

Советы по рекламе на смартфонах

Рекомендации для рекламодателей

Хотите повысить эффективность объявлений AdWords на мобильных устройствах? Вам поможет этот контрольный список. В нем мы обобщили главное, что нужно сделать в аккаунте. Очевидно, что важнейшим компонентом успешной кампании является качественный мобильный сайт. Здесь мы не будем касаться вопросов его разработки. [Информацию по созданию и оптимизации такого сайта](#) вы можете найти на странице google.com/intl/ru/think/multiscreen.

Объявления и расширения для мобильных устройств

- 1. Используйте подходящие форматы и расширения мобильных объявлений:

- [Дополнительные ссылки](#) – направляйте посетителей на определенные страницы своего сайта.
- [Номера телефонов](#) – предоставляйте пользователям возможность позвонить вам, просто нажав на объявление.
- [Адреса](#) – помогайте клиентам находить местные филиалы.
- [Ссылки на приложения, реклама загружаемых приложений и объявления, ориентированные на взаимодействие](#), – оптимизируйте рекламу своих приложений.
- [Отзывы](#) и [уточнения](#) – обращайтесь внимание пользователей на уникальные особенности вашего бизнеса.

Для чего это нужно? С помощью расширений вы предоставляете своим потенциальным покупателям дополнительную информацию о своих товарах и услугах, помогаете им связаться с вами и найти ваши магазины, а также повышаете CTR объявлений.

- 2. Используйте минимум шесть дополнительных ссылок, ориентированных на мобильные устройства.

Для чего это нужно? Из-за малого размера экрана такие ссылки должны быть предельно краткими и лаконичными, указывая на действительно необходимые пользователю страницы вашего сайта.

- 3. Размещайте всю важную информацию и призывы к действию в заголовке и первой строке объявления для мобильных устройств.

Для чего это нужно? Вторая строка объявления может не отображаться на экране мобильного устройства, например, если ее предполагаемая эффективность ниже, чем у другого расширения.

- 4. Каждая строка объявления для мобильных устройств должна быть полным и законченным предложением.

Для чего это нужно? В некоторых случаях первая строка [объединяется с заголовком](#) и показывается вместе со второй строкой.

- 5. Используйте отображаемый URL, который четко указывает, что ваша целевая страница оптимизирована для мобильных устройств, например [example.com/mobile](#). При необходимости настраивайте URL, задавая ссылки на сайт с адаптивным дизайном.

Для чего это нужно? Пользователи мобильных устройств должны знать, что ваш сайт будет удобен для просмотра.

- 6. В контекстно-медийной сети Google выбирайте размеры объявлений, подходящие для мобильных устройств.

Для чего это нужно? Мобильные сайты заметно отличаются от обычных, и для работы с ними следует тщательно выбирать размеры объявлений.

Совет. Обратите внимание на стандартные размеры для мобильной КМС (320 x 50, 300 x 250 и 728 x 90), а также на текстовые объявления.

Таргетинг на мобильные устройства

- 7. Используйте для мобильной рекламы инструменты, хорошо зарекомендовавшие себя в обычных кампаниях, например торговые кампании, видеообъявления и возможности контекстно-медийной сети Google.
Для чего это нужно? Люди всё чаще совершают покупки, открывают сайты и просматривают их содержание с мобильных устройств, поэтому ваша реклама должна быть там, где ее могут увидеть.
- 8. Включайте мобильные объявления во все кампании, где это имеет смысл.
Для чего это нужно? Доля мобильных устройств в общем объеме трафика неизменно растет, и упускать этот сегмент рекламного рынка попросту неразумно.

Статистика по рекламе для мобильных устройств

- 9. Реализуйте и активно используйте отслеживание конверсий на мобильных устройствах.
Для чего это нужно? Для отдельного мобильного сайта, если он есть, необходимо настроить отслеживание конверсий так же, как и для обычного.
- 10. Анализируйте [общую ценность мобильной рекламы](#), учитывая все возможные факторы, в том числе клики с конверсиями на сайте, [конверсии в результате взаимодействий на нескольких устройствах](#), звонки-конверсии с [телефона](#) и [веб-сайта](#), [загрузки приложений](#), а также конверсии в приложениях.
Для чего это нужно? Это позволяет достоверно оценить эффективность и потенциал рекламы на мобильных устройствах.
- 11. Отслеживайте эффективность звонков, опираясь на подробную информацию о них. Используйте звонки-конверсии. Выясните период времени от просмотра рекламы до результативного звонка и используйте эту статистику.
Для чего это нужно? Для многих рекламодателей звонки намного ценнее конверсий на сайте. Подробная информация о звонках в AdWords поможет вам максимально полно оценить их эффективность.
Примечание. Информация о звонках собирается с использованием специальных телефонных номеров Google для переадресации. Если вы хотите показывать во всех объявлениях один и тот же номер, от этой функции придется отказаться.

Назначение ставок для мобильных устройств

- 12. Повышайте ставки, чтобы ваши объявления появлялись на верхних позициях в результатах поиска на мобильных устройствах, которые приносят львиную долю кликов.
Для чего это нужно? На небольших экранах мобильных устройств объявления над результатами поиска привлекают к себе основное внимание. При этом справа от результатов реклама не показывается.
- 13. Задавайте [корректировки ставок для мобильных устройств](#) на основе общей ценности мобильной рекламы, которую лучше всего отражает столбец "Общее расчетное число конверсий".
Для чего это нужно? В этом столбце учитываются [конверсии в результате взаимодействий на нескольких устройствах](#), загрузки приложений и некоторые звонки по объявлениям с интерактивными номерами телефонов, которые отслеживаются с использованием номеров Google для переадресации.

Работа с сайтами, оптимизированными для мобильных устройств

- 14. Если основную ценность для вас представляют звонки, используйте объявления формата [Только номер телефона](#).
Для чего это нужно? Для пользователей мобильных устройств это самый удобный способ связаться с вами. Так вы сможете наиболее эффективно использовать преимущества мобильной рекламы.