрою



Тож, до чого спрямовані ваші цілі?

User Log-In
("Deterministic")

Statistical Linking
("Probabilistic")

Fingerprinting



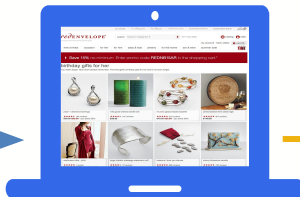
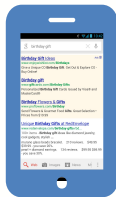
Якість

Охоплення

Дані, які бачимо всередині інтерфейсу AdWords

Campaign	Budget ?	Status ?	Clicks ? ↓	Conversions ?	Cross-device conv. ?	All conv. ?	Conv. rate ?	All conv. rate ?
Total - search								
		Eligible	617,955	31,088.00	1,664.00	32,663.00	5.03%	5.29%
Computers ?			474,786	25,643.00	893.00	26,506.00	5.40%	5.58%
Mobile devices with full browsers ?			80,877	1,762.00	459.00	2,168.00	2.18%	2.68%
Tablets with full browsers ?			62,292	3,683.00	312.00	3,989.00	5.91%	6.40%

Конверсії як результат дії на різних пристроях



1. Користувач клікає мобільне оголошення, але конверсія не відбувається

2. Користувач заходить на сайт з іншого пристрою (комп'ютера) і здійснює конверсію

3. Конверсія тепер зараховується у звітах Analytics до стовпчиків "Розрахована загальна кількість конверсій" та "Розрахована кількість конверсій, здійснених за допомогою різних пристроїв"

Масштаб: >1 мільярда зарегістрованих користувачів на різних платформах



Android

>1 мільярда активних зарегістрованих користувачів щомісяця

YouTube

>1 мільярда користувачів, більшість з яких зарегістровані



Gmail

майже 900 мільйонів активних зарегістрованих користувачів щомісяця у пошті, браузері, картах, пошуку

Для користувачів, котрі не залогінилися, ми використовуємо нові технології та алгоритми для екстраполяції даних за всіма конверсіями



Географічне
положення



Тип конверсії



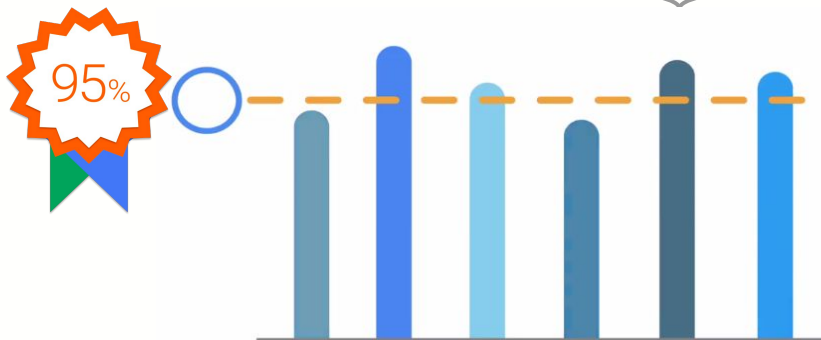
Дата та час



Цільова сторінка



Пристрій



Використовуємо дані, лише коли маємо 95% упевненості

КОНСЕРВАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ

Ми показуємо лише **статистично значимі** дані, тобто коли ми щонайменше **на 95% упевнені** (довірчий інтервал), що похибка менше ніж 10% (межа похибки).

СХОЖІ МЕТОДОЛОГІЇ

MEDIA
& WEB



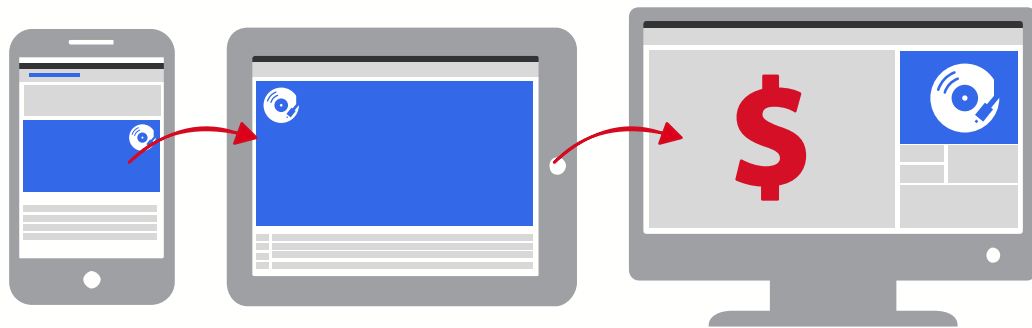
ECONOMICS
& POLITICS



MEDICAL
& PHARMA

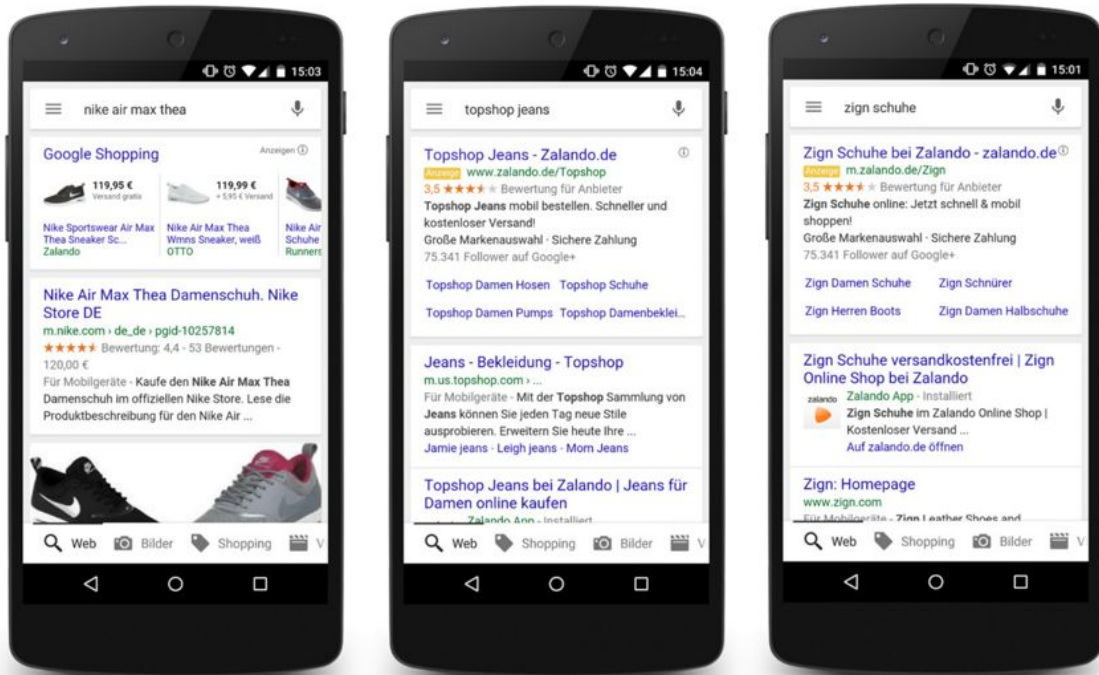


Бенчмарки для України



Приріст (uplift) конверсій, що здійснюються за допомогою різних пристроїв
(у середньому по Україні): **+16%**

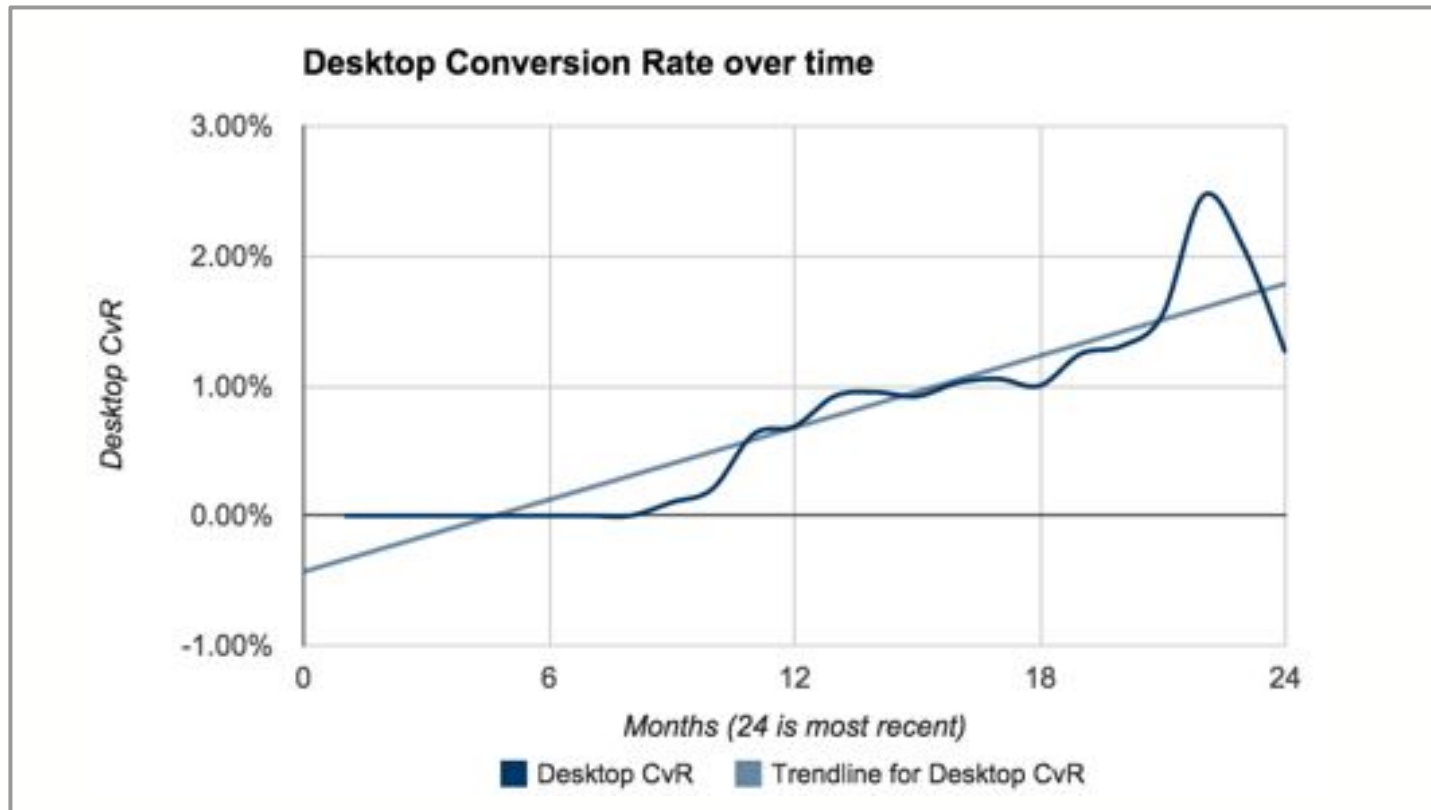
Приклад компанії Zalando.de



“Нам було відомо, що люди починають робити конверсію з мобільного, а потім завершують її на комп’ютері.[..] “Наша проблема була у невисоких ставках на мобільних; ми втрачали приблизно 30% потенційно цінних для нас мобільних кліків.”

*Zalando SEM
Manager, Steven Tellers*

Приклад компанії Zalando.de

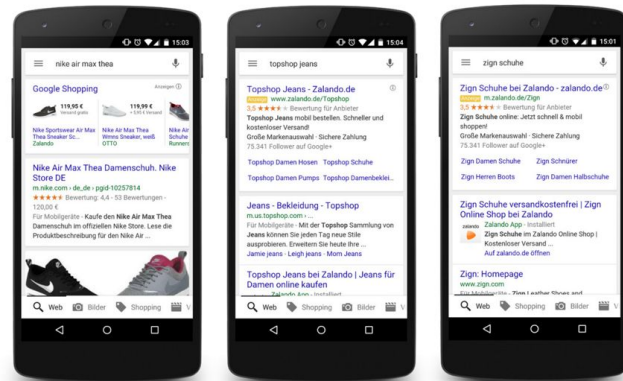


Приклад компанії Zalando.de



Результати:

- 47% рекламного трафіку з пошуку Zalando тепер отримує з мобільних пристроїв (смартфонів)
- Відсоток показів рекламних оголошень на мобільних пристроях зріс на 72%
- Третина всіх конверсій відноситься до мобільної cross-device активності

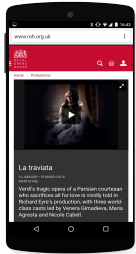


Про що варто пам'ятати?

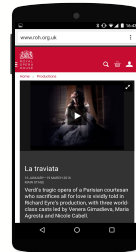
Важливо: про теги конверсій, що активуються лише за певних умов

День 1

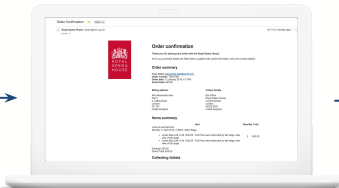
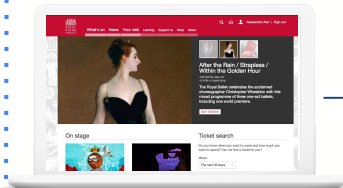
Конверсія
з AdWords



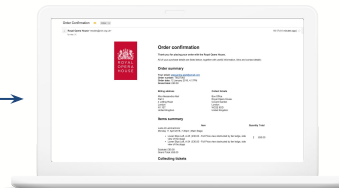
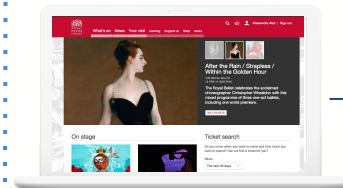
Конверсія
не з AdWords



День 2



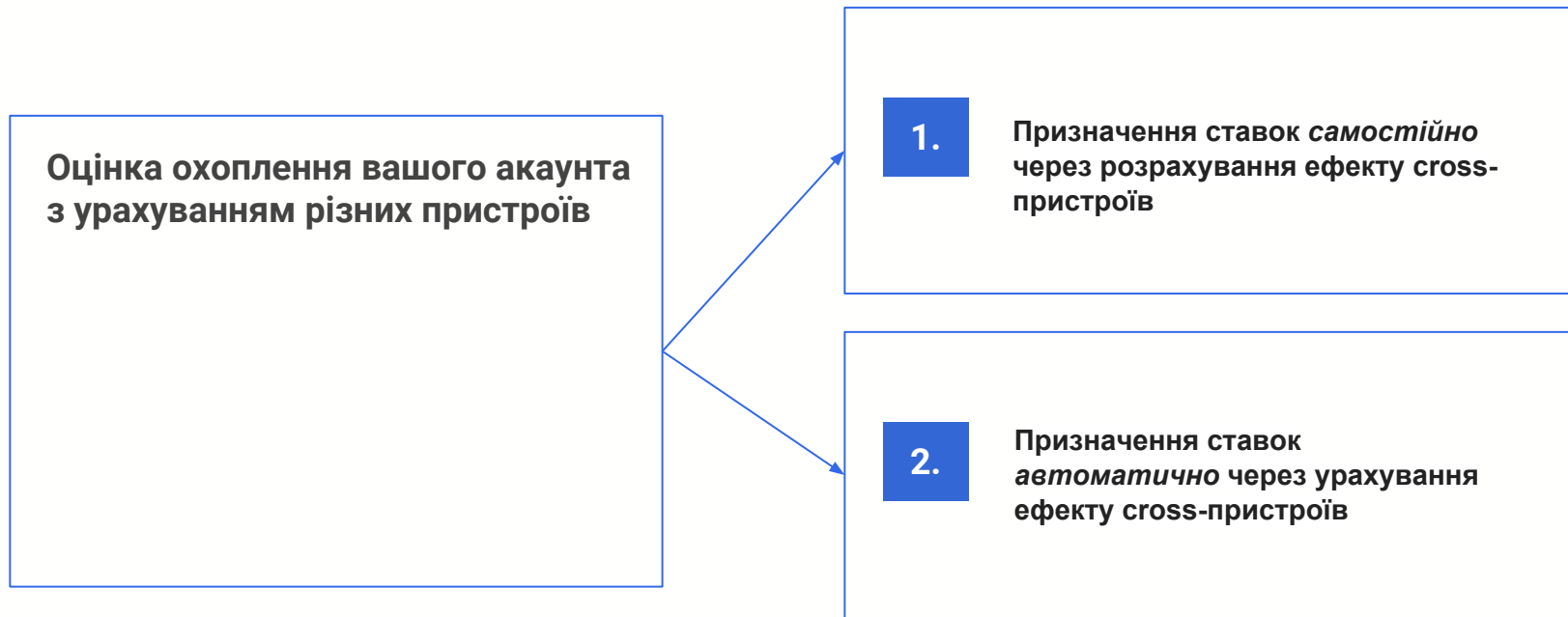
Користувача
відстежено



Користувача не
відстежено



Призначення ставок з урахуванням cross-device конверсій



1. Призначення ставок самостійно

MOBILE BID MODIFIERS

$$\left(\text{Est. value per mobile click} \div \text{Est. value per desktop/tablet click} \right) - 1$$

= Mobile Bid Adjustment

Example:

Device	Value of direct conversions	Value of cross device conversions	Total value	Clicks	Value per click
Mobile	6,900	4,000	10,900	10,000	1.09
Desktop / Tablet	10,000	2,100	12,100	10,000	1.21

$$\text{Mobile Bid Modifier} = (1.09 / 1.21) - 1 = -10\%$$

1. Призначення ставок самостійно

The screenshot displays the Google Ads 'View History' page for all campaigns. The interface includes tabs for Campaigns, Ad Groups, Settings, Ads, Videos, Keywords, Audiences, Ad extensions, Video targeting, Dimensions, and Display Network. Below these, there are filters for 'All but removed campaigns', 'Segment', and a comparison of 'Clicks' vs 'None' over a 'Daily' period. A line chart shows performance data from Tuesday, 13 March 2018 to 13 April 2018. On the left, a 'Modify columns' sidebar lists various metrics like Attributes, Performance, Conversions, Attribution, Social Metrics, Call details, Competitive metrics, Performance (Active View), Reach Metrics, Change history, and Gmail Metrics. A 'Create a new column' dialog box is open in the center, allowing users to define a custom column. The dialog has fields for 'Column name' (set to '% cross device') and 'Column description optional'. The 'Formula' section shows a calculation: 'Cross-device conv.' multiplied by 'Conversions'. A yellow tip box states: 'You can add up to 1 segment type per formula. To do so, click the relevant metric and select a segment. Dismiss'. At the bottom of the dialog are 'Save' and 'Cancel' buttons, and a link to 'Learn more about custom columns.'

View History: all campaigns

Campaigns Ad Groups Settings Ads Videos Keywords Audiences Ad extensions Video targeting Dimensions Display Network

All but removed campaigns Segment

Clicks vs None Daily

Tuesday, 13 March 2018

Modify columns

Select metrics

- Attributes
- Performance
- Conversions
- Attribution
- Social Metrics
- Call details
- Competitive metrics
- Performance (Active View)
- Reach Metrics
- Change history
- Gmail Metrics

Create a new column

Column name
% cross device

Column description optional

Formula

Select a metric + - × ÷ () Number (123)

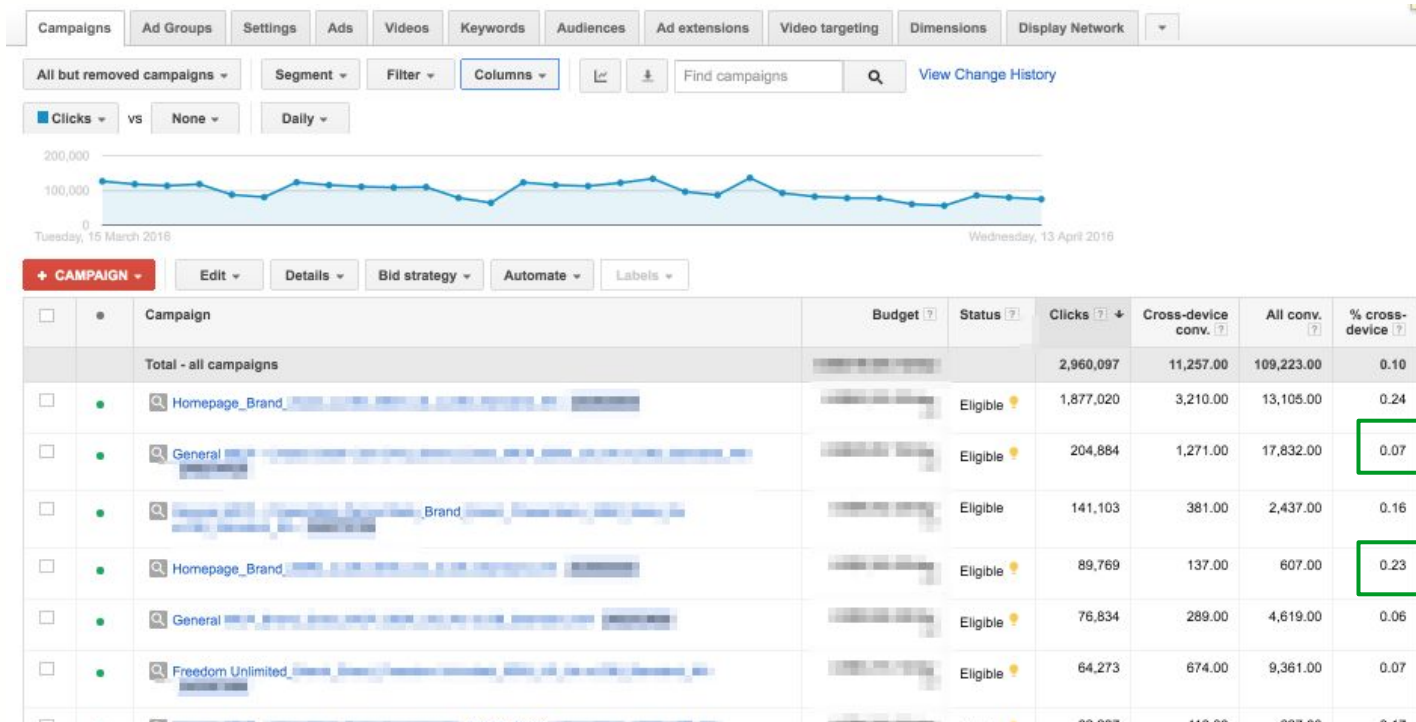
Cross-device conv. + Conversions

You can add up to 1 segment type per formula. To do so, click the relevant metric and select a segment. [Dismiss](#)

Save Cancel

[Learn more about custom columns.](#)

1. Призначення ставок самостійно



2. Автоматичні ставки для міжплатформних стратегій

☒ Include cross-device conversions in your "Conversions" column, which is used by any conversion-based bid strategies that you might have set up.

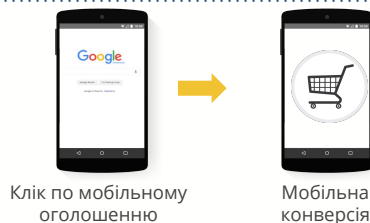
Save

Cancel

Мобільні пристрої відіграють важливу роль у трьох різних ситуаціях, коли здійснюються конверсії

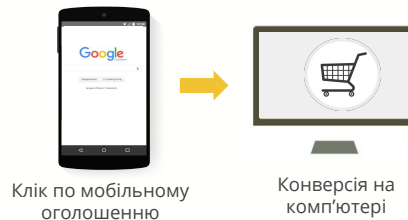
Конверсії,
зараховані за
останнім кліком

Коли клік по мобільному оголошенню
призводить до мобільної конверсії



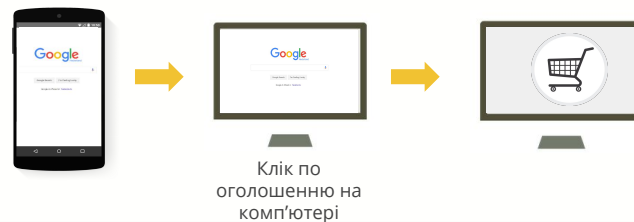
Cross-Device
конверсії,
зараховані за
останнім кліком

Коли клік по мобільному оголошенню
призводить до прямої конверсії на
комп'ютері



Асоційовані
конверсії

Коли мобільний використовується як
допоміжний пристрій під час
вивчення продукту або послуги і
призводить до кліку, який
конвертується на іншому пристрої



Для яких рекламодавців це корисно та важливо?



Рекламодавці, які хочуть збільшувати
об'єм продажу онлайн

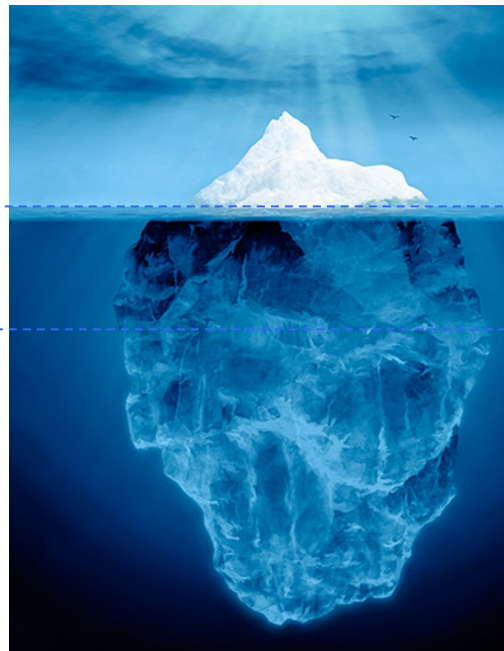
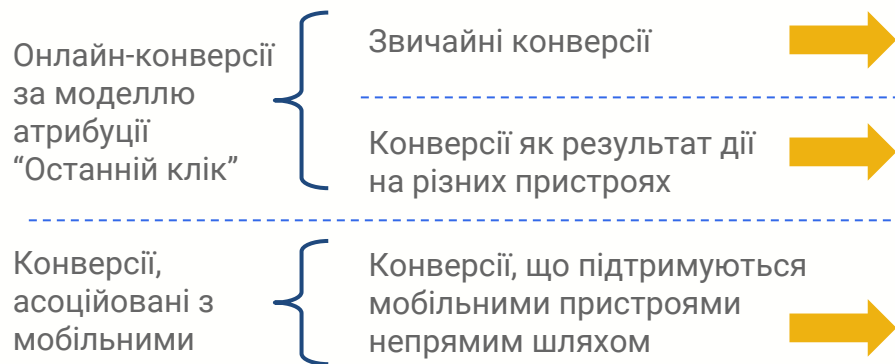


З порівняно **коротким шляхом**
для здійснення конверсії



Напр.: індустрії категорії “Подарунки та свята” (квіти, подарункові сертифікати, солодощі, ...), безкоштовне та/або недороге програмне забезпечення

У пошуках справжньої цінності



Включені до традиційної метрики "Відсоток конверсії"

Не включені до традиційної метрики "Відсоток конверсії"

Важливість та значущість мобільних пристроїв на різних стадіях циклу здійснення покупок

	<i>Який пристрій ви використовуєте для здійснення покупок? (смартфон)</i>	<i>Використання смартфонів під час дослідження товарів і послуг перед покупкою</i>
Україна	5%	20%

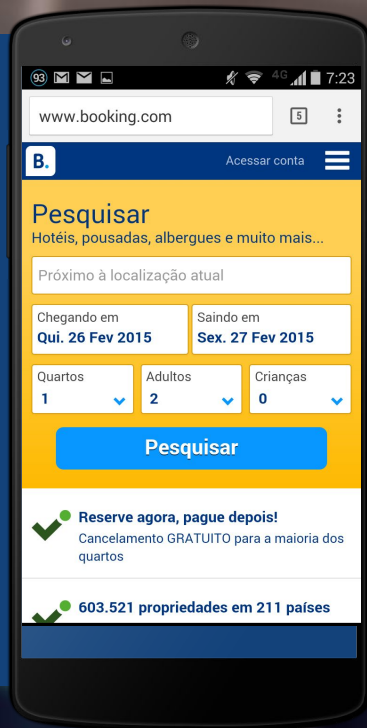
Важливість та значущість мобільних пристроїв на різних стадіях циклу здійснення покупок

	<i>Який пристрій ви використовуєте для здійснення покупок? (смартфон)</i>	<i>Використання смартфонів під час дослідження товарів і послуг перед покупкою</i>
Україна	5%	20%
Німеччина	3%	19%
Велика Британія	7%	23%
Сполучені Штати	10%	30%

Mobile is not only about mobile bookings

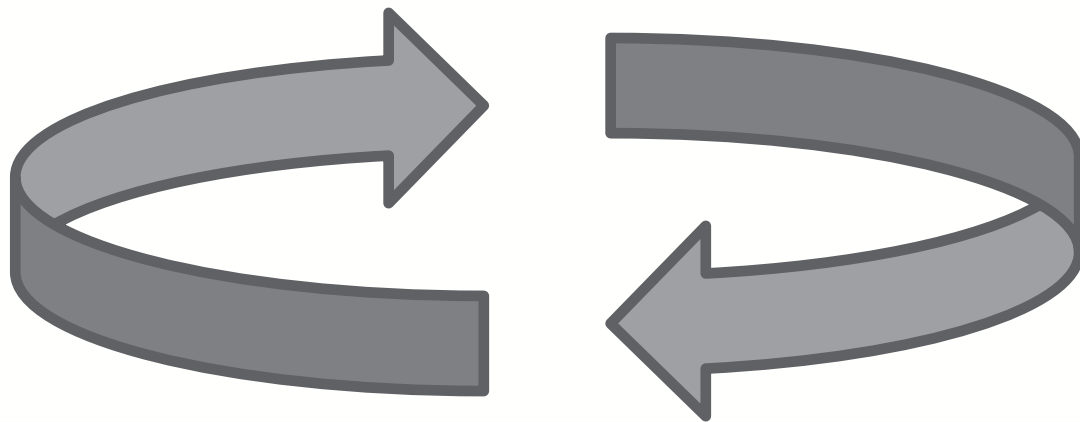
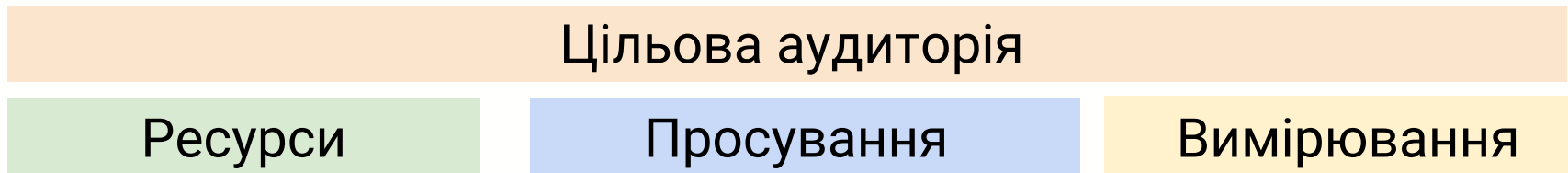
“So I think of mobile in the short term as a positive to drive some bookings, but really in the longer term it is increasing our value to customer.”

“Much more importantly than source of transactions, mobile is a chance to plumb end-to-end user experience.”

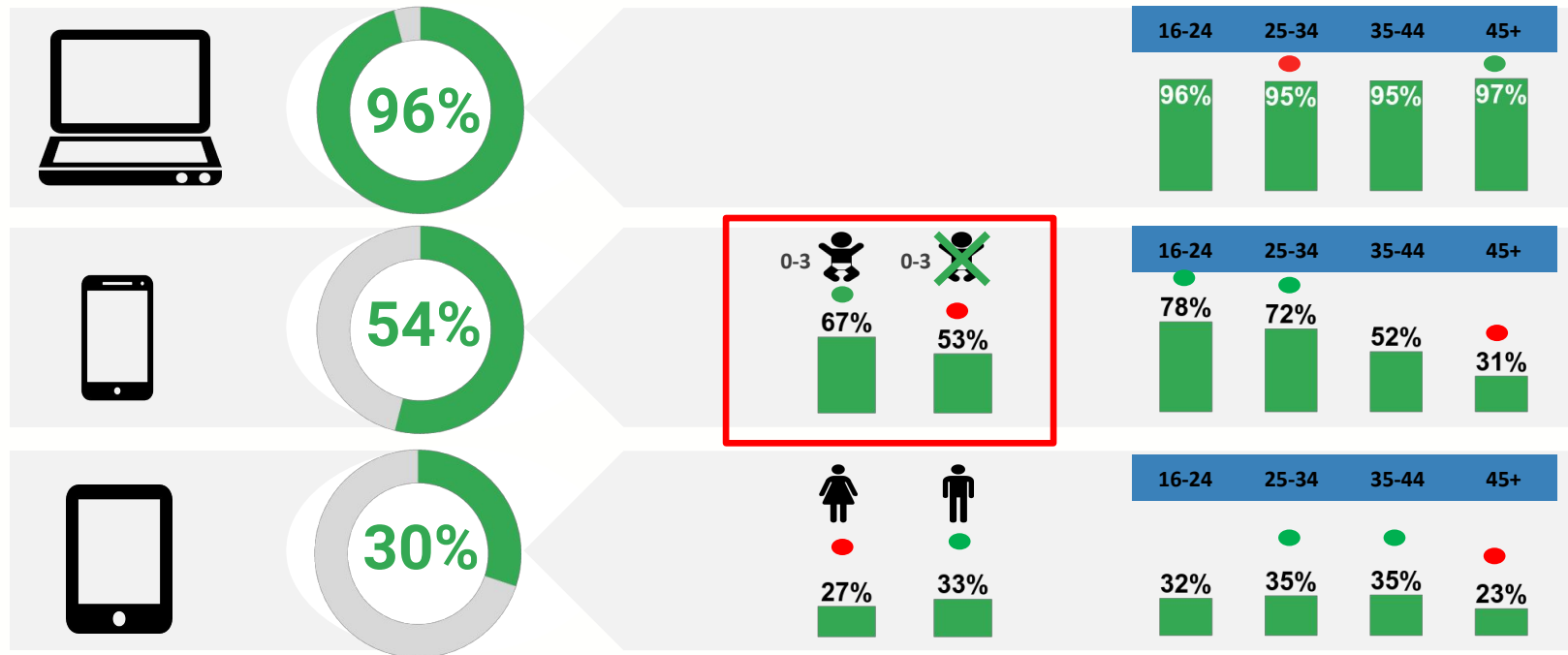


Darren Huston, CEO of Booking.com

Думайте про дієві та довгострокові мобільні стратегії



Важливий інсайт



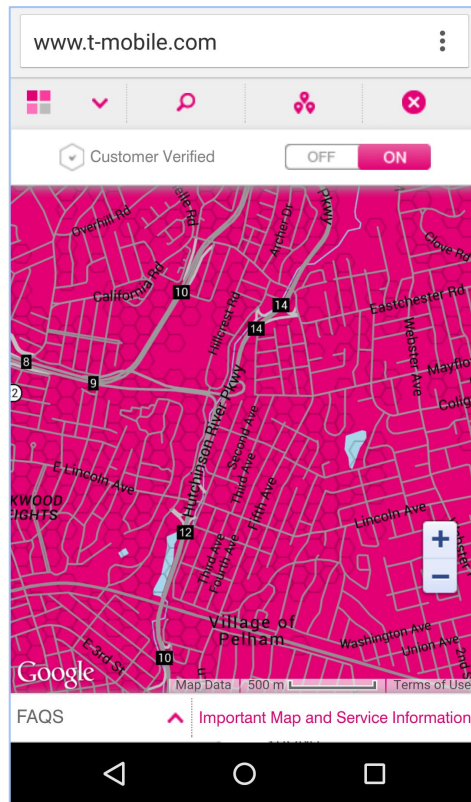
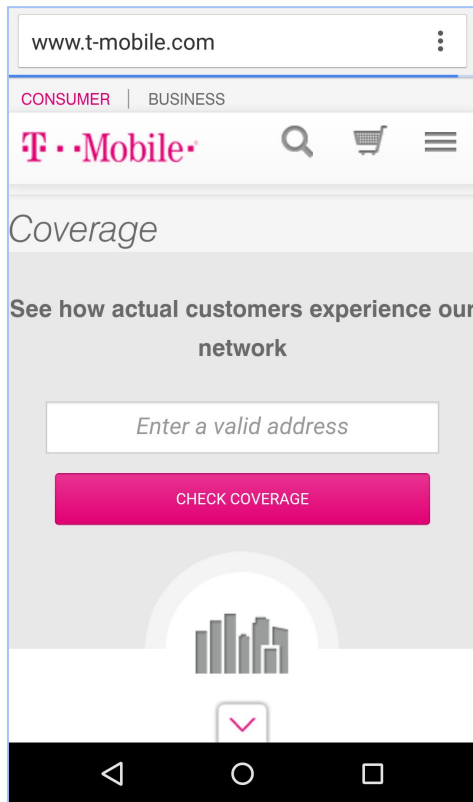
● Для даної групи прибуток значно вищий, ніж для Total

● Для даної групи прибуток значно нижчий, ніж для Total

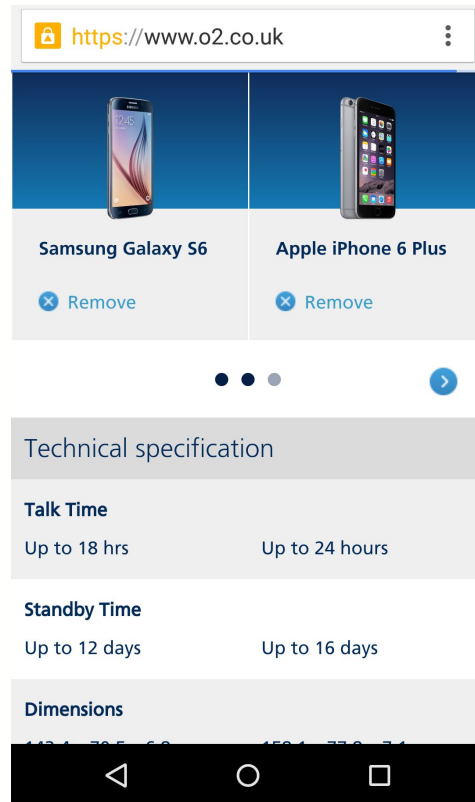
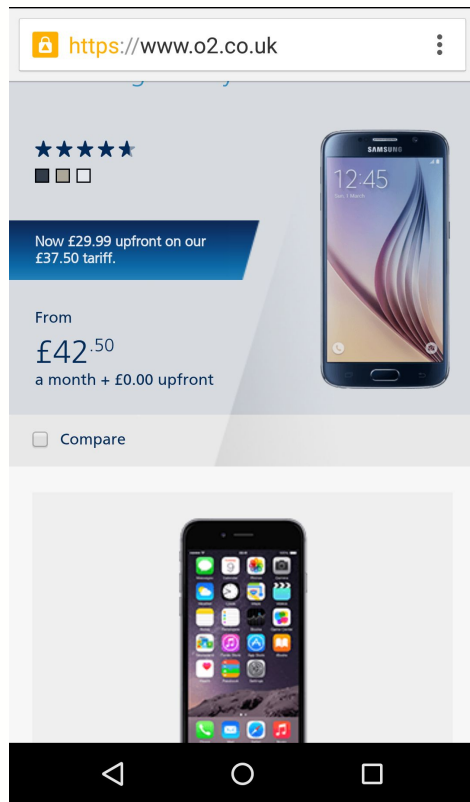
Важливість та значущість мобільних пристроїв на різних стадіях циклу здійснення покупок

	<i>Який пристрій ви використовуєте для здійснення покупок? (смартфон)</i>	<i>Використання смартфонів під час дослідження товарів і послуг перед покупкою</i>
Україна	5%	20%
Німеччина	3%	19%
Велика Британія	7%	23%
Сполучені Штати	10%	30%

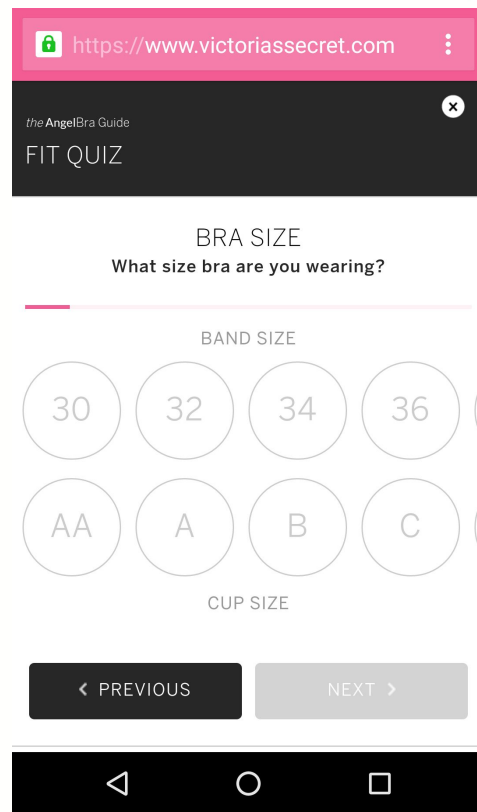
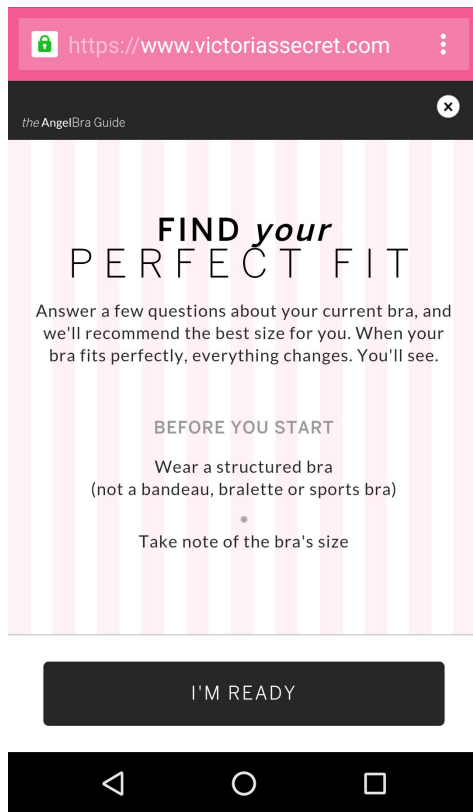
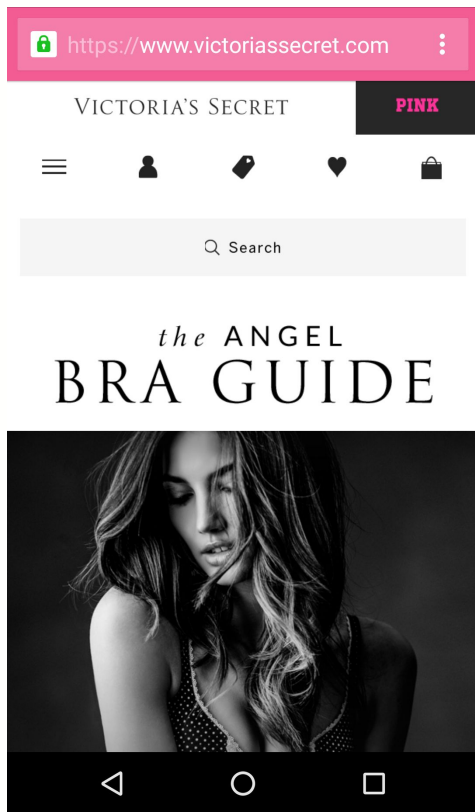
Контент-стратегія



Контент-стратегія



Контент-стратегія





**Використовувати дані,
щоб краще
зрозуміти користувача**

Відсоток конверсій на мобільних х3 менший. Але що там, за відсотками?

Conversion Rates by Device		Q3 2014	Q4 2014	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015
GLOBAL	Traditional	3.45%	4.20%	3.32%	3.71%	3.59%
	Tablet	2.96%	3.56%	2.94%	3.42%	3.30%
	Smartphone	1.04%	1.22%	1.12%	1.24%	1.31%
US	Traditional	3.61%	4.46%	3.44%	3.86%	3.71%
	Tablet	3.06%	3.72%	3.02%	3.52%	3.38%
	Smartphone	1.04%	1.24%	1.14%	1.28%	1.32%
GB	Traditional	4.89%	5.05%	4.56%	5.49%	5.63%
	Tablet	3.69%	3.94%	3.57%	4.21%	4.14%
	Smartphone	1.92%	1.63%	1.59%	1.74%	2.18%

Водночас дані показують, що намір “Додати до кошика” різний на мобільних та на комп’ютерах

	Add-to-Cart Rates	Q3 2014	Q4 2014	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015
GLOBAL	Traditional	10.22%	11.87%	10.11%	10.84%	11.00%
	Tablet	9.98%	11.48%	10.31%	10.86%	10.40%
	Smartphone	5.13%	5.84%	5.65%	5.61%	5.87%
US	Traditional	10.56%	12.39%	10.40%	11.16%	11.43%
	Tablet	10.17%	11.91%	10.63%	11.14%	10.66%
	Smartphone	5.04%	5.82%	5.75%	5.74%	5.96%
GB	Traditional	12.72%	12.50%	12.57%	13.57%	12.56%
	Tablet	11.28%	10.75%	10.59%	11.55%	10.93%
	Smartphone	6.66%	5.46%	5.17%	5.36%	6.56%

zen-cart-modules.com/index.php?i

XTunes

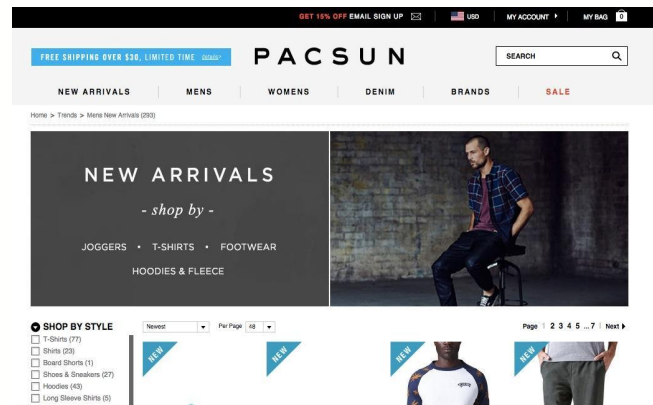
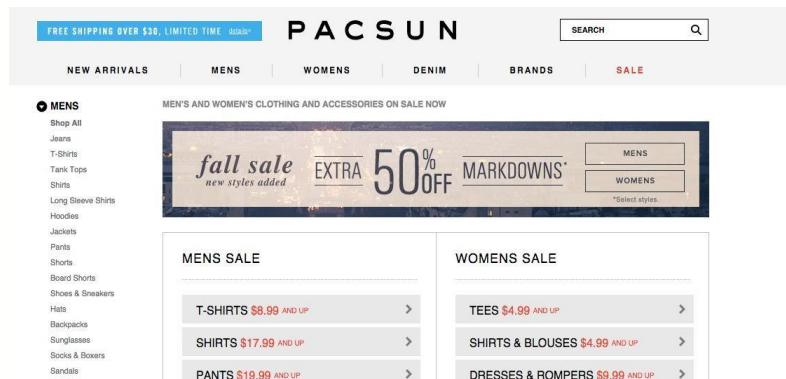
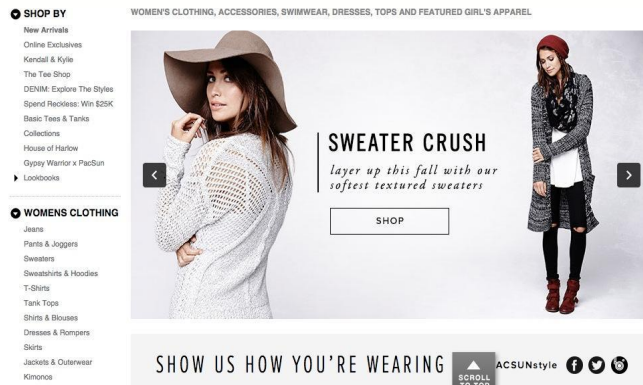


XTunes
Price: \$125.00
Add to Cart:
ADD THIS TO MY CART

Details:
XTunes is a really slick media player, with full media controls for playback, volume, rewind, fast forward etc. XTunes uses the embedded Wimpy media player, thus avoiding having to invoke a 3rd party player like Real Player.

This makes the listening experience for the customer much more immediate rather than having to wait for the player to load and start playing.

Аналіз поведінки користувача



Аналіз поведінки користувача

	↑ Sessions ?				Ecommerce Conversion Rate ?
All Sessions	923,764				1.18%
Mobile Traffic	149,028				0.47%

Аналіз поведінки користувача

Page ?		Pageviews ? ↓	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?	Page Value ?
		7,550,525 % of Total: 100.00% (7,550,525)	5,585,117 % of Total: 100.00% (5,585,117)	00:01:13 Site Avg: 00:00:47 (0.00%)				
1. /		526,106						\$2.45
2. /category/men		249,344						\$3.52
3. /category/women		171,489						\$4.06
4. /category/men/shirts		85,157						\$4.11
5. /category/women/dresses		84,265						\$2.43
6. /category/men/trousers		70,486						\$2.67
7. /shopping-cart		48,512						\$47.35
8. /sale		41,168		00:00:27				\$6.11
9. /category/women/skirts		33,832						\$3.44
10. /new_items		32,577		00:00:24				\$7.15

Аналіз поведінки користувача

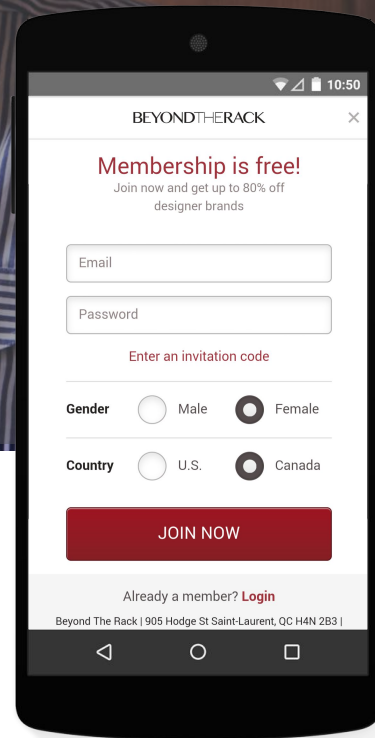
Plot Rows		Secondary dimension	Sort Type: Default				advanced		
	Page ?		Pageviews ?	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?	Page Value ?
					00:02:47 Site Avg: 00:00:47 (0.00%)				
☐	1. /new_items		136,106		00:00:32				\$0.87
☐	2. /		119,124						\$1.94
☐	3. /sale		91,222		00:01:01				\$0.86
☐	4. /category/men		15,157						\$2.31
☐	5. /category/women		14,257						\$1.74
☐	6. /save_to_list		13,496						\$0.24
☐	7. /order_status		13,412						\$0.15
☐	8. /category/women/dresses		11,125						\$2.79
☐	9. /send_to_friend		8,212						\$0.35
☐	10. /category/men/shirts		7,872						\$4.15

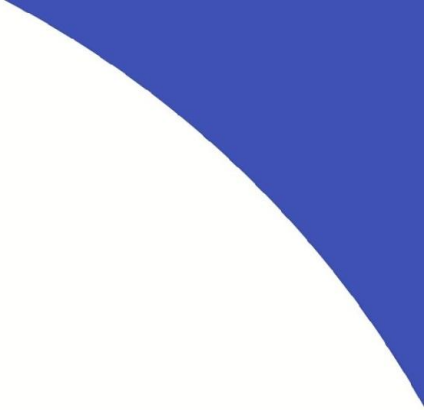
Аналіз поведінки користувача

03	4,093	0.62%
04	4,884	0.73%
05	6,906	1.04%
06	11,815	1.78%
07	23,972	3.60%
08	28,578	4.30%
09	37,860	5.69%
10	40,575	6.10%
11	40,271	6.05%
12	37,650	5.66%
13	35,118	5.28%
14	35,834	5.39%
15	36,830	5.54%
16	35,293	5.31%
17	36,874	5.54%
18	43,598	6.56%

03	764	0.64%
04	1,029	0.87%
05	1,683	1.42%
06	3,326	2.80%
07	9,456	7.96%
08	10,159	8.55%
09	6,014	5.06%
10	3,616	3.04%
11	3,551	2.99%
12	9,242	7.78%
13	7,680	6.47%
14	5,414	4.56%
15	4,586	3.86%
16	4,371	3.68%
17	4,886	4.11%
18	7,616	6.41%

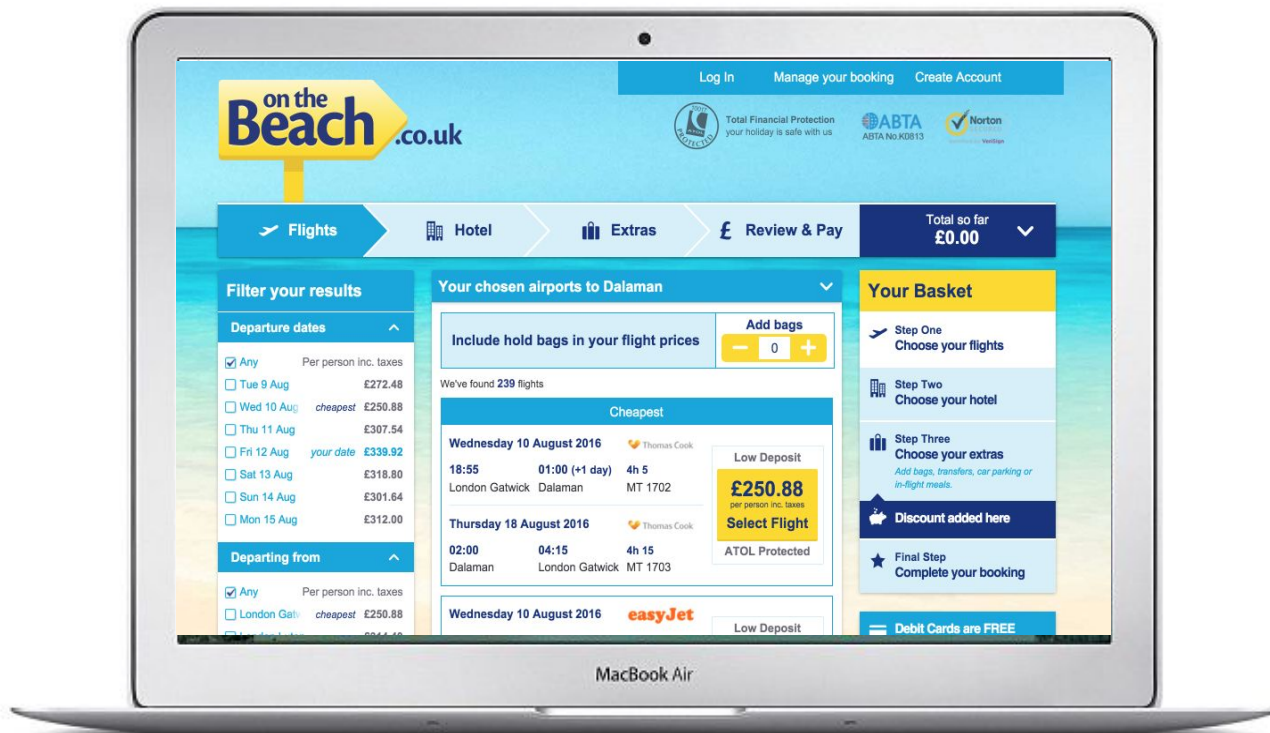
У компанії “Beyond The Rack”
50% прибутку йде з мобільних



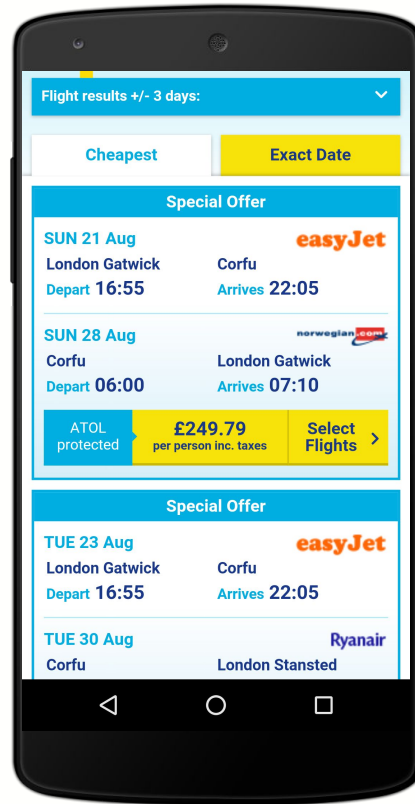
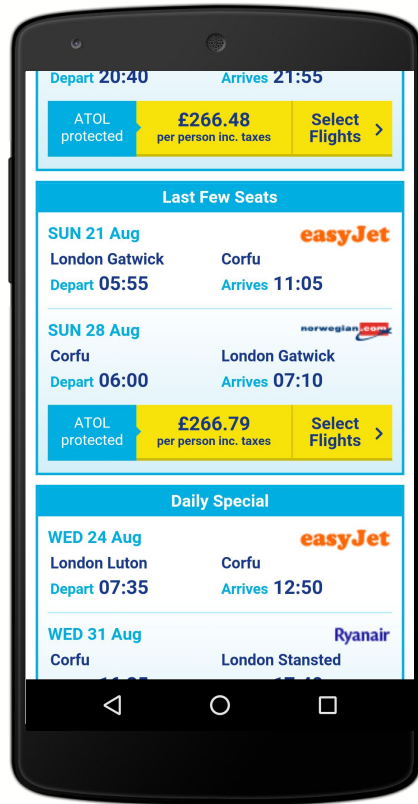


**ДУМАЙТЕ про користувача
частіше**

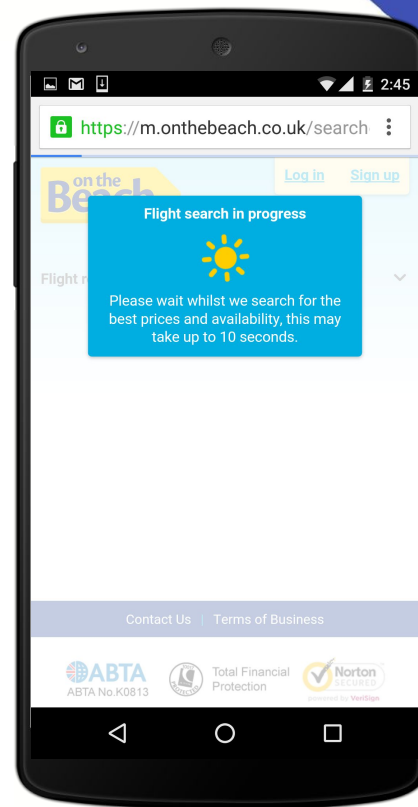
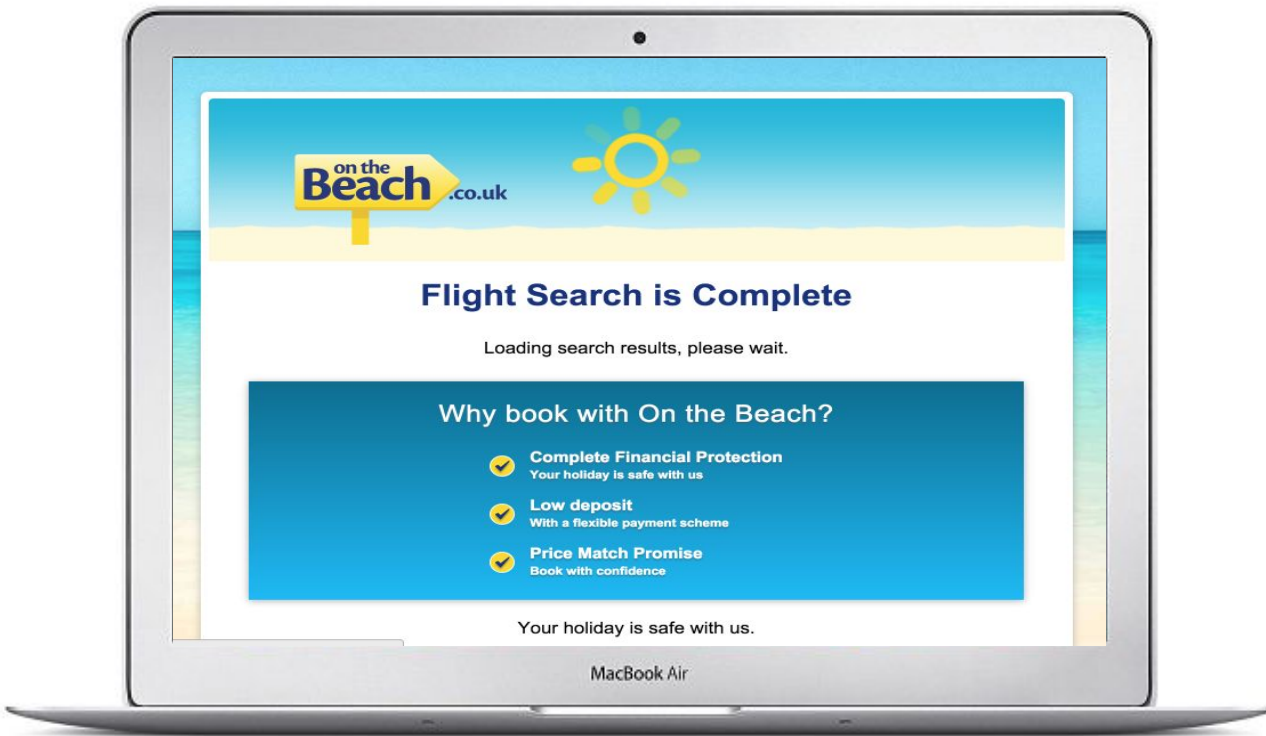
Вигляд на комп'ютері



Вигляд на мобільному



Вигляд на різних пристроях

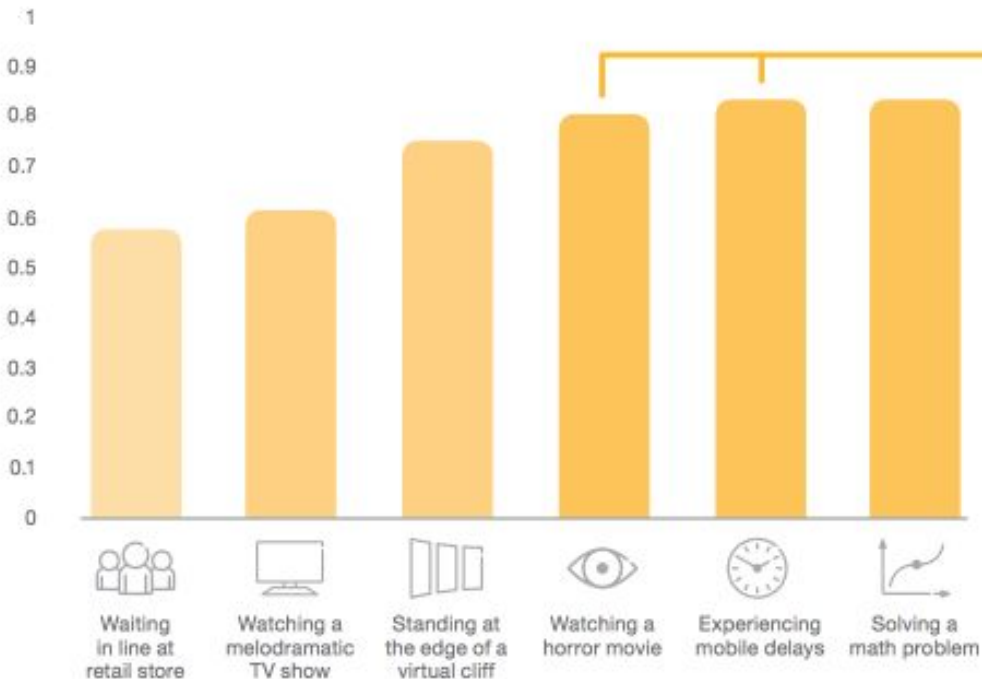


Користувач і його стрес



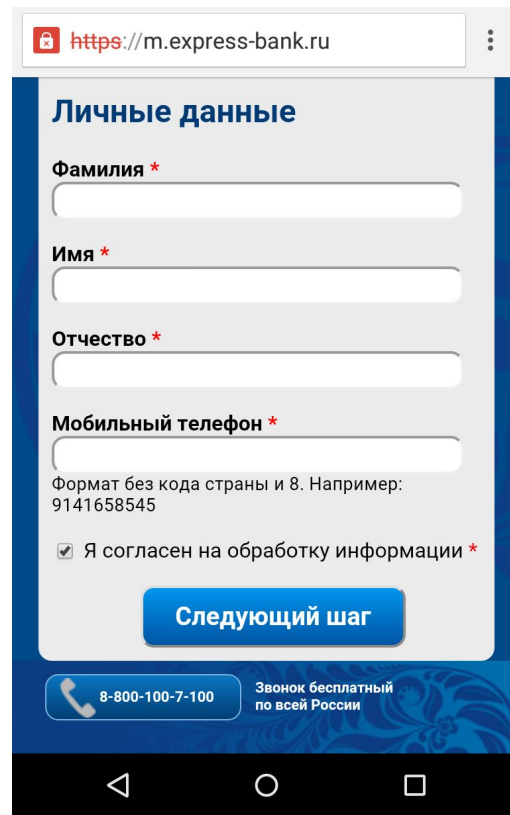
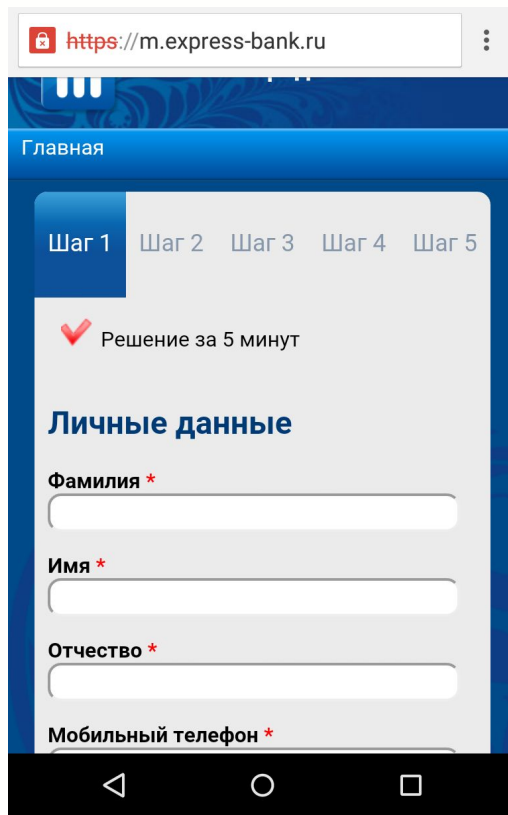
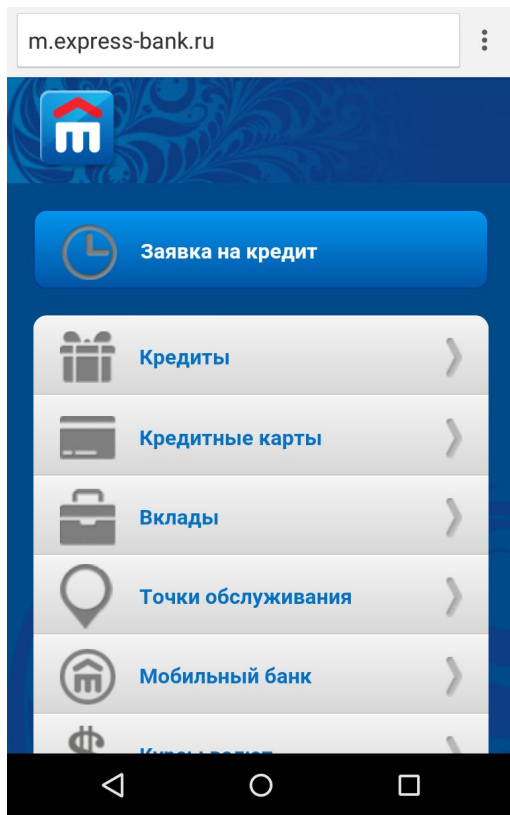
Користувач і його стрес

Cognitive load associated with stressful situations



The level of stress caused by mobile delays was comparable to watching a horror movie

Кейс: Orient Express



Кейс: Orient Express

The screenshot shows a mobile browser interface with the URL <https://m.express-bank.ru>. The page title is "Личные данные" (Personal Data). The form contains the following fields and elements:

- Фамилия *** (Surname): A text input field.
- Имя *** (Name): A text input field.
- Отчество *** (Patronymic): A text input field.
- Мобильный телефон *** (Mobile phone): A text input field.
- Below the phone field, a note specifies the format: "Формат без кода страны и 8. Например: 9141658545".
- A checkbox labeled "Я согласен на обработку информации *" (I agree to the processing of information *).
- A blue button labeled "Следующий шаг" (Next step).
- At the bottom, a contact section includes a phone icon, the number "8-800-100-7-100", and the text "Звонок бесплатный по всей России" (Call is free throughout Russia).

The bottom of the screen shows the standard Android navigation bar with back, home, and recent apps icons.

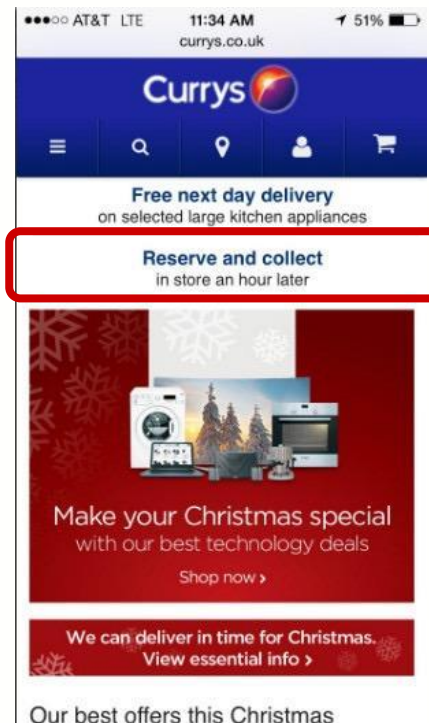
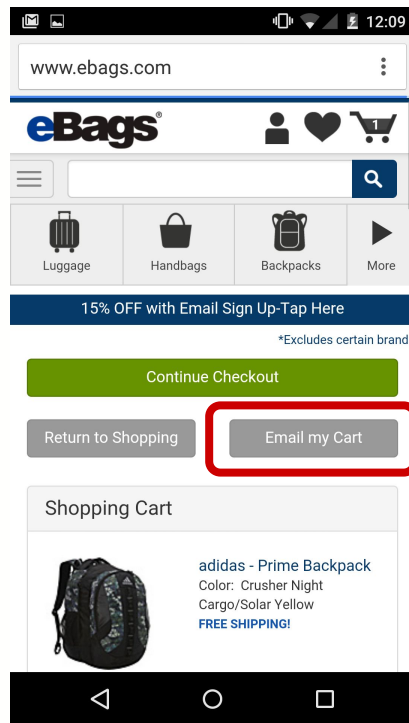
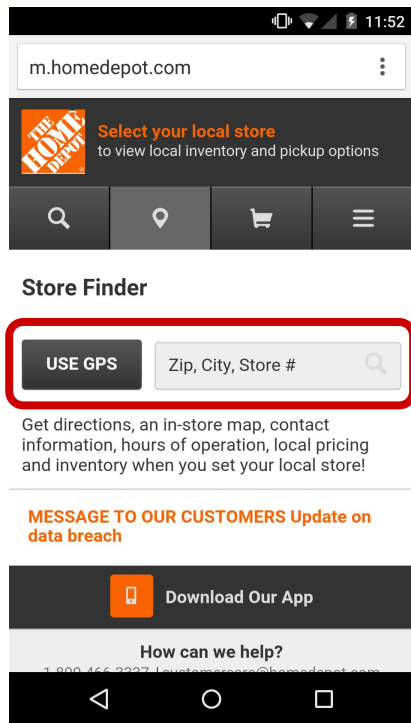
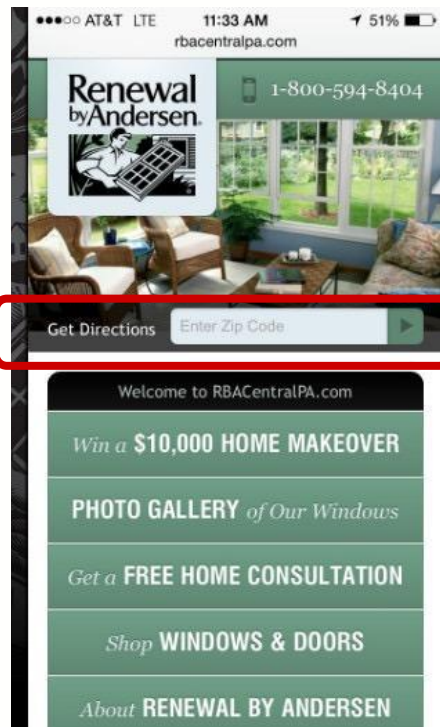
-25%

Нижча ціна кліку на
мобільному пристрої
порівняно з комп'ютером

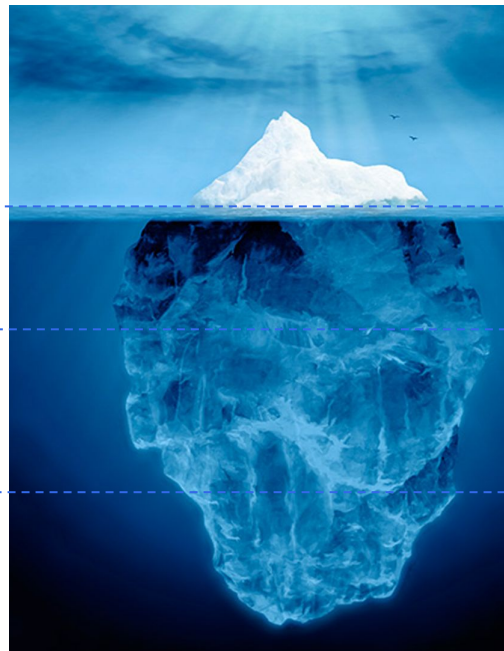
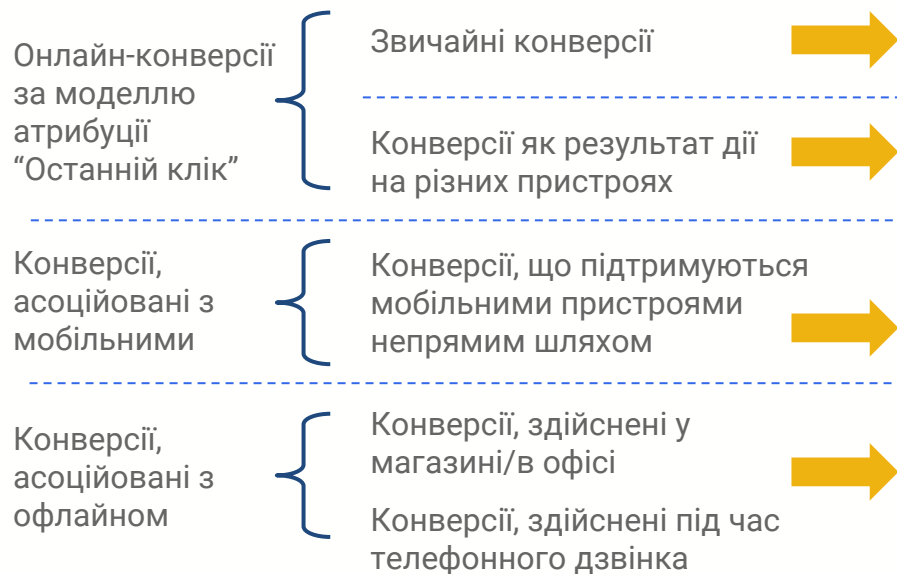
-15%

Нижча ціна конверсії на
мобільному пристрої
порівняно з комп'ютером

Визначте конверсії у мобільний спосіб

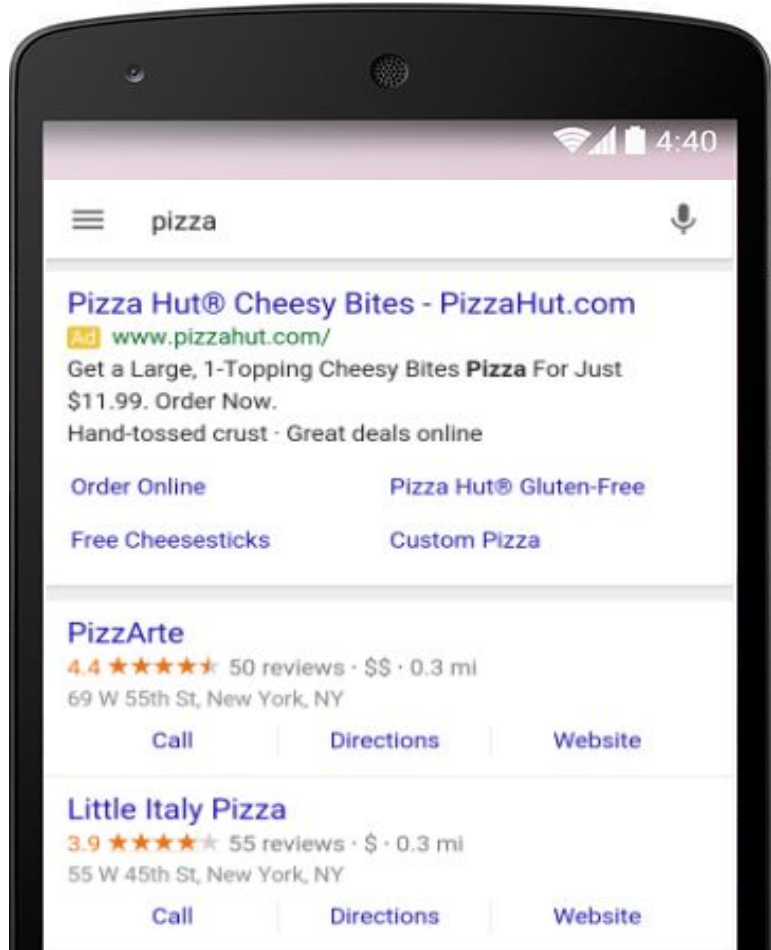


Факт: традиційний відсоток конверсії не враховує всі можливі типи конверсій



Включені до традиційної метрики "Відсоток конверсії"

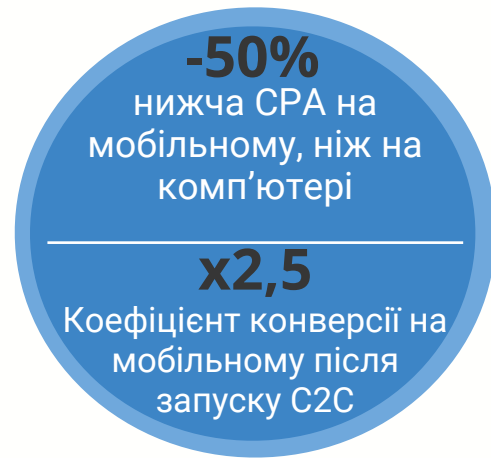
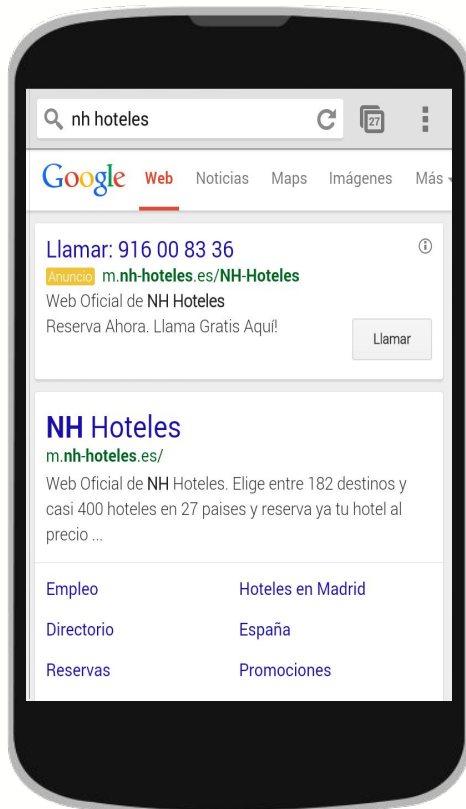
Не включені до традиційної метрики "Відсоток конверсії"



65%

користувачів смартфонів
згодні: "Під час пошуку на
моєму смартфоні мені
подобається, що є
можливість легко
зателефонувати до потрібної
мені компанії безпосередньо
з результатів пошуку."

Кейс: NH Hotel Group



Кейс: Sunmaster.co.uk



Google Analytics client ID
12345678
User from Google CPC



Book online or
01274
*Calls c

sunmaster.co.uk
Holidays | Hotels | Flights | Transfers | Holiday Guides

Your Reference No. SNM/143571
Call us on 01274 422 333 quoting your reference number or continue to book online

Book Your Holiday Holiday Price Total **£208.3**

Leblon Hotel, El Arenal, Majorca, Spain ★
Trasimeno 67
Double/Twin, Bed and Breakfast (2 Adults)

Check-In	Check-Out
11 APR 2016 Monday	18 APR 2016 Monday

London Gatwick to Palma (Majorca) [Change Flight](#)

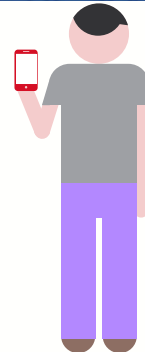
Mon 11 Apr 2016	Outbound	Mon 18 Apr 2016	Inbound
05:40 London Gatwick	09:00 Palma (Majorca)	10:20 Palma (Majorca)	11:50 London Gatwick



Cookie
SNM/143571
12345678
Google CPC

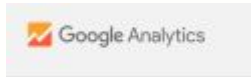


Your Reference No. SNM/143571
Call us on 01274 422 333 quoting your reference number or continue to book online



offline
SNM/143571
300EUR

Sunmaster
database

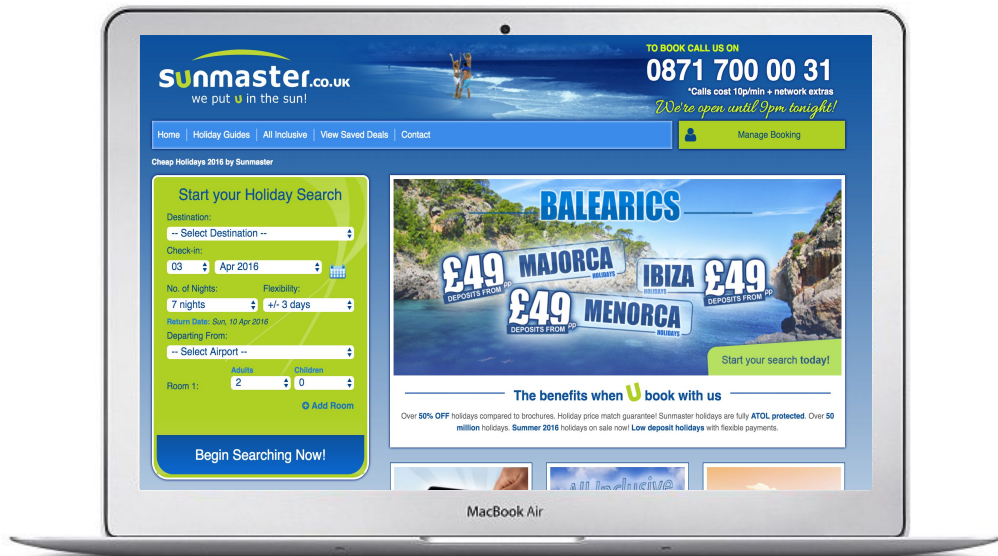


online
SNM/143571
12345678
User from Google CPC



offline
SNM/143571
300EUR

Кейс: Sunmaster.co.uk



"Якщо ваш веб-майстер має базові навички програмування, ми рекомендуємо переглянути розділ "Конверсії" в документації Measurement Protocol. Це дуже легко налаштувати для будь-якого бізнесу. Достовірність передачі даних між Google Analytics та нашою внутрішньою CRM-системою складає 99%. А через Google Analytics дані за конверсіями імпортуються в AdWords."

- **Мартін Клавон, Web Developer, Sunmaster**

Геолокація на мобільних



88% запитів типу
“місця навколо мене”
відбуваються за допомогою
мобільних пристроїв зі
щорічним зростанням 146%
із року в рік.

Більше пошуку на мобільних, ніж на комп'ютерах

такси киев

такси одесса

синема сити одесса

одесса кино

олх украина

тест на беременность

нурофен

айфон 7

купить айфон 6

самсунг а5

тарифы лайф

обручальные кольца



Кейс: Zmarta

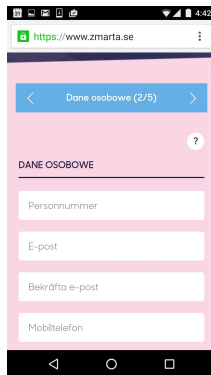
The image shows a mobile application interface for Zmarta. At the top, a browser address bar displays 'https://www.zmarta.se'. Below this is a blue navigation bar with a back arrow, the text 'Dane osobowe (2/5)', and a forward arrow. The main content area has a pink background. On the right side of this area is a circular help icon with a question mark. The title 'DANE OSOBOWE' is underlined. Below the title are four white input fields with the following labels: 'Personnummer', 'E-post', 'Bekräfta e-post', and 'Mobiltelefon'. At the bottom of the screen is a black Android navigation bar with back, home, and recent apps icons.



Кейс: Zmarta



Google Analytics client ID
12345678
User from Google CPC



Lead
12345678
Google CPC



Offline
300EUR



Sent via measurement
protocol



Online
12345678
User from Google CPC



Offline
12345678
300EUR



Кейс Zmarta: результати

- 85% збільшення у трафіку з мобільних
- 111% зросту прибутку
- 59% зростання ROI
- Трафік з мобільних наразі приносить нам 59% від усього загального прибутку



Кейс: Zmarta

“Раніше, до цього випадку, ми зазвичай обговорювали, скільки коштуватиме нам реклама з Google та як планувати рекламні бюджети. Тепер ми частіше обговорюємо, скільки цього місяця ми заробимо з рекламою від Google”.

- Mattias Hallgrim, CMO, Zmarta Group

Оптимізація під LifeTime Value

\$ - Продаж або Реєстрація



Google Prediction API

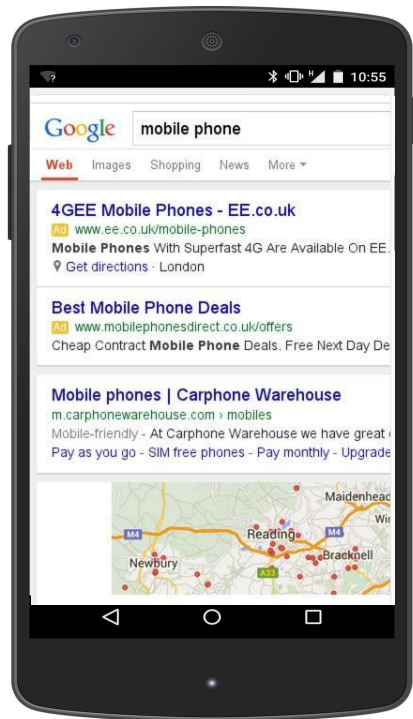


CLV



Google AdWords

Кейс: Телекомунікаційна компанія



151 739

грошових одиниць інвестовано в
рекламу

532

замовлень отримано
завдяки рекламі

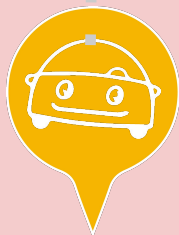
Кейс: Телекомунікаційна компанія



1. Користувач
клікає рекламне
оголошення



2. Потрапляє на
цільову сторінку
сайту



3. Відвідує офлайн-
магазин

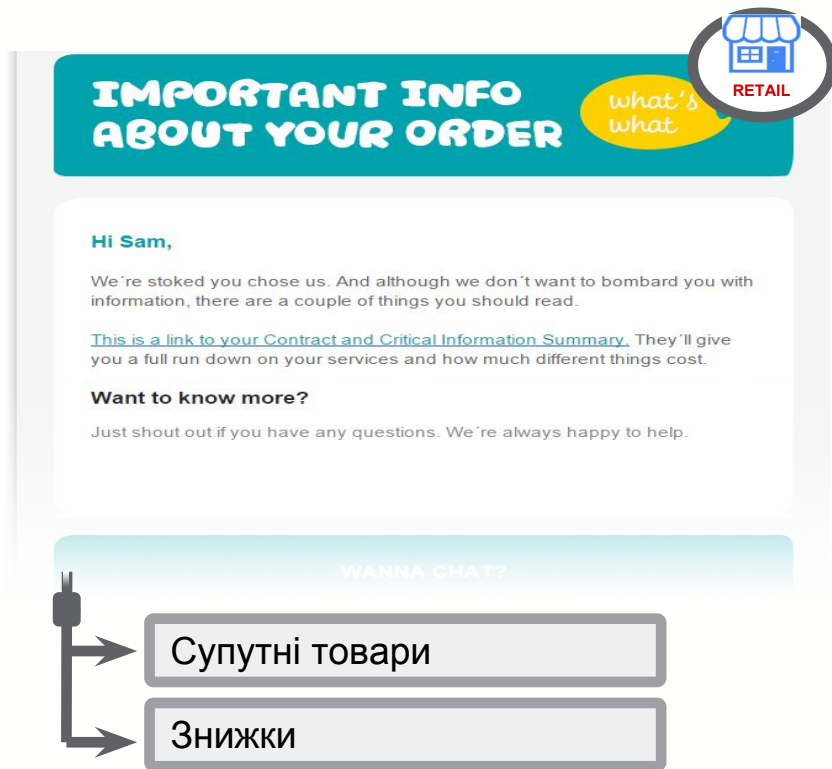


4. Купує продукт



5. Отримує
електронний лист

Кейс: Телекомунікаційна компанія



IMPORTANT INFO ABOUT YOUR ORDER *what's what* **RETAIL**

Hi Sam,

We're stoked you chose us. And although we don't want to bombard you with information, there are a couple of things you should read.

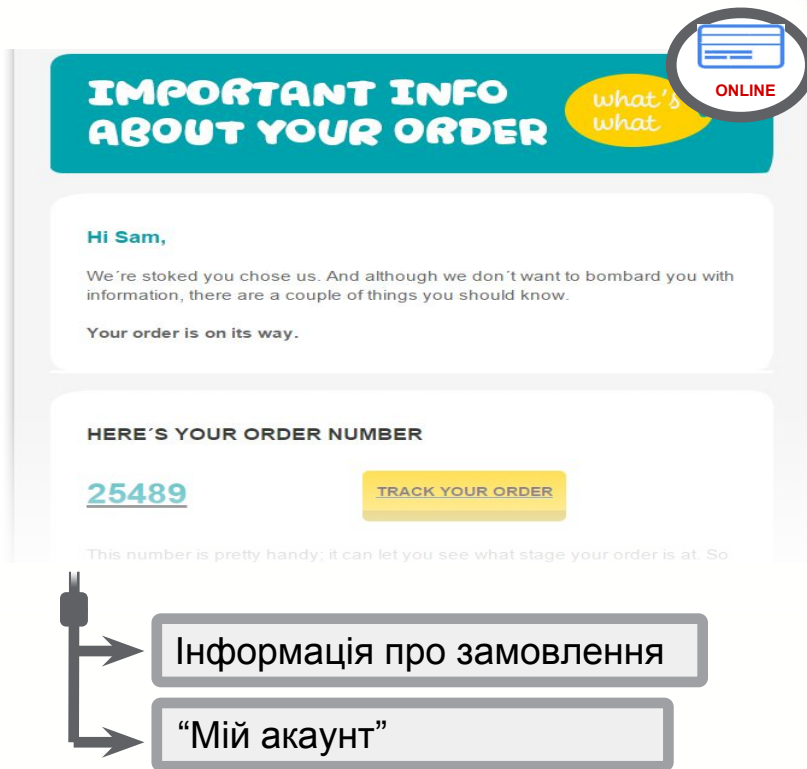
[This is a link to your Contract and Critical Information Summary.](#) They'll give you a full run down on your services and how much different things cost.

Want to know more?

Just shout out if you have any questions. We're always happy to help.

WANNA CHAT?

- Супутні товари
- Знижки



IMPORTANT INFO ABOUT YOUR ORDER *what's what* **ONLINE**

Hi Sam,

We're stoked you chose us. And although we don't want to bombard you with information, there are a couple of things you should know.

Your order is on its way.

HERE'S YOUR ORDER NUMBER

25489 **TRACK YOUR ORDER**

This number is pretty handy; it can let you see what stage your order is at. So

- Інформація про замовлення
- "Мій акаунт"

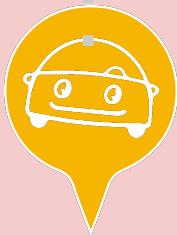
Кейс: Телекомунікаційна компанія



1. Користувач
клікає рекламне
оголошення



2. Потрапляє на
цільову сторінку
сайту



3. Відвідує
офлайн-магазин



4. Купує продукт



6. Клікає посилання
в електронному
листі



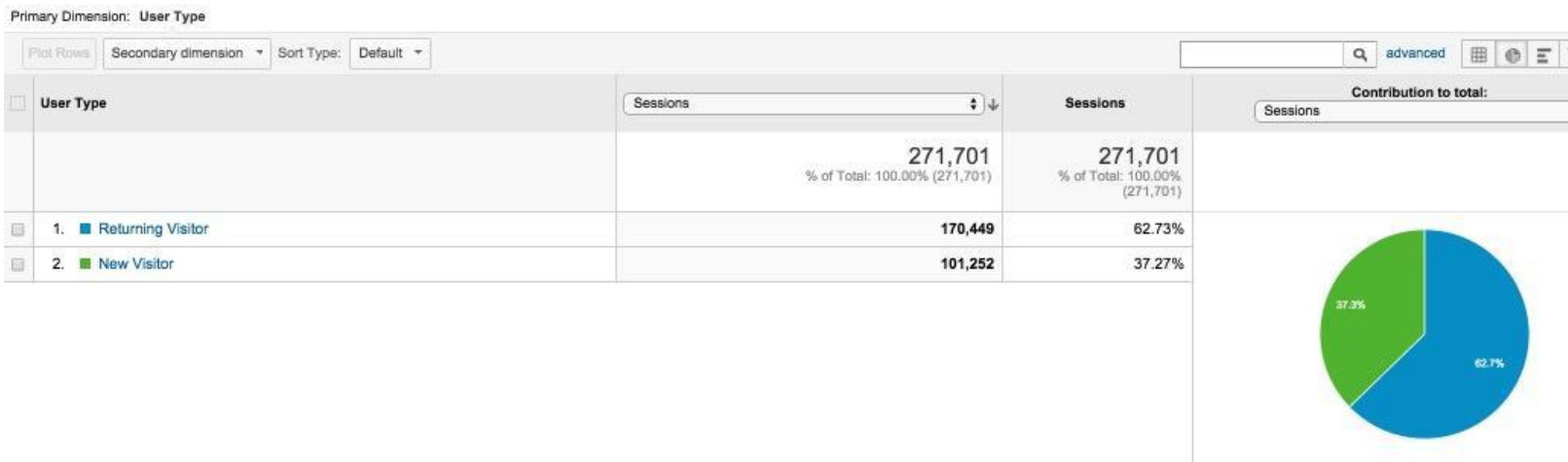
7. Дані
записуються до
GA



5. Отримує
електронний лист

Кейс: Телекомунікаційна компанія

Показник “**Returning users**” в GA відображає кількість людей, що раніше вже були на сайті



Кейс: Телекомунікаційна компанія

Результати:

$$\begin{array}{ccccc} 151,739 & / & 532 & = & 285 \\ \text{invested} & & \text{online orders} & & \text{CPA} \end{array}$$

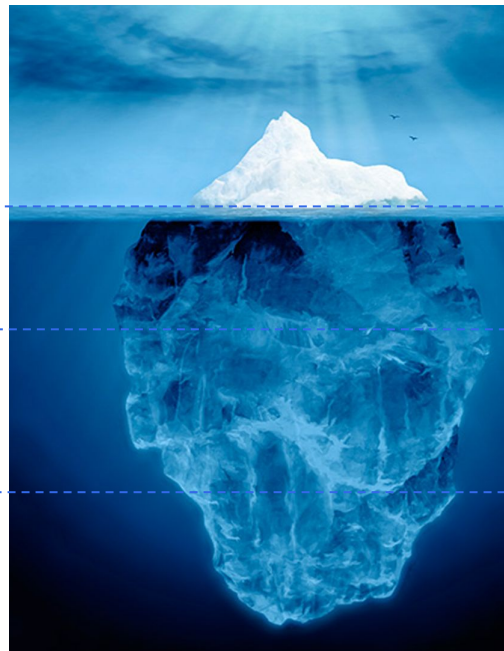
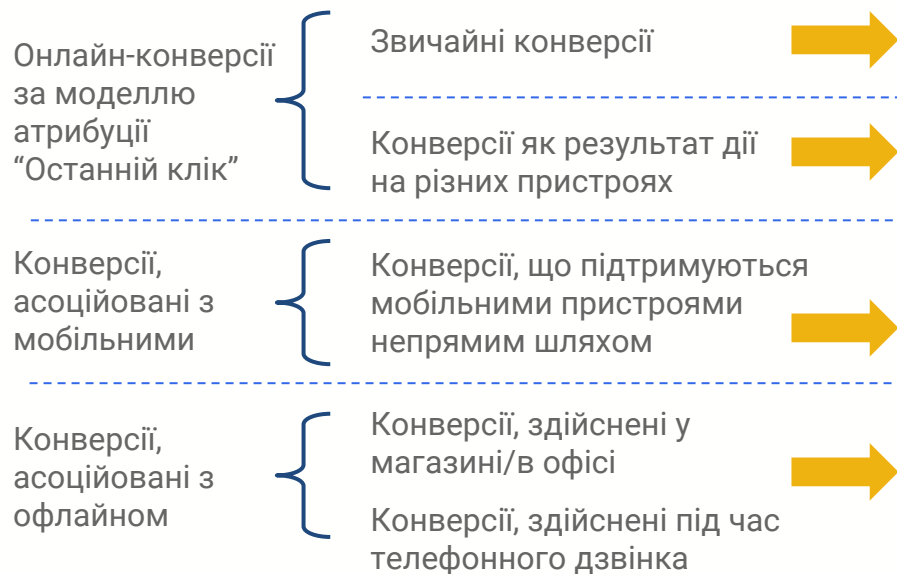
$$\begin{array}{ccccc} 151\ 739 & / & 3806 & = & \sim 40 \\ \text{invested} & & \text{orders} & & \text{CPA} \end{array}$$

Висновки

Аналізуйте та думайте ширше ніж просто “звіти, звіти, звіти...”

Default Channel Grouping	Sessions	Ecommerce Conversion Rate (compared to site average)
All Sessions	39,657 % of Total: 100.00% (39,657)	0.67% Avg for View: 0.67% (0.00%)
Mobile Traffic	7,198 % of Total: 18.15% (39,657)	0.14% Avg for View: 0.67% (-79.13%)

Факт: традиційний відсоток конверсії не враховує всі можливі типи конверсій



Включені до традиційної метрики "Відсоток конверсії"

Не включені до традиційної метрики "Відсоток конверсії"

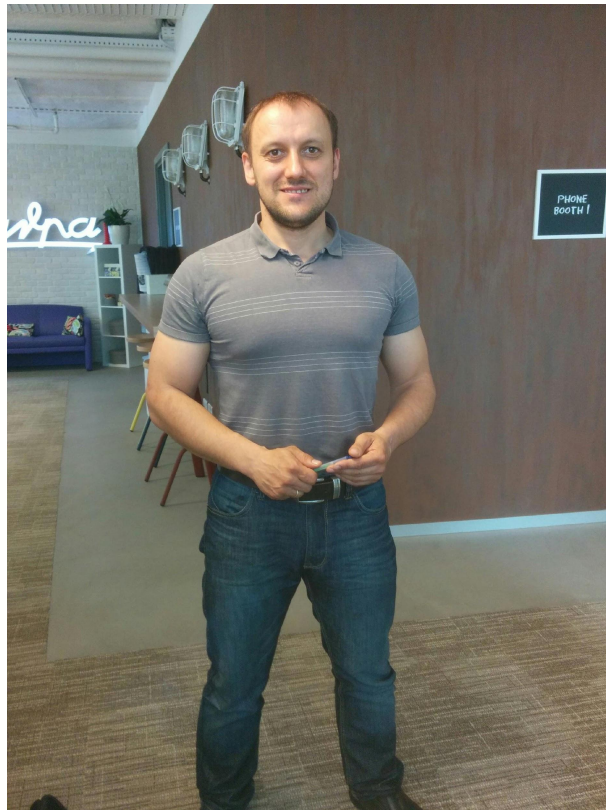
Nothing new...

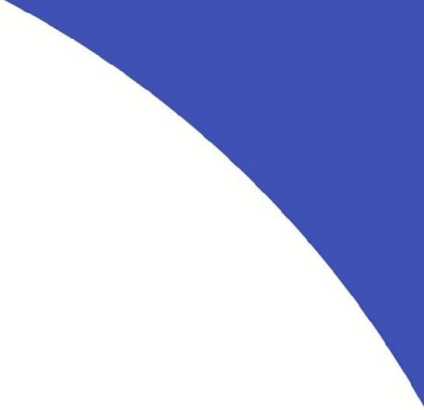


I know it...

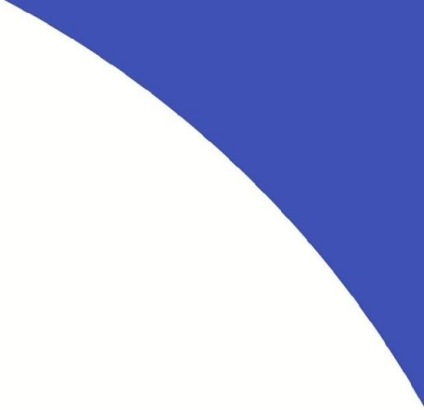


Sorry for drastic images 😊





It is not about
lack of knowledge,



It is not about
lack of knowledge,
it is about
lack of actions.

Tomorrow

Think about
a whole mobile
strategy,
not only
measurement

In the next week

Prepare a plan
(now, next, long)

In the next month

Test, analyze,
optimize



thinkmobile
with Google™

The image features a large white circle in the center of a dark blue background. Inside the white circle, the text "thinkmobile" is written in a sans-serif font, with "think" in dark grey and "mobile" in blue. Below this, the text "with Google™" is written in a smaller font, with "with" in dark grey and "Google" in its multi-colored logo. The background is dark blue and contains several overlapping circles of different shades of blue, including a large light blue circle at the bottom left and a smaller bright blue circle at the bottom right.



Кейс від агенції WebPromo “Mobile - нові можливості для бізнесу”

Антон Воронюк та Юрій Копишинський

Директор з розвитку,
Директор з продажів



Про нас:

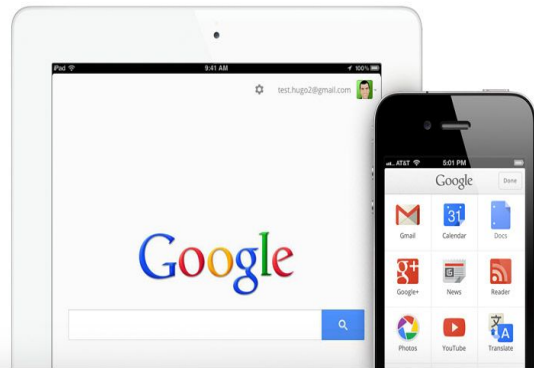
Web-promo.ua та Академія інтернет-маркетингу №1 webpromoexperts.com.ua

- **Воронюк Антон**
 - 7 років в інтернет-маркетингу
 - Сертифікація (google analytics | adwords | gdn)
 - Понад 20 конференцій – спікер
 - 80+ виступав як лектор
- **Копишинський Юрій**
 - 7 років в інтернет-маркетингу
 - Сертифікація (google analytics | adwords | gdn)
 - Понад 20 конференцій – спікер
 - 80+ виступав як лектор
 - Розвиток проектів: novaposhta.ua / hh.ua / volia.com / hormann.ua / tui.ua та інші



Чому мобайл є таким важливим для бізнесу сьогодні?

1. Зростання за минулий рік частки трафіку в мобайл становило 250%. *
2. Кількість користувачів, які роблять покупки в Інтернеті через мобільні пристрої, збільшилася в 2,5 рази. *
3. 3G-інтернет спростив доступ до мережі.
4. Телефон є в кожного, і все частіше ми купуємо товари і замовляємо послуги завдяки телефону!
5. Збільшення охоплення цільової аудиторії.
6. Важливо бути в тренди та не втрачати клієнтів !



Страхова компанія: Універсальна

1. Страхова компанія
2. 20 років на ринку
3. Входить у рейтинг Топ-10 страхових компаній України
4. Послуги: автострахування, страхування майна, особисте страхування



Про HeadHunter

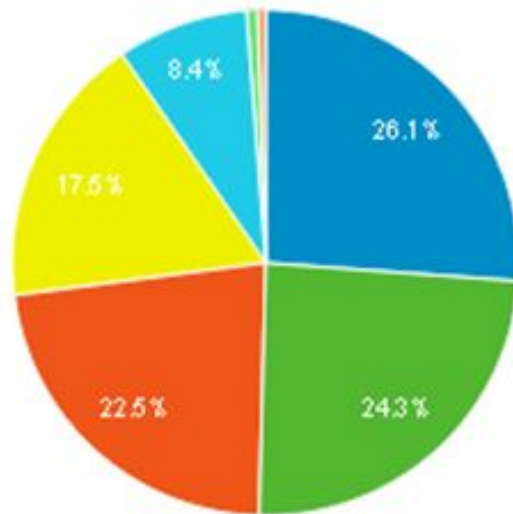


Чому вирішили робити мобільну версію?



Трафік з Google в пріоритеті

1.	Email
2.	Organic Search
3.	Direct
4.	Paid Search
5.	Referral
6.	Display
7.	Social



Page Speed Insights

  Войти

грн.  

Найти работу

[Расширенный поиск](#)

Вакансии дня

Продавец-консультант в обувной магазин
(Мануфактура)
Обухов
Mann, ТД

Ветеринарный врач
Обухов
Натуральная ферма, Агропромышленное предприятие

Торговый представитель
7 000—8 000 грн.
Обухов
Трубецкая Т.В., ФЛП

Оператор производственных линий
6 000—6 000 грн.

Важливо g.co/mobilefriendly

Google Developers

Посібник з оптимізації для мобільних пристроїв Початок роботи Документація ▾

Перевірка оптимізації для мобільних пристроїв

Перевірка оптимізації для мобільних пристроїв 

[АНАЛІЗУВАТИ](#)

Чудово! Ця сторінка оптимізована для мобільних пристроїв.

Як пошуковий робот Googlebot бачить цю сторінку

Файл robots.txt блокує стільки ресурсів сторінки: 4.

Цей знімок екрана виглядає неправильно?
[Дізнайтеся, що потрібно зробити, щоб пошуковий робот Googlebot бачив сторінку правильно.](#)

Докладніше про сторінки, оптимізовані для мобільних пристроїв

Щоб дізнатися більше про мобільні сайти, перегляньте [Посібник веб-майстрів з оптимізації сайтів для мобільних пристроїв](#) і [Принципи створення сайтів](#) у розділі "Основи Інтернету".

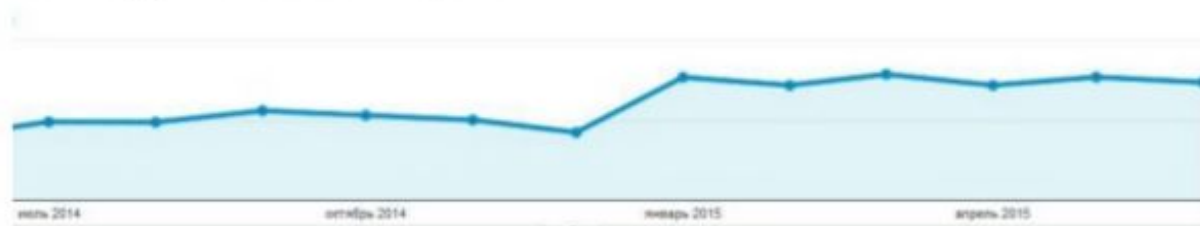
Чи користуєтеся ви Google Search Console?

Щоб дізнатися, скільки ваших сторінок оптимізовано для мобільних пристроїв, увійдіть в [обліковий запис Search Console](#).

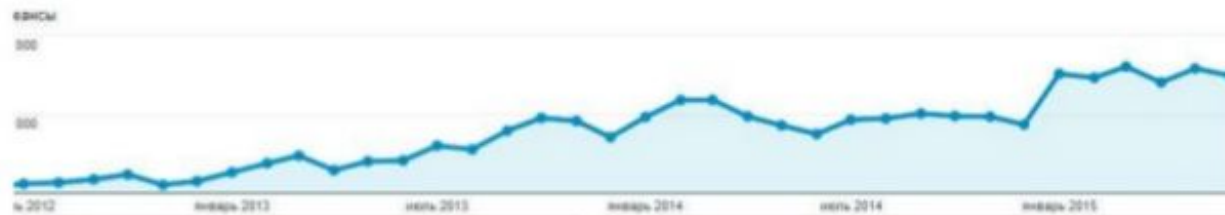
Залишити відгук

Результаты – x2 мобильный трафик Google

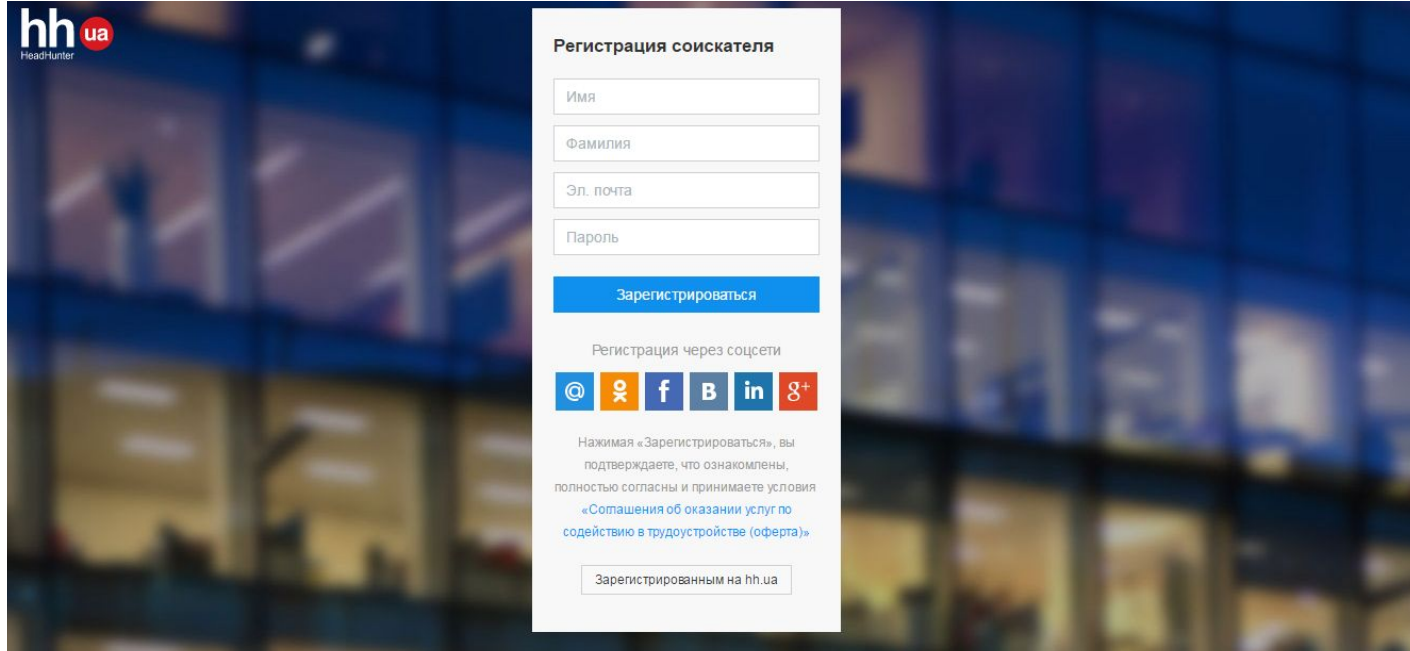
Последние 12 месяцев



Последние 3 года



У 1,5 рази зросла конверсія з мобільних



The screenshot shows the registration page for hh.ua (HeadHunter Ukraine). The page has a dark blue header with the hh.ua logo. The main content area is white and contains a registration form. The form includes fields for Name, Surname, Email, and Password, followed by a blue 'Зареєструватися' (Register) button. Below the button, there is a section for social media registration with icons for @, Google, Facebook, VK, LinkedIn, and Google+. A disclaimer text is present, stating that by clicking 'Зареєструватися', the user agrees to the terms of service. At the bottom, there is a link for 'Зареєстрованим на hh.ua' (Already registered on hh.ua).

hh.ua
HeadHunter

Регистрация соискателя

Имя

Фамилия

Эл. почта

Пароль

Зареєструватися

Регистрация через соцсети

@ Google Facebook VK LinkedIn Google+

Нажимая «Зареєструватися», вы подтверждаете, что ознакомлены, полностью согласны и принимаете условия «Сопашения об оказании услуг по содействию в трудоустройстве (оферта)»

Зареєстрованим на hh.ua

Кейс: Універсальна



Що ж було спочатку?

Реклама на старті

1. Реклама в Пошуковій мережі
2. Ремаркетинг

Показники:

1500–2000 переходів на місяць
6,20 грн – вартість переходу
3,2% – конверсія
2–4 – середня позиція
7,3% – CTR
27 390 користувачів побачило наше повідомлення
38% – показник відмов

Що далі?

1. Додаємо КМС
2. Включаємо рекламу, направлену на мобільні пристрої

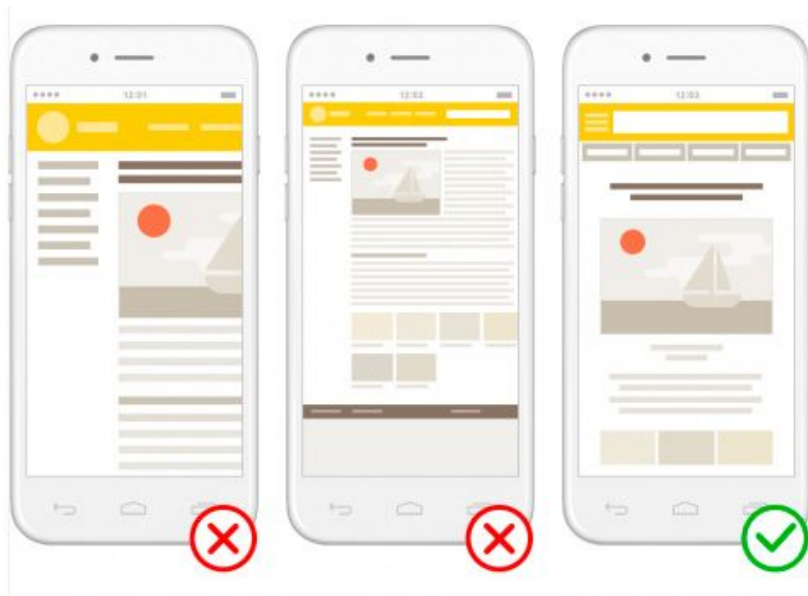
Показники:

3200 переходів на місяць
2,40 грн – вартість переходу
0,7% – конверсія
1,2% – CTR
260 000 користувачів побачило наше повідомлення
68% – показник відмов

У чому проблема?



А проблема в тому, що сайт не був оптимізований під мобільні пристрої



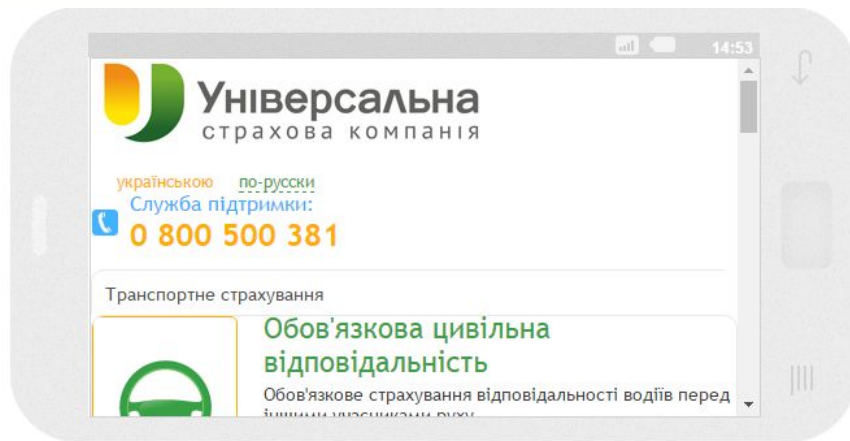
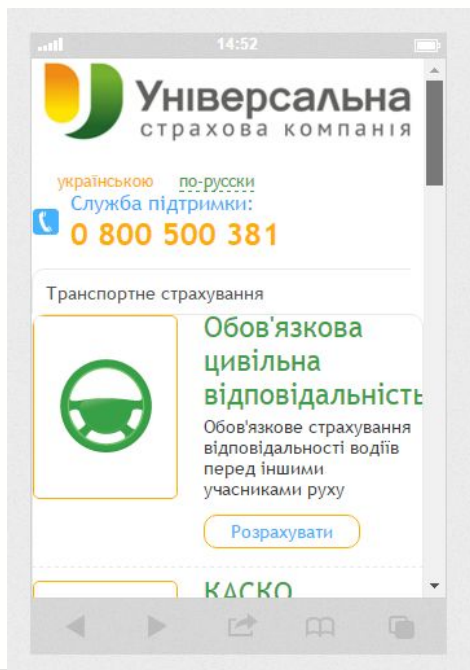
Підвищення ефективності реклами на мобільних пристроях без впровадження мобільної версії було неможливим! Також ми втрачали потенційних **ШВИДКИХ** клієнтів!

Оптимізація (мобайл) – то, мабуть, дуже дорого!

1. Усе залежить від самого сайту!
2. Чим простіший сайт, тим менш витратний процес створення мобільної версії сайту.
3. Не обов'язково робити відразу версії під усі пристрої; достатньо для початку 1 основної версії, яка охопить більшість розширень і буде зручною для користувача.
4. **Єдине, що є дорогим, то втрачені клієнти, які витратили час, нерви і не змогли замовити послугу або придбати товар на вашому сайті через мобільні пристрої!**



Тому ми погодили з клієнтом впровадження мобільної версії сайту.



А Ваш сайт оптимізований під мобільні пристрої? [Перевірка](#)
Як Ваш сайт відображається в мережі? [Перевірка](#)

Як змінились показники після впровадження мобільної версії сайту?

Тип устройства ?	Источники трафика			Действия			Конверсии	
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Рассчитать (событие) (Коэффициент конверсии для цели 4) ?	Рассчитать (событие) (Достигнуты переходы к цели 4) ?
	17,04 % ▲	1,03 % ▲	18,25 % ▲	45,31 % ▲	16,09 % ▼	10,46 % ▼	86,00 % ▲	117,69 %

в розрізі пристроїв

1. mobile								
01.02.2015 - 25.03.2016	4 726 (11,89 %)	80,51 %	3 805 (12,48 %)	22,20 %	1,73	00:02:04	71,65 %	3 386 (11,36)
09.12.2013 - 31.01.2015	2 359 (6,95 %)	82,03 %	1 935 (7,51 %)	33,23 %	1,98	00:02:17	45,27 %	1 068 (7,80)
Процентное изменение	100,34 %	-1,85 %	96,64 %	-33,21 %	-12,66 %	-9,38 %	58,25 %	217,04
3. tablet								
01.02.2015 - 25.03.2016	2 307 (5,80 %)	75,60 %	1 744 (5,72 %)	19,98 %	1,80	00:02:06	74,34 %	1 715 (5,75)
09.12.2013 - 31.01.2015	1 637 (4,82 %)	78,68 %	1 288 (5,00 %)	33,41 %	2,00	00:02:05	44,04 %	721 (5,26)
Процентное изменение	40,93 %	-3,92 %	35,40 %	-40,20 %	-10,08 %	0,73 %	68,78 %	137,86

Висновки

1. Ефективність реклами підвищилась більш ніж у 2,5 рази!
2. Завдяки впровадженню мобільної версії сайту ми отримали поліпшення видимості сайту в мобільному пошуку.
3. Коефіцієнт конверсії зріс більше ніж на 115%.
4. Ми збільшили частку відвідувань сайту на 35% без зміни бюджету на рекламу!
5. Ми збільшили обсяг продажів на 40%.



**Бути мобільним важливо. То не
мода, а необхідність для
успішного розвитку бізнесу!!!**





thinkmobile
with Google™

The image features a large white circle in the center of a dark blue background. Inside the white circle, the text "thinkmobile" is written in a sans-serif font, with "think" in dark grey and "mobile" in blue. Below this, the text "with Google™" is written in a smaller font, with "with" in dark grey and "Google" in its multi-colored logo. The background is dark blue with several overlapping circles of different shades of blue, including a large light blue circle at the bottom left and a smaller bright blue circle at the bottom right.



Як створити ефективний додаток

Кейс eda.ua

Віктор Локтков
Операційний директор



Про сервіс eda.ua



Безкоштовний сервіс



800+ ресторанів



Підтримка 24/7



Бонусна програма



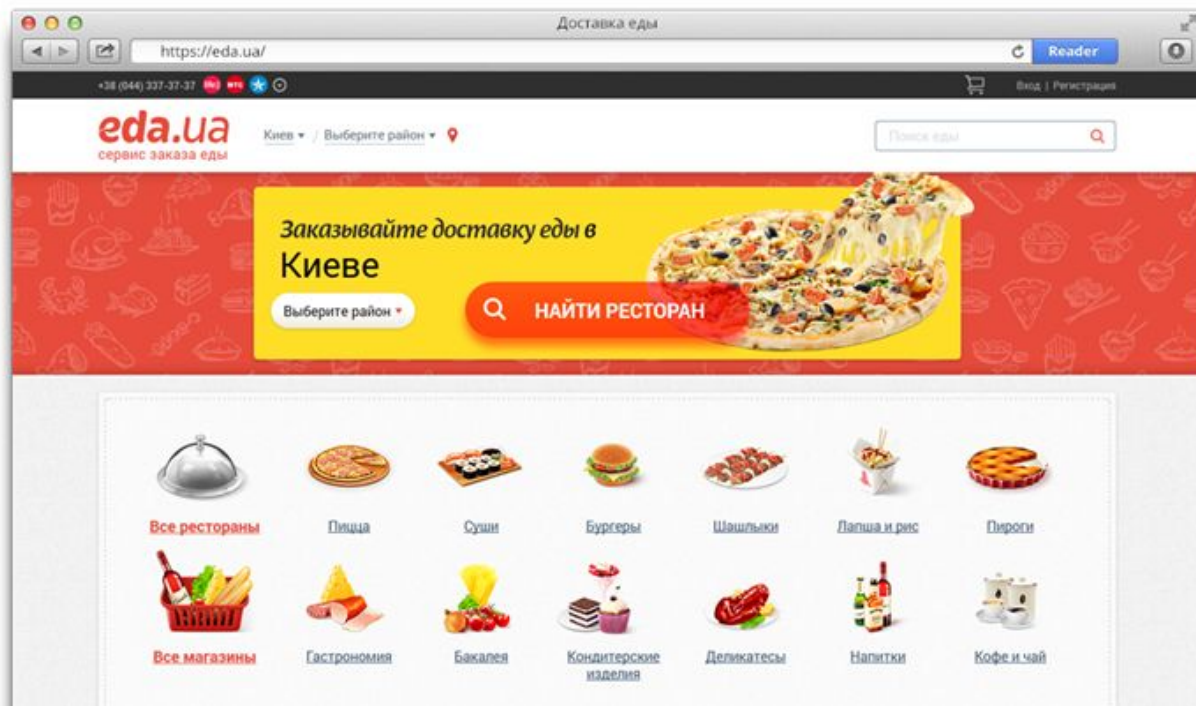
Корпоративні обіди



Групове замовлення



Як виглядає сайт?

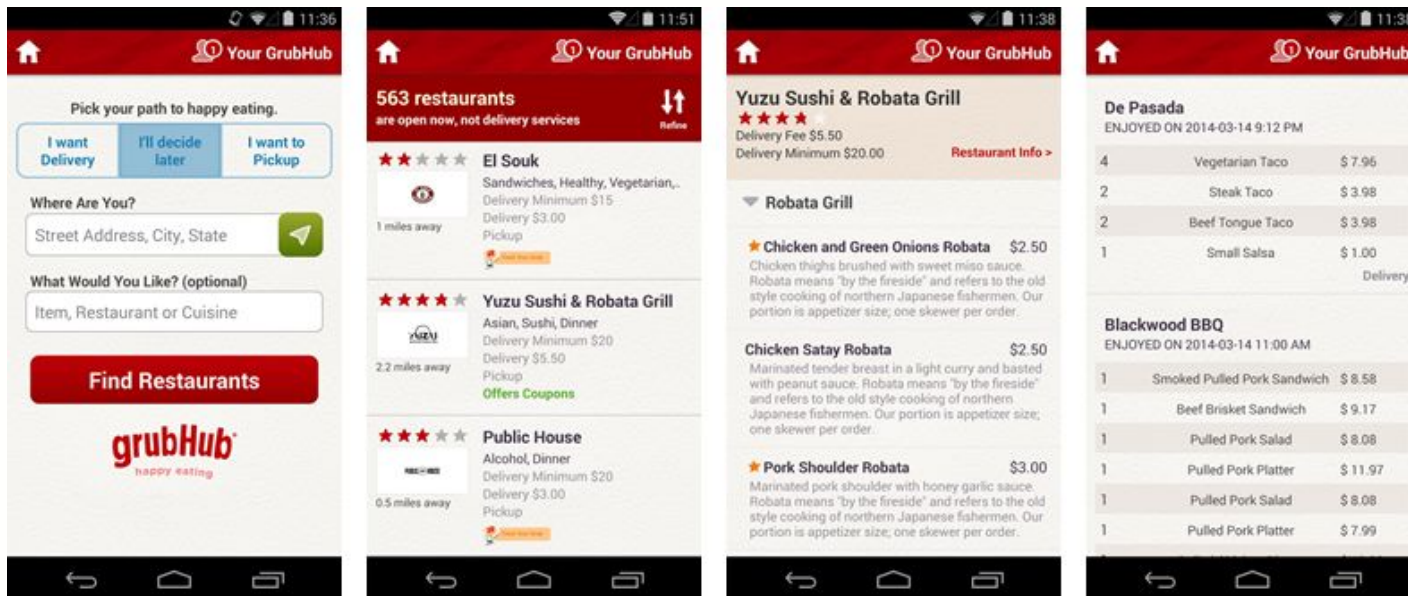


Додатки конкурентів



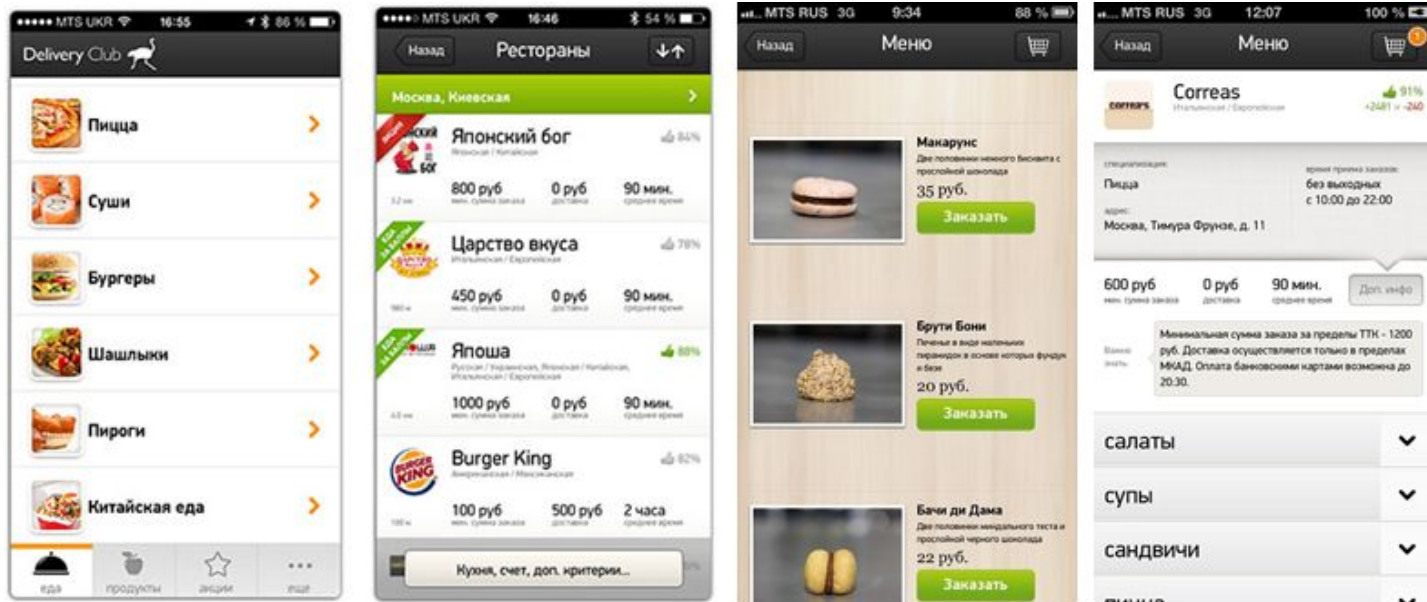
Додаток Екіпаж-сервіс
Версія 2014 року

Додатки конкурентів



Додаток GrubHub
Версія 2014 року

Додатки конкурентів



Додаток Delivery Club
Версія 2014 року

Хто створює додатки?

Фрілансери

Проблеми та ризики:

1. Недотримання строків
2. Проблеми з контролем
3. Низка якості
4. Відсутність юридичних гарантій



Хто створює додатки?

Inhouse

Проблеми та ризики:

1. Висока середньорічна собівартість
2. Проблеми пошуку
3. Відпустки/лікарняні
4. Немає відповідальності за недотримання строків

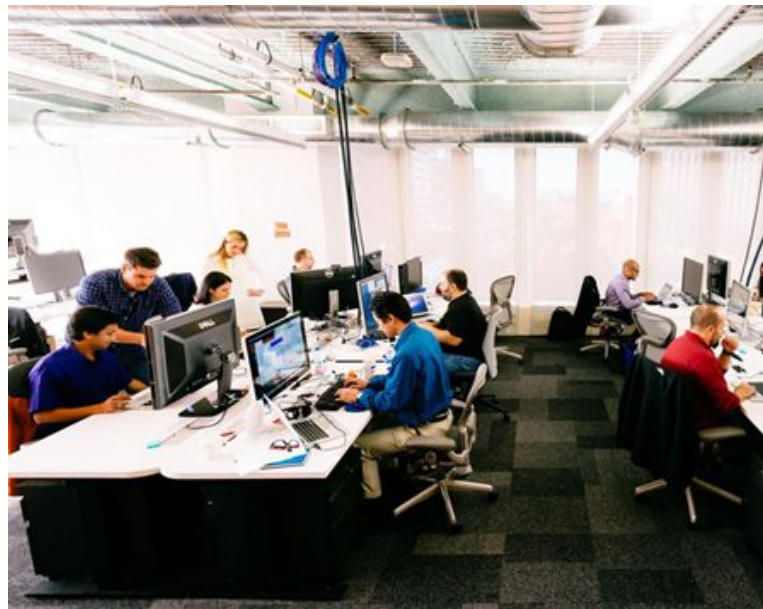


Хто створює додатки?

Компанія з розробки мобільних додатків

Проблеми та ризики:

1. Висока єдиноразова вартість
2. Труднощі при виборі підрядника
3. Довготривалі строки розробки



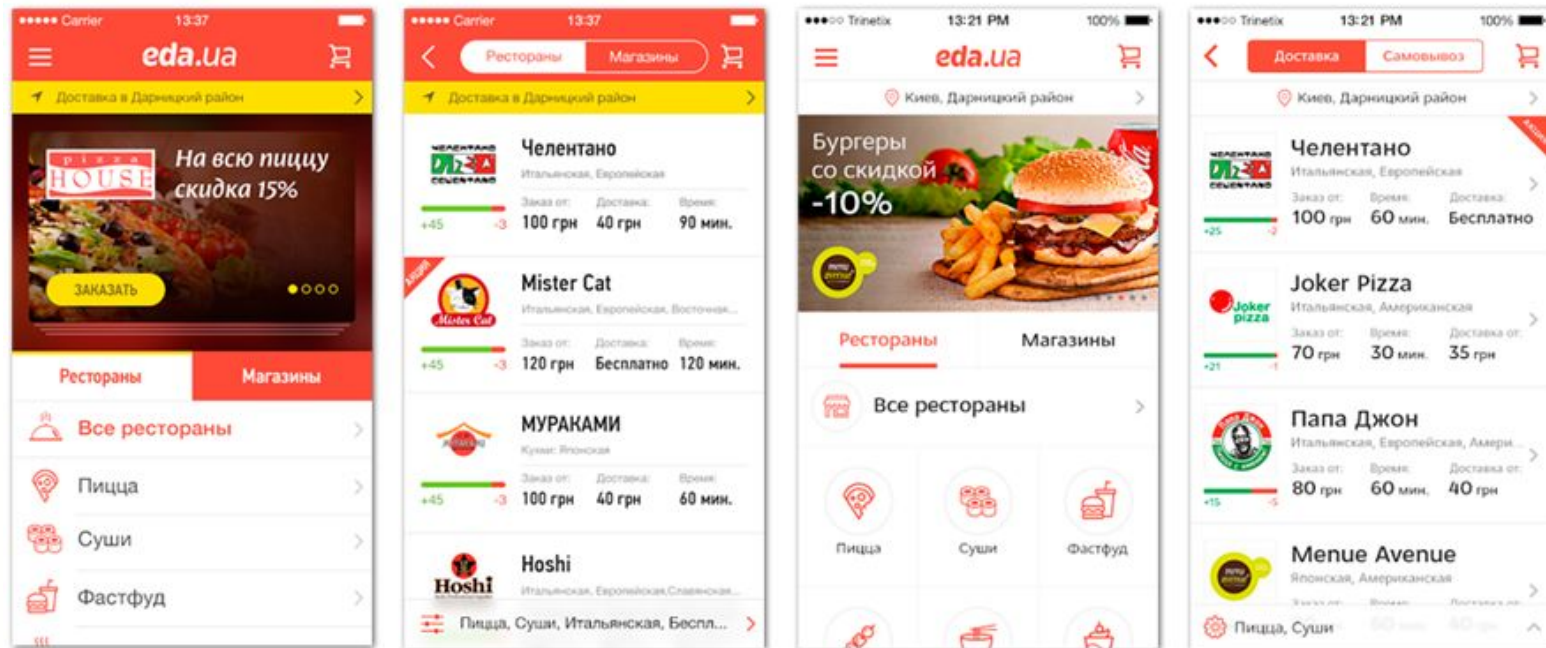
Стадії розробки додатків



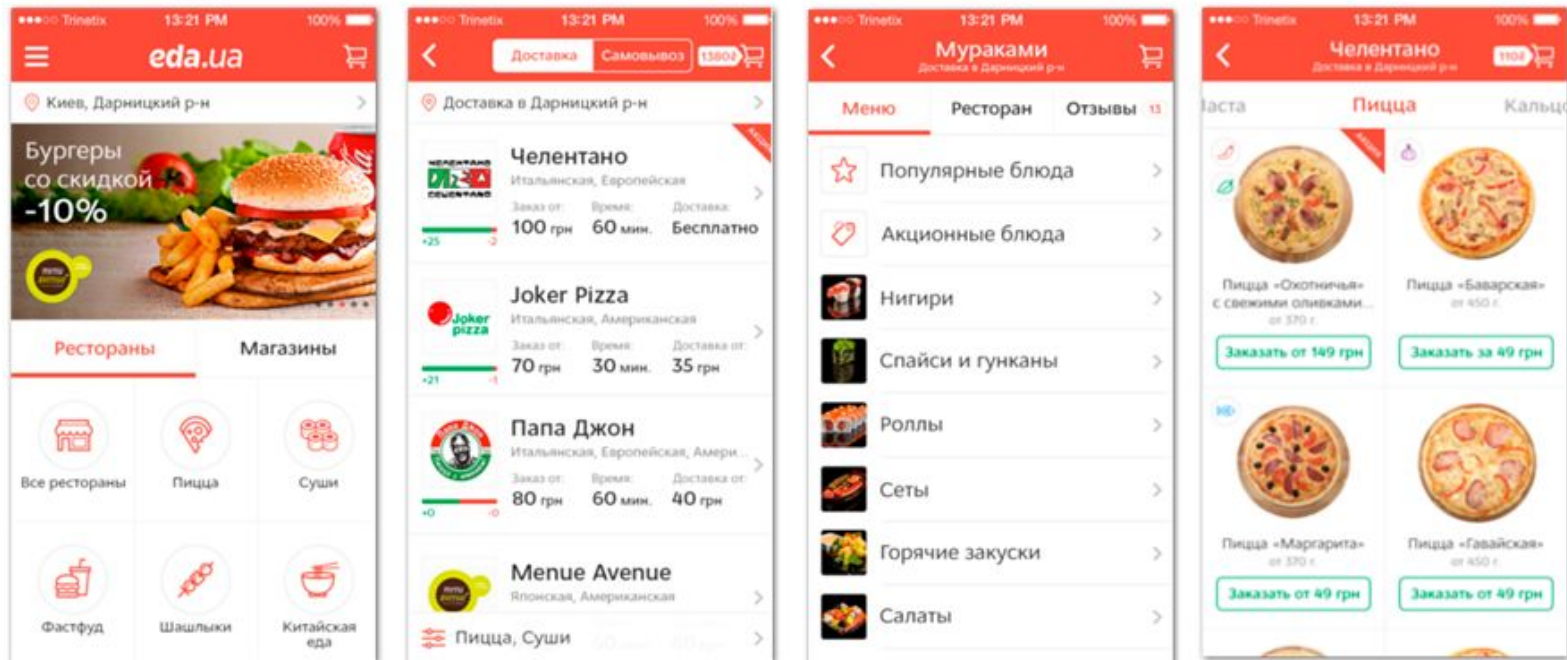
Прототипи додатка



Варіанти дизайну додатка



Фінальний дизайн



Публікація додатків



Apple App Store



Google Play

Просування додатка eda.ua



PR-активності



Контекстна реклама



Реклама в мобільних додатках



Мотивовані й немотивовані завантаження



Результати

18%

замовлень через
мобільний додаток через
один місяць після старту

112

тисяч завантажень
за період роботи
додатка

30%

замовлень через
мобільний додаток у
березні 2016

4,14

рейтинг додатка на
Google Play



thinkmobile
with Google™

The image features the 'thinkmobile' logo in a sans-serif font, with 'think' in grey and 'mobile' in blue. Below it, the text 'with Google' is displayed, where 'with' is grey and 'Google' is the multi-colored Google logo. The entire text is centered within a large white circle. The background is a solid blue color with several overlapping circles of varying shades of blue, including a bright cyan circle in the bottom right corner.

Секрети успіху мобільних додатків

Анна Коваленко

Менеджер зі стратегічного розвитку прямих
клієнтів

Тетяна Ревун

Спеціаліст преміум-підтримки
Google AdWords





Розробка

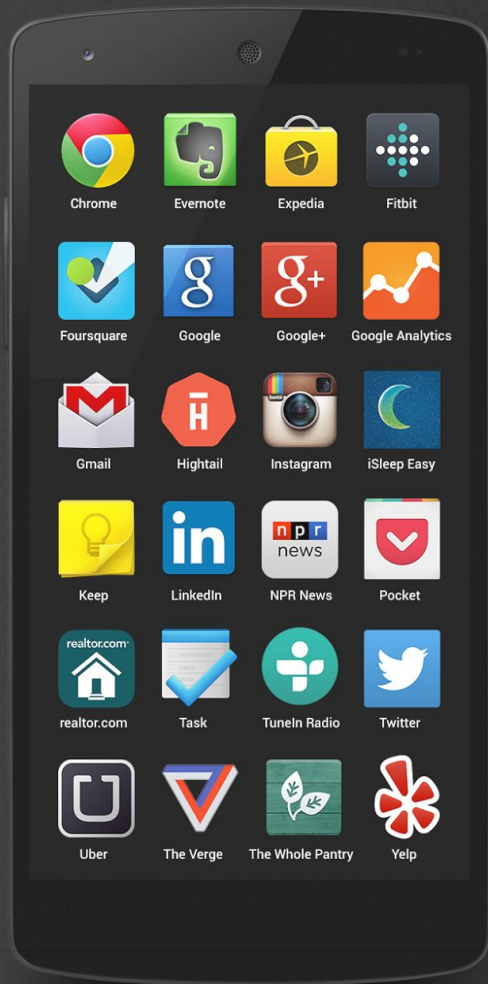


Просування



Монетизація





Розробка:
Фокус на користувача

Просування та взаємодія:
Стати помітним і потрібним користувачу

Монетизація:
Ефективна бізнес модель

Over 1 Million apps in Google Play

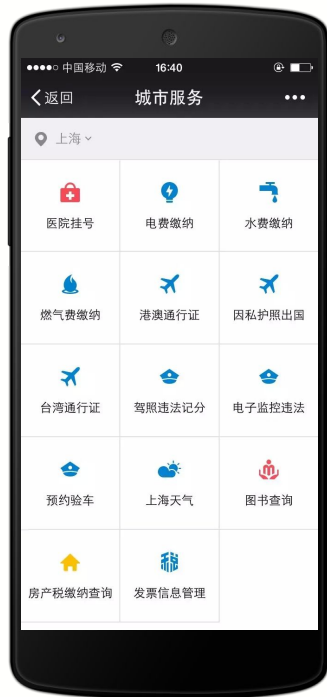
Фокус на користувача



- **HAILO** має 6 засновників: **3** водії таксі та **3** IT підприємці
- Фінансовий директор особисто подарував пляшку шапманського клієнтці у вибачення за фінансову проблему в додатку



Стати потрібним користувачу



Найближча лікарня
+ запис до лікаря



Оплата
комунальних послуг



Міграційні послуги між
Макау та Тайванем



Сплата податку на
власність



Ефективна модель монетизації

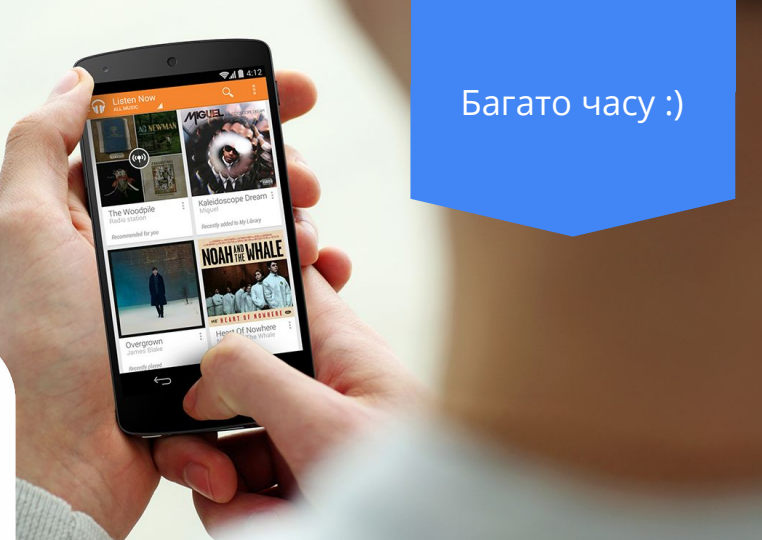


WhatsApp змінив
модель монетизації,
коли запустив версію
для Android



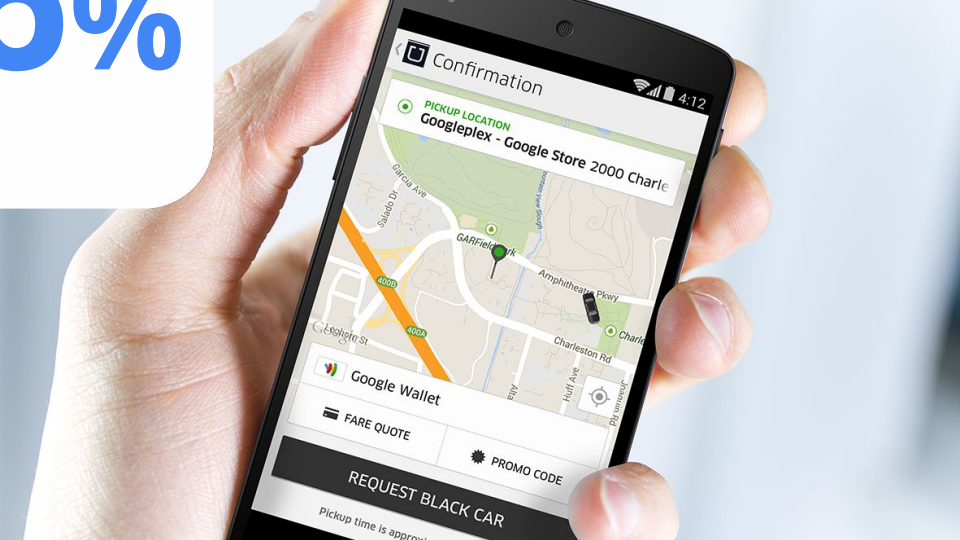
Discoverability

або рішення
для органічних завантажень

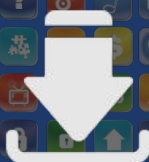


Багато часу :)

86%



Підвищення кількості



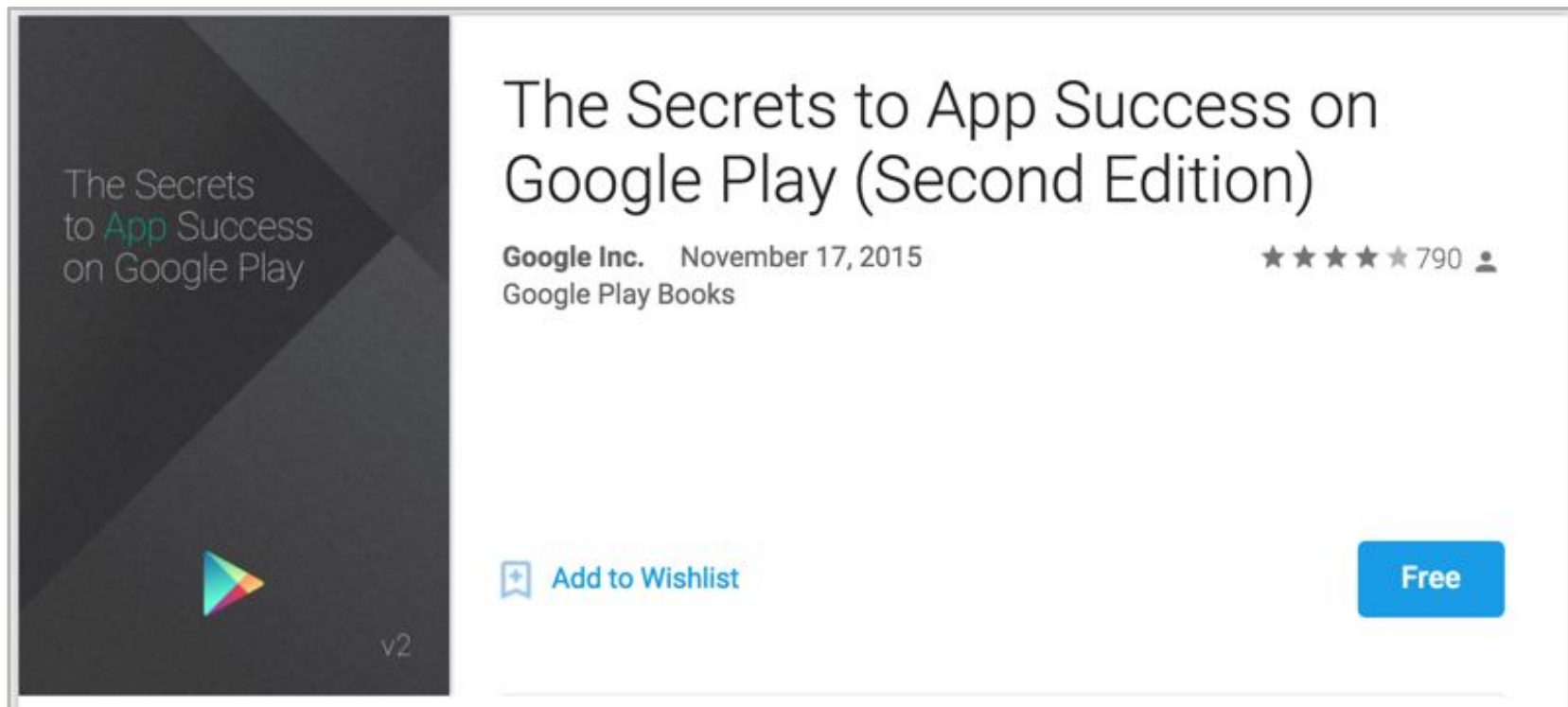
60%

Ніколи не були завантажені

1M+

Додатків в Google play та
iTunes

Підказки та поради від Google Play Store



Підказки та поради від Google Play Store



Зовнішній вигляд: “По одягу оцінюють”



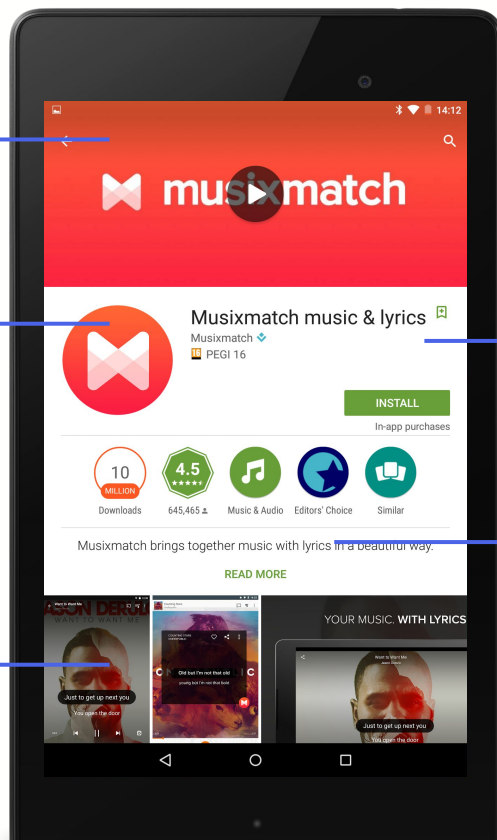
ЗОБРАЖЕННЯ/ВІДЕО

ЛОГОТИП

ЗАГОЛОВОК

ОПИС

ОСНОВНІ
ЗОБРАЖЕННЯ



Понад усе інше, пам'ятайте про фокус на якості



Оптимізуйте сторінку на Play store за допомогою експериментів



The screenshot shows the Play Store page for the 'RPM' app. The app is categorized under 'Awesome Games' and has a green 'INSTALL' button. Below the app name, there are statistics: 5 MILLION Downloads, a 3.7 star rating, and 64,926 reviews. The app is also labeled 'Racing' and 'Similar'. A 'READ MORE' link is visible. To the right of the app page, the 'EXPERIMENTS' section is open, showing a 'Default graphic assets' experiment. The experiment is currently in the 'Saved' state. The 'Audience' is set to 50%. A donut chart shows the distribution of the experiment's variants: Chequered Flag (blue), Blue BG (green), Flame (orange), and Current Version (grey). The 'ATTRIBUTES' section shows the 'Hi-res icon' (512 x 512, 32-bit PNG) for each variant. The 'VARIANTS' section lists three variants: A (Current Version), B (Chequered Flag), and C (Blue BG). Each variant is shown with its corresponding icon.

EXPERIMENTS Saved Discard changes

Type of experiment Default graphic assets

Audience * 50 %
Percentage should be between 0 (exclusive) and 50 (inclusive).

Donut chart showing variant distribution: Chequered Flag (blue), Blue BG (green), Flame (orange), Current Version (grey).

ATTRIBUTES Show

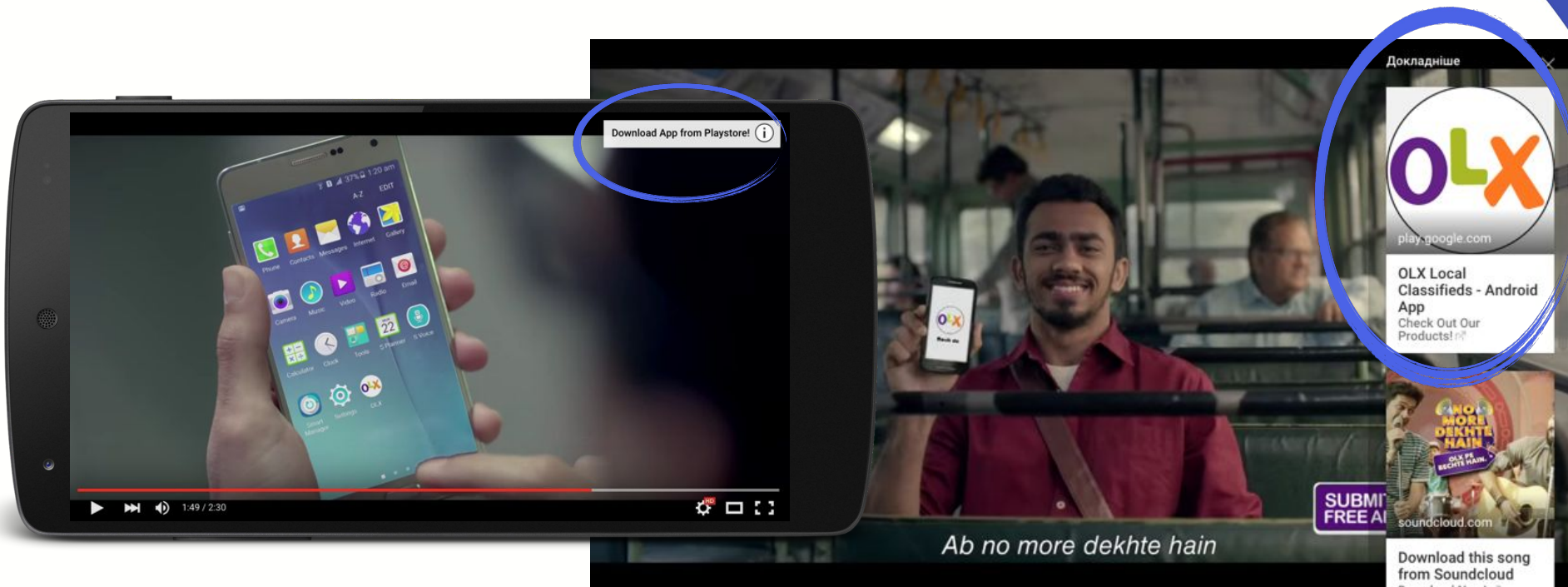
VARIANTS

- A Current Version
Hi-res icon
512 x 512
32-bit PNG (with alpha)
- B Chequered Flag
Hi-res icon
512 x 512
32-bit PNG (with alpha)
- C Blue BG
Hi-res icon
512 x 512
32-bit PNG (with alpha)

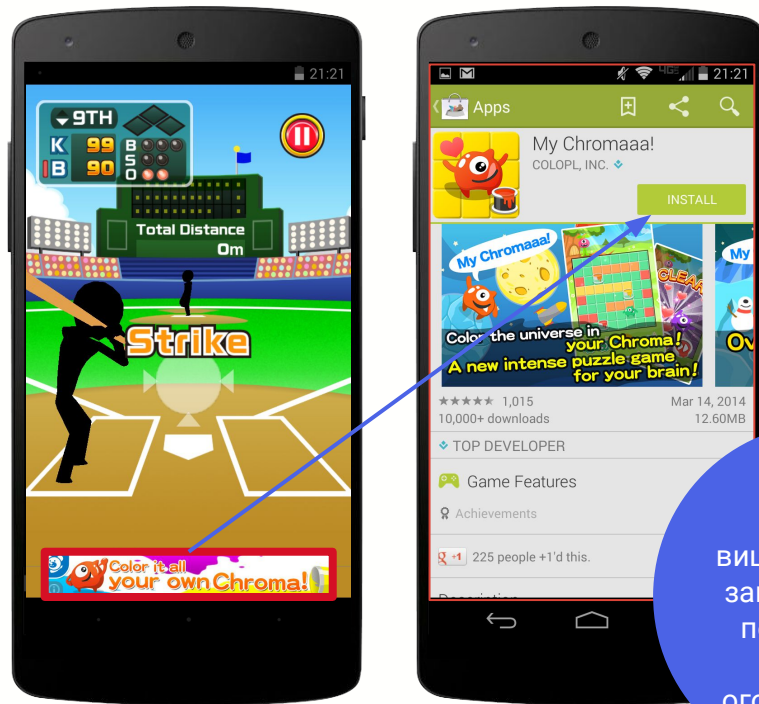
Більше завантажень від YouTube підказок



Більше завантажень від YouTube підказок



Перехресне просування додатків за допомогою **безкоштовних** House Ads



70x

вищий відсоток
завантажень у
порівнянні з
іншими
оголошеннями

ЯК ПОВЕРНУТИ КОРИСТУВАЧІВ ДО ВАШОГО ДОДАТКУ



>58%

Усіх додатків полишені в перший місяць користування

20%

Використовують лише раз

Механізм “Deep linking”: як це працює?

Власник додатку

Налаштовує deep links у своєму додатку

Опубліковує додаток з deep links на Google Play

Google

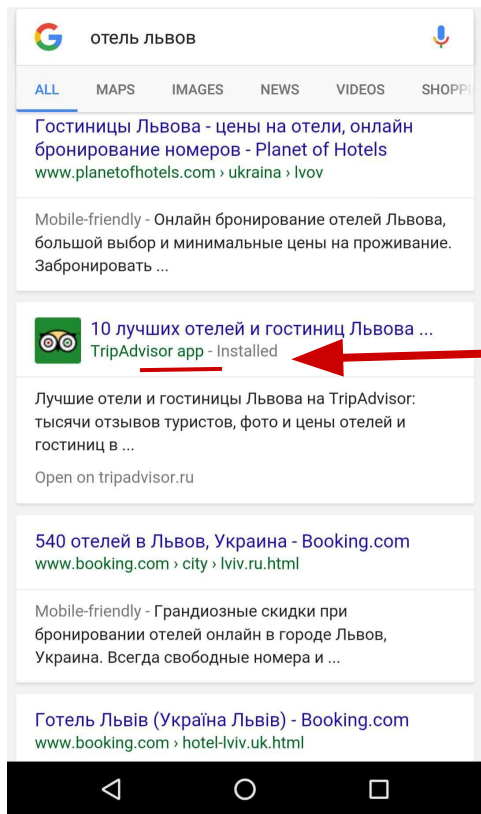
Індексує контент додатку

Показує контент користувачам

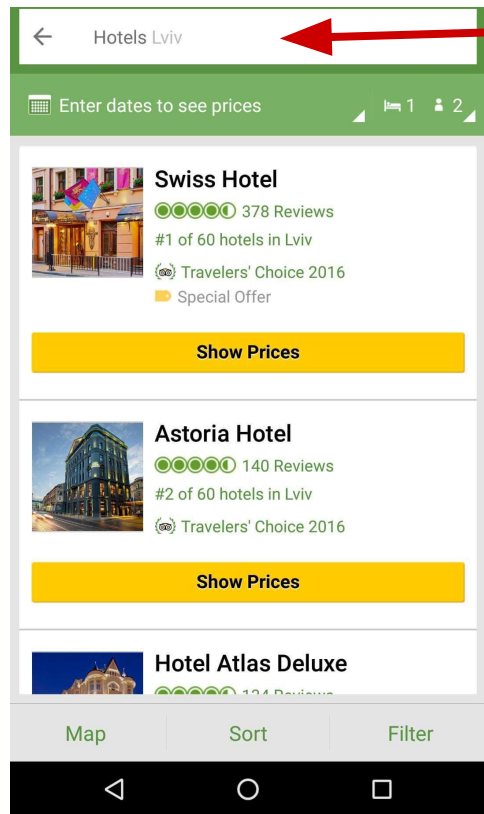


Механізм “Deep linking”: як це працює?

Сторінка
google.com з
результатами
органічного
пошуку



Внутрішня
сторінка
додатку





Рекламні рішення для просування додатків за допомогою AdWords

Дії та рішення відповідно до поставлених цілей

Цілі рекламодавців при
просуванні додатків



Що застосовувати?

- Повторне залучення аудиторії, яка завантажила додаток в пошуку та медійній мережах (потрібно налаштувати посилання на контент - "deep linking")
- Оптимізація, націлена на збільшення покупок всередині додатку, медійна мережа
- Оптимізація, націлена на збільшення цільових дій у додатках, пошукова та медійна мережа
- Універсальні кампанії для додатків
- Автоматизована оптимізація індивідуальних кампаній для встановлення мобільних додатків: Пошук/Google Play; AdMob; мобільна медійна мережа; Youtube
- Спеціальні розширення пошукових оголошень для встановлення мобільних додатків

Не всі завантаження (або користувачі) мають однакову цінність

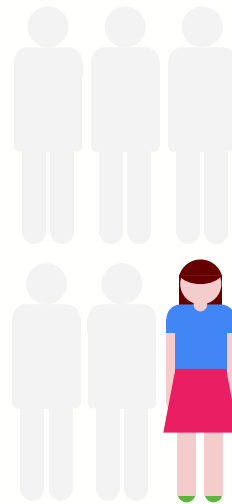
Тим не менш

Економіка додатків сьогодні

сер. CPI

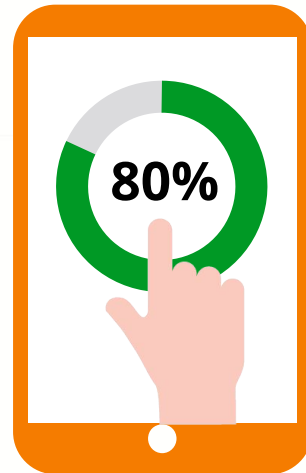


сер. LTV



1 з 6

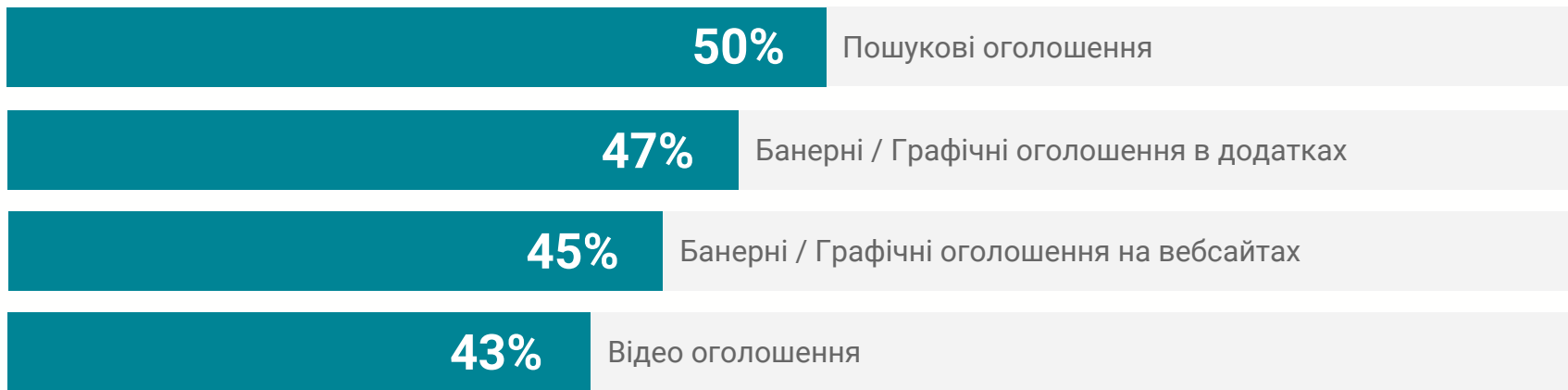
користувачів **ніколи**
не витрачає кошти
всередині додатків



використовуються
одноразово

Формати оголошень, які впливають на рішення про завантаження

Типи рекламних оголошень, що посприяли завантаженню додатка
серед користувачів додатків, на чій дії вплинула реклама на смартфоні

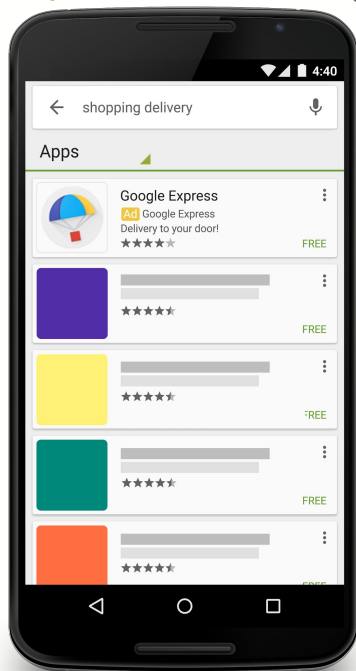


У пошуках завантажень: AdWords

* тільки Android

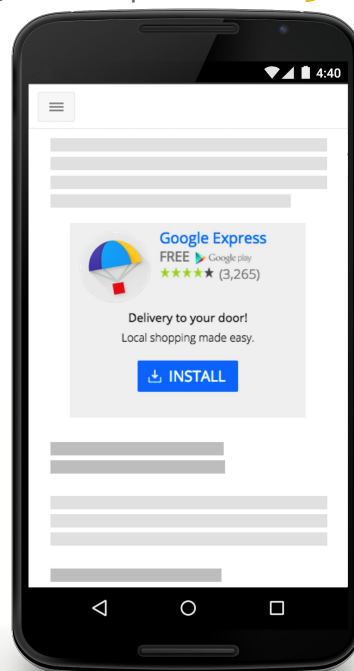
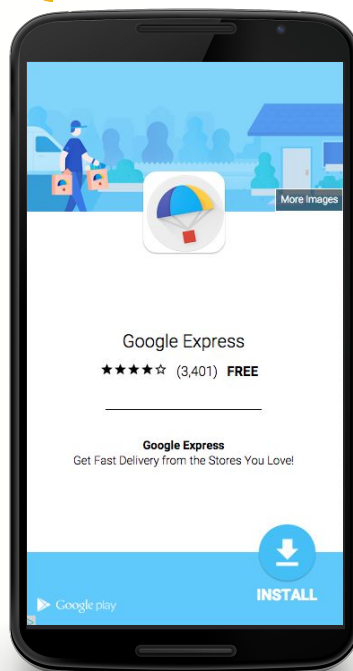
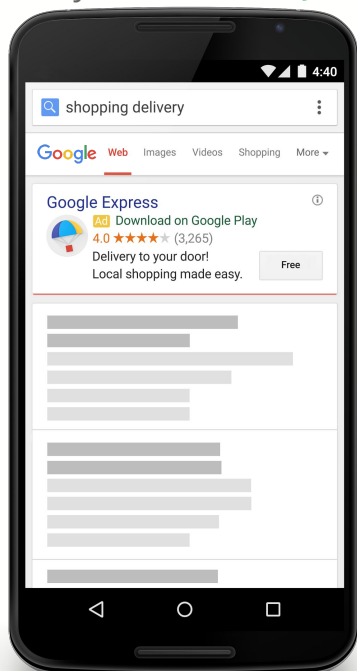
Пошук - Кампанії "Встановлення мобільних додатків"

Оголошення на Google.com та Google Play*



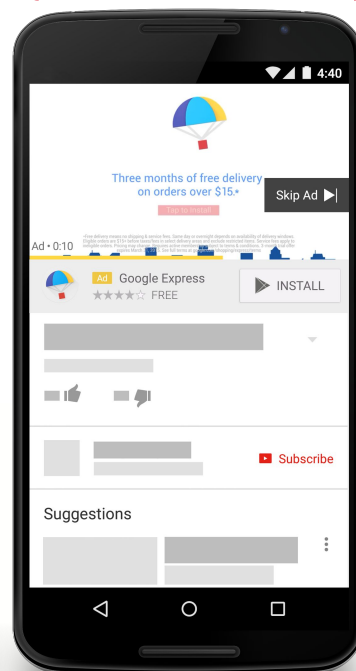
Медійна мережа - кампанії "Встановлення мобільних додатків"

Оголошення в додатках та в мобільній медійній мережі*



Відео кампанії TrueView

Оголошення на YouTube



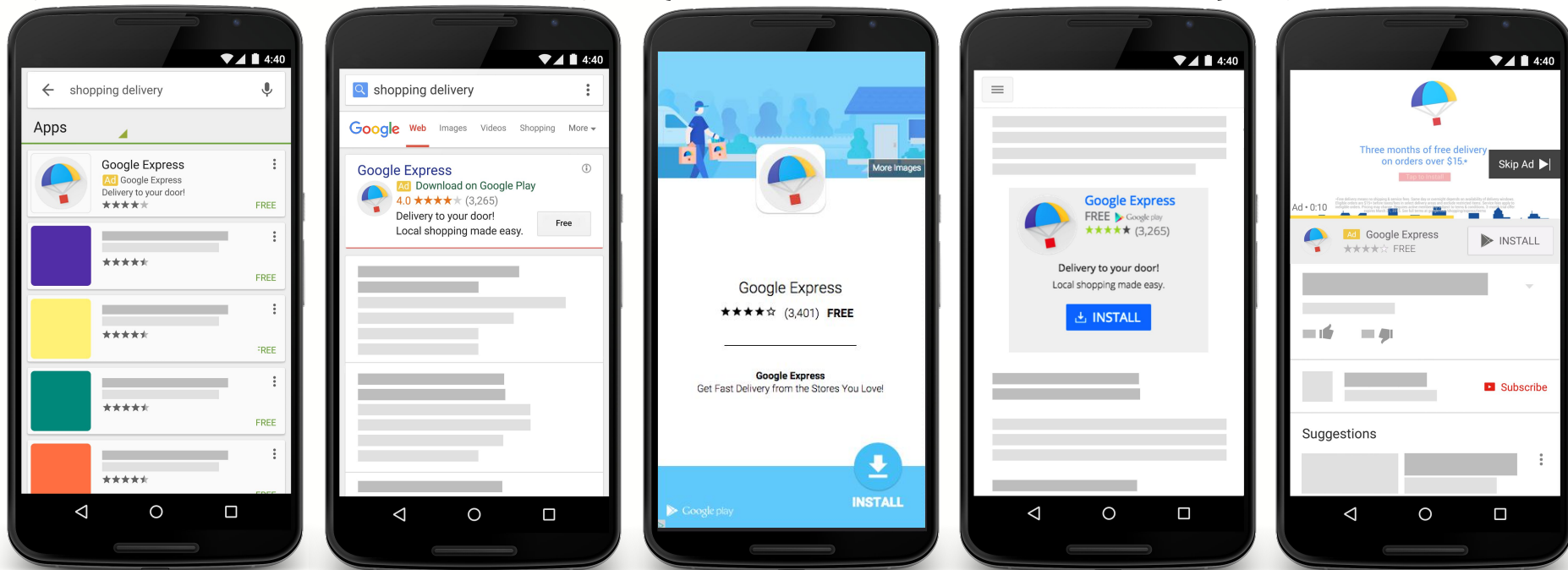
Універсальна кампанія для додатків*

оголошення показуються в усіх мережах!

Пошук - "Встановлення мобільних додатків"
Оголошення на Google.com та Google Play*

Медійна мережа - "Встановлення мобільних додатків"
Оголошення в додатках та мобільній медійній мережі*

Відео кампанії TrueView
Оголошення на YouTube



Universal App campaigns

Універсальні кампанії для просування додатків



Create your ad

Ad content

Add independent lines of text that will be used to generate your ads in different orders and several formats. [?]

The ultimate speed test:
Design the best racer:
Race internationally:
How fast can you go?

* See your app's description in the Play Store

Add a YouTube video to be used for video ads. [?]

Optional

Release Trailer - RPM
by awesomegame • 1,451,000 views
RPM by Awesome Game Ltd

Change video Remove video

Sample preview [?]

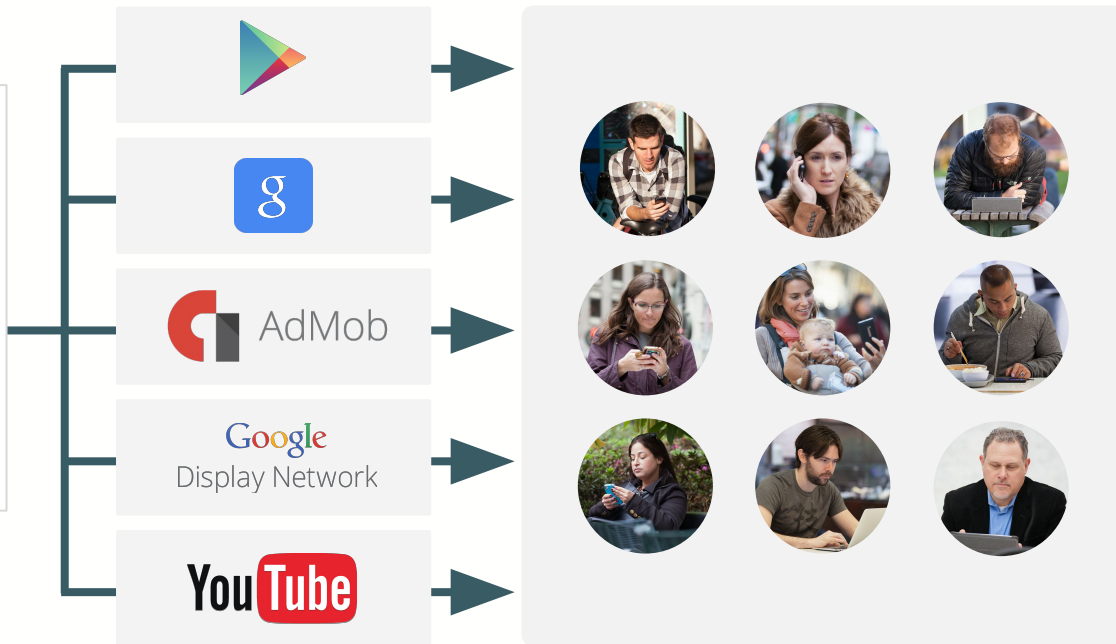
Play Store

Google Display Network

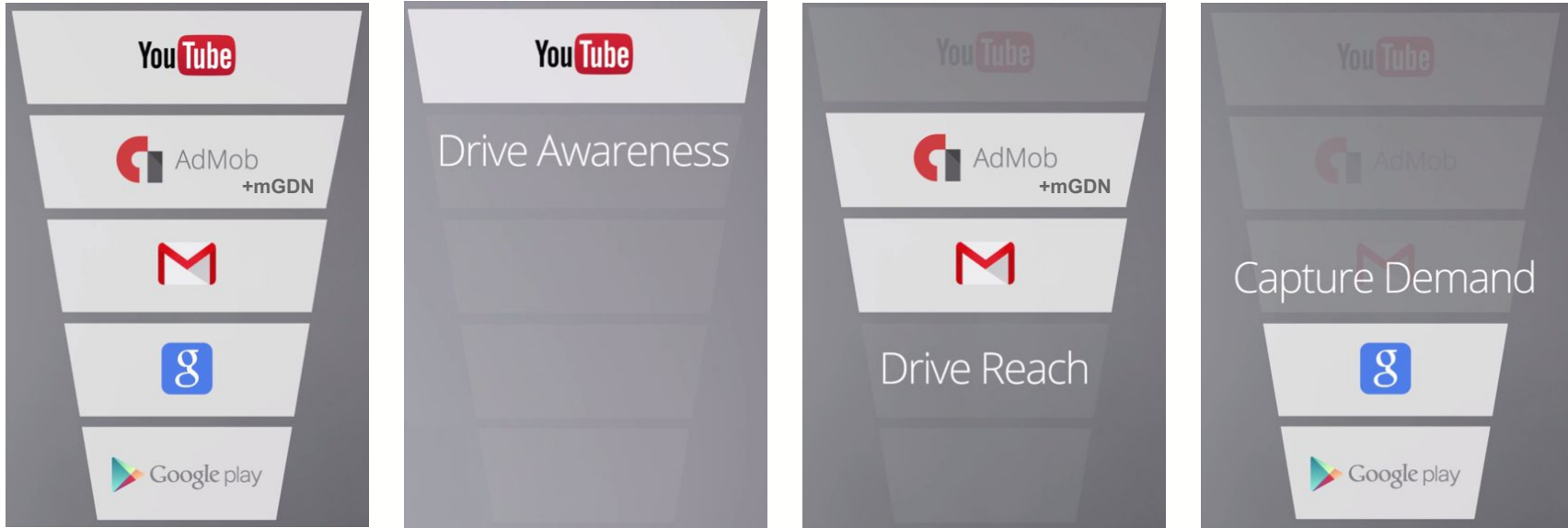
Google Search Network

YouTube

Save Cancel

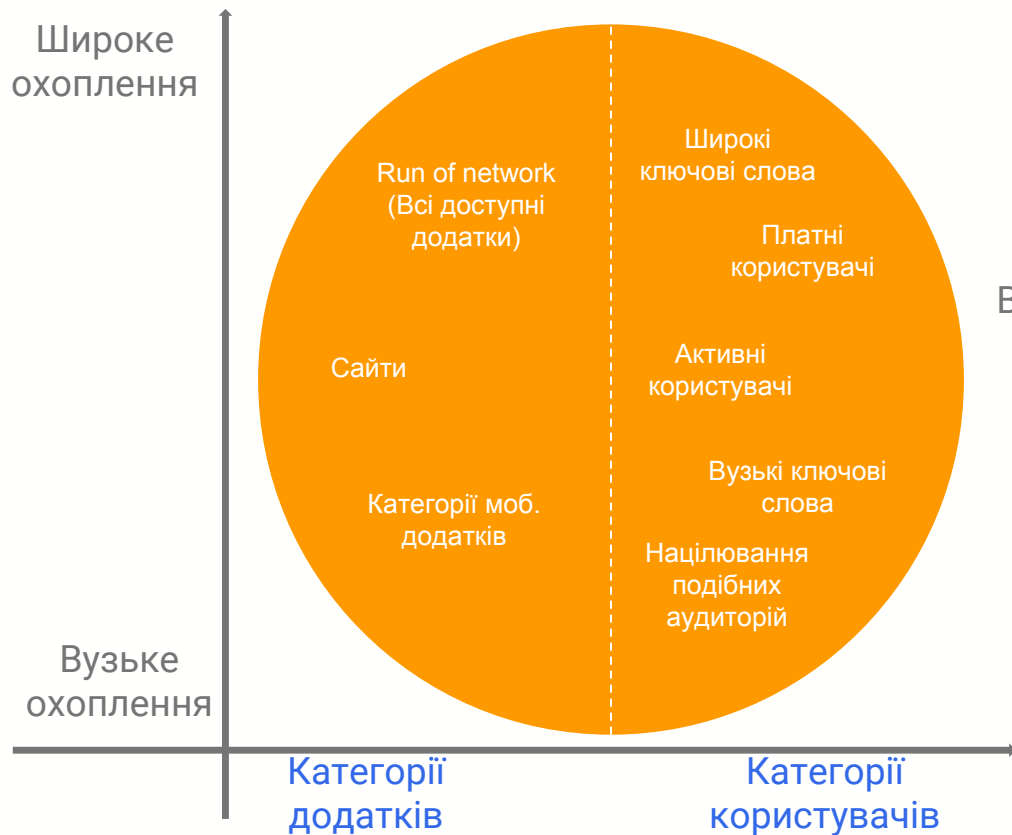


Різні мережі - різні вартості та об'єми



- ☐ **YouTube** має тенденцію до середніх **CPIs** та великого об'єму, охоплення
- ☐ **AdMob та mGDN** має тенденцію до середніх **CPIs** та середнього об'єму
- ☐ **Search (+Play)** має тенденцію до найнижчих **CPIs**, але і найменшого охоплення

Типи націлювання для окремої кампанії в Медійній мережі



Важливі питання:

- Android чи iOS ?
- Основа - це користувачі, сайти чи мережі ?
- Вузьке чи широке націлювання ?
- Баланс між об'ємом та ціною ?

Оптимізатор конверсій: Найпоширеніші практики.

- **Структура:** Одна кампанія на одну операційну систему (OS), одна група оголошень
- **Ставка:** Встановити бажану ціну за завантаження (CPA)
- **Бюджет:** Встановити денний бюджет у 50-кратному розмірі бажаної ціни за завантаження (CPA)
- **Відслідковування:** Налаштувати відстеження конверсій - через AdWords або іншу мережу
- **Оголошення:** Не забувайте використовувати не лише графічні, але і текстові оголошення
- **Націлювання:** Не звужуйте націлювання групи занадто сильно без необхідності

Оптимізатор конверсій: “Дайте час!”

- **1 день:** Впевнилися, що всі оголошення пройшли модерацію, кампанія має покази, і одразу вмикаємо оптимізатор конверсій
- **2-13 день:** Слідкуємо за прогресом кампанії, враховуємо затримку у передачі даних, утримуємо себе від внесення змін в налаштування
- **14 день:** CPI = **занадто високий?** → знижуємо поступово ставку / цільову ціну за конверсію | Об'єм трафіку = **занадто низький?** → збільшуємо поступово ставку / цільову ціну за конверсію та/або бюджет кампанії
- **15-45 день:** Слідкуємо за прогресом кампанії, *повідомляємо AdWords про проблеми*, змінюємо CPA не більше 10-20% за раз, чим рідше, тим краще

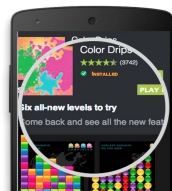
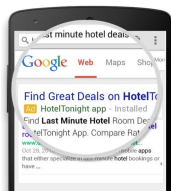
Життя додатку після завантаження

Рішення

Збільшення взаємодії
з додатком після
завантаження

На Пошуку

В інших Додатках

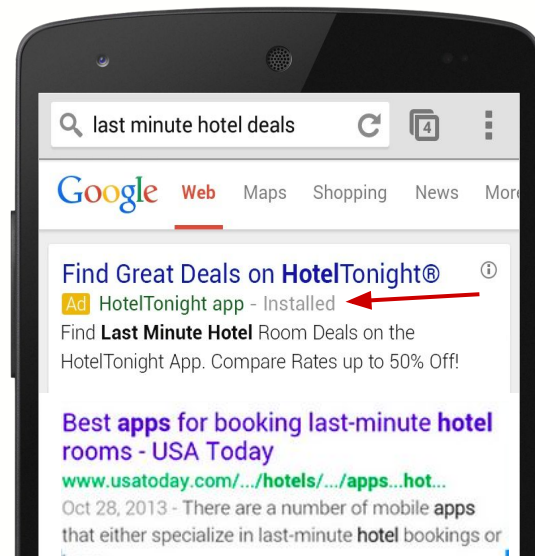
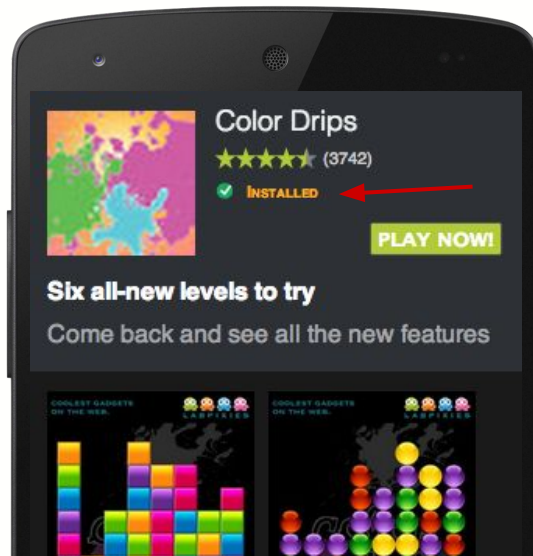


Списки ремаркетингу

створені на основі потрібних аудиторій

Механізм Deep-link

для направлення користувача на потрібну сторінку
всередині додатку



Націлюйте рекламу на аудиторію, що цінна для вас, за допомогою **створення списків ремаркетингу**

Списки аудиторій, що створюються **автоматично**

Android списки, що створюються **автоматично***:

- Всі користувачі додатку
- Версія додатку

*За умови поєднання аккаунту Google Play та аккаунту AdWords.

Списки аудиторій на основі спеціальних параметрів

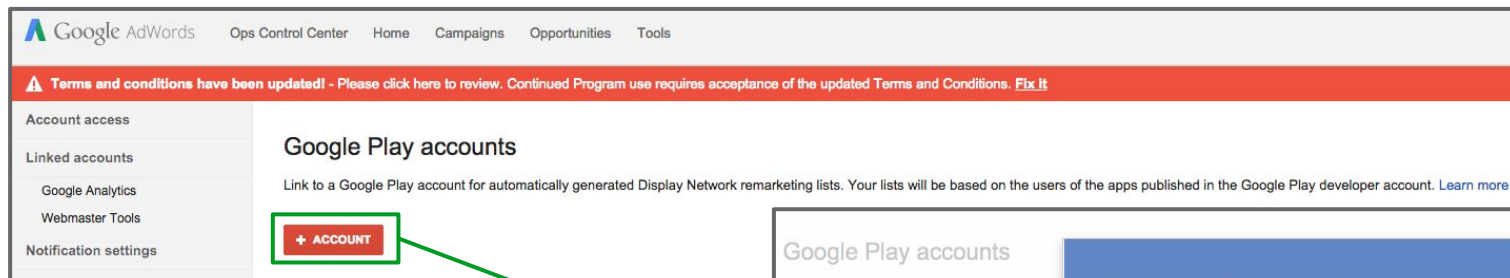
Android списки
на основі спеціальних параметрів:

Опція 1: SDK імплементація, використовуйте Google Conversion Tracking SDK або налаштовуйте списки в Google Analytics та імпортуйте до AdWords

Опція 2: Server-to-server інтеграція з вашою системою

Опція 3: Інтеграція з вашими партнерськими системами (3d party)

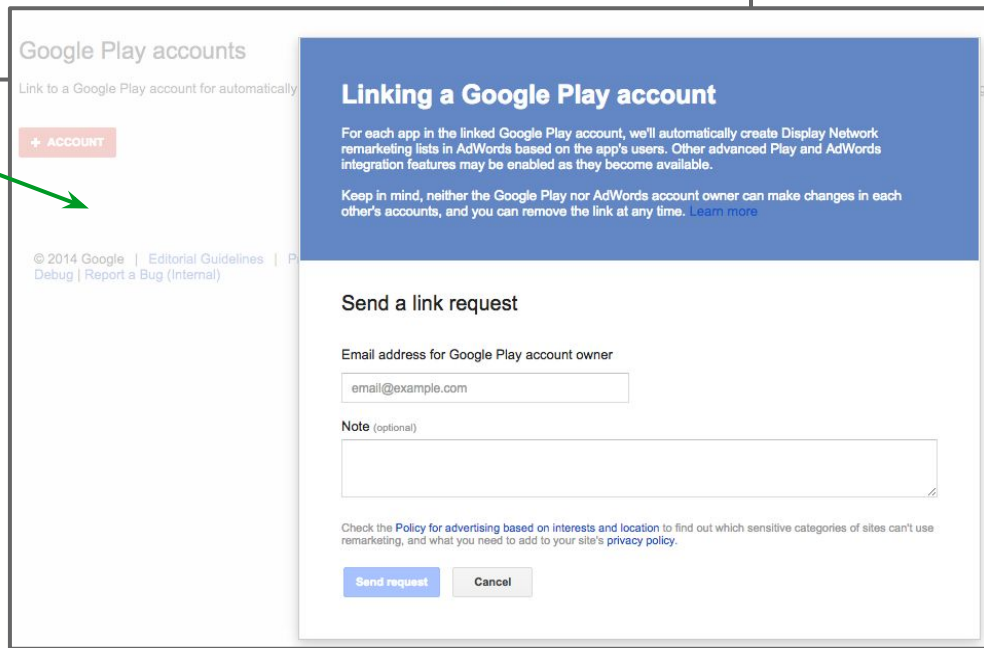
Поєднання Google Play та AdWords



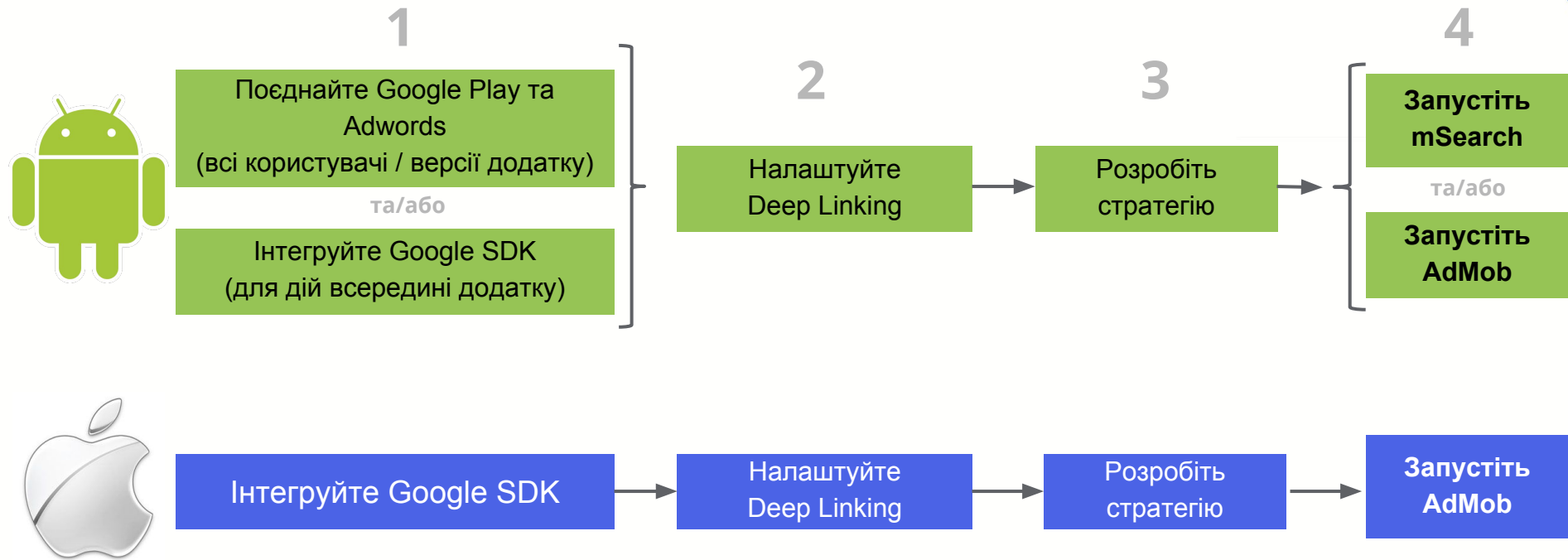
- В AdWords натиснути '+ ACCOUNT'
- Відправити запит на поєднання власнику Google Play акаунту

Списки, що імпортуються до AdWords автоматично:

- Всі користувачі додатку
- Користувачі певної версії додатку



4 простих кроки для створення кампанії по збільшенню взаємодії



Найбільш розповсюджені списки ремаркетингу

Користувачі

Стратегія

Заклик до дії у тексті оголошень



Покупці продуктів

Продати додаткові та подібні продукти

"Ознайомтесь з нашими новинками!"



Нечасті відвідувачі

Заохочуйте взаємодію з додатком

"Ми розробили нові чудові функції!"



Клієнти високої цінності

Підтримуйте лояльність

"Зарезервуйте 1 ніч в готелі, і 2-а буде безкоштовно!"



Ті, що лишають кошик

Підштовхніть закінчити покупку

"Спеціальна пропозиція лише сьогодні..."



Ті, що встановили хоча б 1 ваш додаток

Просування додаткових продуктів

"Подобається користуватись Lab Pixies? Тоді завантажуйте наш Новий Додаток!"

Кейс: FoodPanda ефективно заохочує користувачів до активної взаємодії із додатком



“Взаємодія з додатком має бути невід’ємною частиною маркетингових зусиль, нагадуючи користувачам про зручності та вигоди, котрі вони мають завдяки додатку, встановленому на їх смартфоні”

Anjela Geerlings, Голова медійного маркетингу

Ціль

- Збільшення бази лояльних користувачів та пов’язаної цінності клієнта
- Заохочення до більш глибокої взаємодії з додатком
- Розробка методу діяльності на різних ринках
- Пошук нового інвентаря

Рішення

- Запуск рекламної кампанії всередині додатку в медійній мережі Google
- Запуск кампанії на взаємодію із додатком на клієнтів, які встановили додаток або здійснили в ньому цінні дії
- Розробка креативів, щоб підштовхнути до дії та реактивувати неактивних клієнтів
- Показ спеціальних креативів, враховуючи час доби та доступність партнерів по доставці їжі

Результати

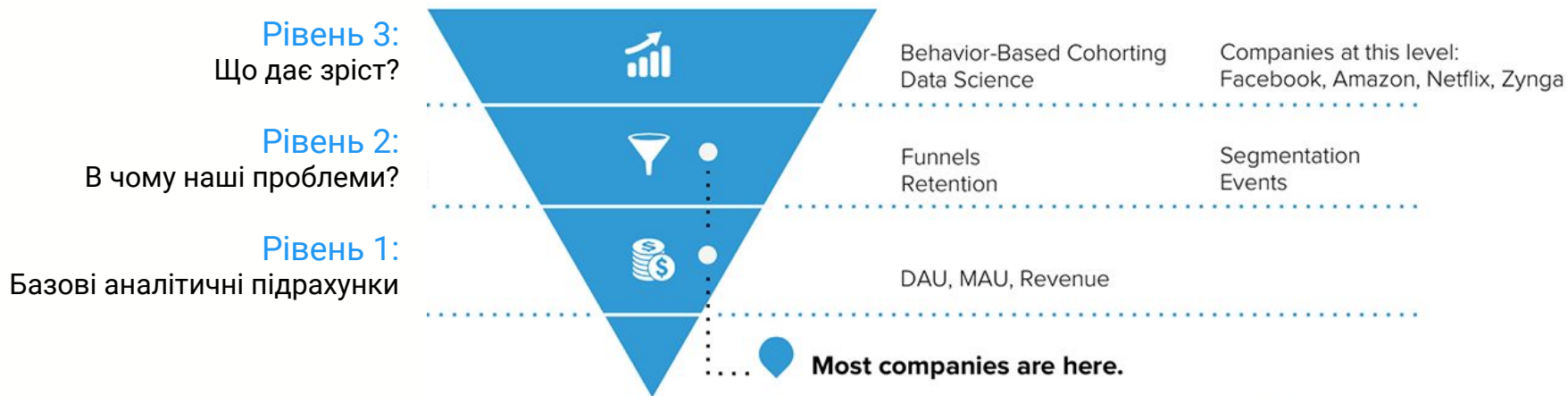
- **Продажі з мобільних перевищили продажі на стаціонарних ПК** в кампаніях ремаркетингу
- Збільшили рекламу всередині додатку, що стало **основним джерелом медійного ремаркетингу**
- **Знизили** вартість за замовлення **на 71%**

Що варто
відстежувати та аналізувати
в першу чергу?

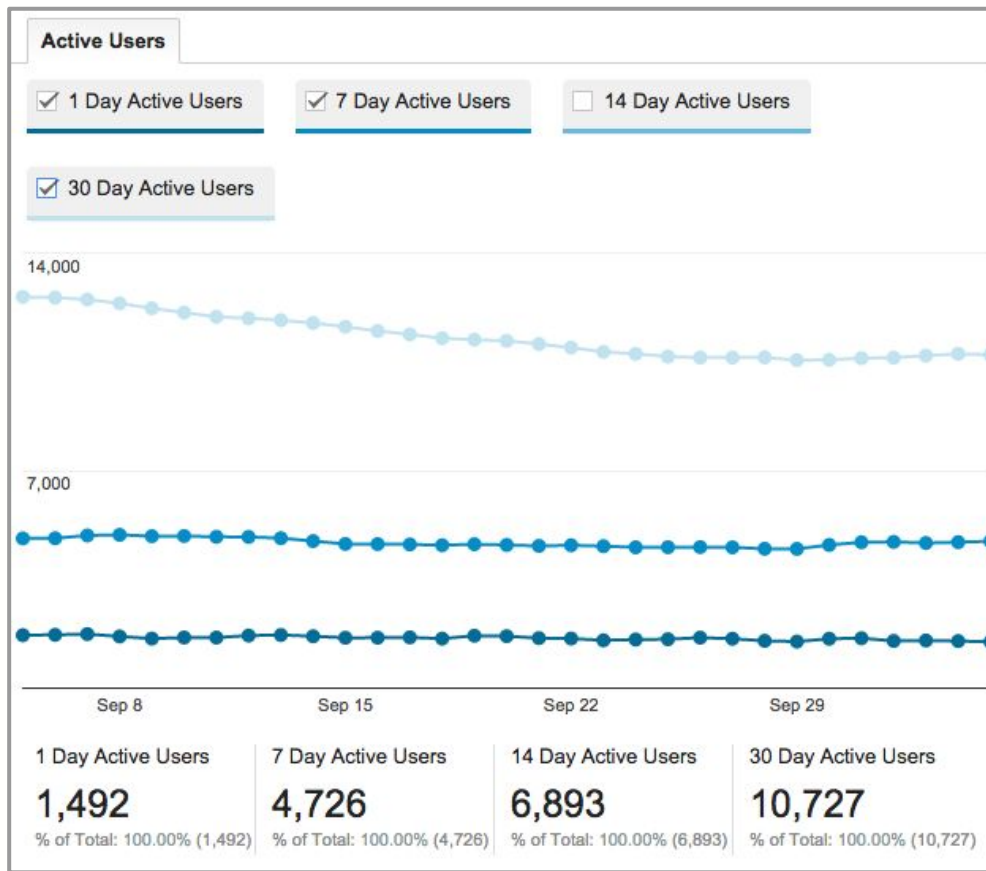


Використання Analytics для аналізу даних під час просування додатків

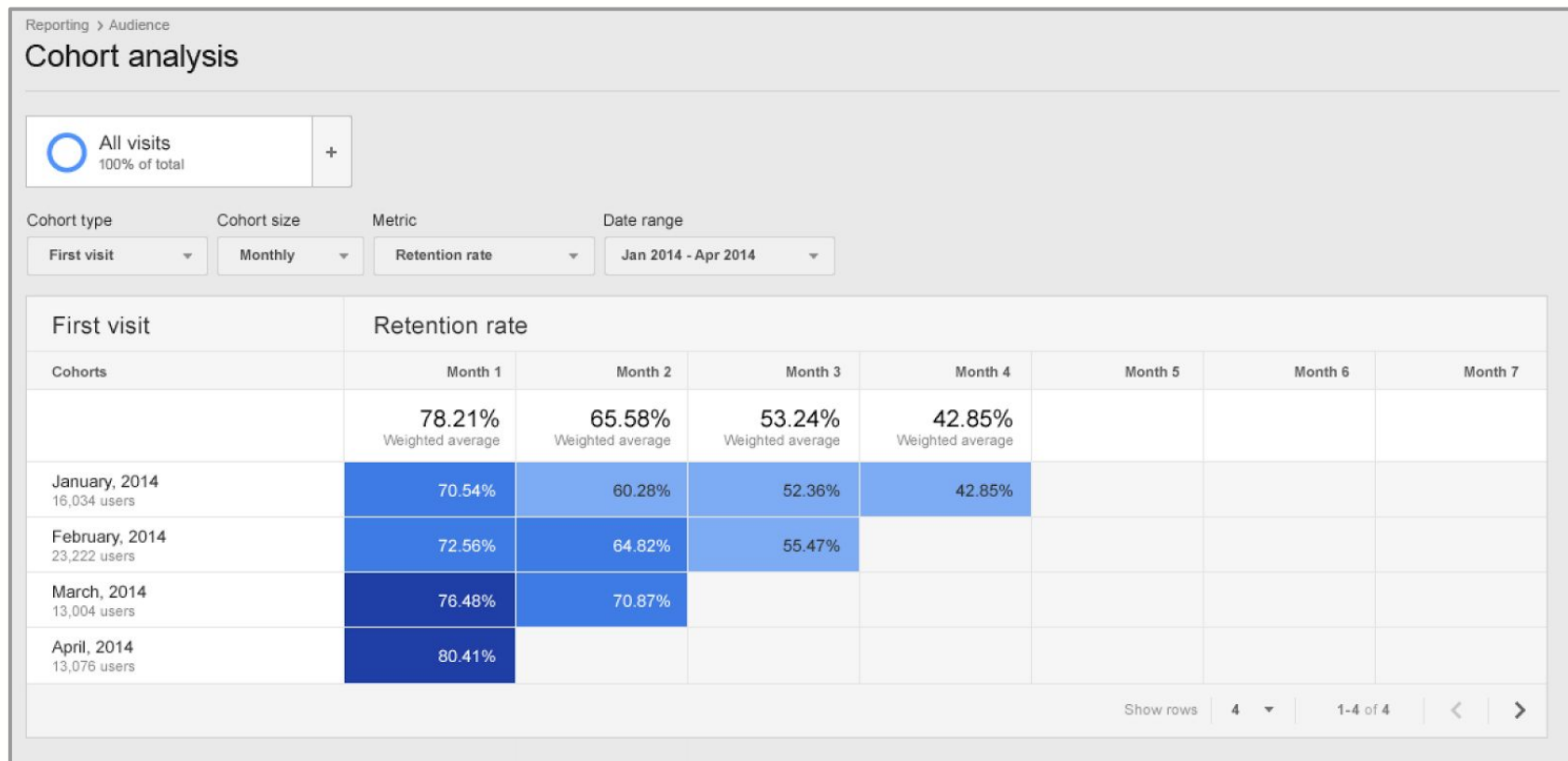
Три рівні використання Analytics



Як поводитись себе найактивніші користувачі?



Які користувачі повертаються, а які - ні?



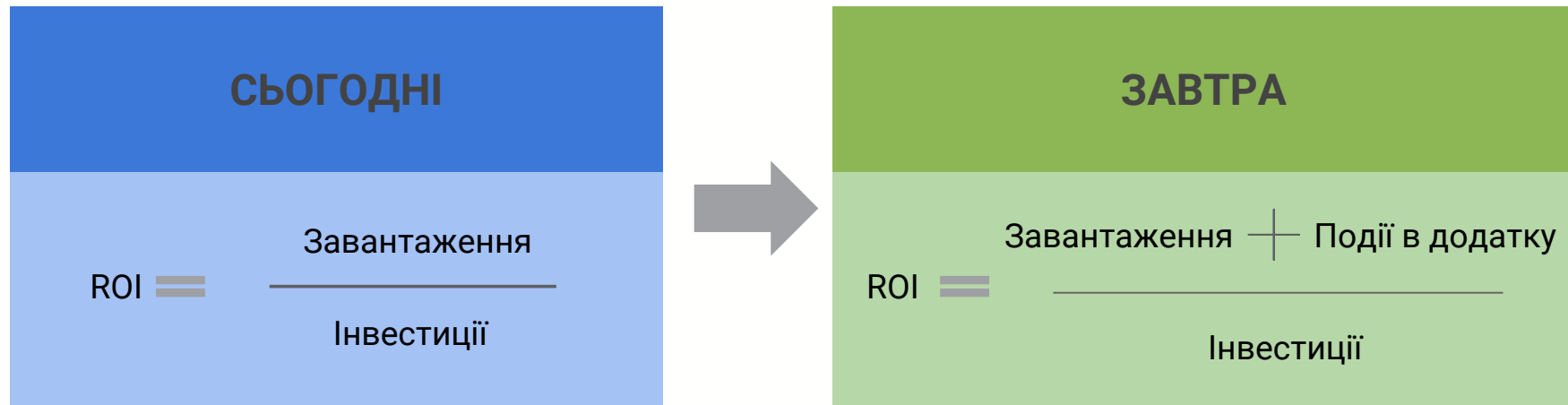
Які **шляхи** призводять до in-app конверсій?



Які дії користувачів призводять до in-app конверсій?

Event Action ?	Ecommerce Conversion Rate ? ↓	Revenue ?
	2.04% Site Avg: 1.32% (54.05%)	\$360.20 % of Total: 107.01% (\$336.60)
1. Shopping in Star Shop	6.51%	\$14.50 (4.03%)
2. Level Up!	6.00%	\$11.10 (3.08%)
3. Defeated Goblin	4.99%	\$10.10 (2.80%)
4. Won Mini Battle	4.09%	\$8.30 (2.30%)
5. New Game after Gameover	3.36%	\$214.40 (59.52%)
6. Lost More than 10 Times	1.76%	\$0.40 (0.11%)
7. Game Center Achievements fail	1.41%	\$0.90 (0.25%)
8. Discovered Secret Stairwell	0.95%	\$99.90 (27.73%)
9. Game Center Leaderboard fail	0.50%	\$0.60 (0.17%)

CPI довгий час була єдиною метрикою успіху кампанії просування мобільного додатку. **Час переглянути таке бачення !**



KPI = Ціна за
завантаження

KPI = Пожиттєва
цінність клієнта



thinkmobile
with Google™

The image features a large white circle in the center of a dark blue background. Inside the white circle, the text "thinkmobile" is written in a sans-serif font, with "think" in dark grey and "mobile" in blue. Below this, the text "with Google™" is written in a smaller font, with "with" in dark grey and "Google" in its multi-colored logo. The background is dark blue and contains several overlapping circles of different shades of blue, including a large light blue circle at the bottom left and a smaller bright blue circle at the bottom right.

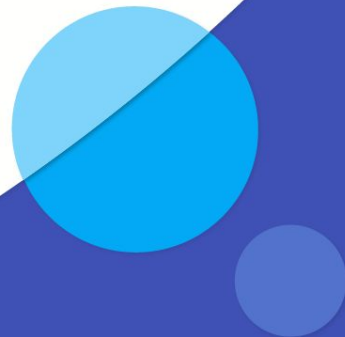


Кейс від агенції Netpeak

Мобільний додаток як інструмент №1 для збільшення продажів

Марина Бриль

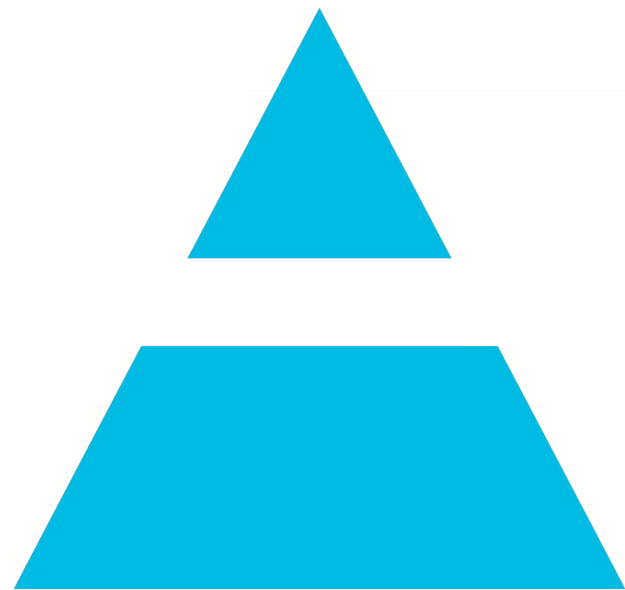
Керівник відділу мобільної реклами



Статистика Netpeak на початок 2016 року:

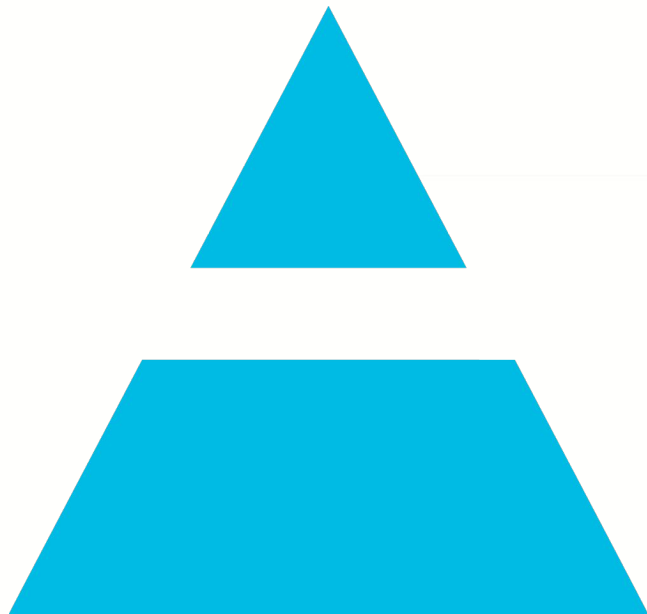
48% клієнтів Netpeak використовують мобільний трафік для отримання додаткових конверсій.

10% з них використовують мобільний додаток як інструмент отримання додаткових конверсій.

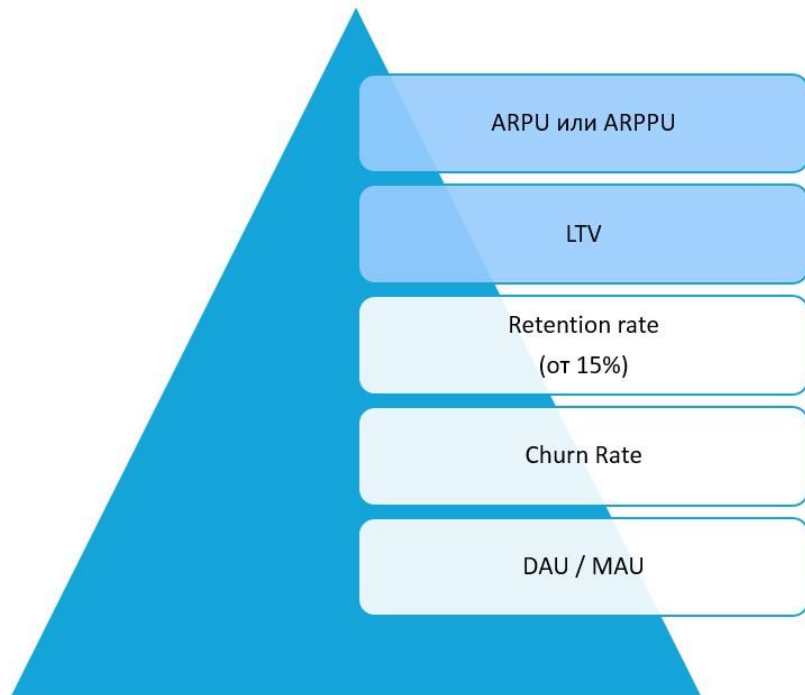


Маркетингова стратегія. Чек-ліст.

1. Інфопідготовка.
 - 1.1. Робота зі ЗМІ.
 - 1.2. Аналіз ринку та ніші.
 - 1.3. Створення стратегії.
2. Технічна підготовка.
 - 2.1. Встановлення SDK та налаштування цілей.
 - 2.2. Налаштування індексації додатка.
 - 2.3. Налаштування посадкової сторінки.
3. Створення рекламних кампаній.
4. Тестування.
5. Активна фаза.
6. Аналітика та оптимізація.



Маркетингова стратегія. KPI.



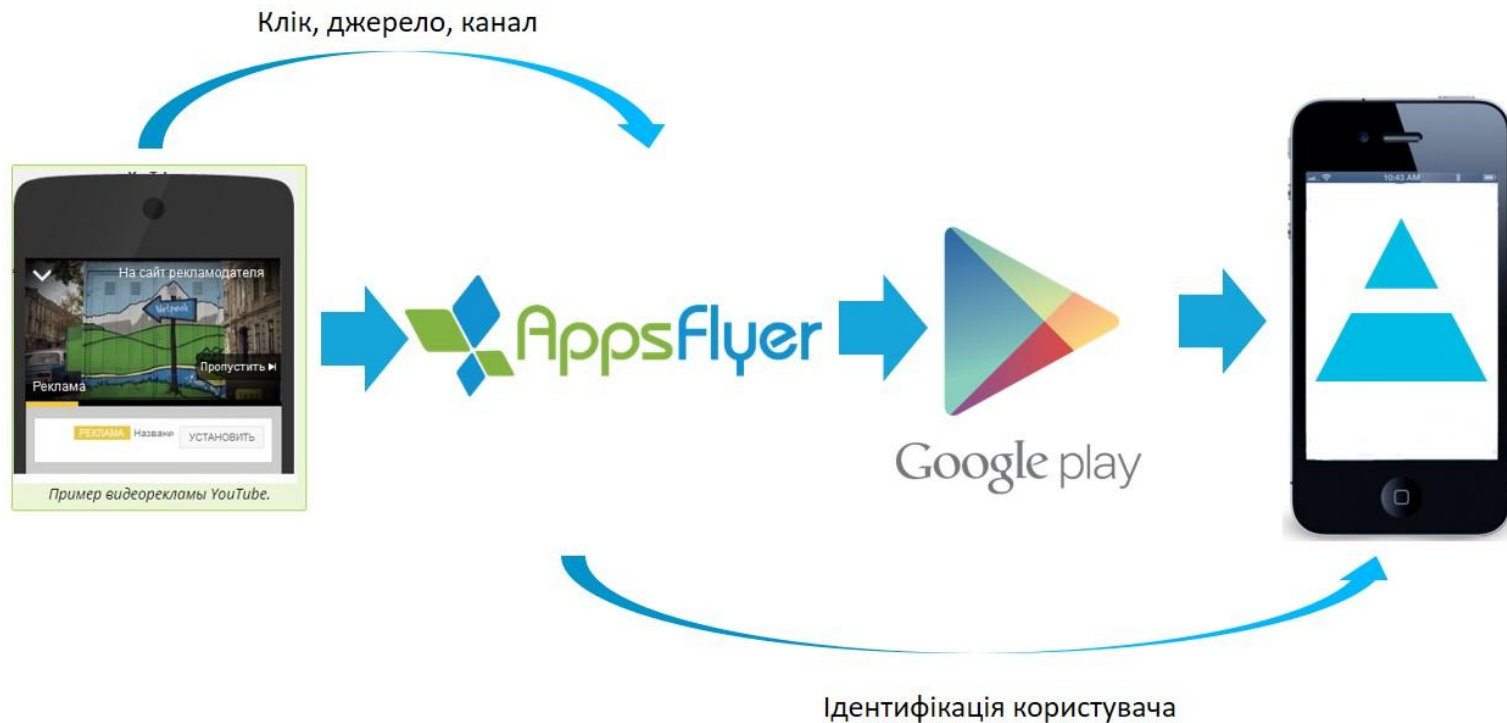
Трекінг як основа мобільного маркетингу



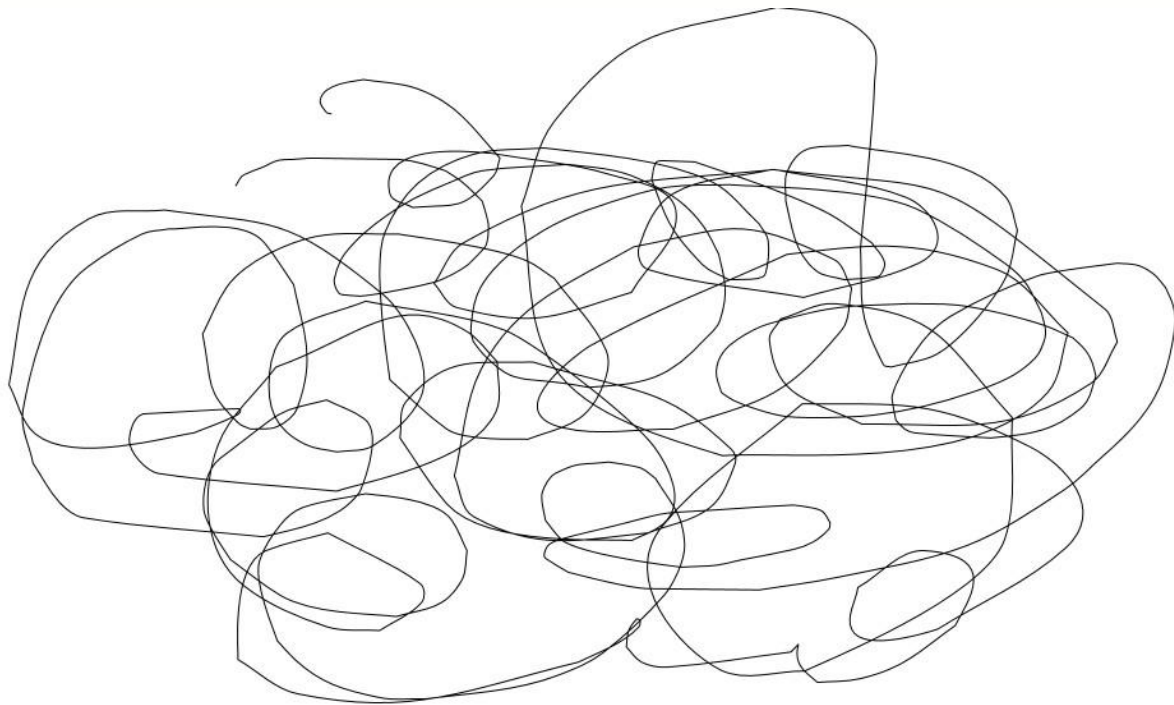
Google play



Трекінг як основа мобільного маркетингу



Трекінг як основа мобільного маркетингу



Трекінг як основа мобільного маркетингу

Декілька порад щодо того, на що звернути увагу при виборі трекінгу:

- простота налаштування;
- підрахування фінансових метрик;
- швидкість імпорту даних, робота у Real Time;
- розвинутий API;
- можливість працювати з усіма рекламними системами, список партнерів;
- сегментація та когортний аналіз.

Робота з платним трафіком

1

1. Пошуковий трафік з високочастотними запитами у стор.
2. Відеокампанії YouTube.
3. Медійні кампанії AdMob + GDN.

2

1. Пошуковий трафік з високочастотними запитами у стор.
2. Медійні кампанії AdMob + GDN.

3

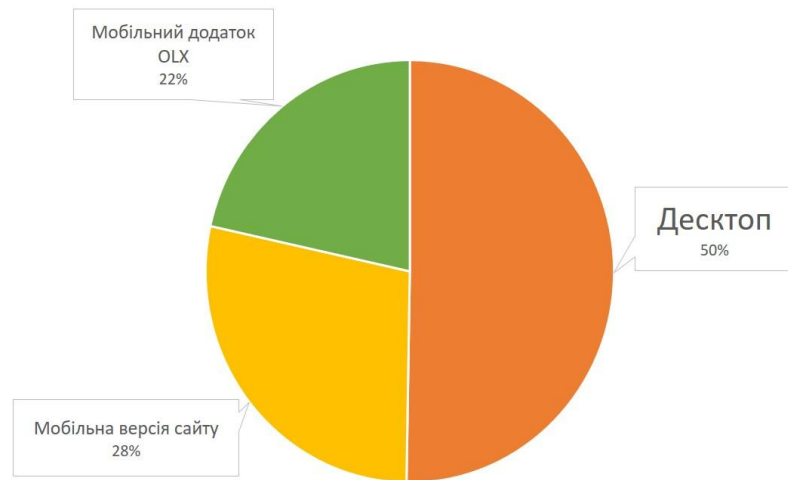
1. Пошуковий трафік з високочастотними запитами у стор.
2. Пошуковий трафік у додаток.
3. Ремаркетинг AdMob + GDN.

Кейс: Як збільшити кількість користувачів сайту майже у 2 рази.

*За лютий 2016 року користувачі в Україні відвідали сторінки OLX більше 3 млрд разів. З розвитком технології 3G в Україні перегляди сторінок сайту з мобільних пристроїв росли значно більш динамічно порівняно з показниками з комп'ютеру або ноутбуку. За станом на кінець грудня половина користувачів заходили на OLX з мобільних пристроїв: 22% через мобільну версію ресурсу и 28% через додаток.

*згідно даних аналітичної служби OLX

OLX за станом на кінець 2015 року



Кейс: Як збільшити кількість користувачів сайту майже у 2 рази.

Кількість завантажень мобільного додатка OLX на кінець 2015 року – більше 4,3 млн.





thinkmobile
with Google™

The image features a large white circle in the center of a dark blue background. Inside the white circle, the text "thinkmobile" is written in a sans-serif font, with "think" in dark grey and "mobile" in blue. Below this, the text "with Google™" is written in a smaller font, with "with" in dark grey and "Google" in its multi-colored logo. The background is dark blue with several overlapping circles of different shades of blue, including a bright blue circle in the bottom right corner.

Світ #длямобільних

Юлія Беспала

Менеджер зі стратегічного розвитку прямих
клієнтів

Анастасія Стефанська

Спеціаліст преміум-підтримки
Google AdWords

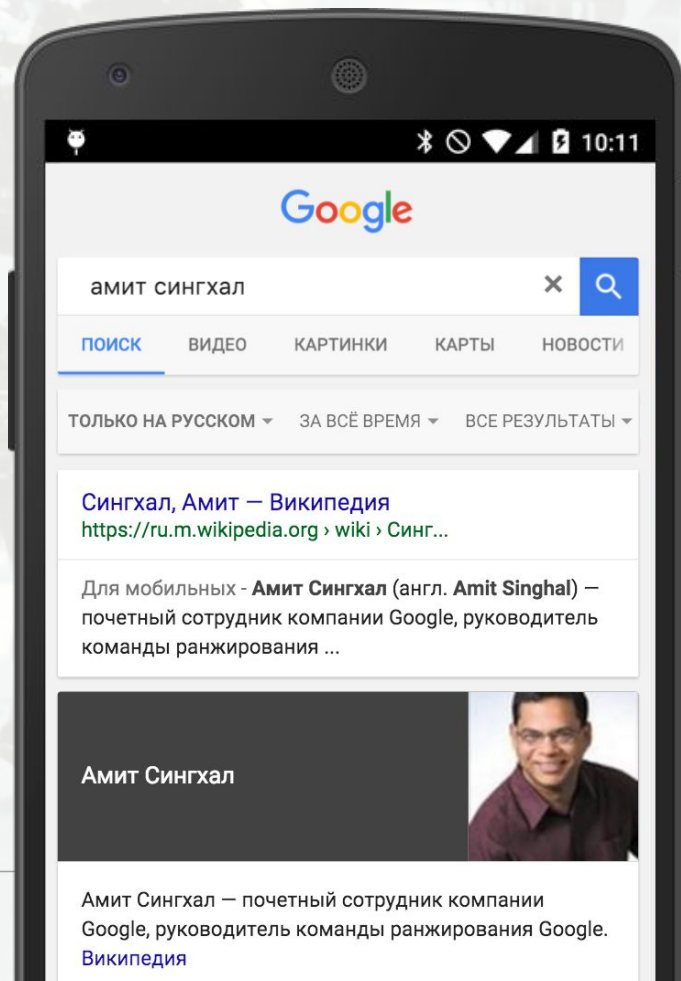




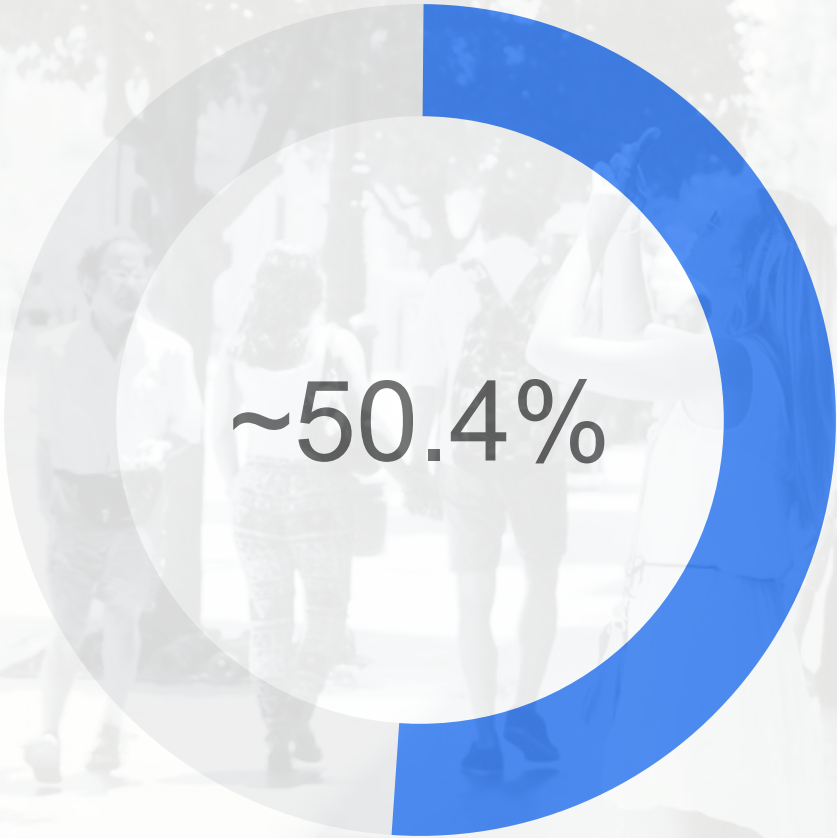
« Цього літа вперше
кількість запитів у
Пошуку Google на
мобільних пристроях
перевищила кількість
запитів з комп'ютерів »

Аміт Сінгхал, серпень 2015 р.

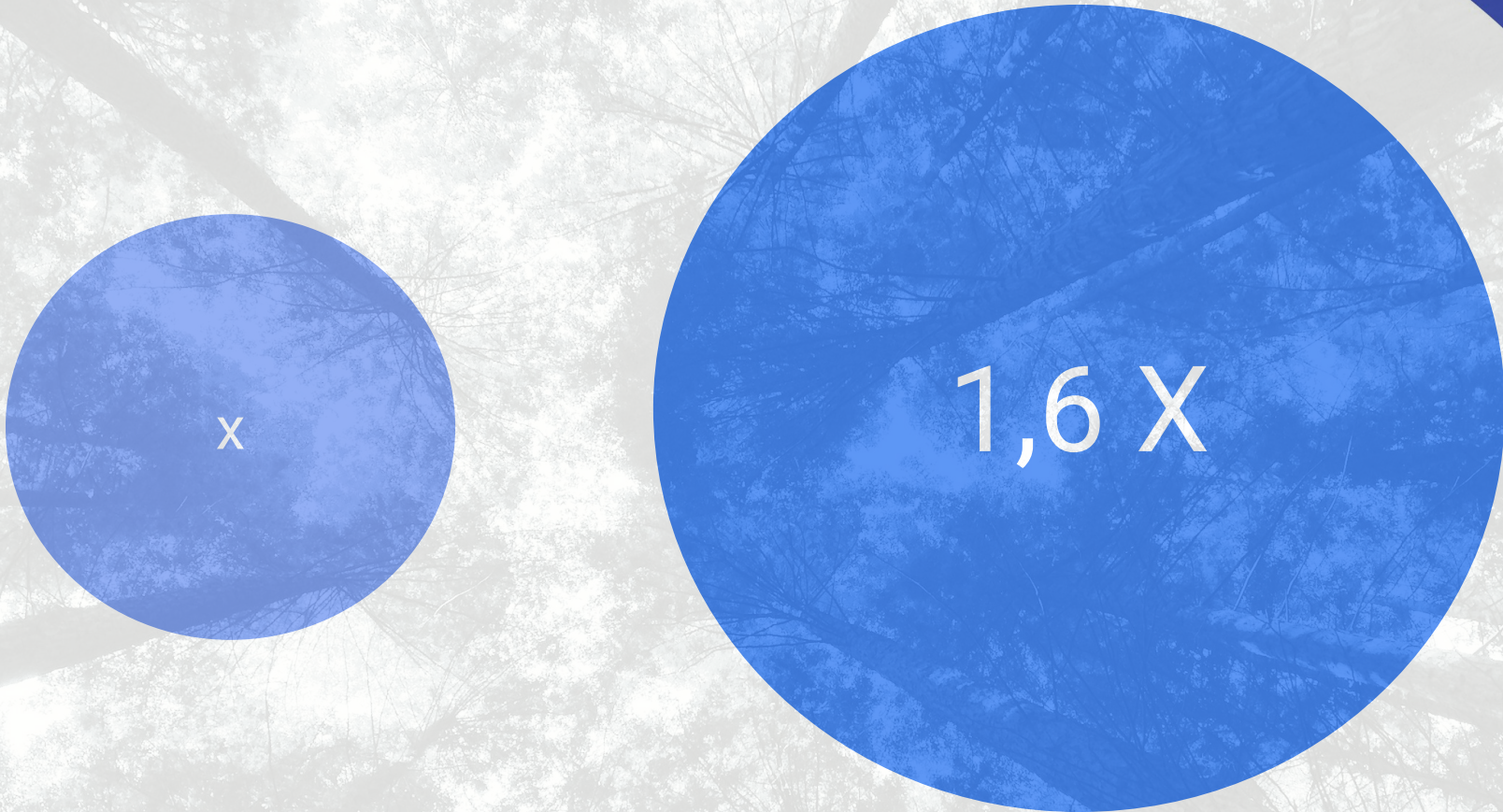
think with Google



використані данні Google

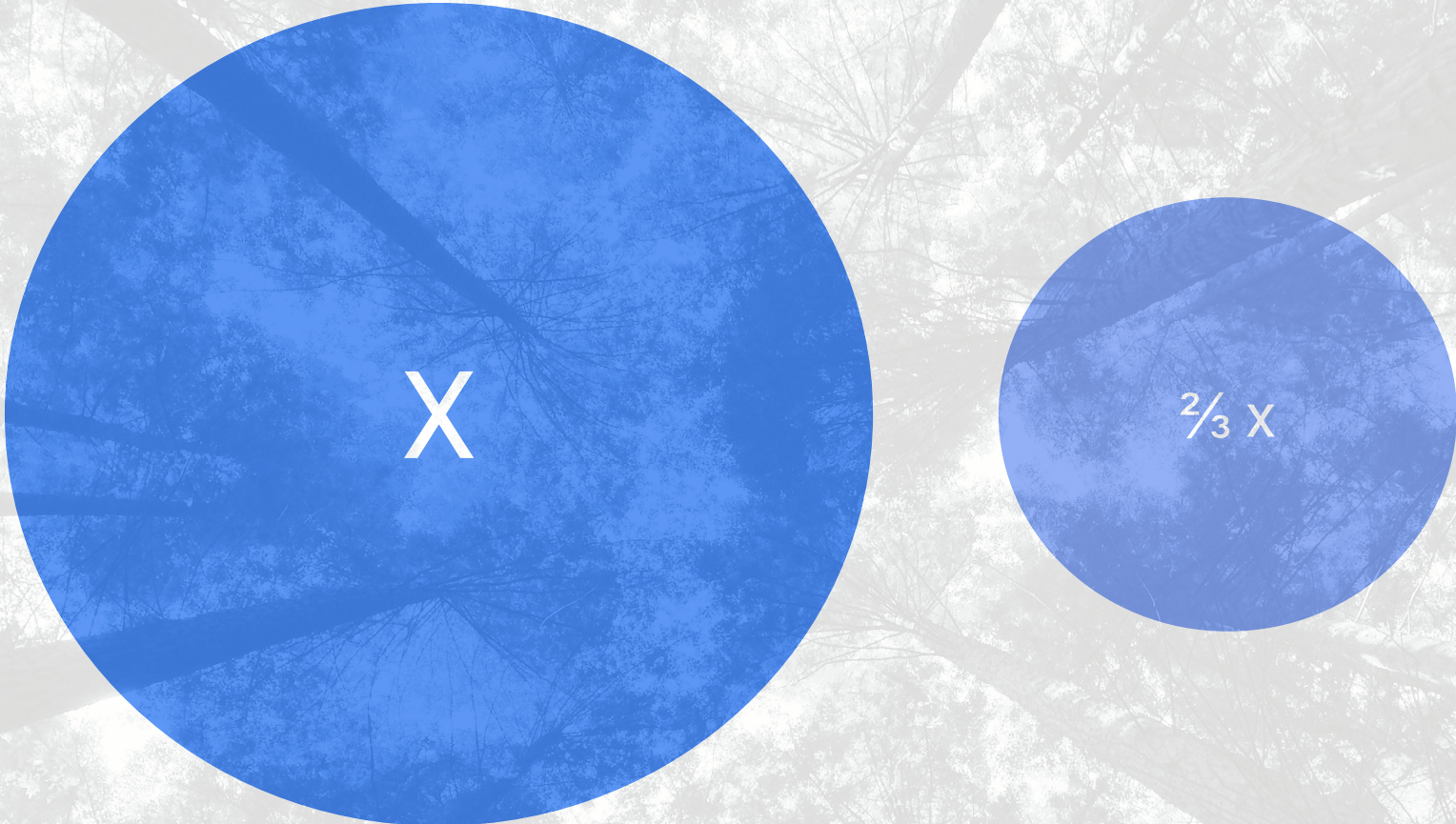


~50.4%



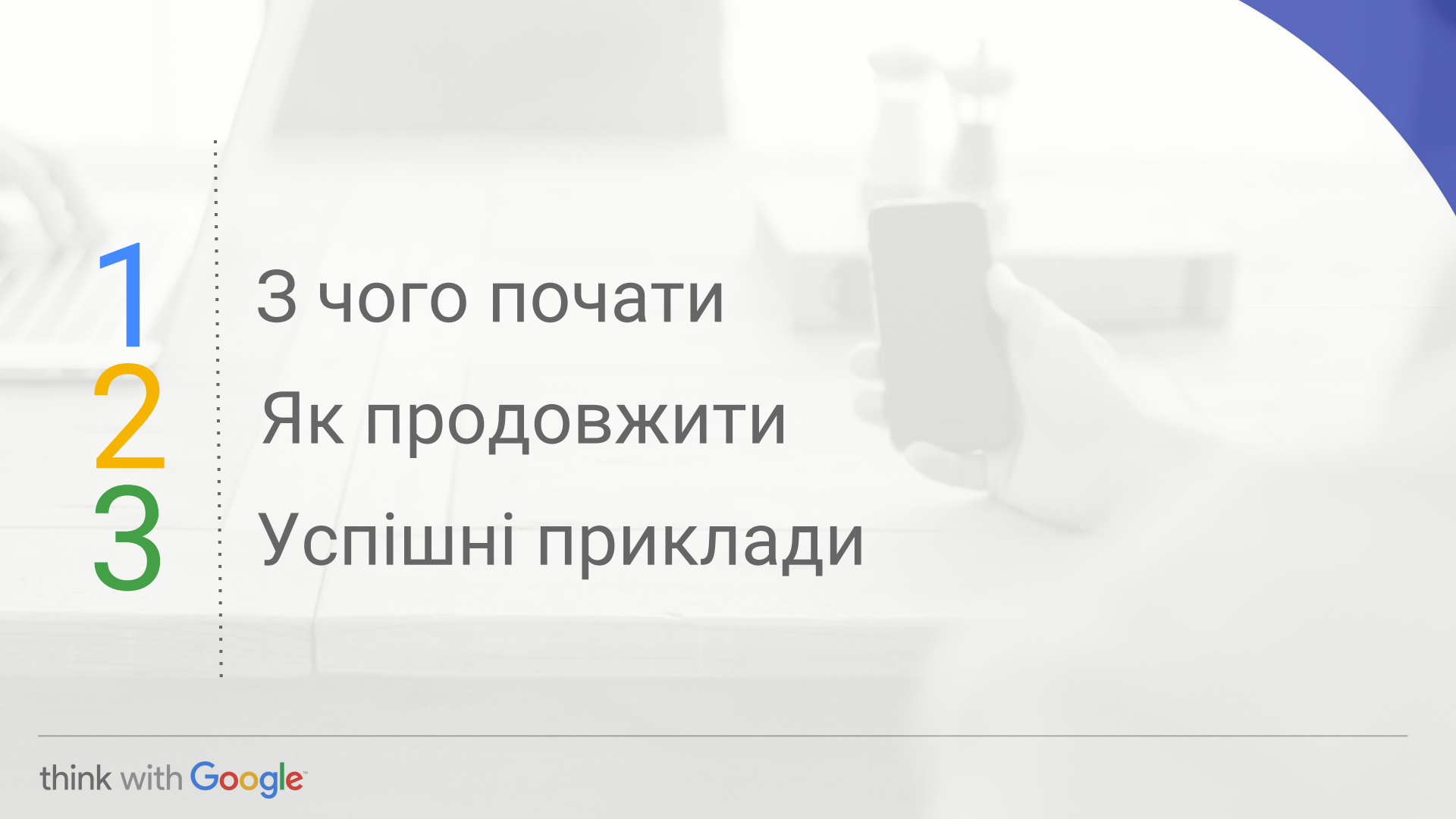
x

1,6 X



X

$\frac{2}{3} X$

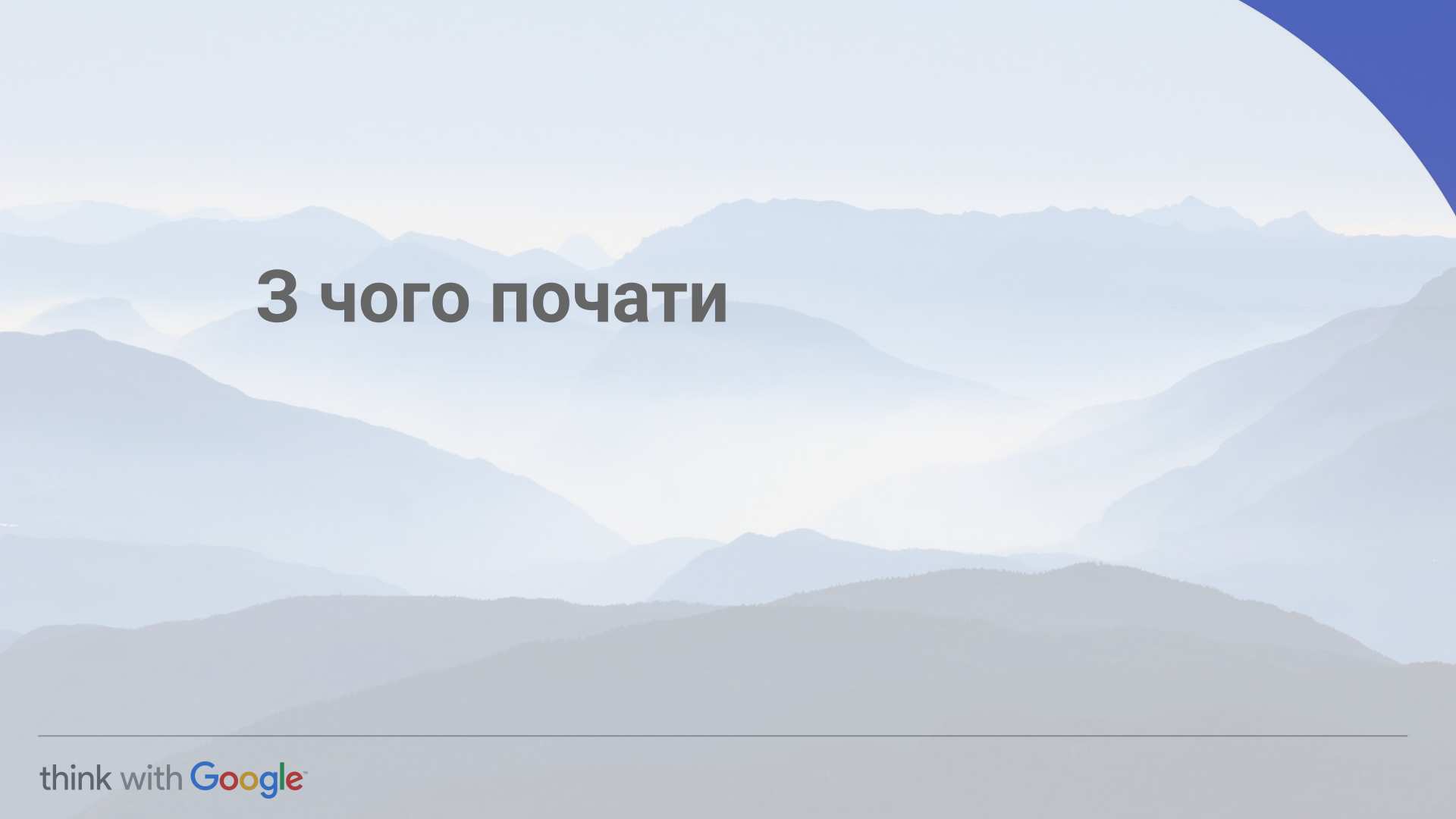


1
2
3

З чого почати

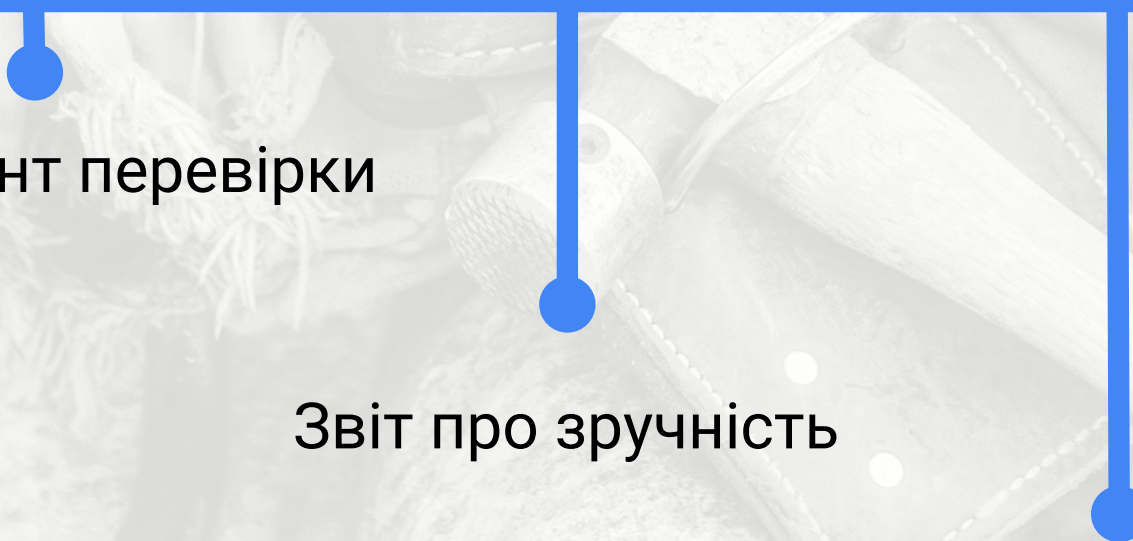
Як продовжити

Успішні приклади



З чого почати

Три найважливіших інструменти



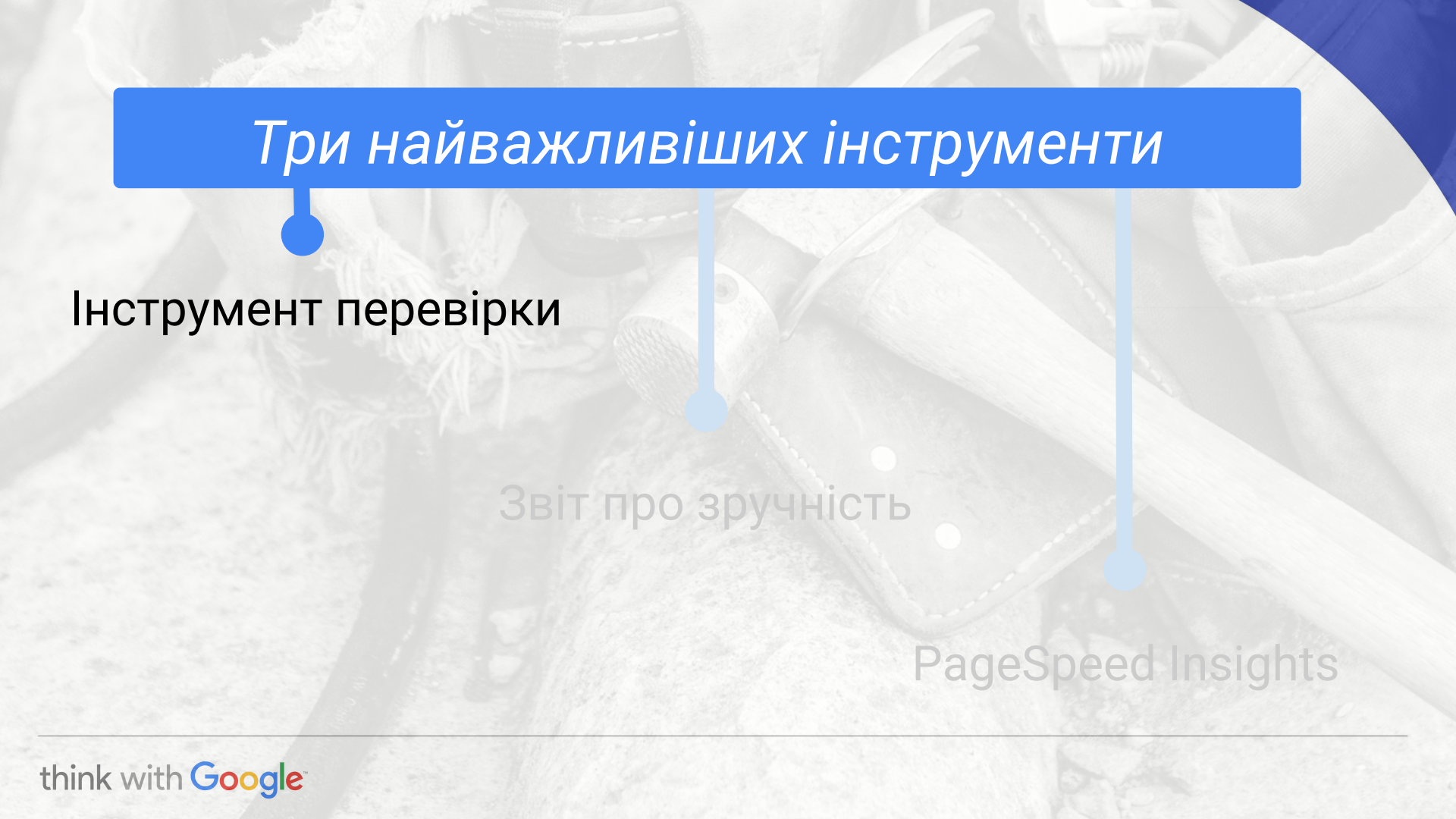
A diagram with a blue header box at the top containing the text 'Три найважливіших інструменти'. Three blue lines descend from the header box, each ending in a blue circle. The first line on the left connects to the text 'Інструмент перевірки'. The middle line connects to the text 'Звіт про зручність'. The third line on the right connects to the text 'PageSpeed Insights'.

Інструмент перевірки

Звіт про зручність

PageSpeed Insights

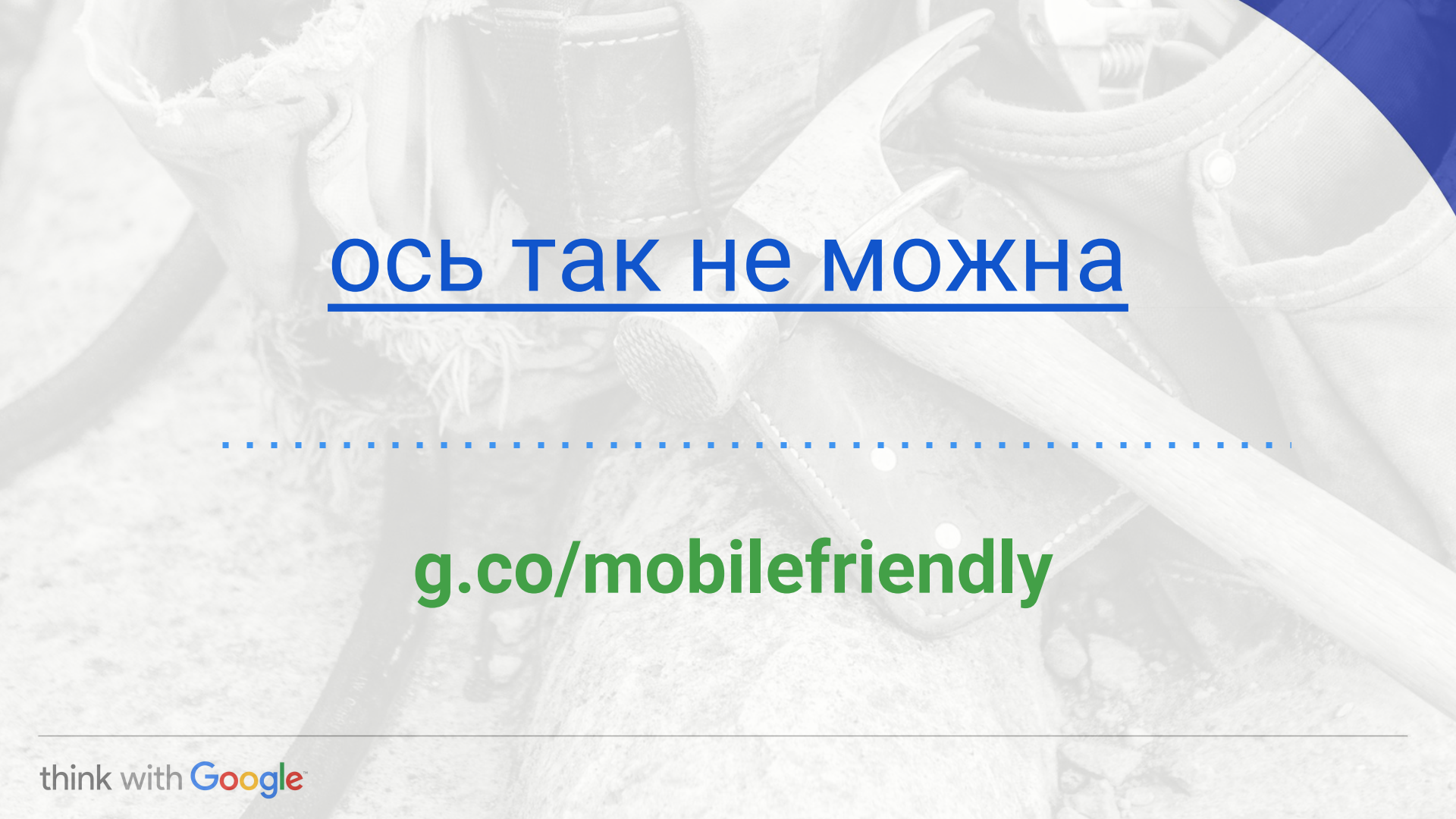
Три найважливіших інструменти



Інструмент перевірки

Звіт про зручність

PageSpeed Insights

The background of the slide is a faded, grayscale image of a construction site. It shows a hammer with a wooden handle and a metal head, and a bag of cement or sand. The text is overlaid on this background.

Ось так не можна

.....

g.co/mobilefriendly

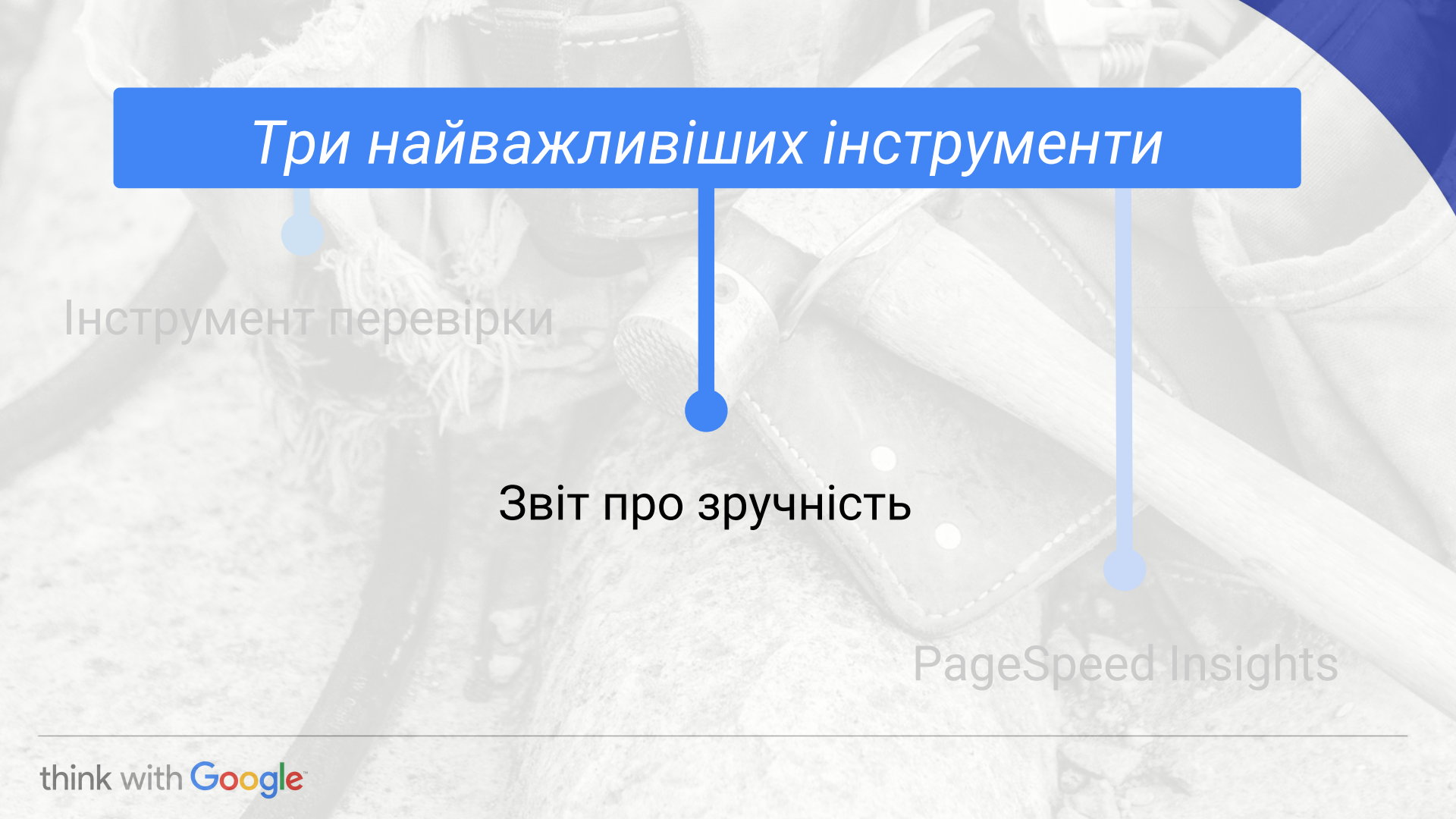
A background image showing a construction site. In the foreground, there is a hammer with a wooden handle and a metal head, resting on a pile of sand or gravel. Behind the hammer, there is a bag of cement or a similar construction material. The image is slightly faded and has a blue circular overlay in the top right corner.

а так треба

.....

g.co/mobilefriendly

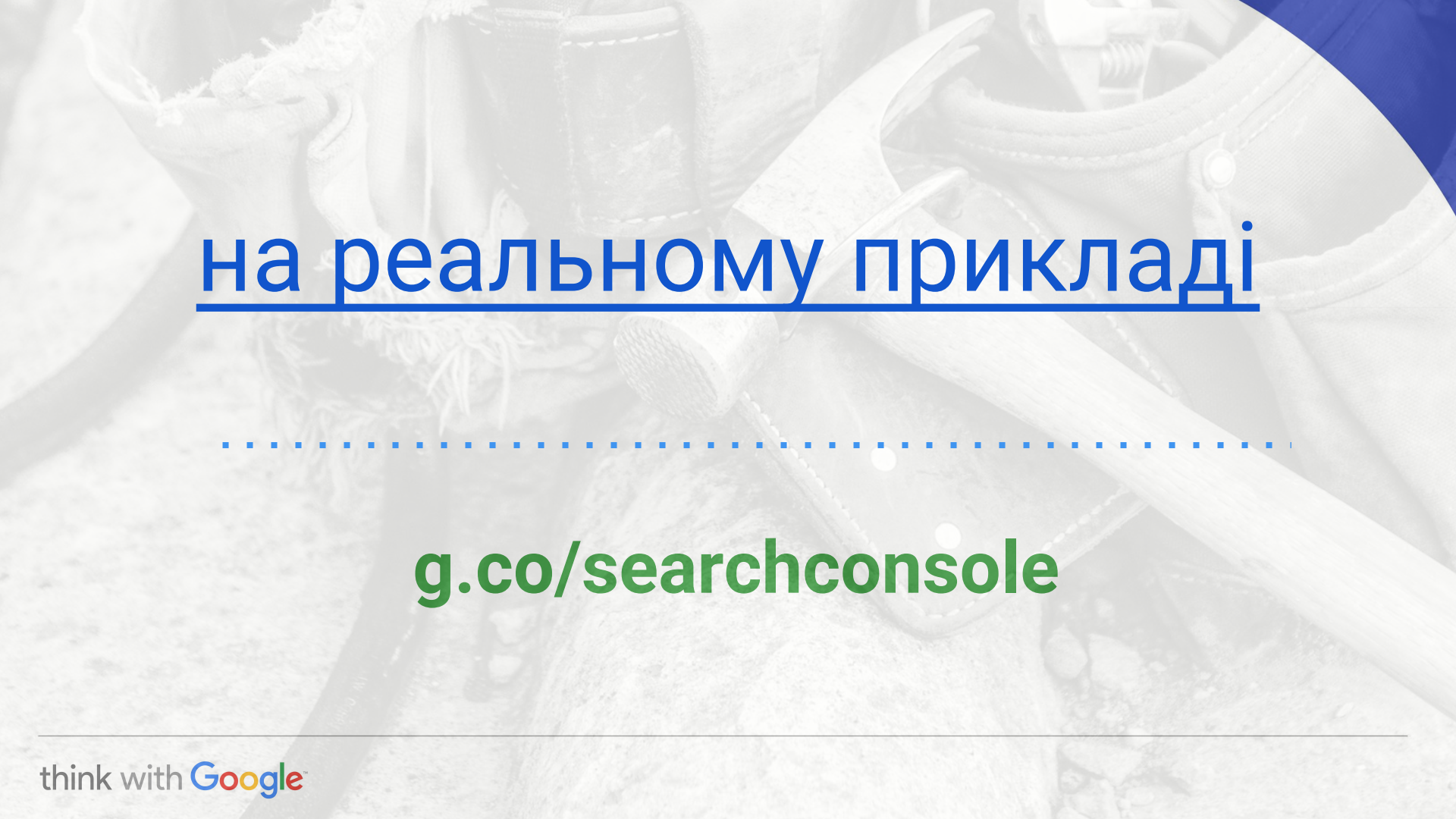
Три найважливіших інструменти



Інструмент перевірки

Звіт про зручність

PageSpeed Insights

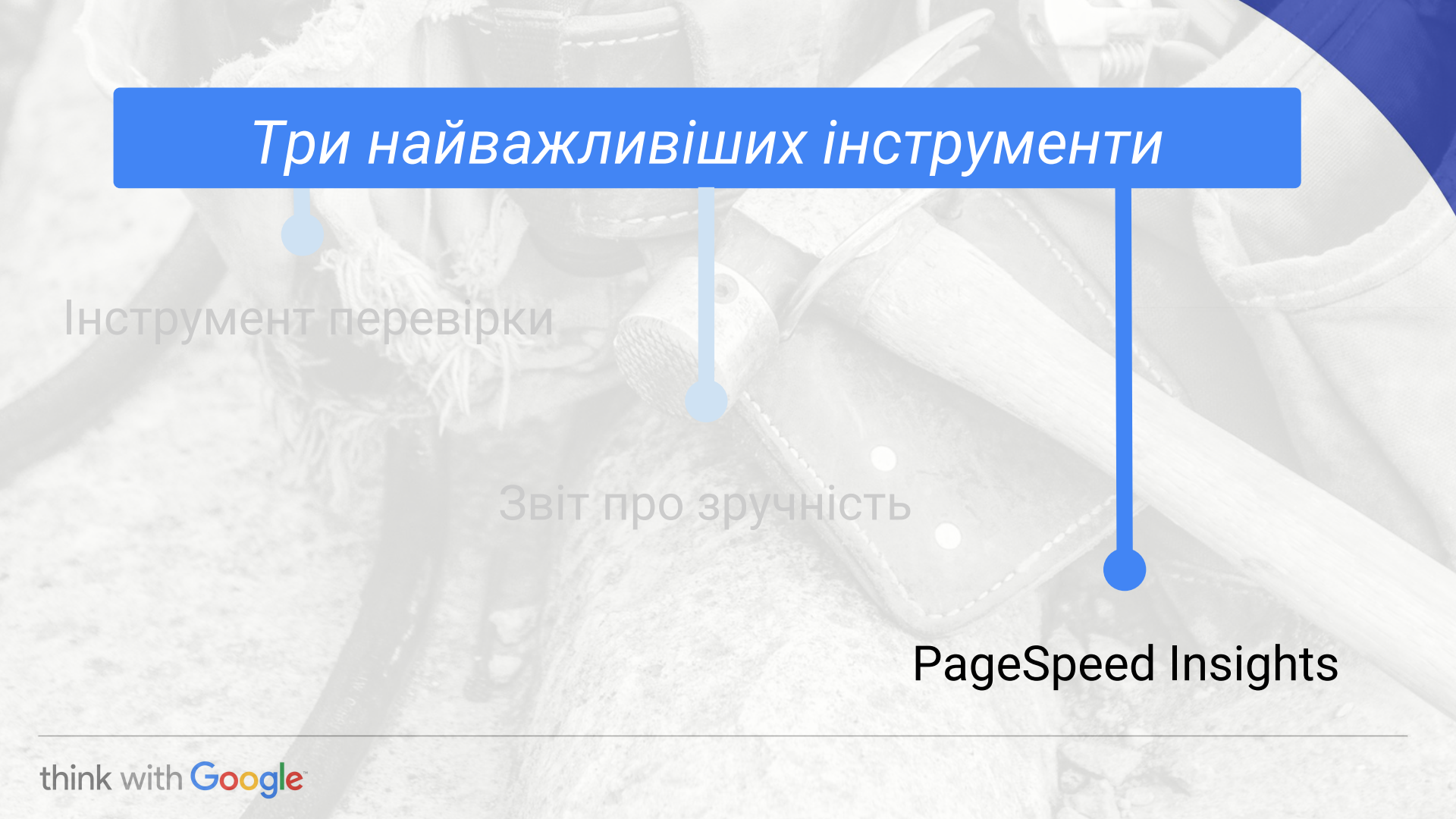


на реальному прикладі

.....

g.co/searchconsole

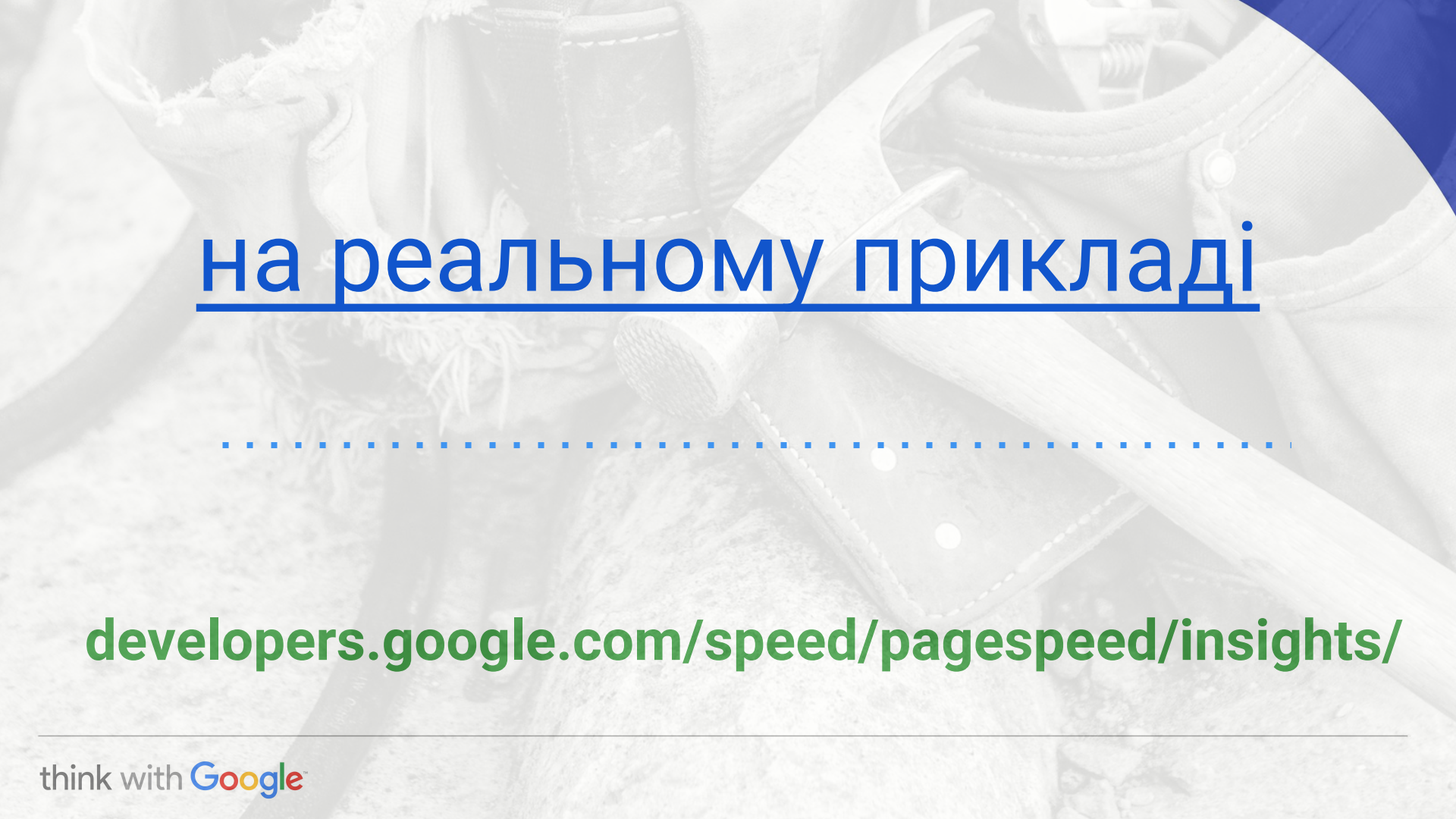
Три найважливіших інструменти



Інструмент перевірки

Звіт про зручність

PageSpeed Insights



на реальному прикладі

.....

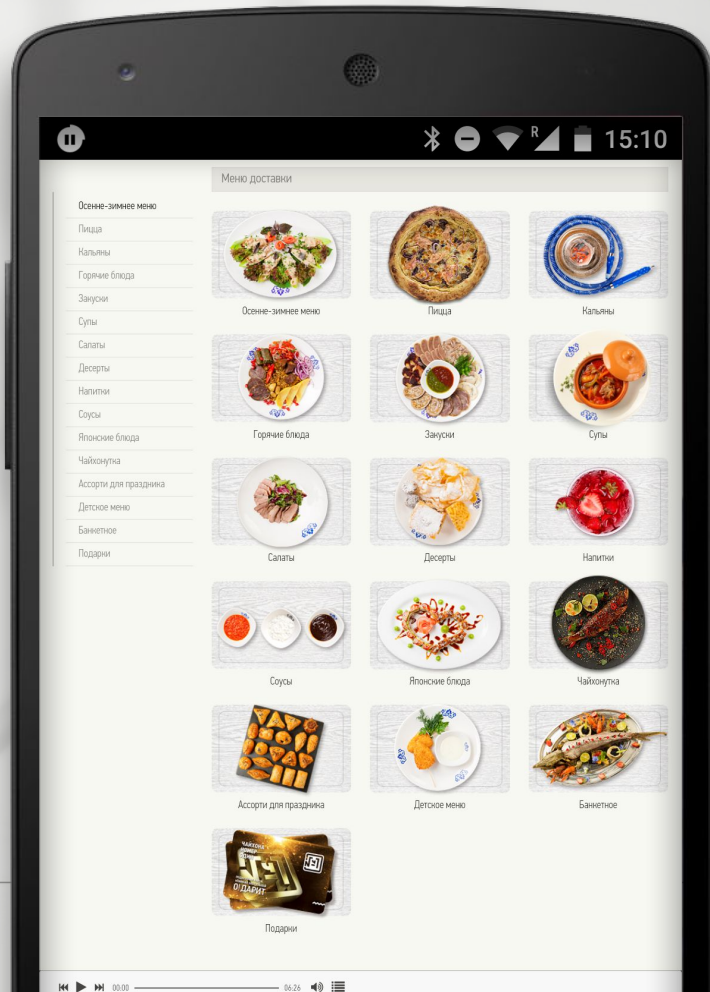
developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Як продовжити

Повечеряємо?

або

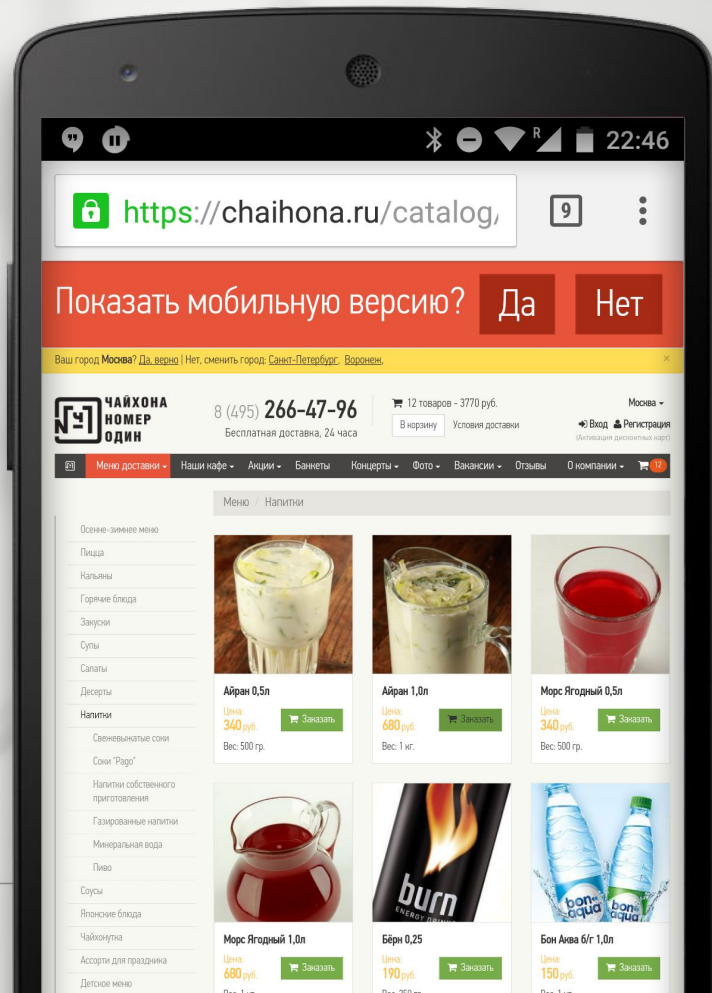
Коротка історія із сумним завершенням



М: «Ти щось бачиш?»

А: «...»

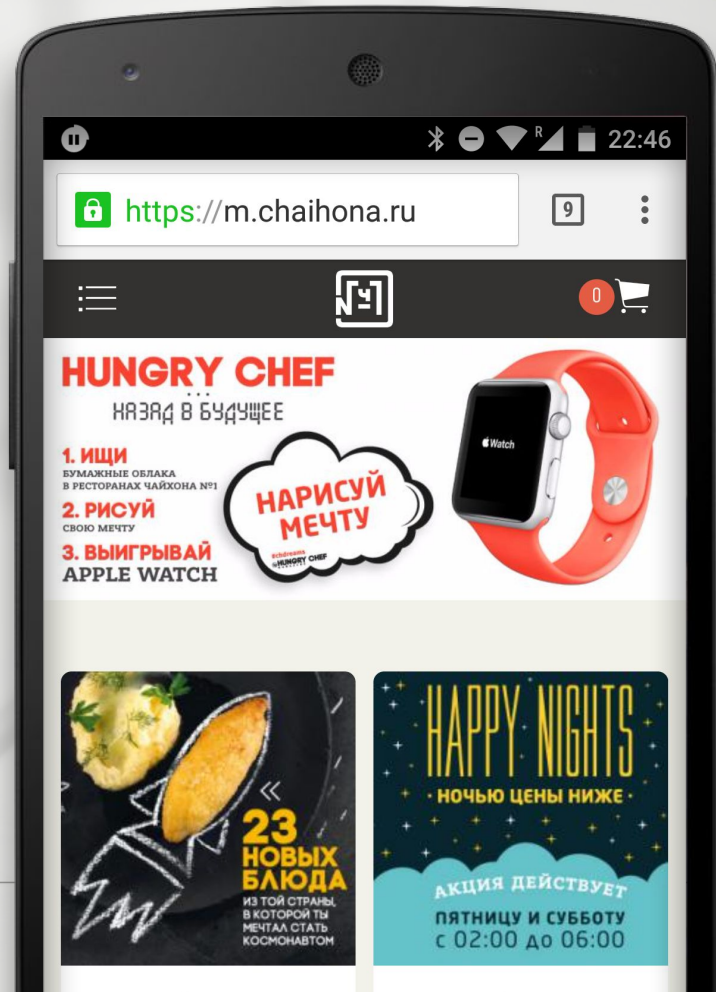
М: «О! Є версія для
мобільних - тисни
скоріше!»



А: «ДЕ ВСЯ МОЯ ЇЖА?!»

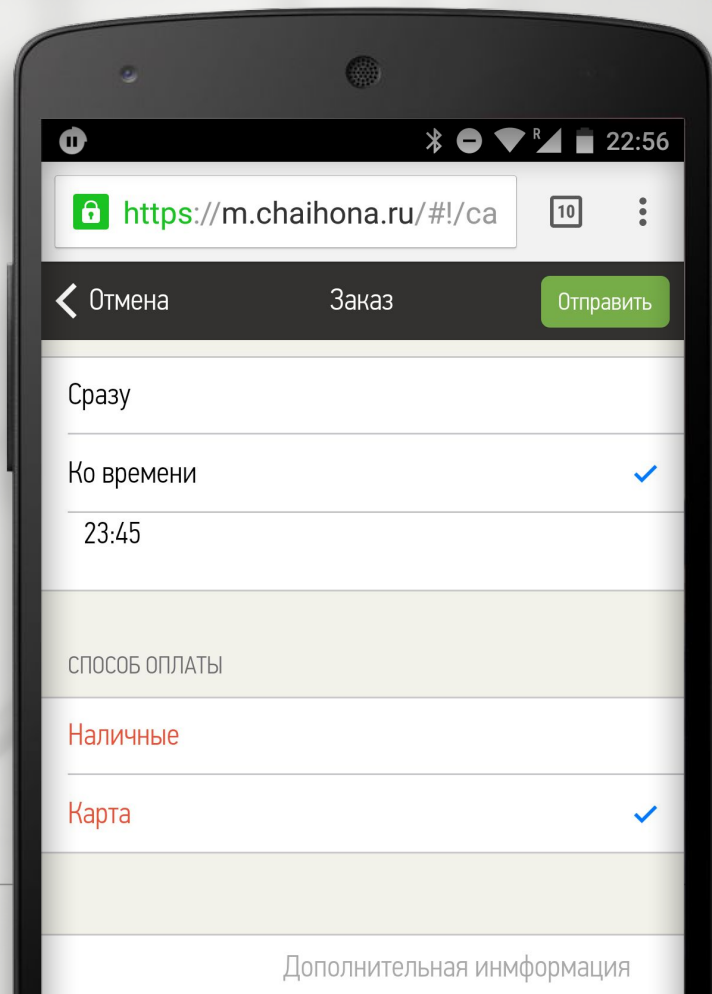
М: «...»

А: «Окей-окей, все рівно
треба їсти. Замовляємо
знову.»



М: «Ой, дивись, навіть
карткою можна
заплатити!»

А: «Все ж таки вони
молодці!»

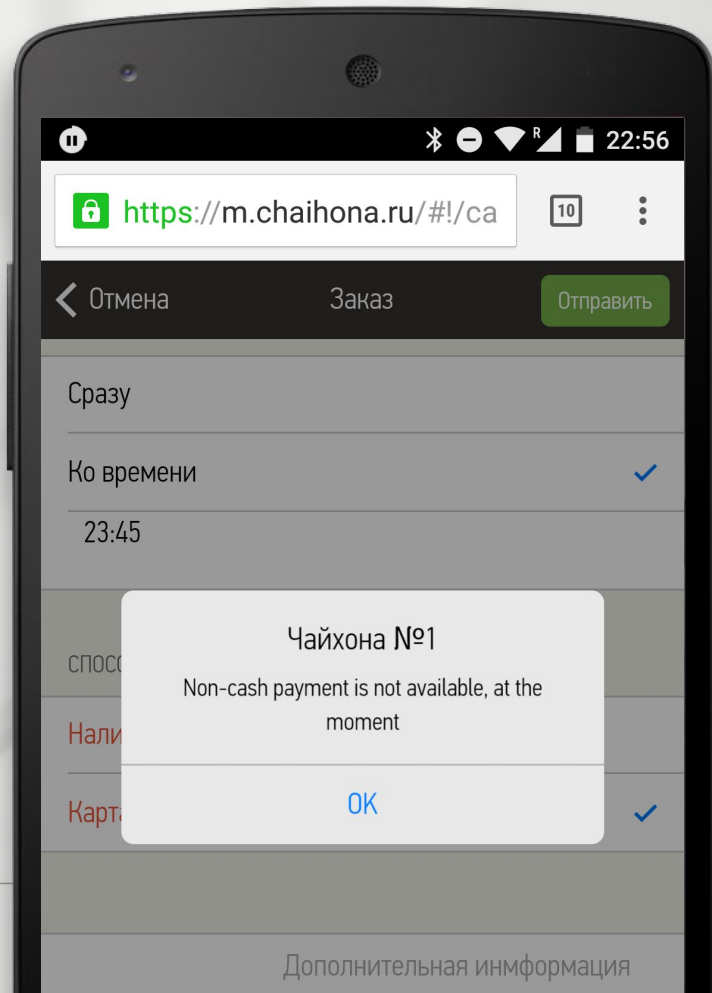


М: «Ой, а ні - не можна...»

А: «...»

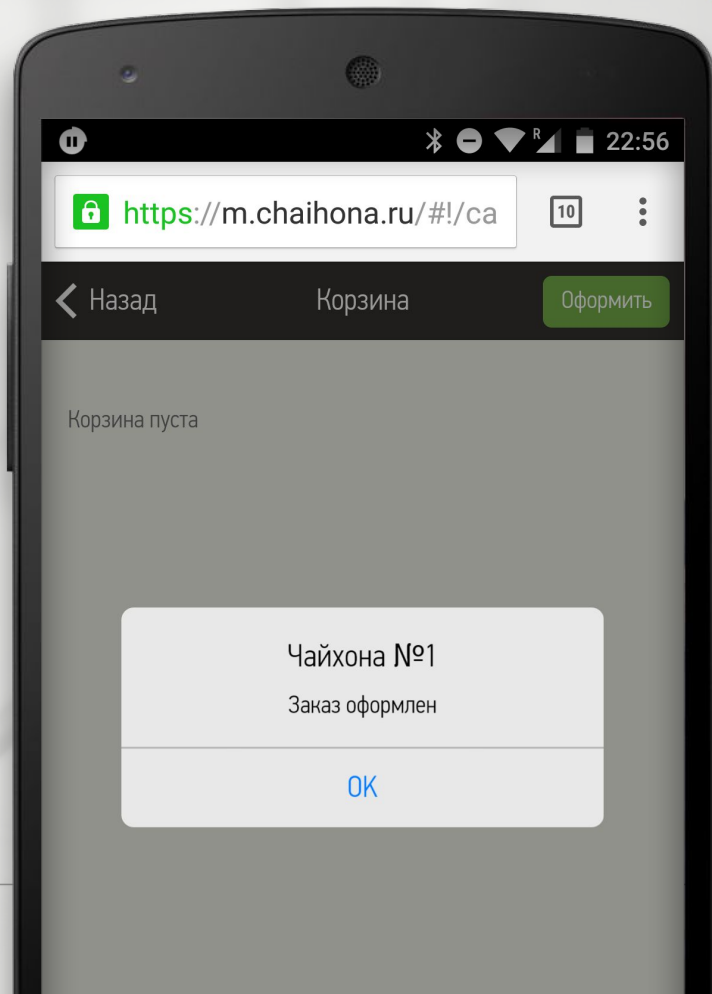
М: «І на “надіслати”
натиснути не можна...»

А: «Я їсти хочу...»



М: «Ура! Ми замовили!»

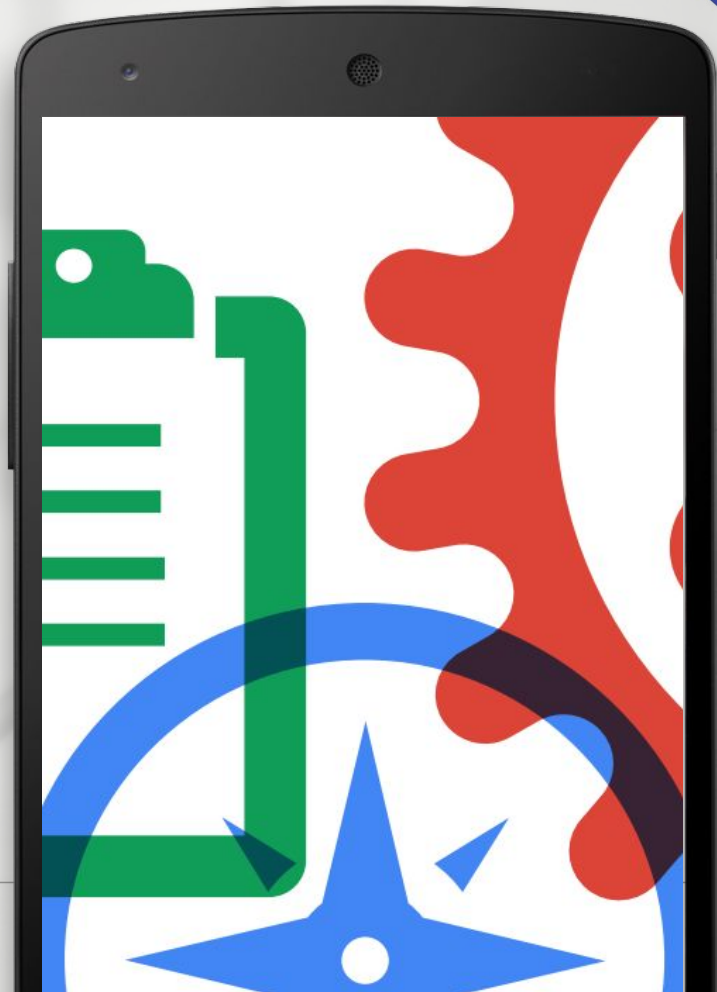
А: «...або... ні?»



Принципи розробки сайтів для мобільних пристроїв

goo.gl/blxxj5

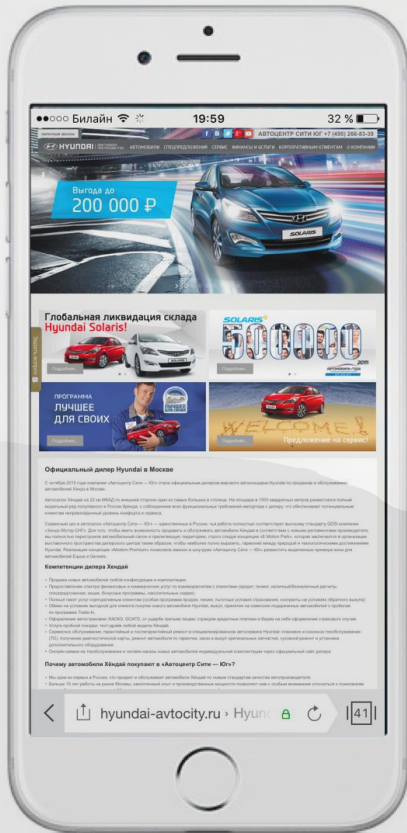
think with Google



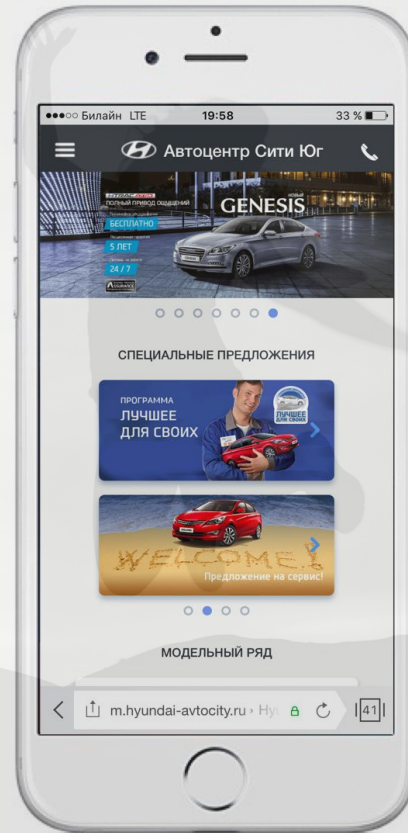


Приклади успіху

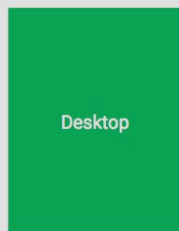
Було



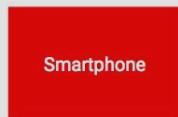
Стало



Було



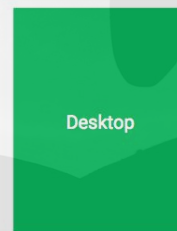
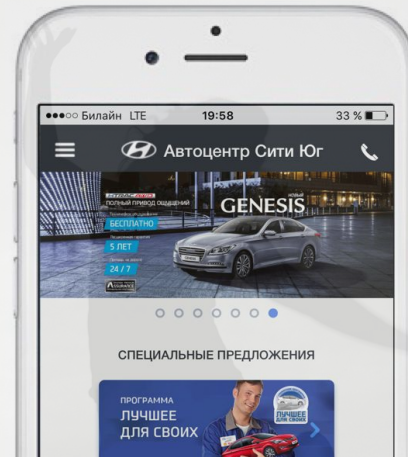
Desktop



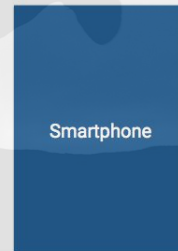
Smartphone

Конверсия

Стало



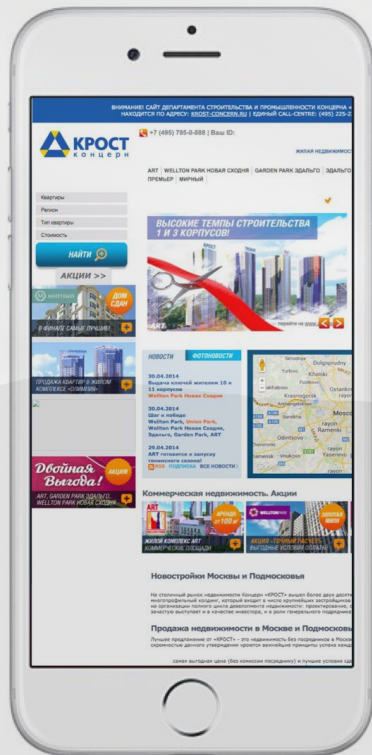
Desktop



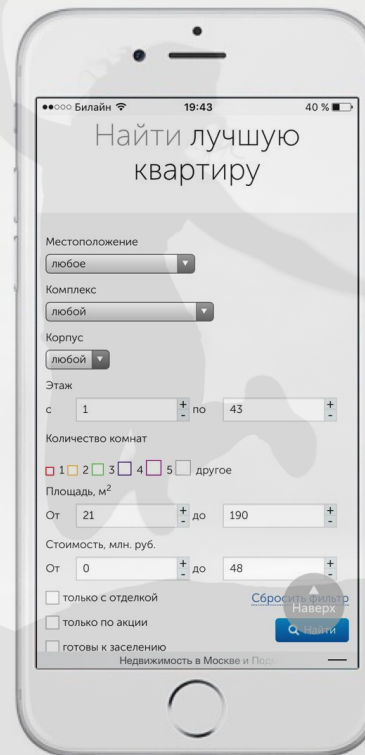
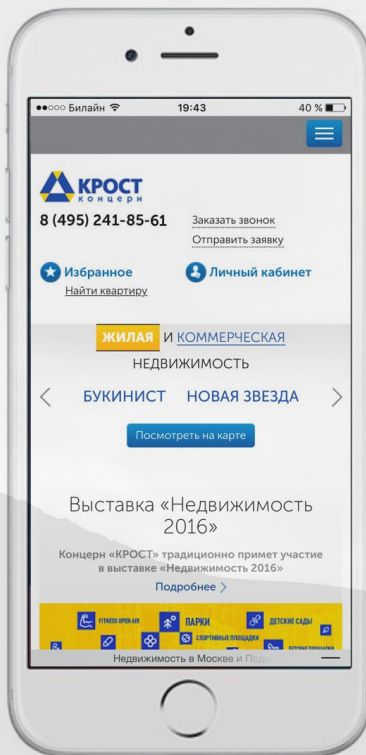
Smartphone

Конверсия

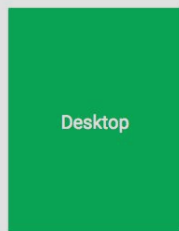
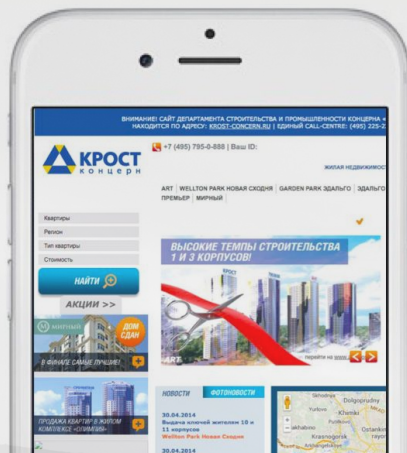
Було



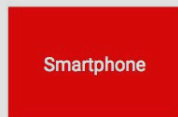
Стало



Було



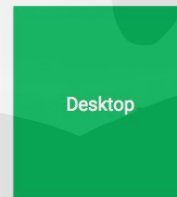
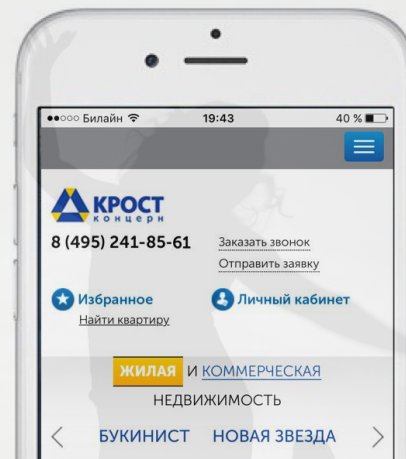
Desktop



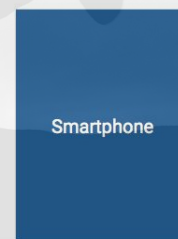
Smartphone

Конверсія

Стало

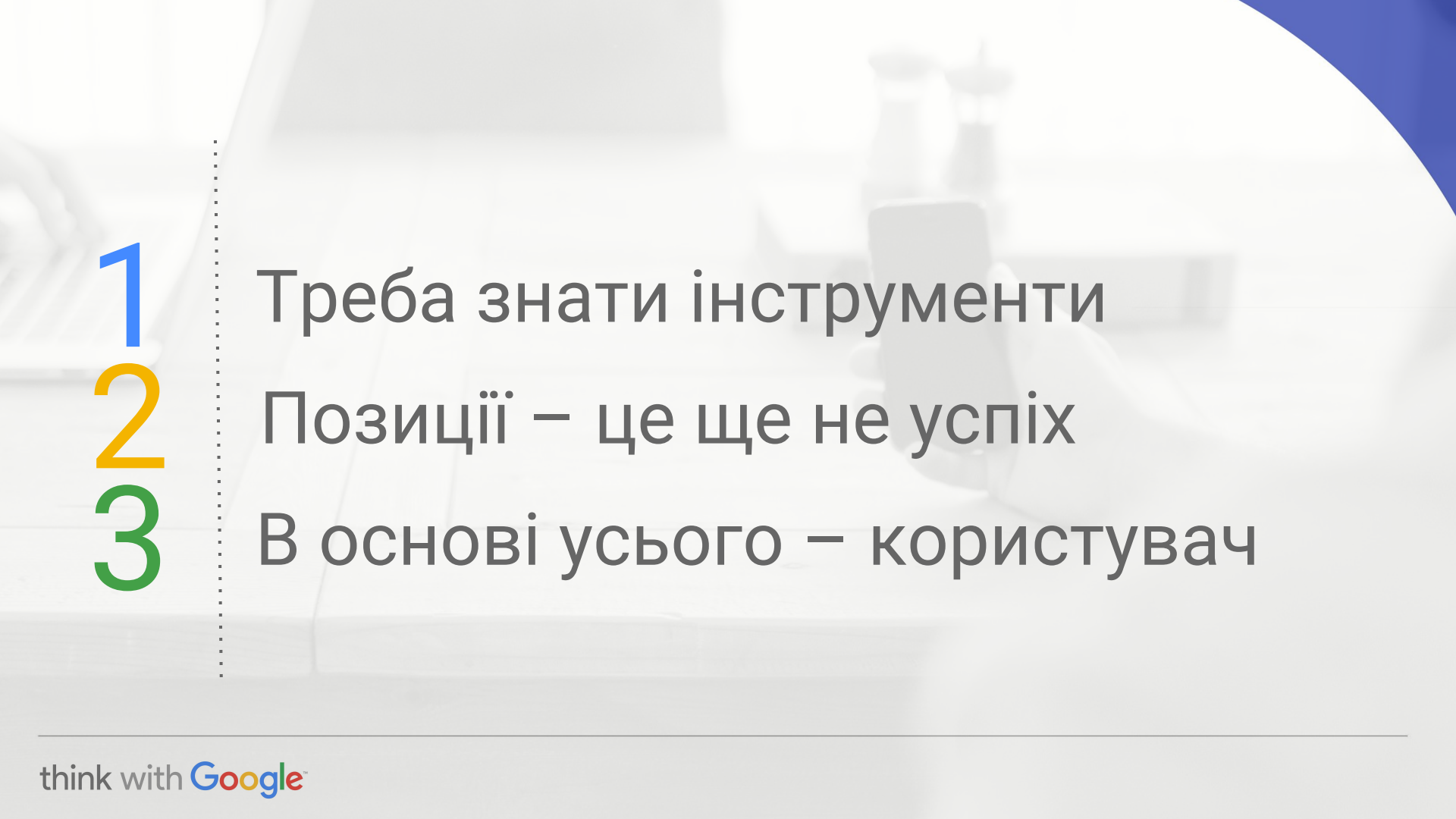


Desktop



Smartphone

Конверсія



1

2

3

Треба знати інструменти

Позиції – це ще не успіх

В основі усього – користувач

google.com/webmasters
g.co/ruwebmasters



thinkmobile
with Google™

The image features a large white circle in the center of a dark blue background. Inside the white circle, the text "thinkmobile" is written in a sans-serif font, with "think" in dark grey and "mobile" in blue. Below this, the text "with Google™" is written in a smaller font, with "with" in dark grey and "Google" in its multi-colored logo. The background is dark blue with several overlapping circles of different shades of blue, including a bright blue circle in the bottom right corner.



Інтелектуальна платформа для монетизації додатків

Ольга Кесь

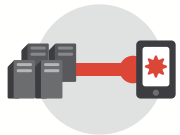
Менеджер з розвитку та монетизації
мобільних додатків



Про що ми поговоримо?



Тенденції ринку мобільних додатків



Платформа AdMob



Можливості



Робота з аудиторією

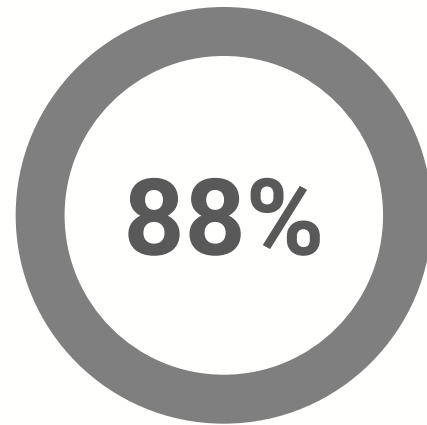
Феноменальний зріст ринку мобільних додатків продовжується



**Телефонів вже
більше, ніж
людей**



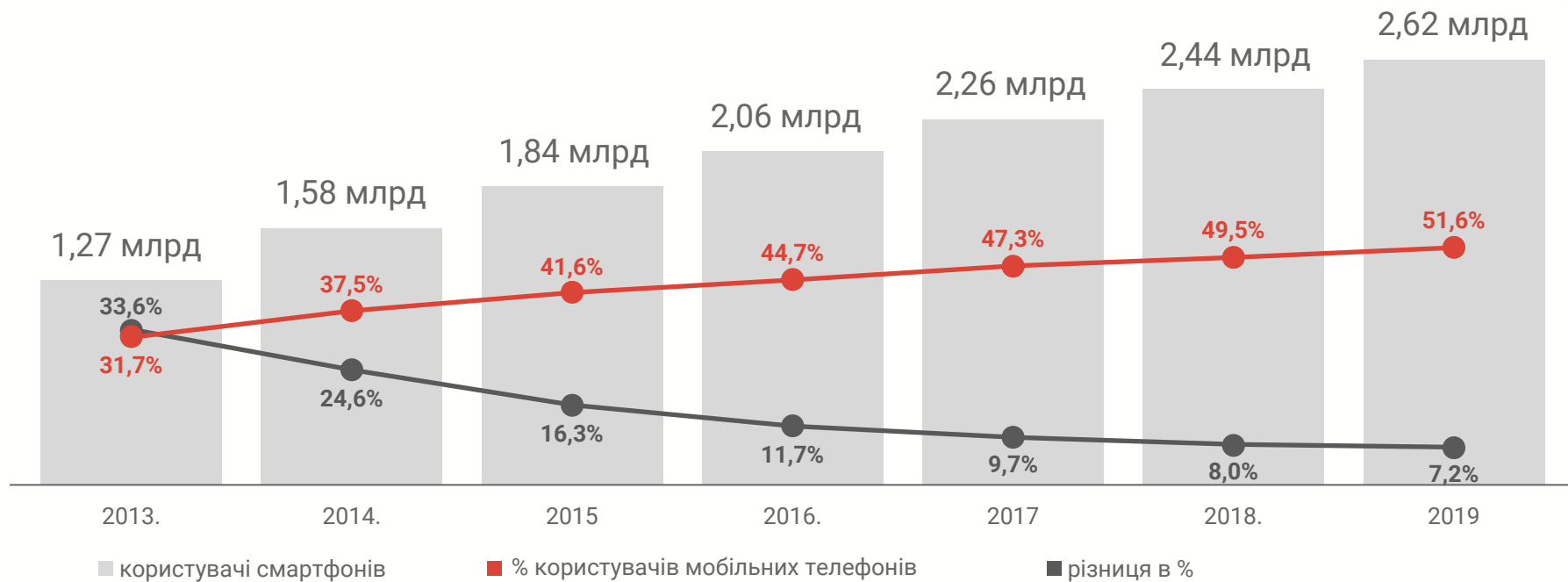
**7,4 млрд
мобільних
підключень**



**Зростання ринку в
основному за рахунок
смартфонів**

Використання смартфонів, 2013–2019

Млрд, відсоток користувачів мобільних пристроїв і різниці у відсотках



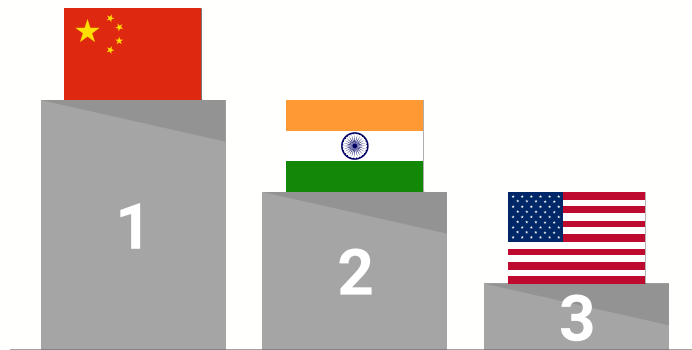
Ріст числа смартфонів в Азії

До 2019 р.



Більше користувачів, ніж
в інших регіонах разом

Менш ніж за 2 роки



Індія буде попереду США
по об'ємам продаж смартфонів

В Азії розробників додатків навіть більше, ніж веб-розробників



Азіатсько-
Тихоокеанічний
регіон

4,3 млн
2,75 млн



Європа,
Близький Схід,
Африка

2,7 млн
4,3 млн



Північна
Америка

2,2 млн
2,1 млн



Латинська
Америка

976 тис
842 тис



Розробники
мобільних
додатків



Веб-
розробники

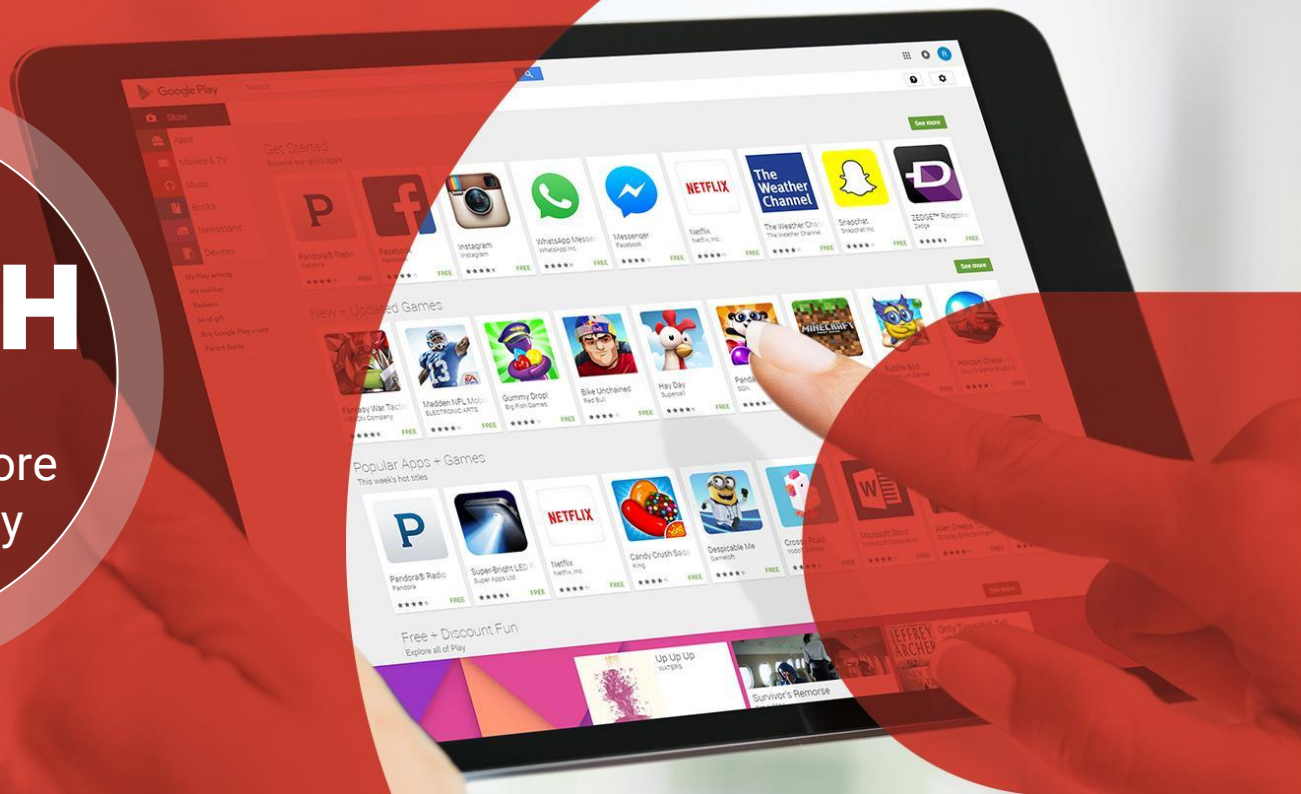
У світі більше ніж 10 млн розробників мобільних додатків



Шалений вибір додатків

3 МЛН

додатків
в Apple App Store
та Google Play



Постійно з'являються нові мобільні додатки

1 МЛН

НОВИХ
ДОДАТКІВ
в 2015 р.



А чим більше додатків, тим більше їх завантажують



2014 р.

+28%

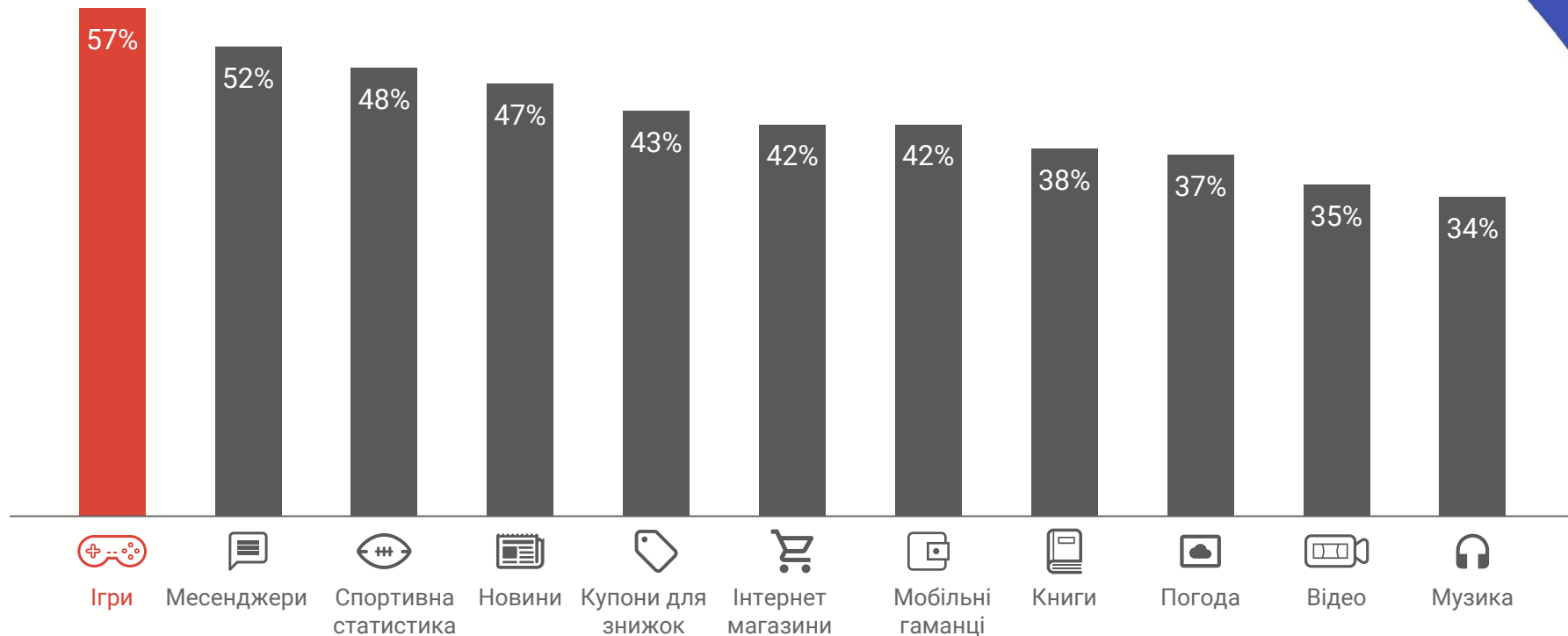


2015 р.

За прогнозами число завантажень в 2015 р. зросло на 28%

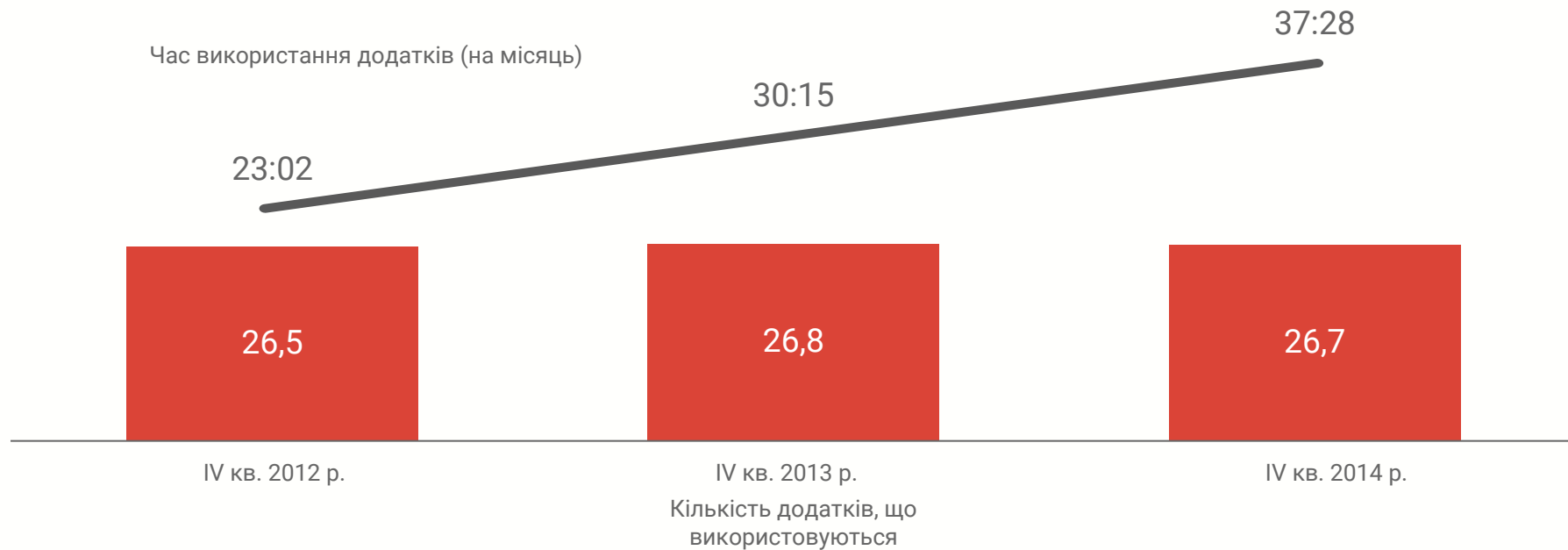
Які додатки завантажують в першу чергу?

Статистика за перший тиждень з моменту купівлі мобільного пристрою



Рівень залучення зростає

При цьому середня кількість додатків, що використовується, залишається стабільною



Все більше часу витрачається на додатки



**37,5
ГОДИНИ**

на місяць людина
витрачає на додатки

The infographic features a semi-transparent grey circle with a white border. Inside the circle, the text '37,5 ГОДИНИ' is written in large, bold, white capital letters. Below it, in smaller white capital letters, is the text 'на місяць людина витрачає на додатки'. The background of the left half of the slide is a blurred image of a person's hand holding a smartphone.



+63%

за два роки

The infographic features a semi-transparent grey circle with a white border. Inside the circle, the text '+63%' is written in large, bold, white capital letters. Below it, in smaller white capital letters, is the text 'за два роки'. The background of the right half of the slide is a blurred image of a woman with long red hair looking at a smartphone, with a red color overlay.

Користувачі обирають ігри, відео та спортивні додатки

Унікальна аудиторія та загальна тривалість використання розважальних додатків
Зміни, 2013–2014 рр., %

Ігри
Унікальна аудиторія

10%

Загальна тривалість використання

19%

Відео
Унікальна аудиторія

14%

Загальна тривалість використання

18%

Спорт
Унікальна аудиторія

6%

Загальна тривалість використання

14%

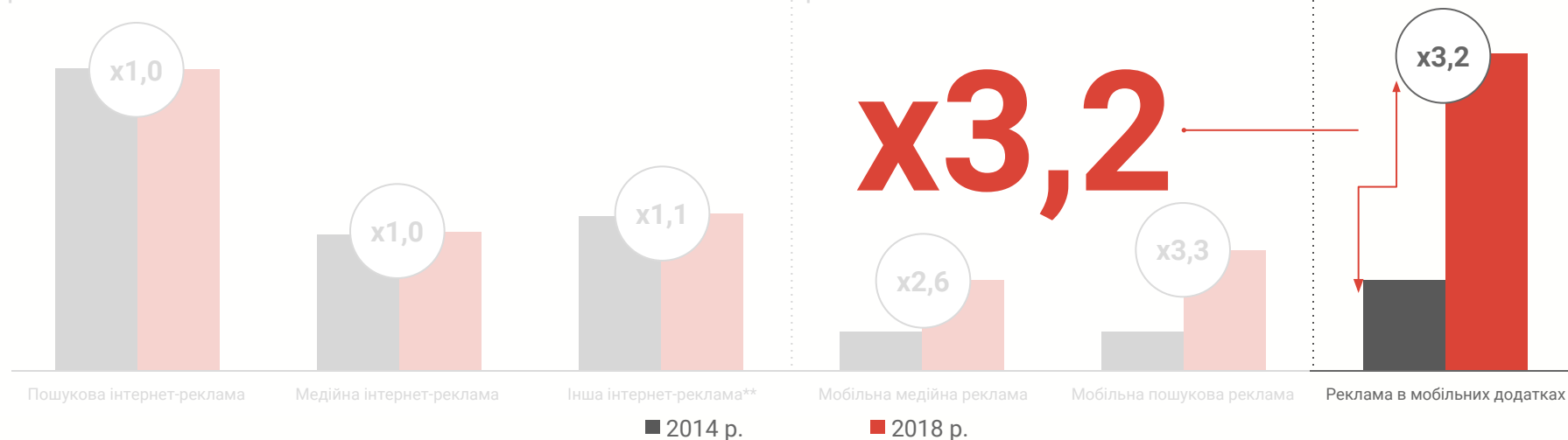
До 2018, на основних ринках, на рекламу в мобільних додатках витратимуть більше, ніж на звичайну мобільну інтернет рекламу

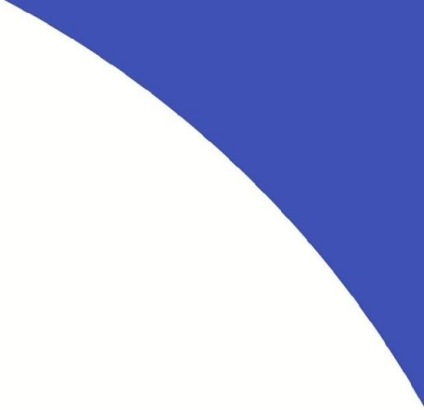
Прибуток від реклами на комп'ютерах та смартфонах на ключових ринках: 2014–2018
Індексований прибуток

Звичайна інтернет
реклама

Мобільна інтернет
реклама

Реклама в
мобільних
додатках





\$62 млрд

Ринок реклами
в мобільних
додатках
до 2017

A woman with long dark hair, wearing an orange t-shirt and dark jeans, is lying on her back on a dark leather couch. She is holding a black smartphone with both hands, looking at the screen. She is wearing a silver watch on her left wrist. The background is a plain, light-colored wall.

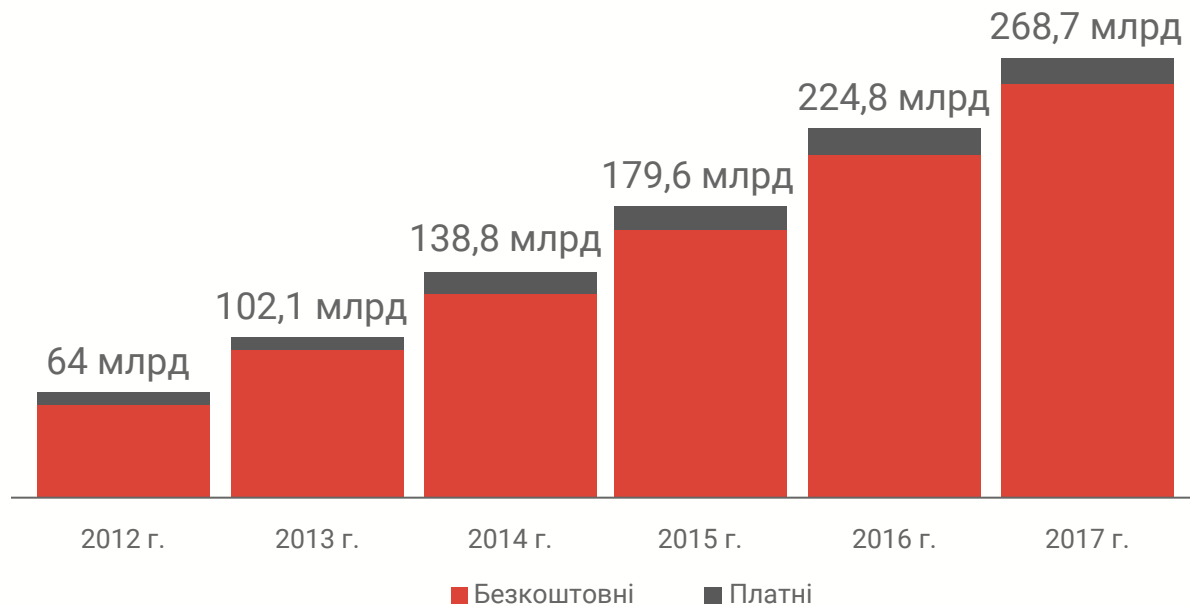
В більшості країн
реклама приносить
більше

50%

прибутку від додатку

Користувачі обирають безкоштовні додатки

Приблизна кількість завантажень мобільних додатків в світі



90% завантажень
- безкоштовні
додатки

Реклама - ключовий елемент монетизації додатків на ринках, що розвиваються



\$13 тис

Середній ВВП на душу населення в більшості країн, за рахунок яких число інтернет користувачів збільшиться на **1 млрд осіб** (в більш заможних країнах – \$44 тис)

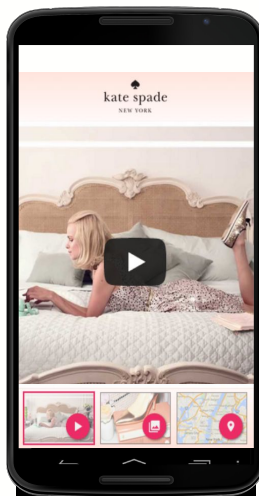
Оголошення стають по-справжньому цікавими

Повна
інтеграція з додатками



Адаптивні оголошення

Максимальна
взаємодія з брендом



Оголошення між сторінками

Користувач
керує рекламою



Відео оголошення

Найбільші розробники додатків монетизують їх через Google



Найбільші
розробники
показують
рекламу AdMob

Backflip Studios
завантажені більше
300 млн разів



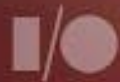
Джуліан Фарріор,
Засновник та генеральний директор,
Backflip Studios



A portrait of Julian Farrior, a man with grey hair, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. He is looking slightly to the left of the camera with a thoughtful expression. The background is blurred, showing hints of red and orange.

Julian Farrior

Co-Founder & CEO
Backflip Studios



AdMob – найпопулярніша платформа монетизації додатків

> 650

ТИС

додатків
використовують
AdMob

> \$1

млрд

отримали розробники
додатків за останні
3 роки

300

млрд

показів оголошень
кожен місяць

В AdMob є рішення для всіх стадій розвитку



Що необхідно для швидкого росту?



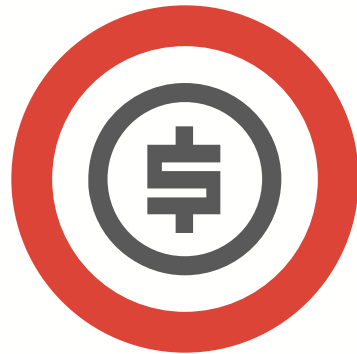
Потужна
платформа та
мобільний сервер



Талант
та бачення



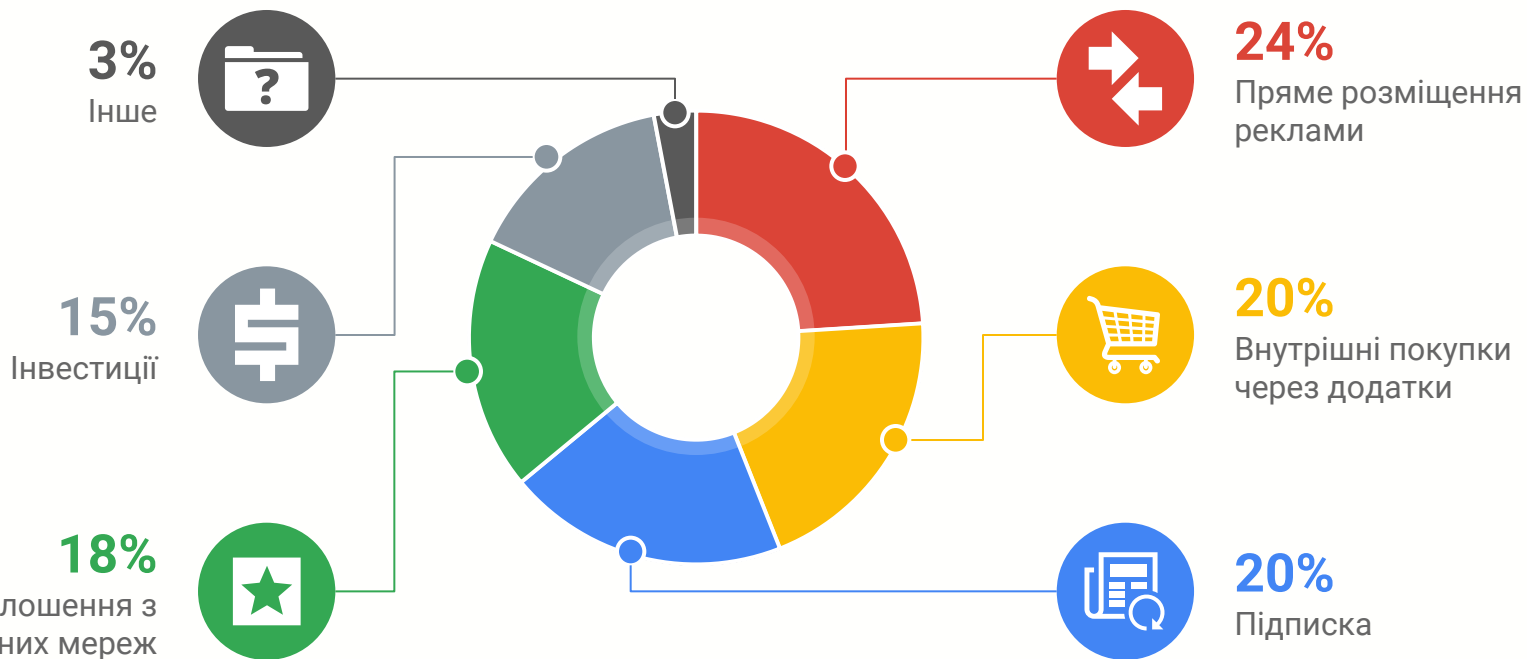
Стратегія
розвитку



**Стратегія
монетизації**

Успішні розробники диверсифікують джерела прибутку

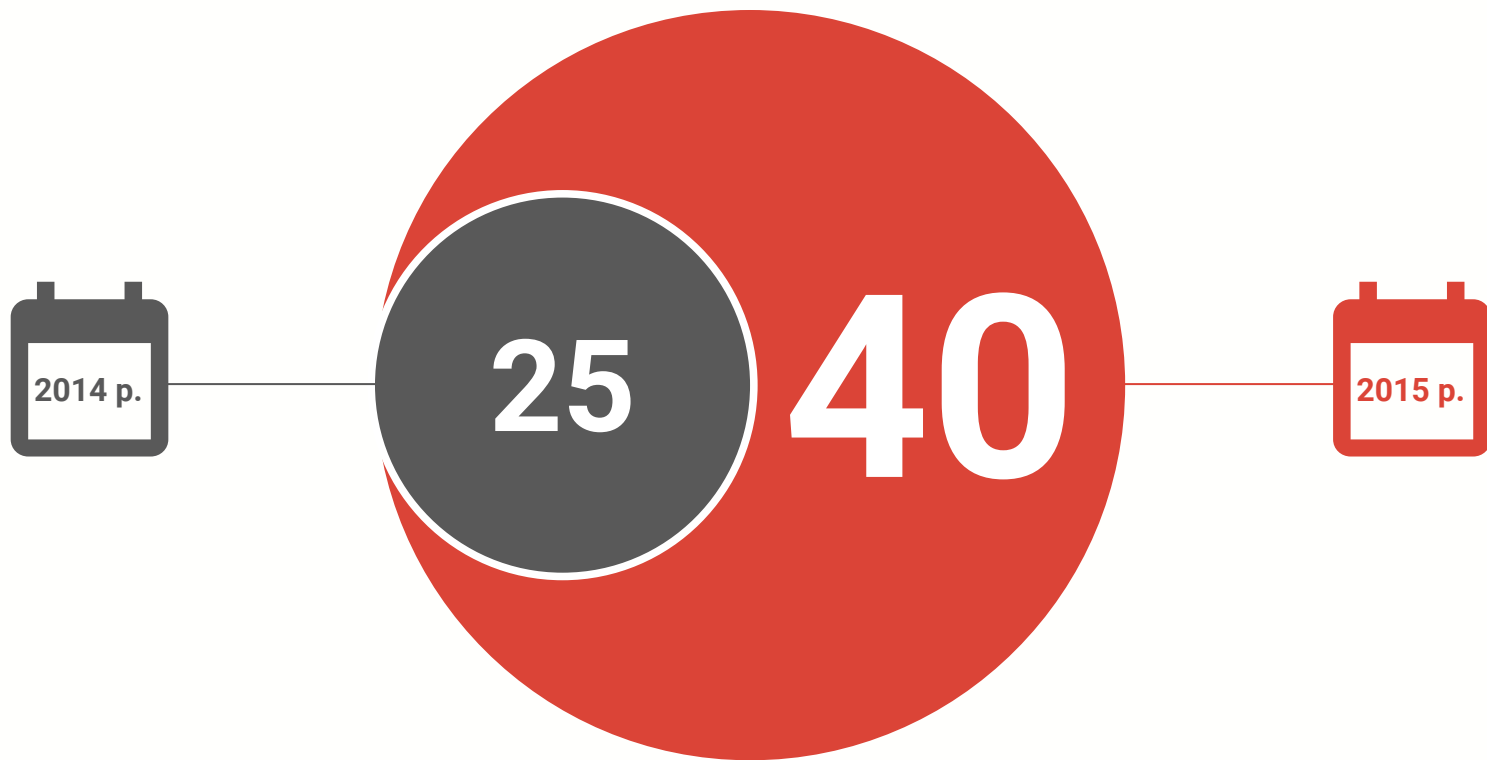
За рахунок чого заробляють сучасні розробники



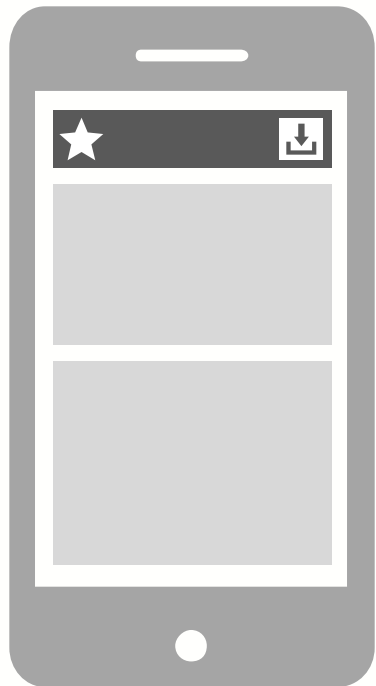
Джерела запитів в AdMob



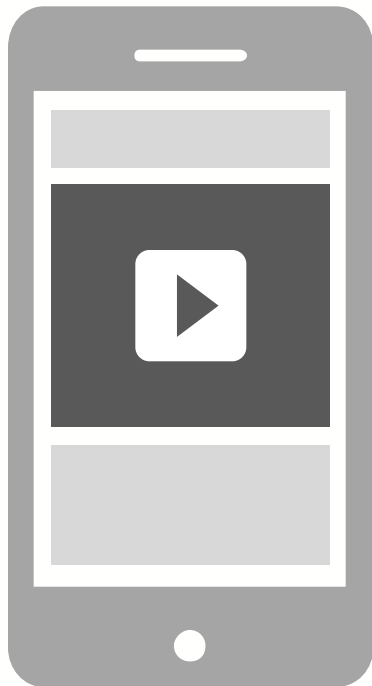
AdMob - Медіація більше 40 рекламних мереж



Admob працює з усіма основними форматами



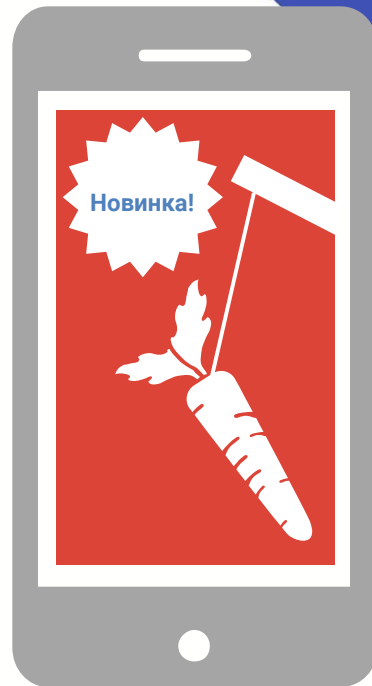
Банери



Відео реклама



Оголошення між
сторінками



Оголошення із
винагородою

Оголошення із винагородою (бета) – партнери



FusePowered

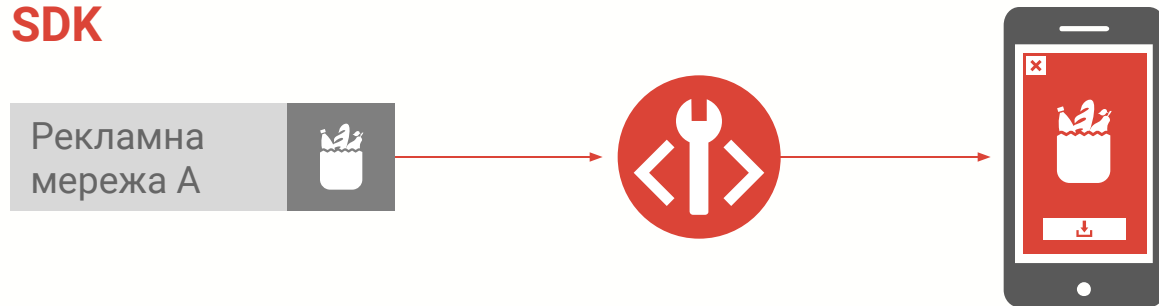


Fyber

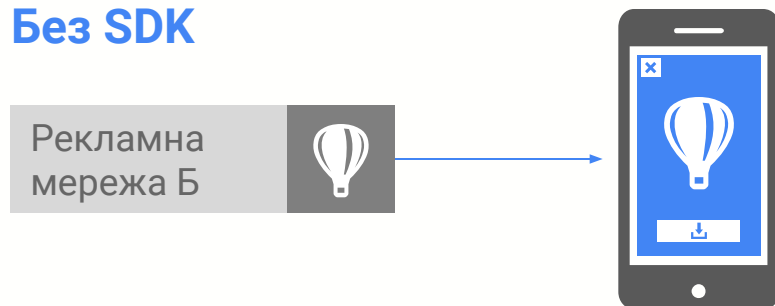
Vungle

Медіація без SDK (бета)

SDK



Без SDK



Показуйте зовнішні оголошення без додаткових SDK та адаптерів

Медіація без SDK (бета)

Показуйте зовнішні оголошення без додаткових SDK та адаптерів

Available ad networks

+ Custom event

Domob»

Drawbridge»

Drawbridge - SDK-less»

Facebook Audience Network»

Flurry»

Hunt Mobile Ads»

i-mobile»

InMobi»

JumpTap»

Leadbolt»

LG U+AD»

LifeStreet»

LiquidM»

MdotM»

MdotM - SDK-less»

Millennial Media»

MobFox»

MoPub»

Nend»

Nexage»

Selected ad networks: 1

Remove all

MdotM - SDK-less

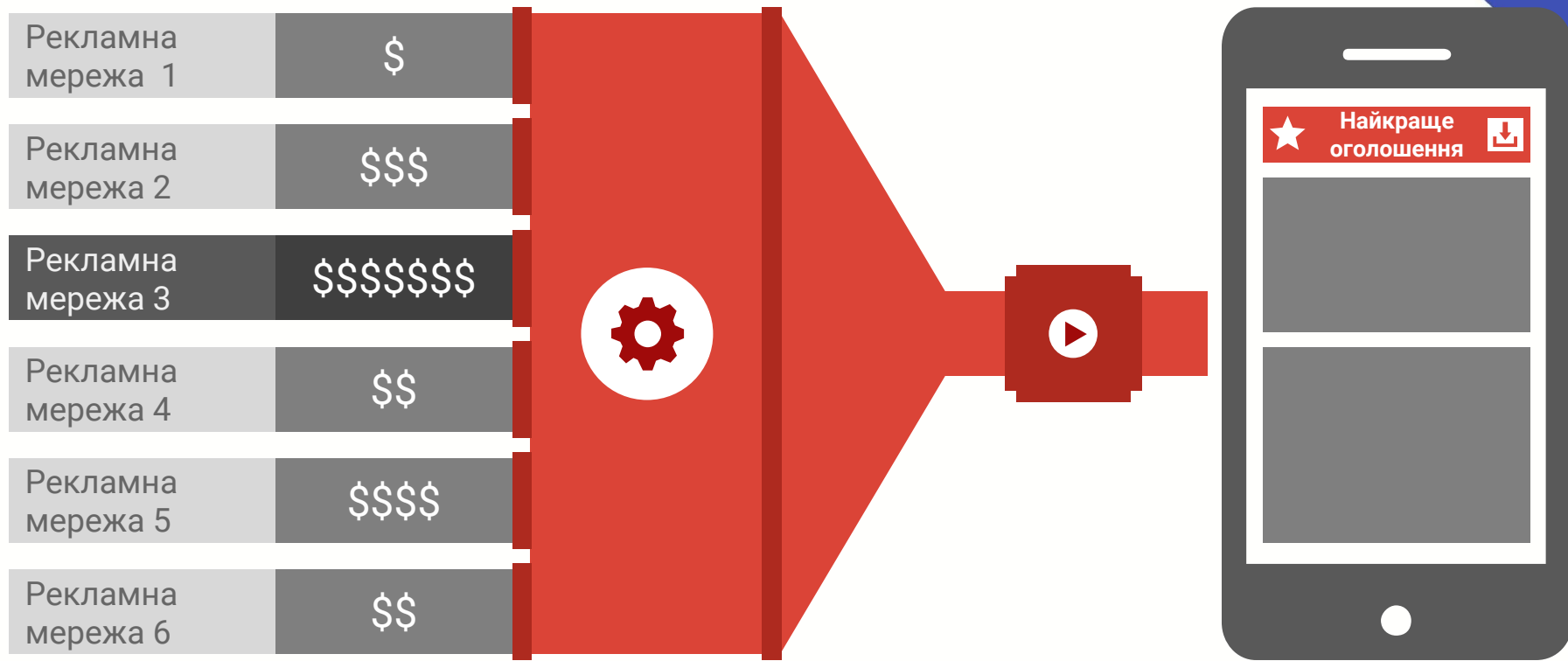
×

App Key

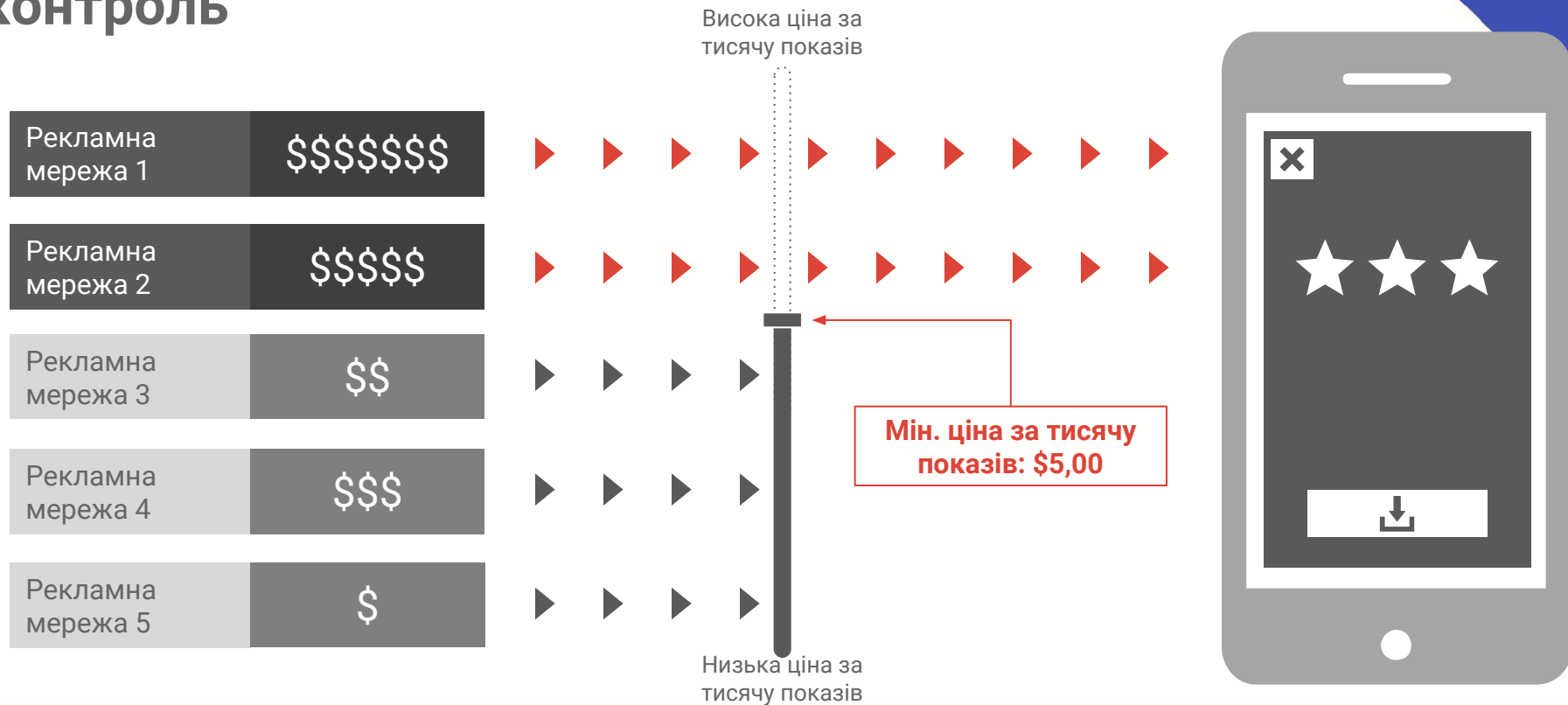
Медіація без SDK (бета) – партнери



Оптимізація рекламних мереж



Ефективна ціна за тисячу показів: максимальний контроль

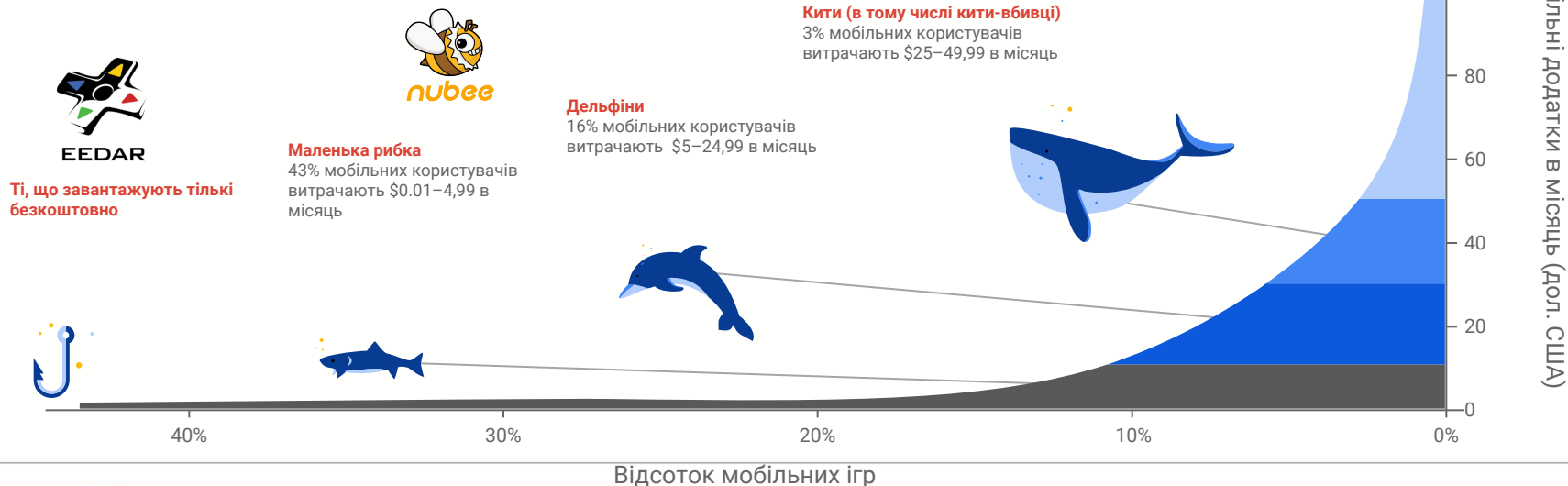


Як правильно працювати із аудиторією?

2–6% користувачів мобільних пристроїв приносять 95% прибутку від купівлі через додатки

"Лише **5%** наших користувачів здійснюють покупки через додатки"

Невеликий процент активних покупців витрачає набагато більше, ніж всі інші





Лише
2,3%

користувачів мобільних
ігр готові платити

Власні оголошення для покупок через додаток

Покупець



Результати використання гібридної стратегії

Задоволення користувачів

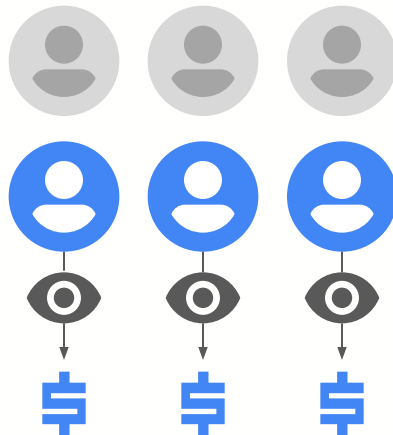
Пропозицію покупки будуть бачити лише ті, хто готові витратити



Пропозиція покупки

Високий прибуток

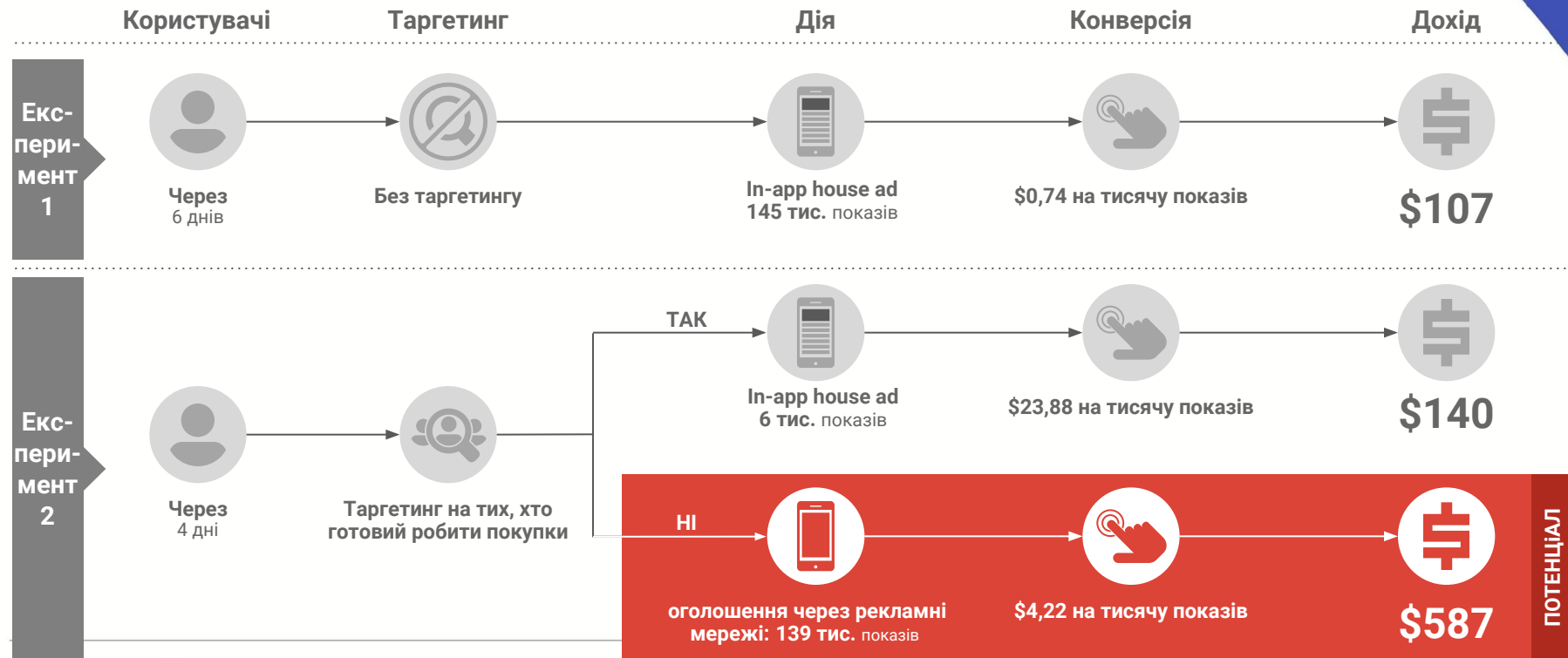
Ті, хто не готовий витратити, - будуть бачити рекламу



Гібридна модель: реклама + покупки через додаток = успіх



3 AdMob у Lunosoft зріс прибуток від реклами та покупок через додаток





6waves

Розробник та видавець ігр. Більше 28 млн завантажень в 2014–2015 рр.
Використовують AdMob з 2015 р. Розміщують власні оголошення **AdMob** для
внутрішніх покупок через додаток

60%

користувачів вперше
здійснили покупку через
додаток

20%

тих, хто не здійснював
покупки вже 2 тижня,
були активовані

DobSoft

Розробники мобільних ігор. Використовують AdMob з 2015 р. Розміщують власні оголошення **AdMob для внутрішніх покупок** через **додаток в грі** Gun Fu: Stickman 2.

x6

Ріст прибутку за 2
місяці

20%

Ріст середнього
прибутку на
користувача



Сегментування

Аналізуйте статистику та
адаптуйте оголошення для
різних груп користувачів



Кожна людина унікальна



Хтось
дивиться
відео



Хтось
натискає на
оголошення



Хтось
здійснює покупки

Редактор аудиторій в AdMob – потужний інструмент сегментування

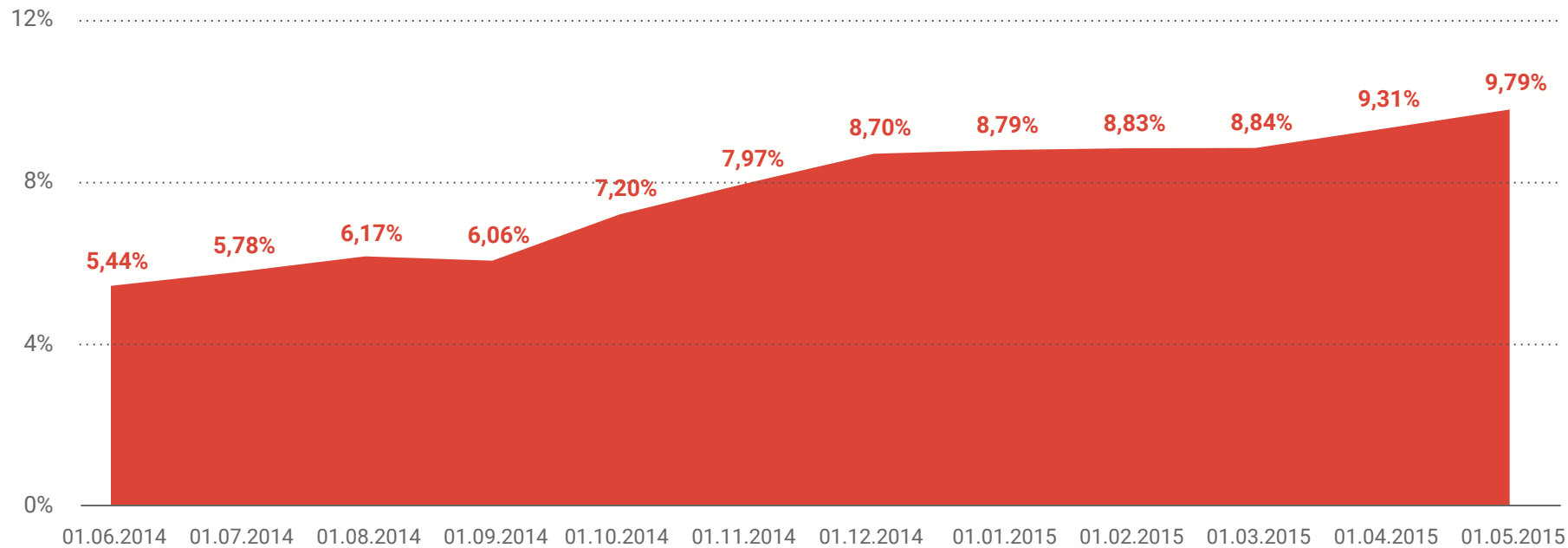


Оголошення
між
сторінками та
банери

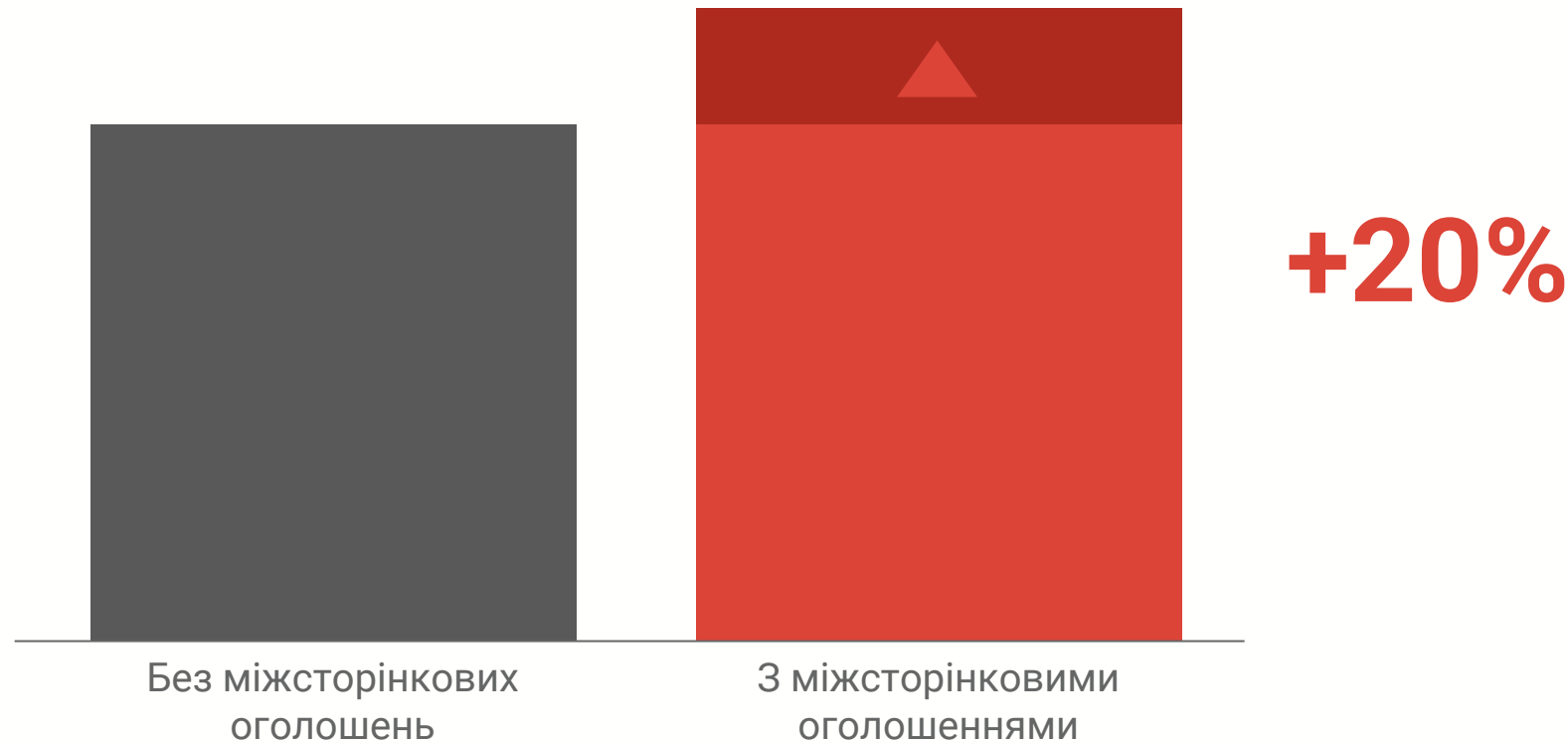


Популярність реклами між сторінками AdMob зростає

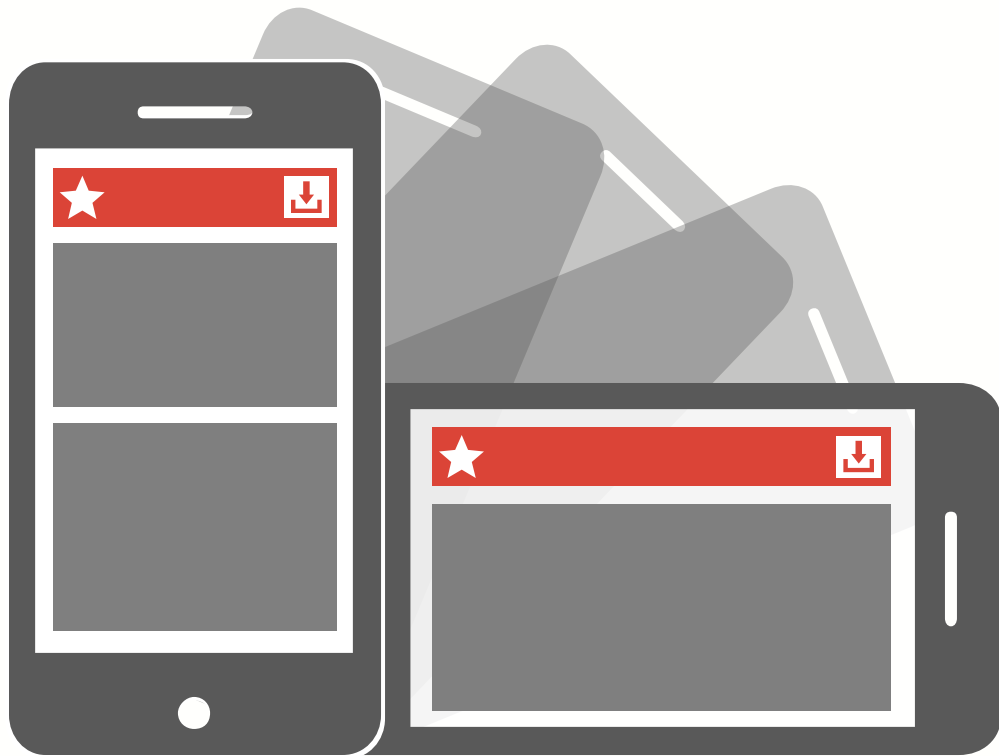
Ріст числа показів міжсторінкових оголошень в мережі AdMob, %



Прибуток розробників, що використовують міжсторінкову рекламу, на 20% вище

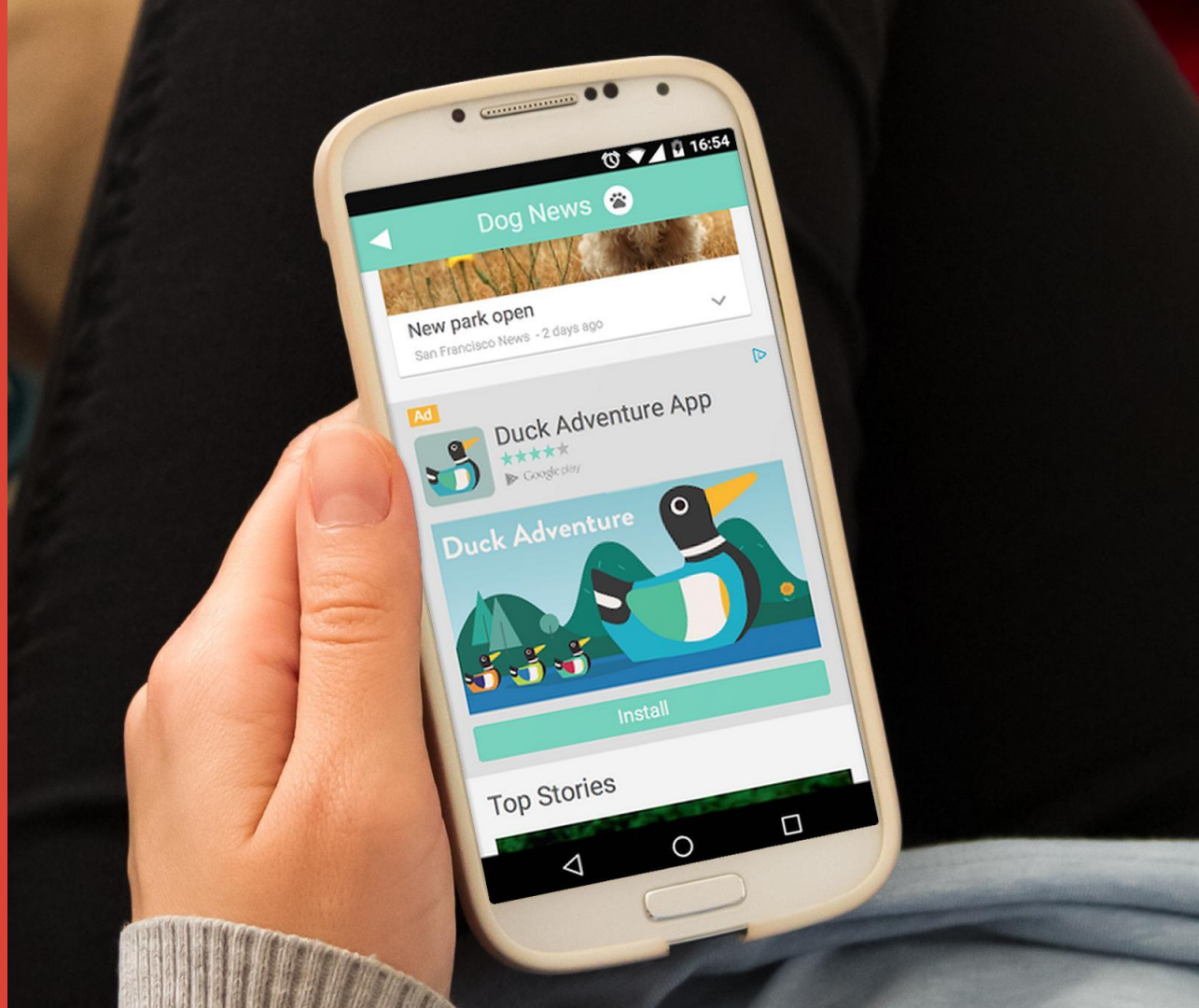


Смарт-банери



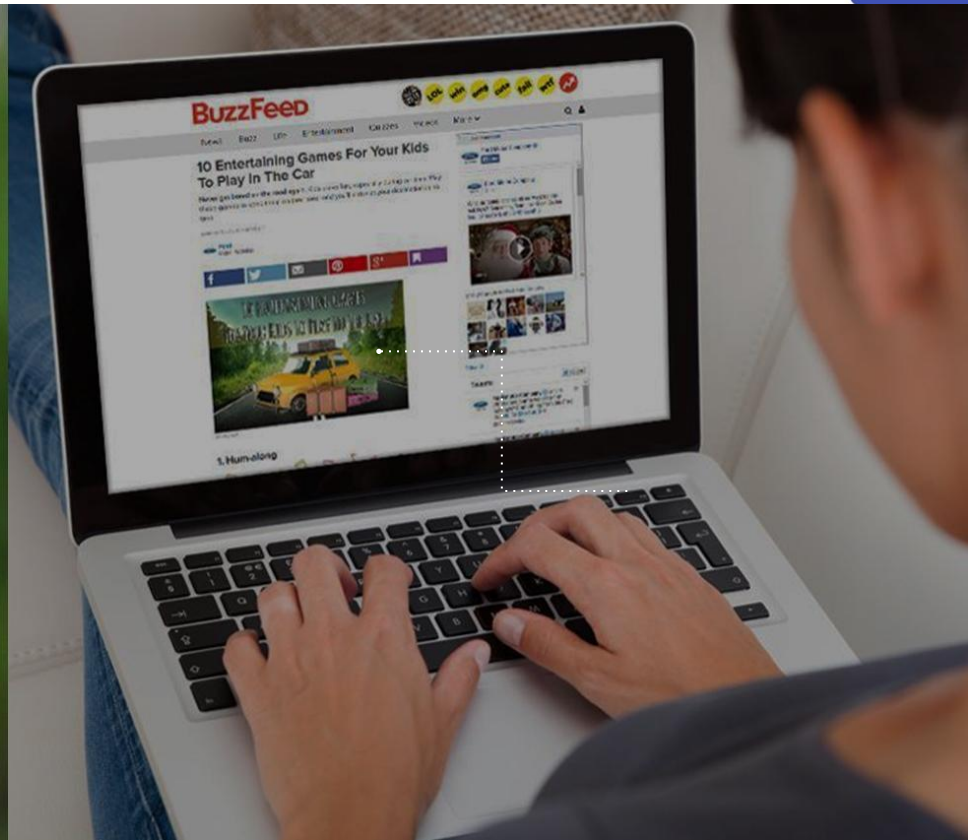
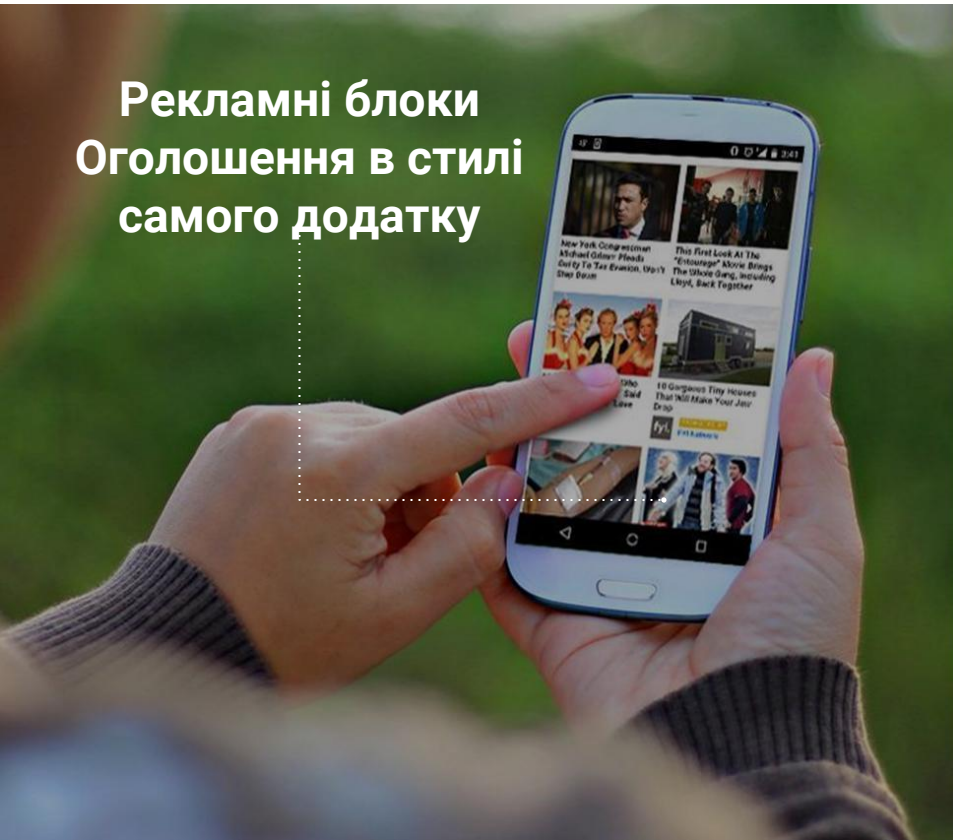
Автоматичне розпізнавання розмірів та положення екрану дозволяє підібрати найкращі формати

Нативні оголошення



Нативні оголошення

Рекламні блоки
Оголошення в стилі
самого додатку



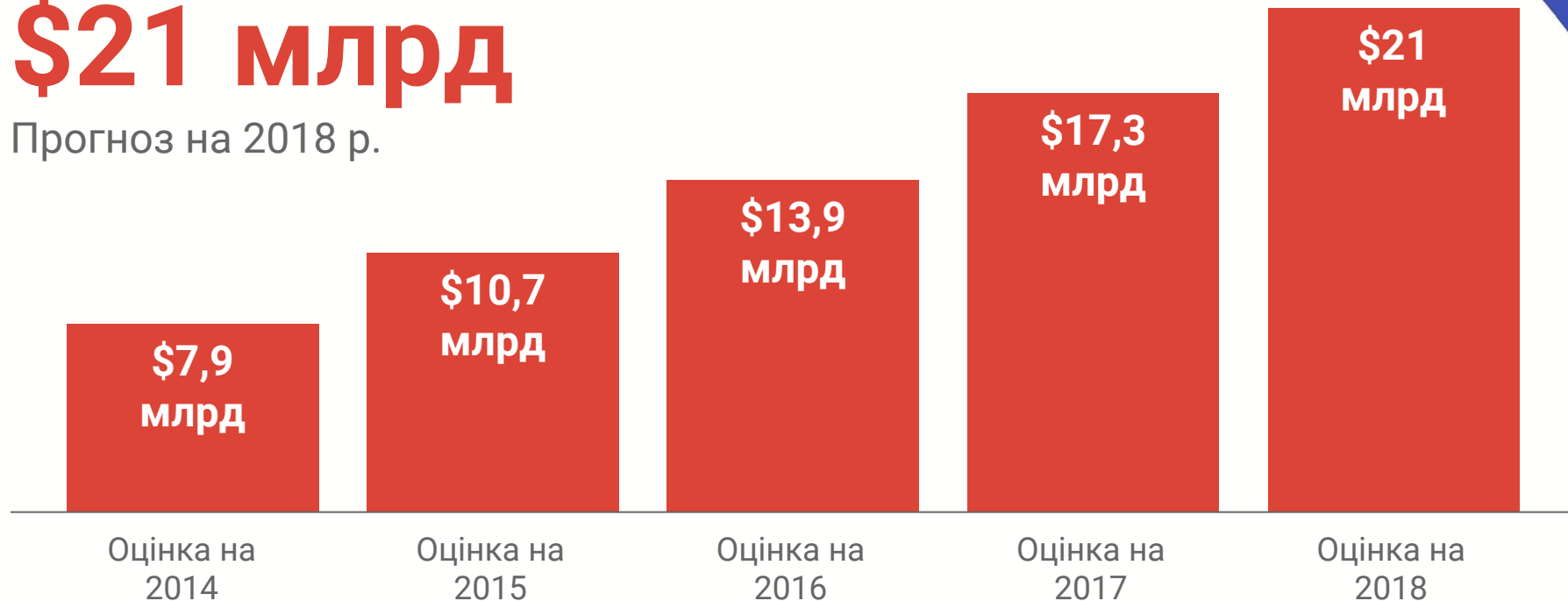
Приклади наших партнерів



До 2018 р. прибуток від нативних оголошень
буде в 2,6 разів вище

\$21 млрд

Прогноз на 2018 р.



Оголошення і екосистема

Користувачі: цікава реклама

*Видавці:
ріст прибутку*

*Рекламодавці: взаємодія
з видавцем та більше
залучення користувача*





thinkmobile
with Google™

The image features a large white circle in the center of a dark blue background. Inside the white circle, the text "thinkmobile" is written in a sans-serif font, with "think" in dark grey and "mobile" in blue. Below this, the text "with Google™" is written in a smaller font, with "with" in dark grey and "Google" in its multi-colored logo. The background is dark blue and contains several overlapping circles of different shades of blue, including a large light blue circle at the bottom left and a smaller bright blue circle at the bottom right.

Завершальне слово

Дмитро Шоломко
Директор Google Україна





#thinkMobileUA



thinkmobile
with Google™

The image features a large white circle in the center of a dark blue background. Inside the white circle, the text "thinkmobile" is written in a sans-serif font, with "think" in dark grey and "mobile" in blue. Below this, the text "with Google™" is written in a smaller font, with "with" in dark grey and "Google" in its multi-colored logo. The background is dark blue and contains several overlapping circles of different shades of blue, including a large light blue circle at the bottom left and a smaller bright blue circle at the bottom right.