



НАСТРОЙКИ  
КОНТЕКСТНОЙ  
РЕКЛАМЫ  
ДЛЯ МОБИЛЬНОГО  
ПОИСКА

СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE



# МОБИЛЬНЫЙ ТРАФИК

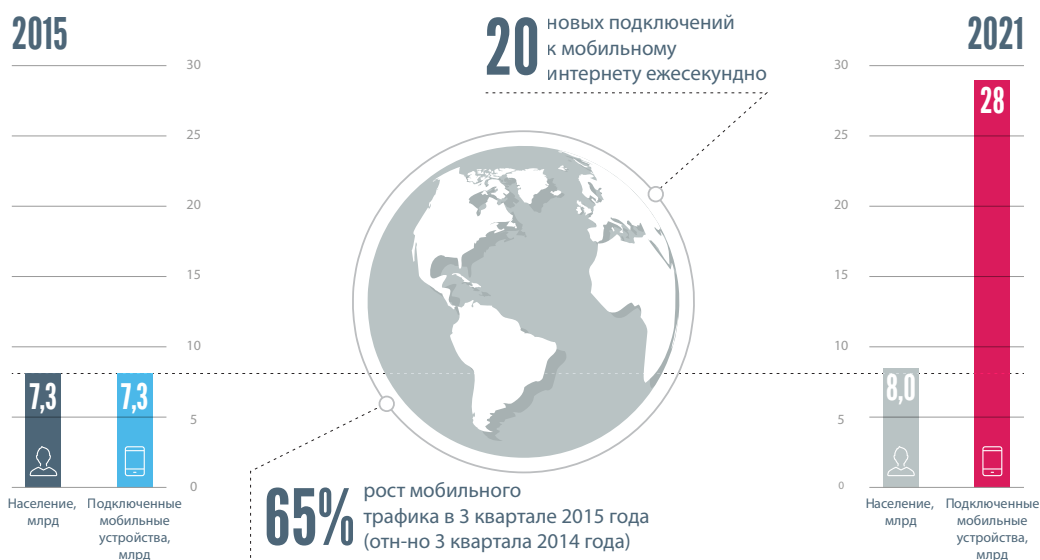
СМАРТФОН КАК **НОВЫЙ ИСТОЧНИК** ПРОДАЖ С САЙТА

**Мобильный трафик: смартфон как новый источник продаж с сайта.** — Бесплатное электронное издание. — Коллектив авторов под редакцией Светланы Овсянкиной. — ООО «Ингейт Реклама», 2015

В книге рассмотрена специфика трафика с мобильных устройств и основные методы повышения его конверсии. Пошаговая инструкция по анализу аудитории в Google Analytics и алгоритмы настройки контекстной рекламы дополняются практическими рекомендациями по превращению пользователей мобильных устройств в постоянных клиентов компании.

## О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Количество подключенных мобильных устройств практически сравнялось с населением Земли, и это не предел.



По данным [Ericsson Mobility Report](#)

Сегодня пользователи мобильных устройств — это целая планета нового типа потенциальных клиентов со своей спецификой, нравами и предпочтениями. Конкурентное преимущество получит тот, кто научится общаться с новой расой покупателей товаров / потребителей услуг на их языке и в удобной форме представит информацию, которую они 24 часа 7 дней в неделю ищут на просторах сети Интернет.

Эксперты [Ingate Digital Agency](#) по SEO, контекстной рекламе и веб-аналитике обобщили свои знания и опыт работы с мобильной аудиторией. Результатом стало практическое руководство по привлечению таких пользователей на сайт и повышению их конверсии в клиентов компании. На страницах книги — простые и понятные рекомендации, примеры из практики, пошаговые инструкции.

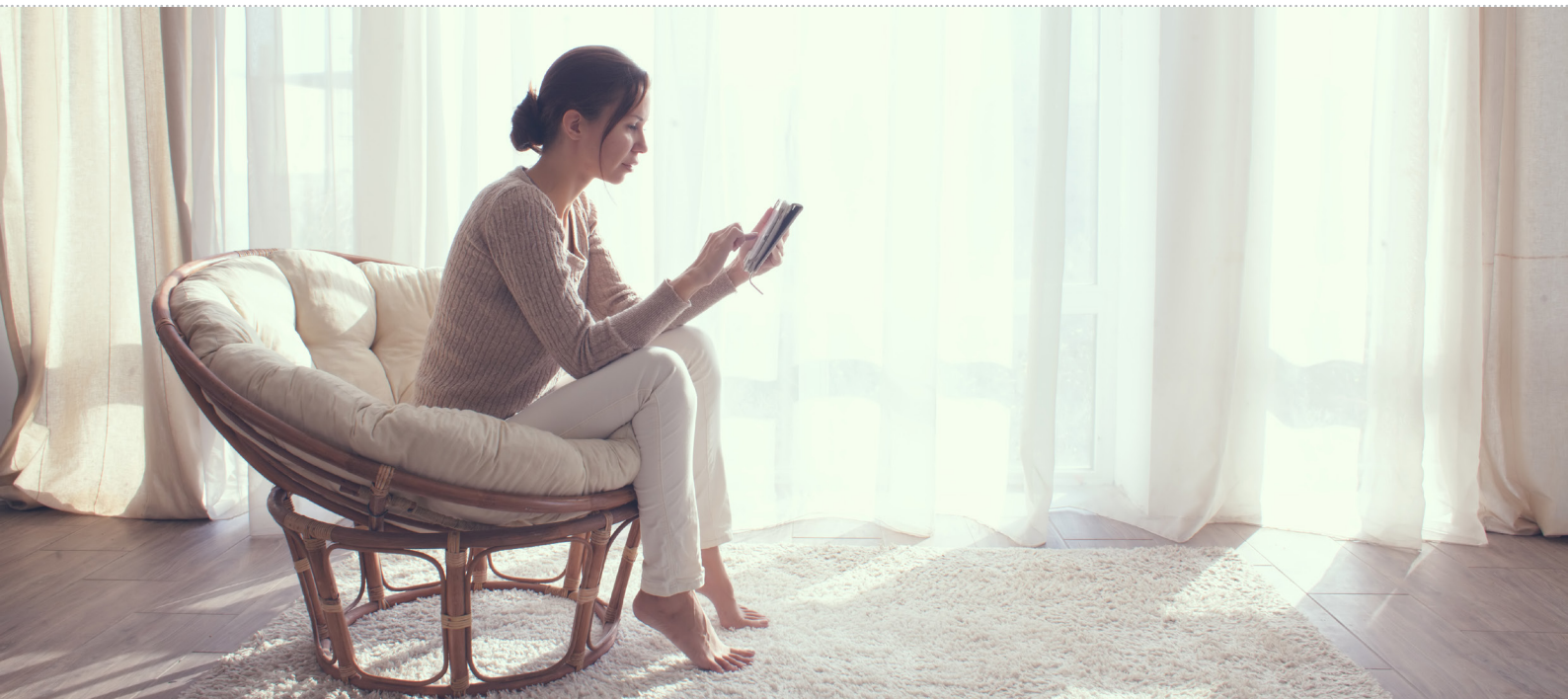
Вы узнаете:

- в чем специфика мобильной аудитории;
- как получить максимальную отдачу от мобильного трафика на сайт;
- как настраивается контекстная реклама для показа на мобильных устройствах.

Книга будет полезна интернет-маркетологам, специалистам по рекламе и PR, владельцам сайтов и руководителям интернет-проектов, которые не хотят упускать новые возможности для увеличения продаж с сайта.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ГЛАВА 1. ВСЕОБЩАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ: НОВЫЙ ВИД ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ КАК ИСТОЧНИК ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ С САЙТА.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Тренды mcommerce: инвестиции в будущее.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Мобильные пользователи в цифрах и фактах.....</b>	<b>8</b>
<b>ГЛАВА 2. МОБИЛЬНЫЙ ТРАФИК: ГДЕ ИСКАТЬ И ЧТО С НИМ ДЕЛАТЬ?.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Портрет мобильного пользователя.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Анализ источников трафика.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Адаптивная верстка или мобильная версия.....</b>	<b>26</b>
<b>ГЛАВА 3. ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Баннеры и видеореклама.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Мобильный поиск, или Особенности мобильного контекста.....</b>	<b>32</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>44</b>



## ГЛАВА 1. ВСЕОБЩАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ: НОВЫЙ ВИД ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ КАК ИСТОЧНИК ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ С САЙТА

### 1.1 Тренды mcommerce: инвестиции в будущее

В современном мире через мобильные устройства можно приобрести все что угодно: от билета на концерт до бытовой техники и одежды для всей семьи. Процесс покупки стал простым, а оплата — строго конфиденциальной и безопасной. Для определения такого рода активности используют термин mcommerce. К данной категории относят как любые покупки/заказы, инициированные либо совершенные с помощью мобильного устройства, так и транзакции, оплаченные со счетов мобильных операторов либо с привязанного к смартфону номера банковской карты. И хотя данный сегмент является лишь частью ecommerce, он имеет свою специфику и тренды развития. Отметим наиболее значимые из них.

**1. Рост мобильного трафика** приводит к увеличению спроса на коммерцию с мобильных устройств. Новейшие разработки в области digital-технологий делают процесс путешествия по сети комфортным и ничем не уступающим использованию персональных компьютеров (ПК). Однако несмотря на стихийное развитие интернет-шопинга многие сайты по-прежнему не готовы встретить пользователя

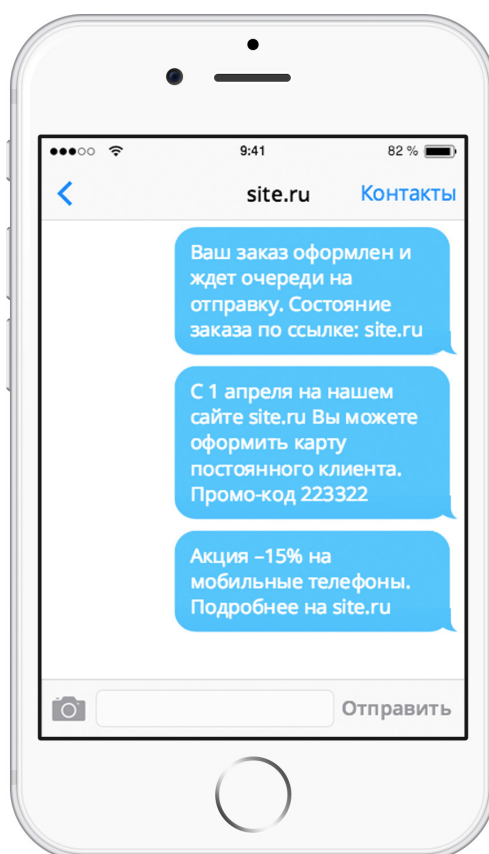




дружественным сервисом, так как они элементарно не оптимизированы под мобильные устройства. Адаптированность сайта или создание мобильных версий ресурса — это первый шаг на пути к тому, чтобы не упустить клиентов, все активнее осваивающих мобильный интернет. Повышение конверсии мобильного трафика становится весомым конкурентным преимуществом и перспективной инвестицией в будущее. Подробнее о работе с мобильной аудиторией и оптимизации сайта под ее нужды читайте во второй главе.

**2. Мобильная реклама и маркетинг.** Мобильный маркетинг имеет свои нюансы в стимулировании пользователей к покупке. Например, при настройке рекламной кампании необходимо учитывать все многообразие браузеров мобильных устройств, в т. ч. тестировать отдельные решения для удобства пользователей.

Не будет лишним разобраться в специфике каналов работы с мобильным трафиком, например, SMS-рассылки. Этот метод хоть и не имеет жесткой привязки к транзакциям с сайта, но позволяет вернуть пользователя, сделать его лояльным постоянным покупателем. Что касается контекстной рекламы для мобильных устройств, пошаговый алгоритм ее запуска и настройки мы рассмотрим в третьей главе.





**3. Location-based Services (LBS).** Речь идет об услугах, основанных на определении текущего местоположения пользователя. Географическая привязка запросов является характерной особенностью мобильного трафика, т. к. люди часто на ходу ищут доступ к тем или иным товарам/услугам, нередко отдавая предпочтение вариантам в шаговой доступности. Это один из трендов развития mcommerce, который имеет большой потенциал благодаря постоянному развитию digital-технологий. Подробнее о работе с геолокацией пользователей мы еще поговорим далее.

**4. Приложения.** Мобильные приложения задали новый вектор развития mcommerce. Современные девайсы используются как для поиска необходимой информации, так и для ее применения в различных сферах жизни. В результате число установок мобильных приложений за год выросло на 346% (со второй четверти 2014 г., по данным компании [Kenshoo](#)).

В чем принципиальное отличие мобильных приложений от браузеров с точки зрения маркетинга? Прежде всего это более глубокая вовлеченность пользователя в процесс покупки / оформления заказа (за счет обращения к данным из списка контактов, календаря, геолокации, камеры пользователя и пр.). Например, камера позволяет практически моментально сравнивать отзывы о товарах и цены посредством считывания штрих-кода, а с помощью GPS можно определить местоположение покупателя и сделать ему уникальное предложение в магазине неподалеку.

Еще один мировой тренд — значительный возврат инвестиций в разработку и внедрение мобильных приложений. По данным [Criteo](#), в сегменте розничной торговли работа с приложениями позволяет генерировать до 60% мобильных доходов, а в туристическом бизнесе — до 50% всей прибыли. При этом в приложениях конверсия в добавление в корзину / покупки в 3,7 раза выше, чем в мобильных браузерах, и вдвое больше, чем на стационарных компьютерах.

В России популярность приложений пока еще не достигла своего максимума. При этом в среднем при поиске информации перед совершением покупки 70% владельцев смартфонов используют браузеры и порядка 30% — мобильные приложения (по данным [Rusability](#)).



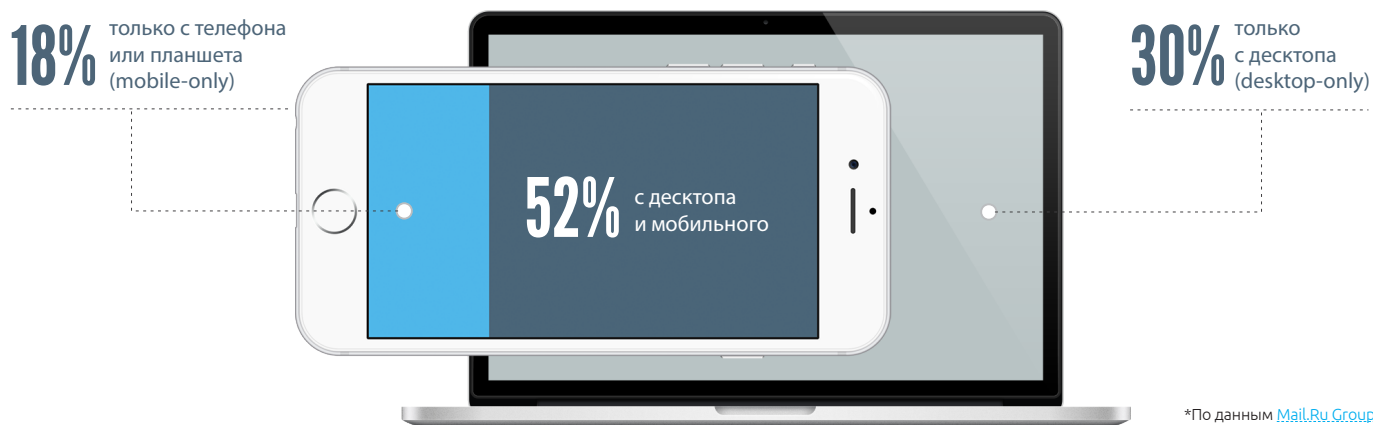


Мы обозначили основные тренды сегмента mcommerce. Далее мы подробно рассмотрим отличительные черты мобильного трафика и работы с ним в рамках повышения продаж с сайта.

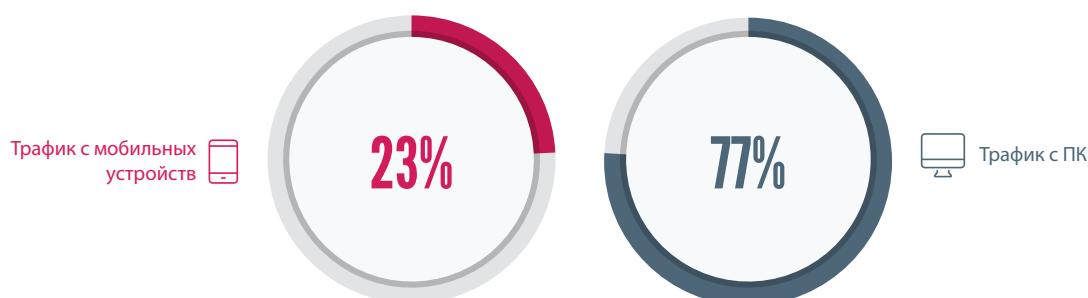
## 1.2 Мобильные пользователи в цифрах и фактах

По официальному заявлению [представителей Google](#), мобильный трафик превзошел поток пользователей с персональных компьютеров более чем в 10 странах мира. И хотя Россия пока не входит в данный список, тенденции развития отрасли очевидны.

В Рунете распределение пользователей по типу устройств для выхода в интернет выглядит следующим образом:



Если посмотреть на мобильную аудиторию с точки зрения ее привлекательности для ecommerce, доля пользователей, заходящих на сайты интернет-магазинов через мобильные устройства, достигает 23% от общего трафика<sup>1</sup>:



О том, как оценить мобильный трафик на сайт и определить основные качественные показатели, мы подробнее поговорим во второй главе книги. Пока же рассмотрим отличительные черты аудитории мобильного интернета и разберемся, как использовать эту информацию в интересах своего бизнеса.

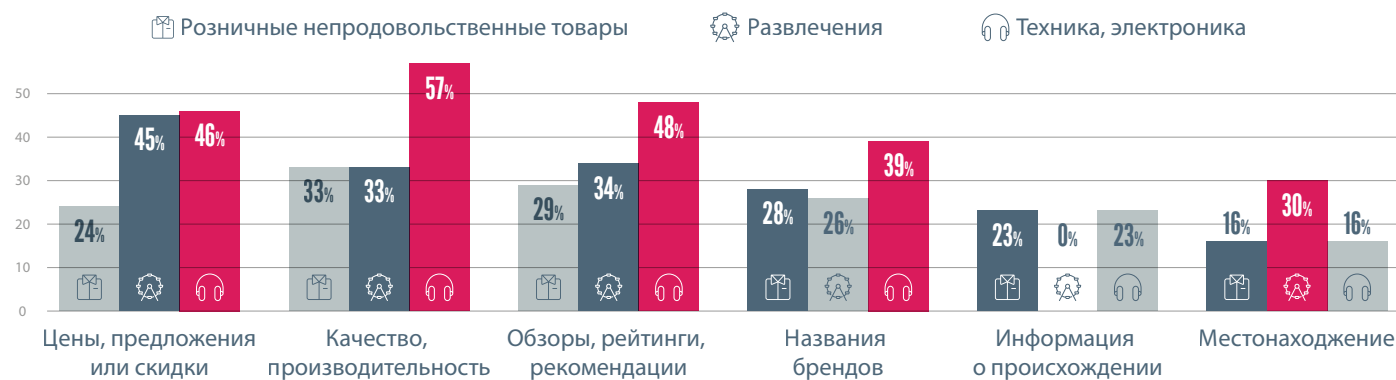
<sup>1</sup> По результатам собственного исследования Ingate Digital Agency (100 интернет-магазинов различных тематик).





## Решение возникающих проблем/задач

[По данным Google](#), 62% людей используют мобильные устройства для поиска решений при возникновении каких-либо проблем или задач. При этом 59% владельцев смартфонов используют их [для исследования или совершения покупки](#). Чем интересуются пользователи на пути к приобретению товара/услуги?



\*По данным [rusability.ru](#)



**Как можно использовать данный факт?** Содержимое сайта должно максимально отвечать запросам потенциальных клиентов, а информация на нем — быть актуальной и своевременной. Необходимо понимать: если пользователь, находясь в магазине, ищет отзывы о товаре, он в шаге от покупки, и важно помочь ему принять верное решение.



Подробнее о том, как повысить продающие качества интернет-проекта, читайте в нашей книге [«Магия сайта: внутренняя оптимизация для увеличения продаж»](#).

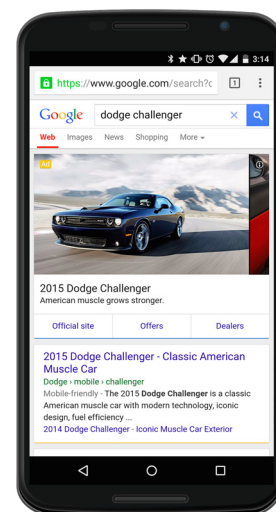
## Специфика мобильного поиска

[По статистике](#), в России за последние пару лет более чем вдвое увеличилось число тех, кто совершает покупки с помощью смартфона, при этом почти 20% пользователей назвали гаджет основным каналом для онлайн-шоппинга. Неудивительно, что поисковые системы постоянно совершенствуют качество выдачи для предоставления максимально полных и актуальных данных. Так, зарубежный Google [предлагает нововведения](#), связанные с отображением информации в ряде коммерческих тематик для мобильных устройств (которые постепенно внедряются и в России).

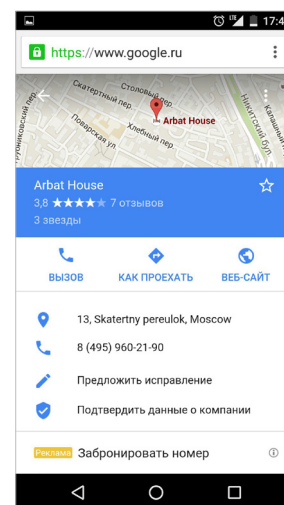
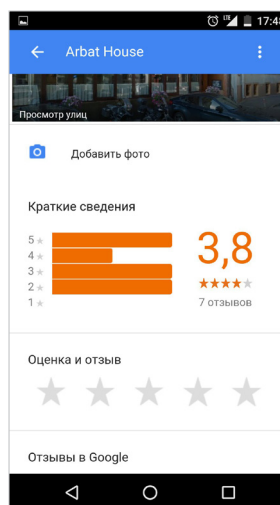




**Автомобили.** Покупатели авто тратят до 15 часов на исследование<sup>2</sup>, сравнение и изучение тематики и много внимания уделяют фотографиям. Новый поисковый формат объявлений в зарубежном Google показывает карусель изображений, а при клике по конкретному кадру появляется дополнительная информация об автомобиле (количество лошадиных сил, ссылка на дилеров и пр.).



**Отели.** Миллионы людей — потенциальных клиентов — ежедневно ищут гостиницы. Их интересует стоимость, местоположение, отзывы и фотографии номеров. В новой версии объявлений об отелях в Google, в т. ч. в русскоязычном варианте, отображается вся эта информация.



**Ипотека.** Приобретение жилья является серьезным финансовым решением, которое требует детальной оценки всех вариантов и возможностей. В ближайшее время в зарубежном Google будет запущена функция предоставления в результатах поиска данных по ставкам ипотечных кредитов от нескольких поставщиков, условий займа и пр.



**Как можно использовать данный факт?** Сайтам популярных тематик стоит обратить особое внимание на трафик с мобильных устройств. Не забывайте размещать информацию о своей компании и бренде на информационных порталах и тематических ресурсах. Например, для тематики «Отели» будет уместным разместить свои предложения на порталах [ozon.travel](http://ozon.travel) или [ostrovok.ru](http://ostrovok.ru), а для тематики «Недвижимость» — на [ciap.ru](http://ciap.ru) или [sob.ru](http://sob.ru). Если мобильный трафик конвертируется хуже, чем трафик с персонального компьютера, это не означает, что он плох. Важно понимать, что последствия просмотров с мобильных

<sup>2</sup> По данным того же исследования.





устройств могут проявляться в конвертируемости трафика с десктопа. Отследить транзакции, начавшиеся с мобильного устройства и завершившиеся покупкой с персонального компьютера, можно по заказам, совершенным зарегистрированными пользователями.

## Локальная (геозависимая) информация

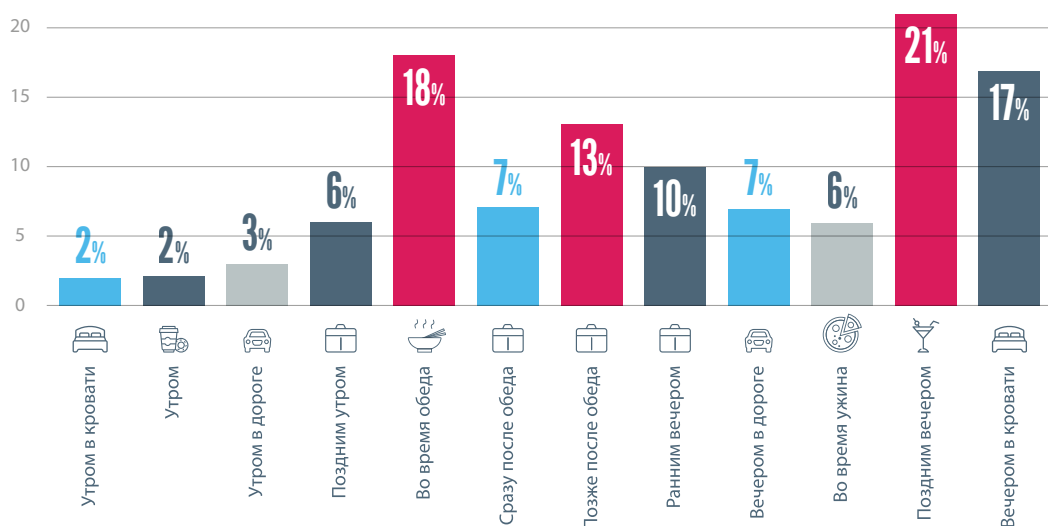
Достаточно часто пользователи мобильных устройств ищут услуги локального характера. По этой причине и выдача поисковых систем формируется исходя из местоположения пользователя, который ввел данные. Функция распознавания геолокации активно используется сервисами поисковых систем.



**Как можно использовать данный факт?** Чтобы поисковые системы могли распознать местоположение офиса компании, рекомендуется добавить информацию о нем в каталоги поисковых систем (Яндекс.Каталог и DMOZ), сервисы поисковых систем (Яндекс.Справочник и Google «Мой Бизнес») и крупные справочники компаний с определением геолокации, например, 2GIS.

## Время и частота выхода в сеть

Среднестатистический активный пользователь мобильного устройства в России [обращается к своему гаджету](#) более 200 раз в день (практически каждые три минуты) и в целом проводит за этим занятием не менее трех часов в день. Что касается поиска необходимой для совершения покупки информации, основным временем для выхода в сеть является обеденный перерыв и вечер, когда у людей больше свободного времени.



\*По данным [Rusability.ru](#)





Важно использовать все эти обращения к мобильному интернету для инициации процесса покупки, вызывая интерес потенциального клиента, подталкивая его к совершению заказа.



**Как можно использовать эти факты?** Безусловно, это усредненные данные. Их следует учитывать, скажем, при составлении медиаплана по размещению материалов на информационных площадках. Для узких тематик, например, «Строительная техника», «Доставка обедов в офис» или «Ночной клуб», активность пользователей может быть совсем иной. Необходимо учитывать данные о поведении посетителей вашего сайта, например, при составлении сетки временного таргетинга для контекстной рекламы. Менеджерам проекта важно находиться в сети во время притока посетителей на сайт, так как эти визиты могут привести к звонкам или вопросам в чате и, как следствие, к конверсиям. О том, как собрать данные по активности мобильных пользователей вашего сайта и применить их при составлении индивидуальной маркетинговой стратегии, мы поговорим в следующей главе.

## Другой формат взаимодействия с сайтом

Использование мобильного устройства делает процесс просмотра сайта несколько иным ввиду ограниченной вместительности контента на экране: пользователям приходится пролистывать страницу раз за разом. Кроме того, переходы между вкладками в браузере не всегда удобны, что заставляет больше времени находиться на выбранной странице для получения максимума информации. Более половины пользователей в России [называют](#) неудобство мобильных версий сайтов основной сложностью при покупке онлайн. Интересно, что в мировой практике подобную проблему отмечает лишь 16% респондентов.

Мобильные устройства по сравнению с персональным компьютером имеют ряд ограничений: на них могут не отображаться или долго загружаться сложные flash-элементы или плагины, не открываться pdf-/excel-файлы или документы без установленных приложений и пр. Между тем посетителям сайта, которые используют смартфон при совершении покупки, важно иметь доступ ко всей необходимой для транзакции информации.





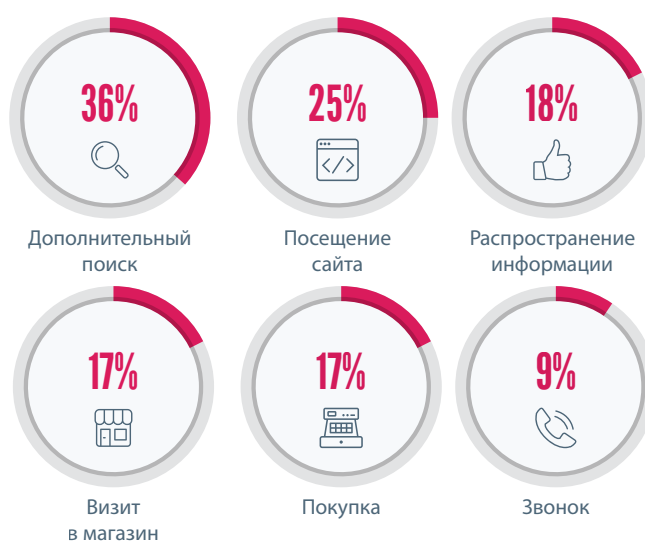
**Как можно использовать данные факты?** Сделайте мобильную версию максимально удобной для просмотра с точки зрения расположения элементов сайта. Содержимое страницы должно быть лаконичным, но в то же время «захватывающим» пользователя. Например, сразу после шапки сайта должны идти предлагаемые продукты («товар лицом»); интуитивно понятное меню должно содержать основные разделы сайта; фотографии и иллюстрации — отображаться в полной мере и т. д.

При создании мобильной версии сайта исключите использование сложной графики, flash-элементов, откажитесь от информации только в виде загрузки файлов (например, прайс-листов). Проверяйте отображение сайта по различным критериям: типам устройств, разрешениям экрана и пр. Все ли представлено в корректном виде? Задайтесь вопросом, стимулирует ли сайт к совершению покупки именно здесь и сейчас? Не теряете ли вы своих клиентов лишь потому, что интернет-ресурс не адаптирован под мобильные устройства?

## Различные виды активности пользователей

74% заказов с мобильных устройств совершаются с использованием поисковых систем, при этом 73% пользователей не ограничиваются одними лишь запросами информации через мобильный интернет. В 36% случаев они расширяют поиск дополнительными запросами, 25% заходят на официальный сайт, 18% делятся найденной информацией, 17% совершают покупку офлайн, 9% звонят в компанию.

**73%** поисковых запросов приводят к дополнительным действиям



\*По данным [ssl.gstatic.com](http://ssl.gstatic.com)





Для завершения покупки пользователь выбирает различные варианты — от личного контакта (например, по телефону или в офлайн-магазине) до использования мультиканальных платформ (например, с помощью мобильного телефона или персонального компьютера).



**Как можно использовать данный факт?** При формировании рекламной стратегии сайта важно обращать внимание на мобильный трафик, даже если в статистике нет прямых конверсионных действий, так как после просмотра информации пользователь обращается к другим релевантным каналам. Например, можно применять динамический коллтрекинг для отслеживания звонков с мобильных устройств.

## Использование социальных сетей

Более одного миллиарда человек пользуются различными социальными сетями во всем мире, что составляет до 70% от общего числа интернет-пользователей (по данным европейской исследовательской компании [Insites Consulting](#)). Мобильные устройства позволяют им всегда быть на связи со своими друзьями, быстро реагировать на различные события.



**Как можно использовать данный факт?** Обратите внимание на таргетинг рекламных объявлений в социальных сетях.

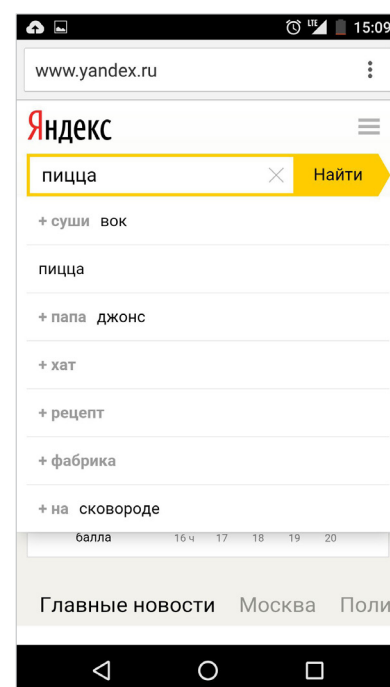
## Короткие поисковые запросы

Чаще всего пользователи мобильных устройств вводят короткие поисковые запросы или обращаются к предлагаемым подсказкам.

Это обусловлено спецификой ввода текста. Задавать максимально релевантный запрос, схожий с поисковыми запросами с десктопа, позволяет разве что голосовой поиск.



**Как можно использовать данный факт?** Несмотря на то что мобильная выдача отличается от выдачи





персонального компьютера, процесс продвижения коротких поисковых запросов сложен и трудозатратен. Постарайтесь максимально оптимизировать сайт под релевантные запросы, при формировании семантического ядра обратите внимание на короткие поисковые фразы и запросы с высокой частотностью спроса. Однако не пытайтесь продвинуть коммерческий сайт по информационному запросу лишь потому, что он короткий (например, запрос «пол» не даст результата при продвижении интернет-ресурса по продаже напольных покрытий). Анализируйте статистику конверсионности запросов мобильного трафика — первого шага на пути к транзакции. Подробнее о том, как оценить конверсию мобильного трафика на сайт, читайте во второй главе.

### **Хотите оптимизировать работу с пользователями мобильных устройств?**

**Оставьте заявку на нашем сайте.**

**Обратиться к экспертам**





## ГЛАВА 2. МОБИЛЬНЫЙ ТРАФИК: ГДЕ ИСКАТЬ И ЧТО С НИМ ДЕЛАТЬ?

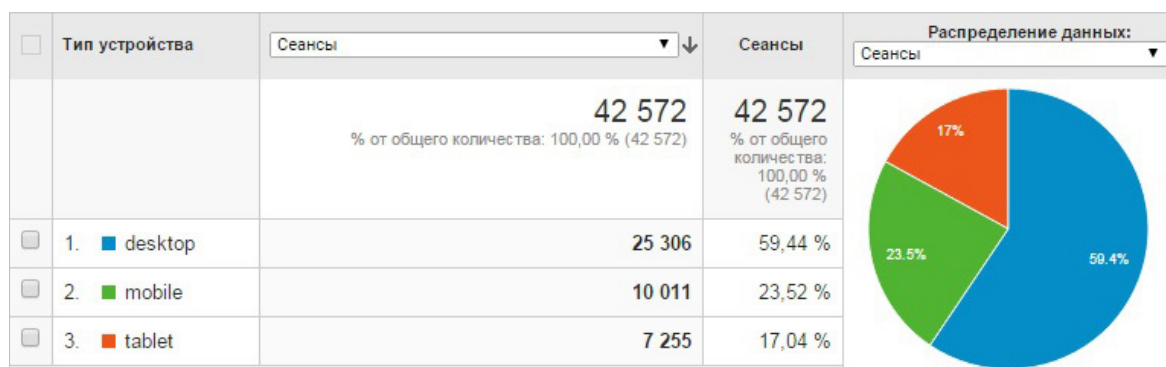
Мобильный трафик — это аудитория, с которой можно и нужно работать. Однако степень вовлеченности владельцев гаджетов может быть различной. Как понять, стоит ли включать в число приоритетных задач создание адаптивной версии сайта? Какое место в маркетинговой стратегии уделить мобильному трафику? Чтобы ответить на эти и другие вопросы, необходимо посмотреть на текущее качество трафика и, что не менее важно, сделать корректные выводы.

Проанализировать мобильный трафик по всем необходимым и достаточным критериям позволяет совокупность отчетов систем статистики (рассмотрим на примере Google Analytics).

### 2.1 Портрет мобильного пользователя

Кто и с каких мобильных устройств заходит на сайт? Каким они видят ваш интернет-проект? Предлагаем пошаговый алгоритм составления портрета мобильного пользователя.

**Отчет «Аудитория»** позволяет узнать долю трафика с мобильных устройств. Для этого перейдите на вкладку «Аудитория» → «Мобильные устройства» → «Обзор». В полученном отчете выберите графу «Распределение» для удобства визуализации.



Как показывает наша практика, если доля мобильных сеансов превышает 20% от общего числа, стоит задуматься об оптимизации сайта под мобильные устройства. Но обратите внимание: традиционно посещения с планшетов (tablet) относят к десктопным, однако стоит иметь в виду, что все эти люди — владельцы мобильных гаджетов. Они могут иметь несколько устройств, пользоваться ими в зависимости от ситуации либо впоследствии вовсе отказаться от планшета в пользу смартфона (или наоборот). В приведенном примере формально доля мобильного трафика 23,52%, однако если объединить всех владельцев гаджетов, получим без малого 40,56%. Учитывая тенденцию к постоянному увеличению числа различных девайсов, мы бы рекомендовали в любом случае включать как минимум в долгосрочную стратегию адаптацию сайта под мобильные устройства.

**Отчет «Мобильные устройства»** позволяет сравнить трафик с мобильных устройств и персональных компьютеров.

Для просмотра отчета в левом меню перейдите в раздел «Аудитория» → «Мобильные устройства» → «Обзор».



**Пример.** Возьмем фрагмент отчета «Мобильные устройства»:

Тип устройства	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Заказ обратного звонка NA (Кoeffициент конверсии для цели 5)	Заказ обратного звонка NA (Достигнутые переходы к цели 5)	Заказ обратного звонка NA (Ценность цели 5)
	42 572 % от общего количества: 100,00 % (42 572)	63,64 % Средний показатель для представления: 63,49 % (0,24 %)	27 091 % от общего количества: 100,24 % (27 027)	32,15 % Средний показатель для представления: 32,15 % (0,00 %)	5,00 Средний показатель для представления: 5,00 (0,00 %)	00:03:23 Средний показатель для представления: 00:03:23 (0,00 %)	0,16 % Средний показатель для представления: 0,16 % (0,00 %)	67 % от общего количества: 100,00 % (67)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
1. desktop	25 306 (59,44 %)	63,26 %	16 009 (59,09 %)	29,33 %	5,29	00:03:32	0,18 %	45 (67,16 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. mobile	10 011 (23,52 %)	64,85 %	6 492 (23,96 %)	42,54 %	3,93	00:02:39	0,08 %	8 (11,94 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. tablet	7 255 (17,04 %)	63,27 %	4 590 (16,94 %)	27,68 %	5,48	00:03:55	0,19 %	14 (20,90 %)	0,00 \$ (0,00 %)



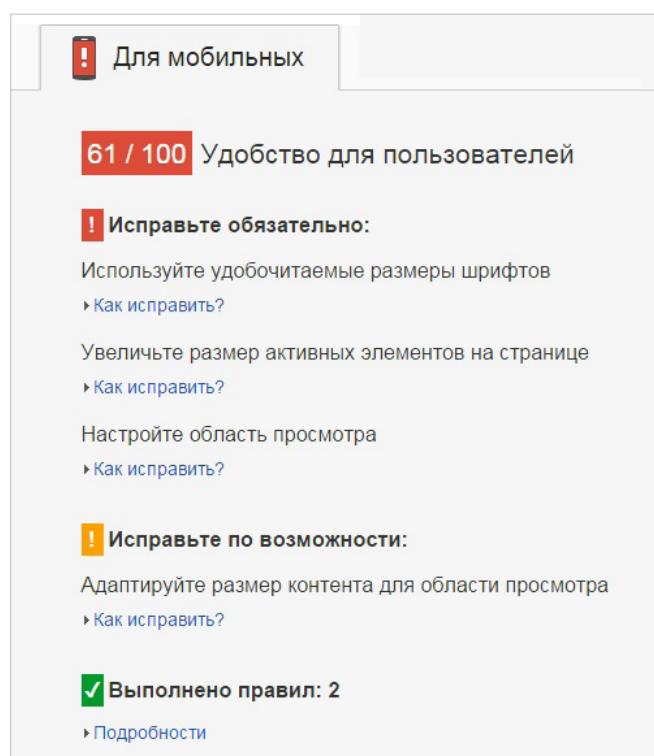
Как видим, мобильные устройства дают 23,52% переходов. При этом по сравнению с персональным компьютером показатель отказов значительно выше, а время пребывания и показатель конверсии (11,94%) существенно ниже. Какой из этого можно сделать вывод?

Необходимо проанализировать отображение сайта на мобильных телефонах различного разрешения. Например, с помощью сервисов [Google Webmaster](#) и [Google Developers](#).

Анализ Google Webmaster показал, что сайт не адаптирован под мобильные устройства: реализована лишь стандартная корректировка отображения по ширине экрана. Эта функция «подгоняет» сайт под размер экрана, однако в результате ресурс становится нечитабельным:

- ✗ слишком мелкий шрифт;
- ✗ ссылки расположены очень близко друг к другу;
- ✗ не задана область просмотра для мобильных устройств;
- ✗ контент шире экрана.

Что рекомендует сервис PageSpeed (инструмент Google Developers)?

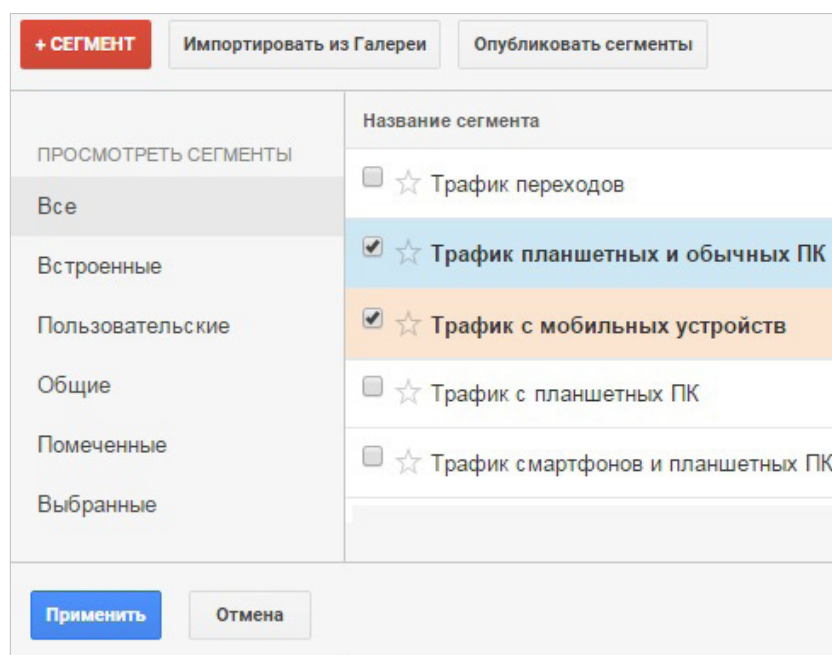


Как видим, часть рекомендаций схожа с предыдущими выводами:



- 1. Используйте удобочитаемые размеры шрифтов** — посетителям может быть сложно воспринимать отдельные фрагменты текста на сайте.
- 2. Увеличьте размер активных элементов на странице** — некоторые ссылки и кнопки слишком малы, пользователям устройств с сенсорными экранами может быть неудобно по ним кликать.
- 3. Настройте область просмотра** (укажите тег `viewport`, чтобы сайт правильно отображался на всех устройствах): на страницах не указана область просмотра с помощью тега `viewport`, т. е. мобильные устройства будут пытаться отобразить ресурс как на персональном компьютере, уменьшая масштаб пропорционально размеру экрана со всеми вытекающими негативными последствиями.
- 4. Адаптируйте формат контента для области просмотра** — ширина страницы превышает область просмотра, из-за чего пользователям приходится прокручивать ее по горизонтали.

Одним из ключевых критериев оценки адаптированности является **время загрузки страницы**. Для его определения необходимо настроить сравнение стандартных сегментов «Трафик планшетных и обычных ПК» и «Трафик с мобильных устройств» в Google Analytics:



Это позволит получить следующие данные:



Страница	Показатель отказов	Среднее время загрузки страницы (сек.) (по сравнению со средним значением для сайта)
Трафик планшетных и обычных ПК	28,91 % Средний показатель для представления: 32,08 % (-9,86 %)	1,95 Средний показатель для представления: 2,34 (-16,68 %)
Трафик с мобильных устройств	42,62 % Средний показатель для представления: 32,08 % (32,86 %)	4,80 Средний показатель для представления: 2,34 (105,06 %)

Как видно из статистики, скорость загрузки с мобильных устройств в несколько раз ниже, чем с десктопа. Если соотнести эти значения с показателем отказов, можно убедиться в том, что скорость загрузки страниц напрямую влияет на данную характеристику (разумеется, в совокупности с другими факторами).

Сравним скорость загрузки сайта с мобильных устройств с конкурентами в тематике (средний показатель по отрасли указывается под основным значением времени загрузки):

Страница	Показатель отказов	Среднее время загрузки страницы (сек.) (по сравнению со средним значением для сайта)
Трафик планшетных и обычных ПК	28,91 % Средний показатель для представления: 32,08 % (-9,86 %)	1,95 Средний показатель для представления: 2,34 (-16,68 %)
Трафик с мобильных устройств	42,62 % Средний показатель для представления: 32,08 % (32,86 %)	4,80 Средний показатель для представления: 2,34 (105,06 %)

Анализируемый ресурс сильно уступает конкурентам: 4,8 сек против 2,34. Одна из явных причин – долгая загрузка баннера в верхней части сайта и некоторых изображений. В связи с этим PageSpeed рекомендует:

**73 / 100** Скорость

**! Исправьте обязательно:**

Удалите из верхней части страницы код JavaScript и CSS, блокирующий отображение

▸ [Как исправить?](#)

**! Исправьте по возможности:**

Оптимизируйте изображения

▸ [Как исправить?](#)

Используйте кеш браузера

▸ [Как исправить?](#)

Сократите CSS

▸ [Как исправить?](#)

Сократите JavaScript

▸ [Как исправить?](#)

**✓ Выполнено правил: 5**

▸ [Подробнее](#)



**Светлана Овсянкина, ведущий SEO-аналитик:**

— Важно понимать, что недостаточно исправить недочеты, выявленные, например, сервисом PageSpeed. Эта программа распознает только глобальные ошибки в коде. Необходимо тестировать отображение сайта на различных устройствах, в т. ч. с помощью эмуляторов (например, [responserpx.com](https://responserpx.com), [mobilephoneemulator.com](https://mobilephoneemulator.com), [quirktools.com](https://quirktools.com) и др.), смотреть характеристики трафика, поведение пользователей и пр. При этом не стоит сразу браться за исправление всех ошибок и недостатков: вносите основные и наименее трудозатратные доработки, после чего снова проверяйте отображение сайта.

**Отчет «Устройства»** показывает типы устройств, с которых осуществлялись переходы на сайт. Для его просмотра в левом меню перейдите в раздел «Аудитория» → «Мобильные устройства» → «Устройства» → вкладка «Информация о мобильном устройстве».

**Пример**

Информация о мобильном устройстве	Источники трафика			Действия			Конверсии <span>Цель 5: Заказ обратного звонка NA</span>		
	Сеансы  ↓	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Заказ обратного звонка NA (Коэффициент конверсии для цели 5)	Заказ обратного звонка NA (Достигнутые переходы к цели 5)	Заказ обратного звонка NA (Ценность цели 5)
	17 266 % от общего количества: 40,56 % (42 572)	64,18 % Средний показатель для представления: 63,49 % (1,10 %)	11 082 % от общего количества: 41,00 % (27 027)	36,30 % Средний показатель для представления: 32,15 % (12,99 %)	4,58 Средний показатель для представления: 5,00 (-8,37 %)	00:03:11 Средний показатель для представления: 00:03:23 (-6,14 %)	0,13 % Средний показатель для представления: 0,16 % (-19,04 %)	22 % от общего количества: 32,84 % (67)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
1. Apple iPad	5 176 (29,98 %)	63,21 %	3 272 (29,53 %)	25,97 %	5,63	00:04:04	0,25 %	13 (59,09 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. Apple iPhone	4 725 (27,37 %)	65,84 %	3 111 (28,07 %)	42,73 %	3,65	00:02:17	0,04 %	2 (9,09 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. (not set)	613 (3,55 %)	70,96 %	435 (3,93 %)	38,17 %	4,50	00:03:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Samsung SM-G900F Galaxy S5	231 (1,34 %)	46,32 %	107 (0,97 %)	45,45 %	4,00	00:02:40	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Samsung GT-N8000 Galaxy Note 10.1	183 (1,06 %)	53,55 %	98 (0,88 %)	21,31 %	5,66	00:04:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Данный отчет показывает целевую аудиторию сайта. Как видим, основная масса (57,35%) — это обладатели техники Apple, что говорит об уровне дохода пользователей выше среднего. Обратите внимание: только они совершают конверсионные действия.

**Как применить полученные знания?** При формировании стратегии рекламных кампаний следует обязательно ориентироваться на данный сегмент аудитории, использовать интернет-площадки, которые посещает такого рода пользователь. Настройте таргетинг на владельцев определенного типа устройств, предложите им скидку или участие в бонусной программе.

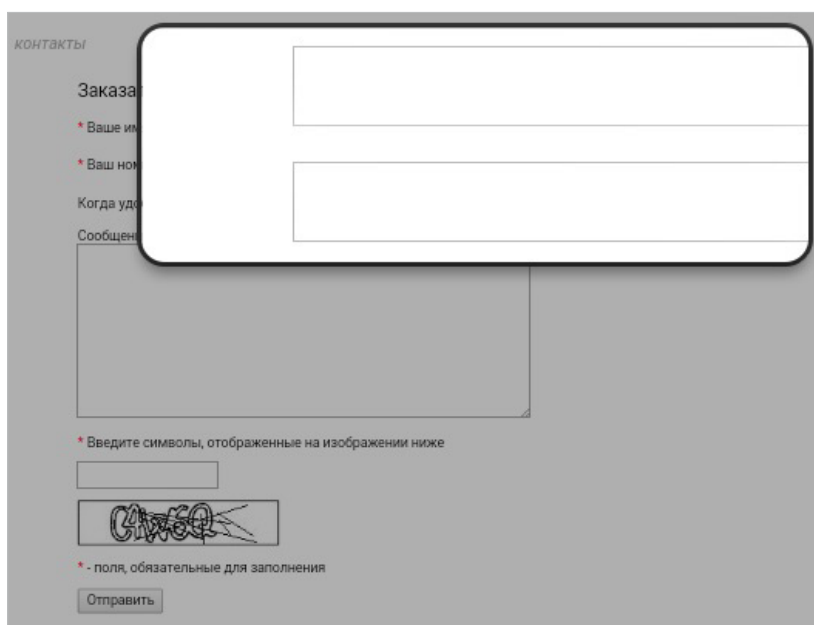
**Отчет «Средства ввода данных»** позволяет увидеть статистику по способу ввода данных (тачскрин, клавиатура и т. п.).

Для просмотра отчета в левом меню перейдите в раздел «Аудитория» → «Мобильные устройства» → «Устройства» → вкладка «Средства ввода данных».

	Средства ввода данных ?	Источники трафика			Действия			Конверсии		
		Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Заказ обратного звонка NA (Коэффициент конверсии для цели 5) ?	Заказ обратного звонка NA (Достигнутые переходы к цели 5) ?	Заказ обратного звонка NA (Ценность цели 5) ?
		17 266 % от общего количества: 40,56 % (42 572)	64,18 % Средний показатель для представления: 63,49 % (1,10 %)	11 082 % от общего количества: 41,00 % (27 027)	36,30 % Средний показатель для представления: 32,15 % (12,89 %)	4,58 Средний показатель для представления: 5,00 (-8,37 %)	00:03:11 Средний показатель для представления: 00:03:23 (-6,14 %)	0,13 % Средний показатель для представления: 0,16 % (-19,04 %)	22 % от общего количества: 32,84 % (67)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
<input type="checkbox"/>	1. touchscreen	16 632 (96,33 %)	63,89 %	10 626 (95,89 %)	36,18 %	4,59	00:03:11	0,13 %	22(100,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	2. (not set)	634 (3,67 %)	71,92 %	456 (4,11 %)	39,43 %	4,40	00:03:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Как видим, в данном примере абсолютное большинство пользователей использует тачскрин для ввода информации с мобильного устройства.

**Как применить полученные знания?** Обращайте внимание на поля для ввода информации на сайте. Их не должно быть много, а выбор графы для вставки курсора должен быть удобным. Так, неадаптированность сайта может приводить к тому, что для вставки курсора в нужное поле необходимо увеличивать область просмотра, что не всегда удобно и приемлемо для пользователя:



**Отчет «Разрешение экрана»** позволяет увидеть статистику размеров и параметров экрана устройств, с которых осуществлялся переход на сайт.

Для просмотра отчета в левом меню перейдите в раздел «Аудитория» → «Мобильные устройства» → «Устройства» → вкладка «Разрешение экрана».



## Пример


	Разрешение экрана ?	Источники трафика			Действия		
		Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?
		17 266 % от общего количества: 40,56 % (42 572)	64,18 % Средний показатель для представления: 63,49 % (1,10 %)	11 082 % от общего количества: 41,00 % (27 027)	36,30 % Средний показатель для представления: 32,15 % (12,89 %)	4,58 Средний показатель для представления: 5,00 (-8,37 %)	00:03:11 Средний показатель для представления: 00:03:23 (-6,14 %)
<input type="checkbox"/>	1. 768x1024	5 228 (30,28 %)	62,89 %	3 288 (29,67 %)	26,21 %	5,63	00:04:03
<input type="checkbox"/>	2. 360x640	3 049 (17,66 %)	60,81 %	1 854 (16,73 %)	43,39 %	4,18	00:02:56
<input type="checkbox"/>	3. 320x568	2 493 (14,44 %)	64,54 %	1 609 (14,52 %)	42,80 %	3,59	00:02:12
<input type="checkbox"/>	4. 375x667	1 465 (8,48 %)	65,80 %	964 (8,70 %)	40,00 %	3,89	00:02:27
<input type="checkbox"/>	5. 1280x800	1 040 (6,02 %)	59,23 %	616 (5,56 %)	27,79 %	5,44	00:03:54
<input type="checkbox"/>	6. 320x480	565 (3,27 %)	71,15 %	402 (3,63 %)	49,56 %	3,22	00:02:07
<input type="checkbox"/>	7. 640x360	313 (1,81 %)	67,09 %	210 (1,89 %)	29,71 %	5,63	00:04:04
<input type="checkbox"/>	8. 414x736	226 (1,31 %)	67,26 %	152 (1,37 %)	40,71 %	3,77	00:02:32
<input type="checkbox"/>	9. 320x534	224 (1,30 %)	66,52 %	149 (1,34 %)	50,45 %	3,61	00:02:41

Как видно из статистики, самые большие показатели отказов имеют посещения с устройств с низким разрешением экрана.

**Как применить полученные данные?** При проведении адаптации сайта под мобильные устройства особое внимание стоит уделить формату отображения на экранах с низким разрешением.

## 2.2 Анализ источников трафика

Чтобы понять, с каких каналов на сайт приходит мобильная аудитория, прежде всего следует посмотреть отчет **«Источники трафика»**. Для этого перейдите в раздел «Источники трафика» → «Весь трафик» → «Обзор».

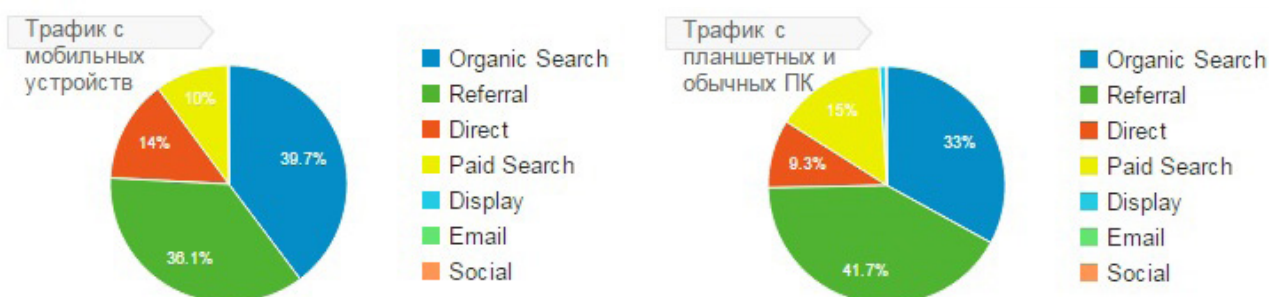
 **Пример.** Чтобы сравнить трафик с различных устройств, необходимо выбрать стандартные сегменты «Трафик планшетных и обычных ПК» и «Трафик с мобильных устройств» в Google Analytics:



ПРОСМОТРЕТЬ СЕГМЕНТЫ		Название сегмента	Создан	Изменен	Действия
Все	<input type="checkbox"/>	Трафик переходов			Действия
Встроенные	<input checked="" type="checkbox"/>	Трафик планшетных и обычных ПК			Действия
Пользовательские	<input checked="" type="checkbox"/>	Трафик с мобильных устройств			Действия
Общие	<input type="checkbox"/>	Трафик с планшетных ПК			Действия
Помеченные	<input type="checkbox"/>	Трафик смартфонов и планшетных ПК			Действия
Выбранные					

Кнопки: Применить, Отмена

Какие каналы и посредством каких устройств дают трафик на сайт?



В рассмотренном примере основной трафик с мобильных устройств обеспечивают поисковые системы и переходы с других ресурсов (Organic Search, Referral). В сравнении с трафиком с персональных компьютеров мобильные устройства дают больше пользователей по прямым заходам на сайт (Direct).

Однако просмотр в разрезе конверсий и показателей отказов свидетельствует о том, что канал Direct для мобильных устройств имеет достаточно спорную эффективность: нет конверсий, а показатель отказов значительно выше, чем для органической выдачи или переходов со сторонних ресурсов.

	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользоват...	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность...	Кoeffици... конверсии для цели 5	Достигнутая цель 5	Ценность цели 5
Трафик с мо...		64,39 %		42,55 %	3,93	00:02:39	0,08 %		
Трафик план...		62,73 %		28,98 %	5,35	00:03:38	0,18 %		
1 Organic Search				48,95 % 35,70 %			0,03 % 0,10 %		
2 Referral				28,76 % 18,25 %			0,20 % 0,28 %		
3 Direct				55,40 % 43,47 %			0,00 % 0,30 %		
4 Paid Search				48,63 % 33,72 %			0,00 % 0,04 %		









Возможно, пользователи заходят на сайт с мобильных устройств в поиске контактных данных и поэтому быстро покидают ресурс.

**Как применить данную информацию?** Проверьте, корректно ли отображаются на главной странице номера телефонов, адрес, время работы компании и пр., видны ли пользователям все необходимые конверсионные элементы (кнопки «Отправить заявку», «Заказать обратный звонок» и др.). Возможно, будет эффективной настройка функции click-to-call, когда по клику на номер телефона происходит звонок в офис компании.

**Отчет по ключевым словам** позволяет просматривать запросы, по которым осуществлялся переход на сайт. Для его отображения в левом меню перейдите в раздел «Источники трафика» → «Весь трафик» → «Каналы», а затем по ссылке — на Organic Search и вкладку «Ключевое слово»\*.



### Пример

<input type="checkbox"/>	3. <b>вольво</b>	
	Трафик с мобильных устройств	 (2,49 %)
	Трафик планшетных и обычных...	 (3,94 %)
<input type="checkbox"/>	4. <b>volvo xc90</b>	
	Трафик с мобильных устройств	 (1,80 %)
	Трафик планшетных и обычных...	 (0,72 %)
<input type="checkbox"/>	5. <b>вольво xc60</b>	
	Трафик с мобильных устройств	 (1,27 %)
	Трафик планшетных и обычных...	 (0,58 %)

\*Поскольку Google и Яндекс [шифруют](#) существенную долю запросов, в отчете будет показана неполная статистика. Больше информации (по запросам с отечественного поисковика) можно получить в Яндекс.Метрике, сравнив в отчете «Поисковые фразы» сегменты «Технологии → Устройства → Смартфоны» и «Технологии → Устройства → ПК и Планшеты».

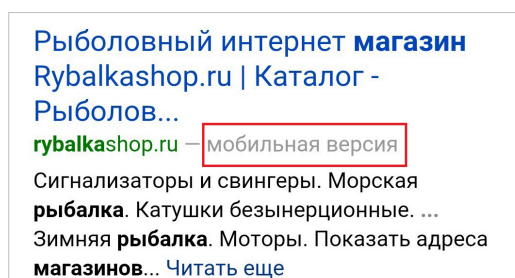
Анализ ключевых слов позволяет выявить специфику вводимых поисковых запросов в разрезе мобильный трафик / трафик с персональных компьютеров. Для исследуемого в нашем примере сайта по сравнению с визитами с десктопа обнаружены более частые заходы с мобильных устройств по брендовым запросам и существенно меньшие — по небрендовым. Это говорит о том, что число посетителей по небрендовым запросам может быть значительно выше, однако, возможно, из-за неадаптированности сайта под мобильные ресурсы он хуже ранжируется в мобильном поиске. С другой стороны пользователи чаще (либо с равной периодичностью) вводят брендовые запросы с мобильного телефона, т. к. они уже знакомы с компанией и заходят на сайт для уточнения адреса или номера телефона.

**Как применить полученные знания?** Обратите внимание на ранжирование сайта в мобильном поиске: сколько трафика он дает, по каким запросам. Если доля владельцев гаджетов мала, следует проверить отображение ресурса в мобильном поиске и при необходимости выявить и устранить возможные ограничения. Группы запросов, которые дают трафик и конверсии с мобильного поиска, стоит задействовать в контекстной рекламе. Например, размещать объявления по брендовым запросам (как по своей компании, так и по бренду конкурентов).

## 2.3 Адаптивная верстка или мобильная версия

Качество отображения сайта и предоставления информации на различных устройствах — ключевой критерий успешности в работе с мобильной аудиторией. Все, что относится к внутренней оптимизации, повышению конверсии и факторам ранжирования интернет-ресурсов, в равной степени распространяется на сайт, который пользователь видит на экране своего гаджета. Единственным отличием будет опять же учет степени его адаптивности. Еще в 2014 году поисковая система Google стала помечать адаптивные мобильные сайты на своем поиске. А уже 21 апреля 2015 года зарубежный поисковик официально объявил о внедрении алгоритма мобильного ранжирования mobile-friendly, когда предпочтение отдается ресурсам, адаптированным для отображения на различных гаджетах.

Что касается Яндекса, с 20 ноября 2015 года отечественный поисковик также [начал оценивать](#) адаптивность сайта под различные устройства в мобильном поиске: ресурсы, адаптированные для просмотра или имеющие мобильную версию, помечаются на мобильной версии поиска специальным значком:



Страницы, содержащие контент в форматах Flash или Silverlight, не получают отметку мобильной версии, поэтому лучше использовать формат HTML 5. Также содержимое страниц не должно выходить за рамки отображения экрана по горизонтали (для

правильного определения области просмотра с мобильных телефонов сайт должен содержать атрибут viewport). Это лишь единичные рекомендации, список критериев будет постепенно пополняться. Пока данная методика только внедряется, у владельцев сайтов есть время, чтобы доработать адаптивность под новый алгоритм ранжирования в мобильной выдаче.

И здесь возникает резонный вопрос: что выбрать — адаптивную верстку или мобильную версию сайта?

**Адаптивная верстка** — это универсальный веб-дизайн HTML-документов, который позволяет им корректно отображаться на различных устройствах.

+	-
<p><b>Простота разработки.</b> Не нужно создавать новый ресурс, необходимо лишь внести корректировки в код страниц.</p>	<p><b>Отсутствие альтернативы.</b> Если адаптивная верстка неудобна, недоработана или в ней не виден нужный элемент навигации, пользователю придется зайти на сайт с ПК либо уйти к конкурентам. Необходимо тестирование с последующей доработкой корректного отображения на всех устройствах.</p>
<p><b>Один домен.</b> Нет необходимости в настройке переадресации на другой домен (как в случае с мобильной версией). Это удобно и пользователям, и роботам поисковых систем. Используются одни и те же файлы, коды, что облегчает индексацию страниц.</p>	<p><b>Долгая загрузка страниц.</b> При недостаточной проработке адаптивной версии объем страницы остается таким же, как и при работе на ПК. Если на сайте есть большие картинки, активные элементы, калькуляторы и меню с анимацией, это снизит скорость загрузки на мобильном устройстве. Как следствие — увеличение трафика для пользователей мобильного интернета, рост показателя отказов и снижение конверсии. Решение данной проблемы будет трудозатратным, т. к. придется менять существующие элементы на более «легкие» на всем сайте.</p>
<p>Достаточно <b>один раз разместить новый контент</b>, и он будет доступен для всей аудитории сайта.</p>	<p><b>Крупным информационным порталам</b> бывает непросто разместить на странице с адаптивной версткой весь контент.</p>

\*По материалам книги Ingate «[Магия сайта: внутренняя оптимизация для повышения продаж](#)»

**Мобильная версия** — это дополнение к основному ресурсу, которое, как правило, содержит лишь необходимую для совершения целевого действия или принятия решения о транзакции информацию.

+	-
<p><b>Гибкость.</b> Так как сайт существует отдельно от основного ресурса, вносить в него изменения проще, однако важно помнить, что все существенные дополнения придется дублировать на основной версии.</p>	<p><b>Несколько адресов.</b> Для основной и мобильной версии создаются разные адреса, что не очень удобно для посетителей.</p>

+	-
<p><b>Удобство пользования.</b> Мобильная версия намного проще, чем адаптивный дизайн, пользователю легче ориентироваться в интерфейсе.</p>	<p><b>Ограничения по функционалу, контенту и пр.</b> В мобильной версии, как правило, представлена лишь наиболее значимая информация, которая, как считают разработчики, поможет посетителю совершить целевое действие. Однако необходимо учитывать, что потребности пользователей могут отличаться. При этом большое число отказов (в силу ограниченного функционала, контента и пр.) может быть воспринято поисковыми роботами как недостаточная релевантность сайта поисковому запросу.</p>
<p><b>Скорость.</b> Благодаря своей «легкости» мобильная версия имеет куда более высокую скорость загрузки. Это удобно прежде всего пользователям недостаточно быстрых интернет-сетей, а также платного мобильного трафика.</p>	
<p><b>Выбор.</b> Если посетителю не нравится мобильная версия сайта, он всегда может перейти на основной ресурс.</p>	

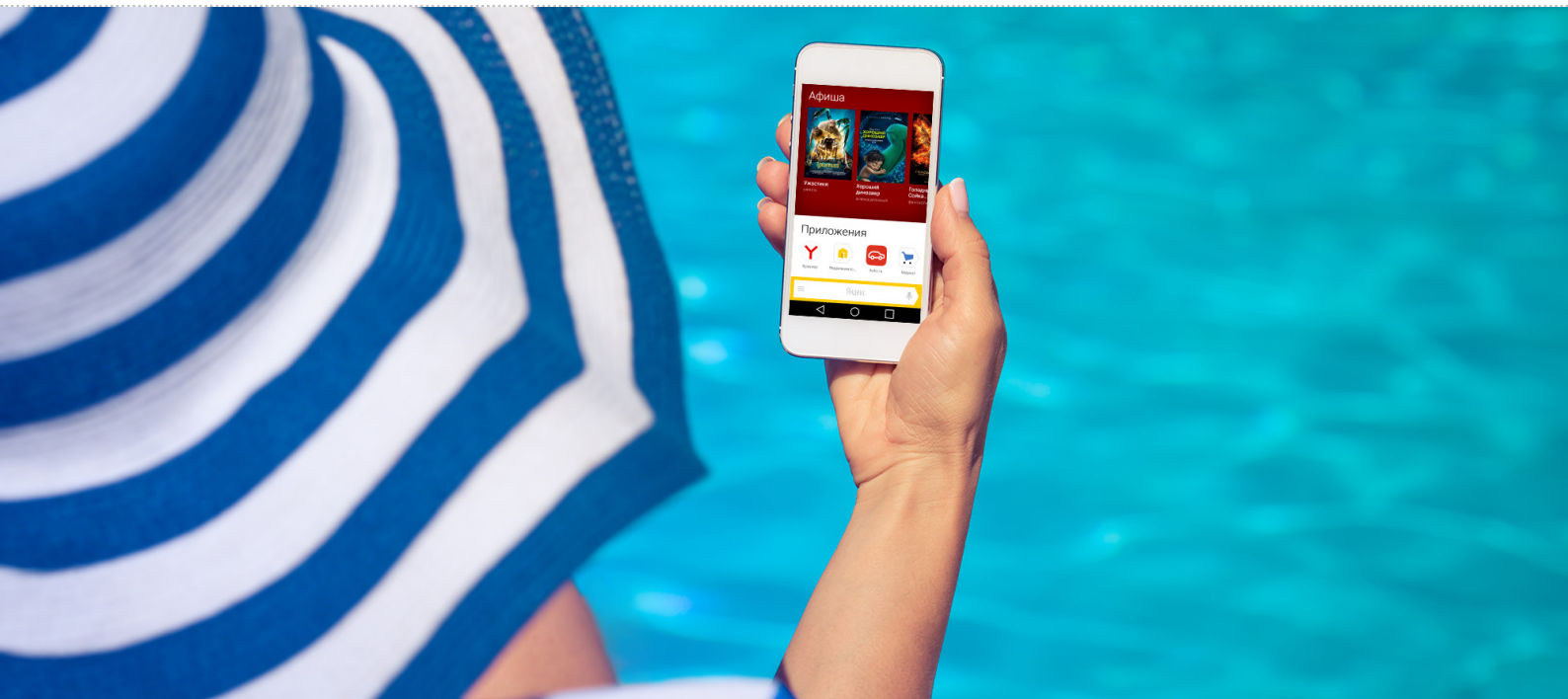
\*По материалам книги Ingate «Магия сайта: внутренняя оптимизация для повышения продаж»



**Светлана Овсянкина, ведущий SEO-аналитик:**



— Какую версию выбрать? Безусловно, в первую очередь следует учитывать специфику ресурса. Если это крупный информационный портал или интернет-магазин с внушительным каталогом продукции, целесообразно сделать адаптивную верстку, дабы не дублировать контент и в полной мере представить его пользователю. Мобильная версия, которая загружается быстро и весьма привлекательна для пользователя, подойдет в случае, если в ней могут уместиться все основные конверсионные элементы и элементы убеждения. Пожалуй, главной рекомендацией будет включение любого из указанных решений в стратегию маркетинговой активности в сети, и чем быстрее вы это сделаете, тем лучше.



## ГЛАВА 3. ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Мобильные гаджеты призваны сделать нашу жизнь проще, помогая в кратчайшие сроки находить ответы на многочисленные запросы пользователей. Аналогично должна работать и мобильная реклама: заинтересовать пользователя за несколько секунд и превратить его в потенциального клиента, который с большой долей вероятности совершит целевое действие.

Из всего многообразия интернет-каналов сегодня можно выделить несколько видов мобильной рекламы:

- Баннерная реклама. Используется как на мобильных версиях сайтов, так и в приложениях Google AdWords и сторонних сервисах.
- In-stream video. Видео, которое показывается посетителю при входе на определенный ресурс. Используется в различных браузерах на мобильных платформах.
- Контекстная реклама через основные системы Яндекс.Директ и Google AdWords с подстройкой под мобильные устройства.
- Прочие виды рекламы с использованием дополненной реальности или геотеггинга (QR-коды, сервисы check-in и пр.).

В сети можно встретить нестандартные компиляции нескольких из приведенных выше видов рекламы, например, баннеры в сочетании с видеорекламой и др., предлагаемые различными русскоязычными сервисами (lp.startapp.com, adlabs-mobile.ru и т. п.). Однако в целом это будут все те же решения с небольшими доработками (за счет специального таргетинга, особых форматов использования и пр.).


Рынок мобильной рекламы привлекает внимание все большего числа рекламодателей. Казалось бы, неуклонный рост продаж смартфонов и планшетов должен открывать все новые и новые горизонты. Однако, владея в совершенстве рекламными источниками на устоявшихся платформах, многие рекламодатели терпят фиаско в сегменте mobile. Дело в том, что аудитория современных гаджетов отличается от пользователей персональных компьютеров и ноутбуков, в связи с этим вопрос «почему не работает реклама» требует отдельного рассмотрения.

**Роман Молчанов, специалист по контекстной рекламе:**

— Мобильные устройства позволяют искать решения вне зависимости от местоположения, т. е. в любой ситуации по мере возникновения проблемы или запроса. В таком контексте рекламное предложение с привязкой к месту нахождения пользователя имеет эффективность близкую к максимальной. Комбинация из скорости решения и геолокации — основа основ мобильной рекламы. В настоящее время реализовать в полной мере этот потенциал позволяют расширения «Адреса и телефон» в Яндекс.Директе, «Адреса» в Google AdWords и сервис «Мой бизнес» от Google, который передает адреса непосредственно в объявления.

Можно выделить три основных инструмента повышения эффективности мобильной рекламы:

- 1) функция click-to-map, когда одного клика по объявлению достаточно для отображения информации о ближайших адресах рекламодателя;
- 2) функция click-to-call, когда непосредственно в момент клика по ссылке/баннеру происходит звонок по заданному телефону;
- 3) функция click-to-video, когда по клику на ссылку/баннер начинается воспроизведение видео.

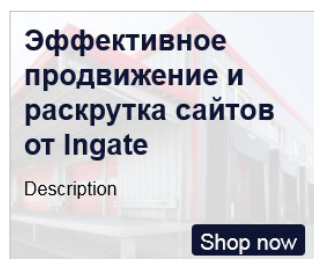
 Эффективность и целесообразность мобильной рекламы во многом зависит от тематики интернет-проекта. Например, в областях, относящихся к сфере обслуживания, мобильная реклама выходит на первый план по прибыльности. Однако для повышения узнаваемости бренда крупной компании она будет практически бесполезна.

Мобильная реклама как достаточно молодой рынок требует нового взгляда: иного подхода к написанию текстов, созданию креативов для видео и баннеров, таргетированию и вычленению нужной аудитории. Тестирование и поиск оптимального решения по принципу «если не сработало что-то одно, сработает другое» — единственно верный путь для начинающего интернет-маркетолога.

### 3.1 Баннеры и видеореклама

Техническая сторона мобильной рекламы имеет свои особенности. Настройкам для показа объявлений мобильного поиска мы посвятим специальный раздел, а пока поговорим о баннерной и видеорекламе.

Мы не будем рассматривать специфику данных инструментов с привязкой к определенной системе мобильной рекламы. Все они предельно просты в использовании: загружаете баннеры, выбираете формат показа и аудиторию, и вашу рекламу начинают видеть пользователи. Разница лишь в реализации: мобильные баннеры имеют свою специфику. Техническая сторона накладывает ряд ограничений. Это все тот же баннер, но некоторые системы (например, [mobiads.ru](http://mobiads.ru), [jtf-mobile.ru](http://jtf-mobile.ru), [adlabs-mobile.ru](http://adlabs-mobile.ru)) попросят у вас создать макеты нескольких размеров. Сегодня ротация экрана (смена его ориентации в зависимости от положения устройства) — обычное явление. Как раз для того, чтобы реклама не становилась неудобной для пользователя, и создаются баннеры нескольких размеров в различном исполнении (в т. ч. вертикальные и горизонтальные).



Что касается видео для мобильной рекламы, основной характеристикой является его разрешение. Зачастую при конвертации ролика со стандартных платформ (компьютеров и ноутбуков) происходит заметное ухудшение качества. Отнеситесь к этому с должным

вниманием: во многих системах мобильной рекламы допустимо использование видео разного разрешения с возможностью предложить пользователю картинку оптимального качества.

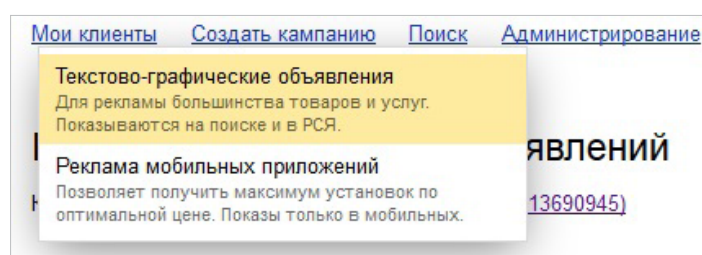
## 3.2 Мобильный поиск, или Особенности мобильного контекста

Когда мы говорим о контекстной рекламе, то невольно подразумеваем лидеров отрасли — Яндекс.Директ и Google AdWords (хотя есть и другие системы, например, «Авито», «Бегун» и пр.). Ключевые игроки рынка предлагают свои решения для мобильной рекламы. Рассмотрим алгоритмы настройки и использования рекламных кампаний, ориентированных на мобильные устройства.

### Мобильная поисковая реклама в Яндекс.Директе

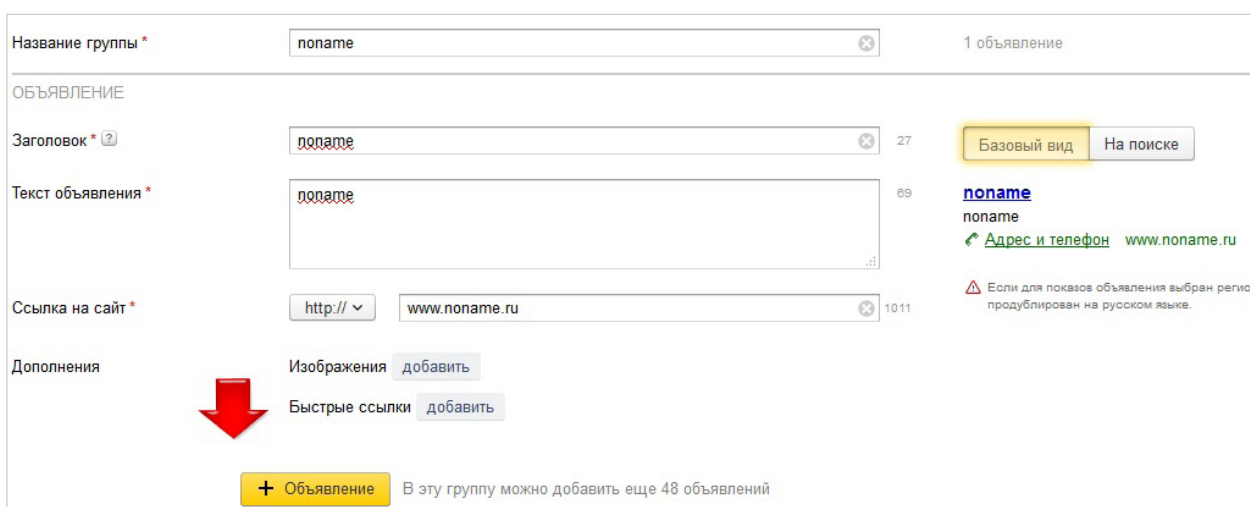
Яндекс по сравнению с тем же Google AdWords только начинает работу в этом направлении, интерфейс взаимодействия с мобильной рекламой достаточно прост. Все объявления по умолчанию показываются и на мобильных устройствах, и на десктопах (к которым относят и планшеты). Однако ряд настроек позволяет скорректировать рекламную кампанию непосредственно под мобильный поиск.


Для создания мобильного объявления войдите в свою кампанию в Яндекс.Директе или создайте новую (необходима рекламная кампания с текстово-графическими объявлениями).



Подробнее о том, как настроить и запустить рекламную кампанию в Яндекс.Директе, читайте в нашей книге [«Вся правда о контекстной рекламе»](#).

В рекламной кампании необходимо выбрать группу(ы) объявлений (в зависимости от тематики и критериев эффективности определите, какие именно ключевые слова подойдут для мобильного поиска).

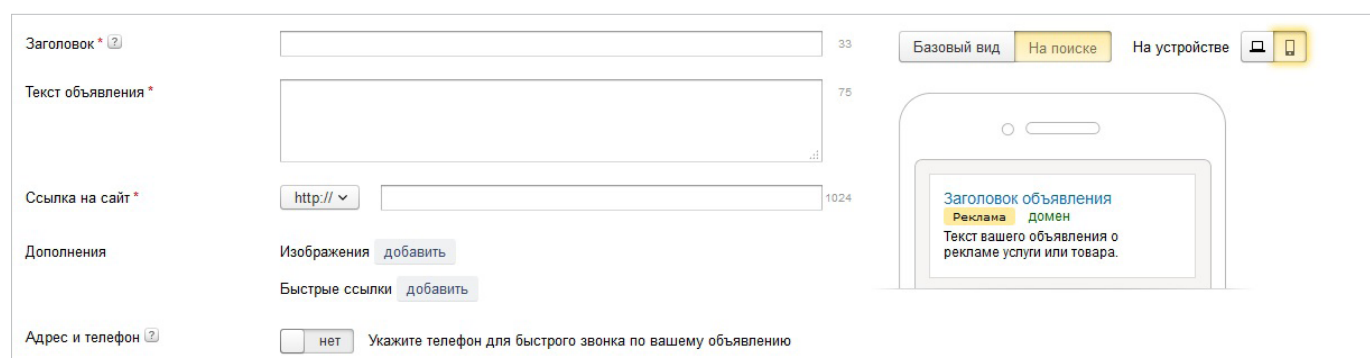


 Объявления для мобильного поиска могут быть только новыми, поэтому не пытайтесь изменить уже имеющиеся. Если вы создаете первое объявление, его сразу можно адаптировать для мобильного поиска.

Итак, при наличии старых объявлений добавляем новое и ставим галочку в графе «Мобильное объявление»:

ОБЪЯВЛЕНИЕ  Мобильное объявление

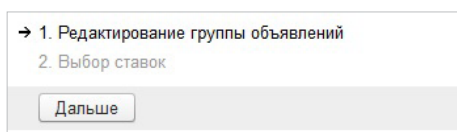
После этого вам будут доступны следующие настройки объявления:



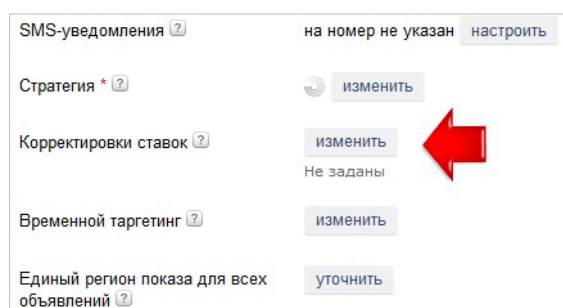
В обычном режиме заполняем строки с заголовком, текстом и ссылкой на сайт. Дополняем объявление быстрыми ссылками и изображением, если это сообщения, ориентированные на рекламную сеть Яндекса, а не на поисковую выдачу. Рекламные материалы для мобильных устройств должны быть короткими, емкими, информативными. Помните об этом при создании текста.

 Вы можете воспользоваться функцией click-to-call и указать телефон для быстрого звонка по вашему объявлению.

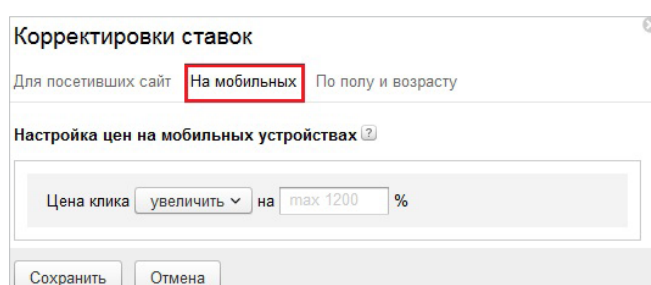
Завершив редактирование объявления, сохраняем его и отправляем на модерацию, после которой Яндекс.Директ будет отдавать ему предпочтение при показах на мобильных устройствах.



Не так давно в Яндекс.Директе был запущен механизм корректировки ставок для мобильных устройств. Для работы с ним в настройках рекламной кампании необходимо перейти в графу «Корректировки ставок»:



Затем переходим к мобильным устройствам:



Здесь вы можете увеличить/уменьшить ставку для объявления на мобильных устройствах. Минимальный размер ставки с учетом коэффициента — минус 50% к назначенной цене клика, а максимальный — плюс 1200%. Корректировка ставки привязана к типу устройства. Даже если пользователь зашел с телефона на обычную версию Яндекса, при показе будет использоваться «мобильная» ставка, а вот к переходам с планшетов применяются ставки для десктопа. Нажимаем кнопку «Сохранить». Готово: рекламная кампания оптимизирована для мобильных устройств.

## Мобильная реклама в Google AdWords

В вопросах реализации контекстной рекламы для мобильных устройств Google идет на шаг впереди Яндекса и предлагает более широкий спектр возможностей.

Мобильные объявления в Google AdWords могут показываться:

- на мобильных устройствах с полнофункциональными браузерами;
- в приложениях для смартфонов и планшетов;
- на обычных телефонах.

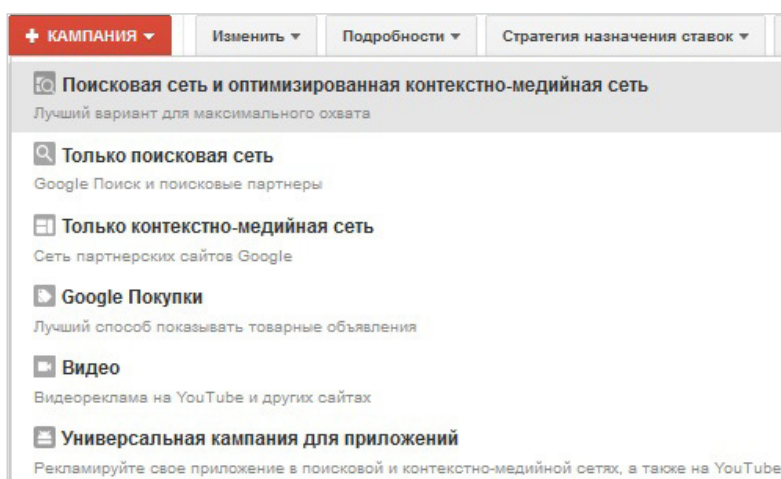
Google предлагает пользователю следующие форматы, которые подразумевают таргетинг по типам устройств:

- текстовые объявления;
- графические объявления;
- объявления только с номером телефона;
- объявления для рекламы приложений, видеореклама и формат TrueView (видеореклама в роликах, на страницах результатов поиска, в разделе похожих видео и рядом с тематическим контентом на YouTube и в контекстно-медийной сети Google).

Сочетание текстовых, графических объявлений и объявлений с номером телефона можно считать мобильной аналогией контекстной рекламы в Google AdWords. О том, как работать с этими популярными форматами, поговорим подробнее.

## Текстовые объявления

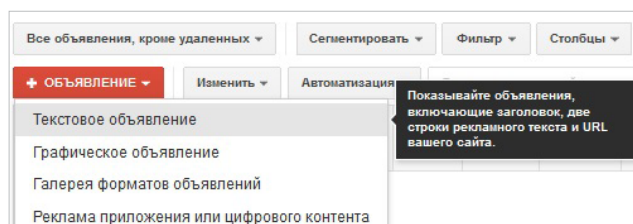
Для создания текстового объявления необходимо войти в текущую рекламную кампанию (либо создать новую) в Google AdWords и выбрать нужный таргетинг из трех типов: «Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть», «Только поисковая сеть», «Только контекстно-медийная сеть». Остальные типы кампаний в данный момент в полной мере для мобильной рекламы не используются.





Подробнее о настройке и запуске кампании в Google AdWords читайте в нашей книге [«Вся правда о контекстной рекламе»](#).

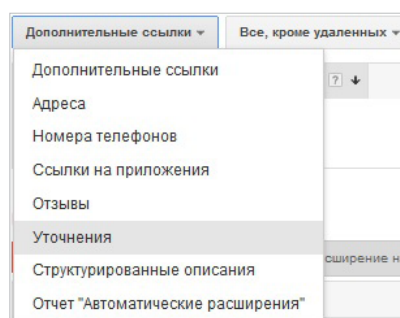
После создания новой группы объявлений (или выбора необходимой) войдите в нее и оформите текстовое объявление.



Установите галочку в пункте «Мобильные устройства»:

Устройства ?  Мобильные

Для добавления расширений, используемых на других платформах показа, после создания объявления перейдите на вкладку «Расширения объявлений» и заполните необходимые разделы:



Дело в том, что в некоторых случаях система AdWords может заменять вторую строку описания в текстовых мобильных объявлениях включенными расширениями (например, [дополнительными ссылками](#), [адресами](#) или [уточнениями](#)). В результате посетители будут получать более релевантную информацию, что может повысить кликабельность объявлений.





**Роман Молчанов, специалист по контекстной рекламе:**


— Если вы добавите в группу только объявления для мобильных устройств, они же будут демонстрироваться на других платформах, так как механизм показа только на мобильных устройствах в Google AdWords отсутствует. Поэтому отдельно создавайте объявления для мобильных устройств и для остальных платформ.




После создания объявления необходимо скорректировать ставку для мобильных устройств относительно ставки на поиске. Процесс аналогичный Яндекс.Директу: необходимо перейти на вкладку «Настройки» и выбрать вкладку «Устройства» (вкладка «Настройки» доступна как для группы объявлений, так и для кампании в целом).

Выбираем группу «Мобильные устройства с полнофункциональными браузерами», в графе «Коррект. ставок» выставляем нужный коэффициент повышения/понижения ставки относительно значения для других платформ:

Группы объявлений		Настройки	Объявления	Расширения объявлений	Быстрая статистика
Все настройки		Местоположения	Расписание показа объявлений	Устройства	
Фильтр ▾	Сегментировать ▾	Столбцы ▾			<a href="#">Просмотр истории изменений</a>
<input type="checkbox"/>	Устройство	Коррект. ставок <sup>?</sup>	Клики <sup>?</sup> ↓	Показы <sup>?</sup>	
<input type="checkbox"/>	Компьютеры		0	0	
<input type="checkbox"/>	Мобильные устройства с полнофункциональными браузерами	—	0	0	
<input type="checkbox"/>	Планшетные ПК с полнофункциональными браузерами		0	0	

 Если вы хотите отключить мобильную рекламу, установите корректировку ставок на «-100%». Это основной механизм управления ставками и остановки/перезапуска рекламы на мобильных устройствах. При этом важно помнить, что выключенные показы на мобильных устройствах («-100%») в настройках кампании не позволяют менять корректировку ставок в рамках группы объявлений.

Настройка текстовых объявлений для мобильных устройств завершена. Анализируйте результаты, при необходимости вносите изменения, корректируйте ставки для увеличения эффективности.

 Если вы уже имеете достаточный опыт работы с контекстной рекламой, сразу при создании кампании выберите настройки, которые будут применяться в дальнейшем в мобильной рекламе.

**Для поисковой кампании** заполните доступные расширения объявлений (для мобильной рекламы рекомендуем «Местоположение», «Дополнительные ссылки», «Позвонить»):

Расширения объявлений

Эта дополнительная функция позволяет добавить в объявления полезную информацию о вашей компании. [Краткий обзор](#)

<input type="checkbox"/> Местоположение ?	<input type="checkbox"/> Добавить к моим объявлениям информацию о местоположении
<input type="checkbox"/> Дополнительные ссылки ?	<input type="checkbox"/> Дополнить объявления ссылками на разделы моего сайта
<input type="checkbox"/> Позвонить ?	<input type="checkbox"/> Добавить к моим объявлениям номер телефона
<input type="checkbox"/> Приложение ?	<input type="checkbox"/> Добавить к моим объявлениям ссылку на приложение для мобильных или планшетных устройств.
<input type="checkbox"/> Отзывы ?	<input type="checkbox"/> Дополнить объявления отзывами
<input type="checkbox"/> Уточнения ?	<input type="checkbox"/> Добавить в объявления дополнительное описание
<input type="checkbox"/> Структурированные описания ?	<input type="checkbox"/> Добавить к объявлениям структурированные описания

**Для кампании, ориентированной на контекстно-медийную сеть,** в графе «Дополнительные настройки» выберите операционные системы мобильных устройств, на которых будут показываться ваши объявления, модели устройств, а также операторов мобильной связи. Без накопленной статистики по мобильной рекламе данные настройки применять не рекомендуется, иначе корректировки будут реализованы без «точки возврата», и в дальнейшем анализ рекламной кампании практически со 100%-ной вероятностью не позволит выявить ее слабые стороны и направления для развития.

Дополнительные настройки

- Расписание: дата начала, дата окончания, планирование показа объявлений
- Показ объявлений: ротация объявлений, ограничение частоты показов
- Целевые устройства: мобильные телефоны и планшеты
  - Устройства ? По умолчанию объявления будут показываться на всех разрешенных устройствах.
  - Операционные системы ?
    - Все доступные операционные системы
    - Я выберу самостоятельно...
  - Модели устройств ?
    - Все доступные устройства
    - Я выберу самостоятельно...
  - Операторы мобильной связи и Wi-Fi ?
    - Все доступные операторы мобильной связи и Wi-Fi
    - Я выберу самостоятельно...
- Варианты URL кампании (дополнительно)
- Настройки динамической рекламы
- Варианты местоположений (дополнительно)

Расширения объявлений можно добавить и на этапе настройки кампании:

Расширения объявлений

Эта функция позволяет добавить в объявления полезные сведения о компании. [Посмотреть короткую презентацию.](#)


Расположение рекламы  Добавить к моим объявлениям информацию о местоположении ?

Позвонить ?  Добавить к моим объявлениям номер телефона

Обратите внимание, что пункты «Расположение рекламы» и «Местоположение» потребуют указания аккаунта и адресов в сервисе Google «Мой Бизнес».

## Графические объявления Google AdWords

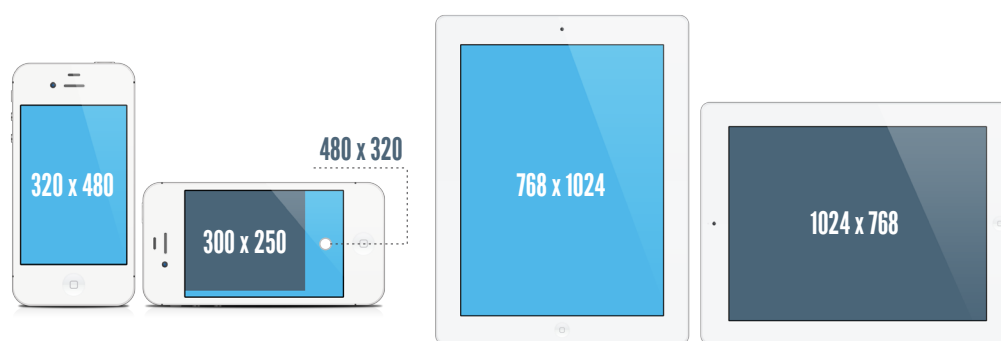
Графические объявления можно использовать лишь в рекламных кампаниях «Только контекстно-медийная сеть» и «Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть». Внешне они похожи на баннеры для стационарных компьютеров, но ведут себя несколько иначе: при клике на баннер открывается сайт для мобильных устройств или приложение (та ссылка, которая прописана в объявлении). Графические объявления в мобильных приложениях сети Google Apps (пакет облачных сервисов и приложений для бизнеса) могут демонстрироваться в формате баннера или межстраничного объявления.

 Для мобильных устройств можно предлагать объявления такого же размера, как и для обычных компьютеров. Но чтобы ваши материалы могли отображаться в мобильных приложениях и на страницах, адаптированных для мобильных устройств, следует использовать формат 320x50, который, по [официальной информации от Google](#), является универсальным для различных типов устройств.

**Межстраничные графические объявления** показываются в полноэкранном режиме в формате склейки страниц через объявления (при переходе между экранами или страницами приложения пользователь видит рекламный баннер).

Официально поддерживаются следующие форматы.

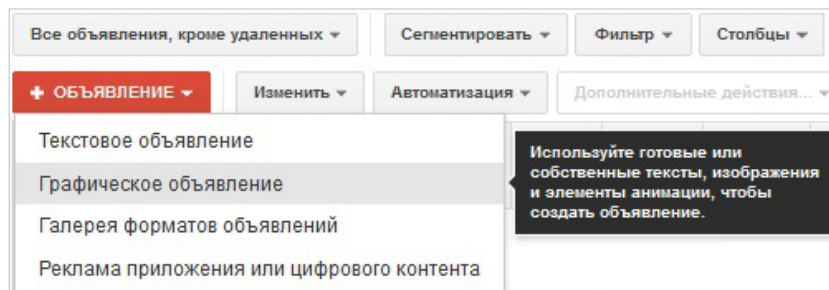
- Для мобильных телефонов: 300x250, 320x480 и 480x320.
- Для планшетов: 1024x768 и 768x1024.



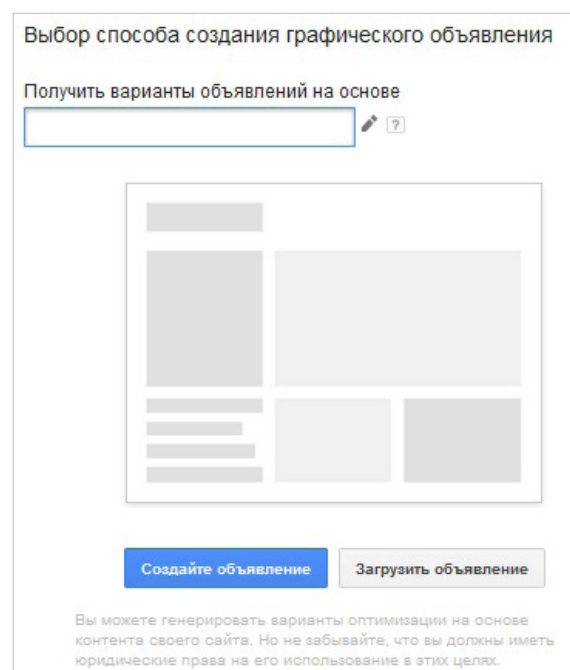
Что касается **графических объявлений в формате баннера**, устройства с высоким разрешением экрана позволяют загружать объекты, размер которых вдвое превышает рекламное место (например, 640x100 для места формата 320x50). Размер автоматически корректируется в соответствии с плотностью пикселей (разрешением) устройства. Однако официально поддерживаются следующие форматы для мобильных телефонов и планшетов: 320x50, 468x60, 728x90 и 300x250.

Алгоритм настройки рекламной кампании в системе Google AdWords с использованием графических материалов схож с текстовыми объявлениями.

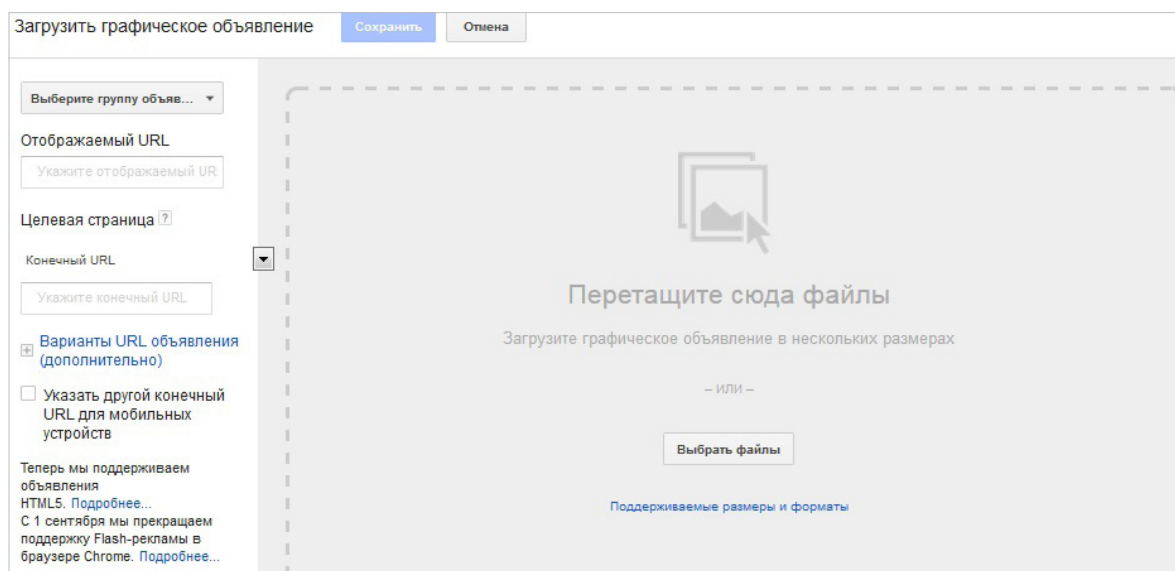
- 1) В рекламной кампании, перейдя в нужную группу объявлений, создаем графическое объявление:



- 2) После этого система предложит работать с объявлением в автоматическом режиме или вручную. Выбираем «Загрузить объявление».

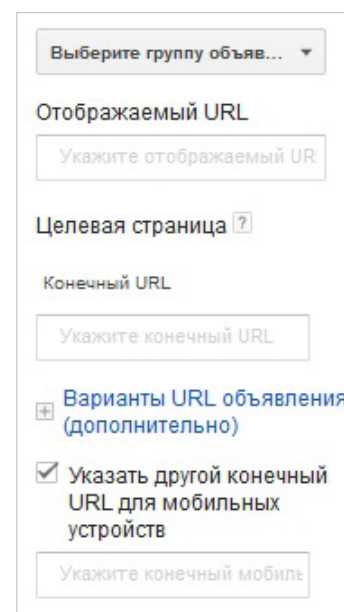


- 3) Переходим к интерфейсу загрузки графических материалов:

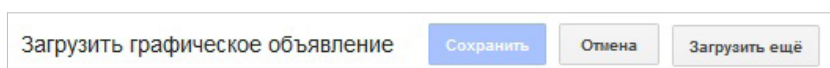


Добавляем графические файлы, размер которых есть в списке официально разрешенных для мобильных устройств. Здесь же можно выбрать/сменить группу объявлений, ввести URL-ссылки для пунктов «Отображаемый URL», «Конечный URL».

Если вы хотите, чтобы реклама для мобильных устройств вела на другой раздел сайта / другой ресурс (например, его мобильную версию), поставьте галочку напротив пункта «Указать другой конечный URL для мобильных устройств».

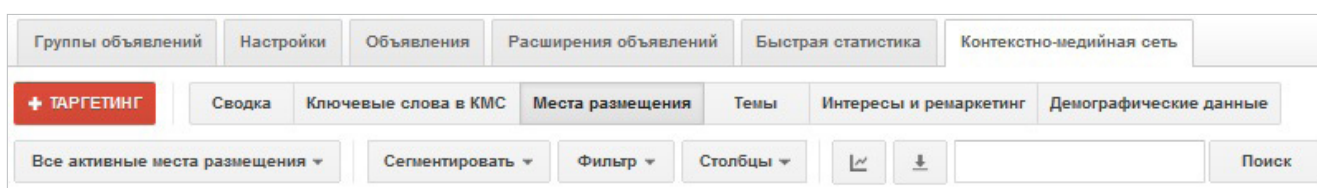


- 4) После загрузки объявлений и ввода URL завершаем создание объявления кнопкой «Сохранить»:

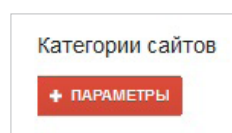


- 5) По аналогии с текстовым объявлением можно скорректировать ставку, перейдя на вкладку «Устройства».

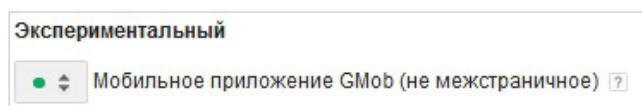
Если вы хотите, чтобы объявления показывались не в формате баннера, а только в виде межстраничного графического объявления, в настройках кампании перейдите на вкладку «Контекстно-медийная сеть» и в пункт «Места размещения»:



После этого кликните на кнопку «Параметры» в графе «Категории сайтов»:



И выключите место размещения:

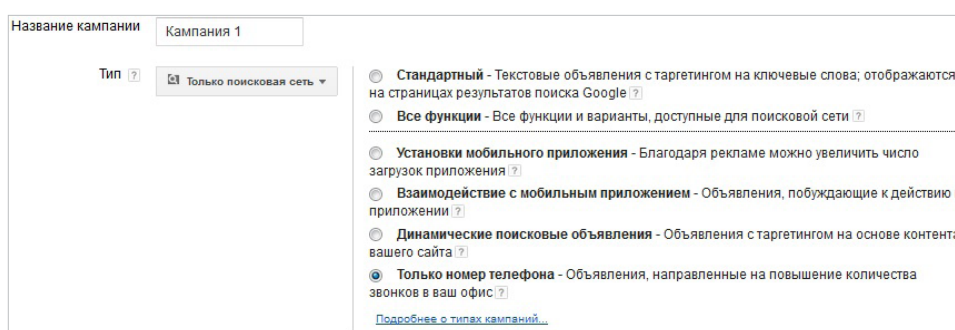


## Объявления в Google AdWords, содержащие только телефон (click-to-call)

Исключительной особенностью данной функции Google AdWords является показ объявлений только на устройствах, с которых можно совершить звонок. Клик по объявлению приведет к автоматическому набору указанного номера. Данная функция направлена на увеличение звонков и в наибольшей степени оптимизирована именно под мобильные устройства.

Реализовать ее можно через кампанию вида «Только поисковая сеть».

- 1) Создаем новую кампанию — «Только поисковая сеть».
- 2) Выбираем тип кампании «Только номер телефона»:



Название кампании: Кампания 1

Тип:  Стандартный - Текстовые объявления с таргетингом на ключевые слова; отображаются на страницах результатов поиска Google [?](#)

Все функции - Все функции и варианты, доступные для поисковой сети [?](#)

Установки мобильного приложения - Благодаря рекламе можно увеличить число загрузок приложения [?](#)

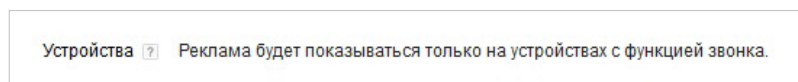
Взаимодействие с мобильным приложением - Объявления, побуждающие к действию в приложении [?](#)

Динамические поисковые объявления - Объявления с таргетингом на основе контента вашего сайта [?](#)

Только номер телефона - Объявления, направленные на повышение количества звонков в ваш офис [?](#)

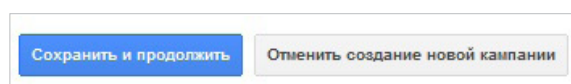
[Подробнее о типах кампаний...](#)

- 3) После смены типа кампании видим тип таргетинга устройств кампании:

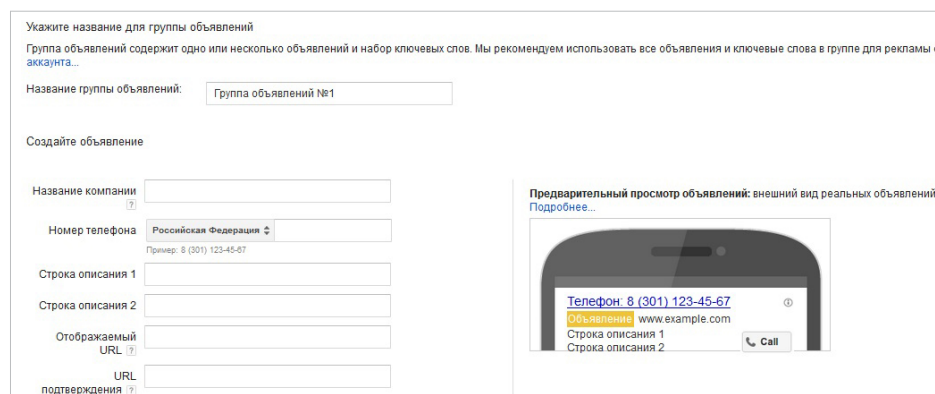


Устройства [?](#) Реклама будет показываться только на устройствах с функцией звонка.

- 4) После задания индивидуальных настроек нажимаем кнопку «Сохранить и продолжить»:



- 5) Создаем новое объявление, в котором указываем номер телефона, заполняем строки описания и URL сайта (на нем должен дублироваться приведенный номер телефона, который могут проверить при модерации объявления).



Укажите название для группы объявлений

Группа объявлений содержит одно или несколько объявлений и набор ключевых слов. Мы рекомендуем использовать все объявления и ключевые слова в группе для рекламы с аккаунта...

Название группы объявлений:

Создайте объявление

Название компании [?](#)

Номер телефона  [?](#)  
Пример: 8 (301) 123-45-67

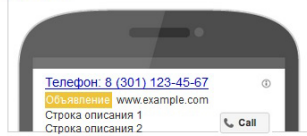
Строка описания 1

Строка описания 2

Отображаемый URL [?](#)

URL подтверждения [?](#)

Предварительный просмотр объявлений: внешний вид реальных объявлений [Подробнее...](#)



Стоит отметить, что на маленьких экранах мобильных телефонов некоторые элементы объявления могут не показываться.

Нажимаем кнопку «Сохранить» и завершаем запуск рекламной кампании на телефоны. Конечно, мобильная реклама, как и любая другая, после запуска требует постоянной корректировки. Она хотя и имеет свои отличительные черты, но реализуется через традиционные сервисы контекстной рекламы. Аналитика рекламных кампаний в этом случае работает как нельзя лучше. Постоянно отслеживайте лояльность и эффективность трафика, тестируйте новые объявления, исключайте неэффективные и масштабируйте наиболее успешные решения.



Подробнее о том, как оценивать эффективность рекламных кампаний, читайте в нашей книге [«Антикризисный интернет-маркетинг: курс на прибыль»](#).

**Нужна помощь специалиста по контекстной рекламе  
для работы с мобильным трафиком? Наши эксперты всегда к вашим услугам.**

**Обратиться к специалистам по КР**

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По данным [TNS Россия](#), в нашей стране 53 млн человек заходят в сеть с помощью смартфонов. Это без малого 48% российских граждан. При этом 15 млн человек пользуются интернетом исключительно с помощью мобильных гаджетов. Стоит ли говорить, что эти цифры будут меняться лишь в сторону увеличения доли мобильных пользователей. Работа с мобильным трафиком — это то, с чем рано или поздно придется столкнуться любому интернет-проекту. Попытки игнорировать эту тенденцию равносильны прекращению инвестиций в развитие бизнеса.

На страницах книги мы рассмотрели специфику мобильного трафика и инструменты для его анализа, разобрали пошаговую инструкцию настройки контекстной рекламной кампании с учетом нового типа пользователей всемирной паутины. Теперь вы сможете самостоятельно определить фронт работ по оптимизации сайта под мобильные устройства, поставить задачу подрядчику и проконтролировать работу специалиста.

Если вам необходима помощь веб-аналитика или специалиста по продвижению сайта, в т. ч. в вопросах работы с мобильным трафиком, вы всегда можете обратиться в Ingate Digital Agency.

[Оставить заявку](#)

Спасибо, что читали нас!

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Ингейт Реклама» (ООО «Ингейт Реклама») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

© ООО «Ингейт Реклама», 2015

## Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

### Обучайтесь

Читайте портал [SEOnews](#), присоединяйтесь к проекту «[Лайкни](#)», участвуйте в наших [вебинарах](#). Там вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

### Следите за нашими публикациями

Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на сайте [digital.ingate.ru](#). Книги из серии «[Спроси Ingate](#)» помогут вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:



[Комплексная веб-аналитика: новая жизнь вашего сайта](#)



[Как вернуть клиента на сайт: ретаргетинг, ремаркетинг, email и не только](#)



[Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для вашего сайта](#)



[Магия сайта: внутренняя оптимизация для повышения продаж](#)



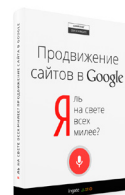
[SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики. Часть II](#)



[Актуальное SEO: как работают ссылки сегодня](#)



[Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике](#)



[Я ль на свете всех милее? Продвижение сайтов в Google](#)

Ingate растёт!

ingate

Компании требуются:

[веб-аналитик](#),

[специалист по контекстной рекламе](#).

[Все вакансии](#)