



Как разработать стратегию МОБИЛЬНОГО ПОИСКА

Автор

Лайза Гевелбер

Дата публикации

Март 2016 г.

темы

Мобильные устройства

Микромоменты

Поиск

При разработке маркетинговой стратегии на основе микромоментов следует начинать с мобильного поиска.

think with **Google**

Итак, вы хотите разработать эффективную мобильную стратегию. С чего же начать? Нет никаких сомнений, что мобильные технологии изменили повседневную жизнь и процесс принятия решений. Смартфоны всегда с нами. Их мы используем в ситуациях, когда хотим что-то узнать, сделать, купить или куда-то пойти.

Теперь маркетологи могут обращаться к своей целевой аудитории именно в эти моменты. Советуем начать с мобильного поиска, поскольку более 75% запросов поступают с мобильных устройств. Такие запросы позволяют получить ценную информацию о желаниях потенциальных клиентов и о том, что им можно предложить.

“Мобильные поисковые запросы составляют 88% от всех запросов со словом “рядом”. При этом количество таких мобильных поисковых запросов растет на 146% в год”.

В чем важность мобильного поиска?

Чтобы всегда быть готовым предложить потребителям то, что им нужно, необходимо понимать намерения потребителей и контекст. Информацию о намерениях можно получить из поискового запроса, а о контексте (например, о местоположении) – из данных мобильного устройства. Сюда, в частности, относятся поисковые запросы со словами “рядом” (такие как “кофейня рядом”), количество которых растет более чем на 130% в год¹, и чаще всего их делают со смартфонов. Так, с мобильных устройств поступает до 88% всех поисковых запросов со словом “рядом”², причем их число растет ещё быстрее – на 146% за год³. Такие мобильные поисковые запросы в моменты “хочу пойти” выполняются почти во всех отраслях: от гостиниц и проката автомобилей до салонов красоты, магазинов обуви, пиццерий и банков.

Если у вашей компании есть магазин или филиал, куда потенциальные клиенты могут прийти, поисковые запросы со словом “рядом” будут популярны и в вашем случае. Итак, почему они настолько часто поступают именно с мобильных устройств? Когда нам срочно нужен банкомат или супермаркет, мы используем для поиска то устройство, которое под рукой.

Конечно же, не все мобильные запросы содержат именно слово “рядом”. Мы рассмотрим примеры таких запросов в нескольких категориях и узнаем, какие темы наиболее популярны среди пользователей.

Автомобили

Возможно, вы думаете, что в этой категории больше всего мобильных запросов от покупателей, ищущих автосалоны. На самом деле здесь много запросов, относящихся к разным этапам процесса покупки. К основным атрибутам мобильных запросов, связанных с автомобилями, относятся следующие⁴:

- **продажа** (например, “Chevrolet Silverado продажа”);
- **цена** (например, “Audi R8 цена”);
- **автосалон** (например, “автосалон Dodge”).

Эти три темы представляют разные этапы процесса покупки автомобиля: от момента “подходит ли это мне?” до моментов “могу ли я это себе позволить?” и “где это купить?”

Небольшое устройство не означает небольшую покупку. Многие мобильные поисковые запросы этой тематики в действительности связаны с дорогими автомобилями, например “Tesla цены”, “Maserati стоимость” и “сколько стоит Audi R8”⁵. Количество таких запросов на мобильных устройствах возросло в 2014 г. примерно на 90% в сравнении с 2015 г.⁶

Но к какой категории относятся эти моменты: “хочу узнать” или “хочу купить”? Иными словами, пользователь просто увидел припаркованный Rolls-Royce и решил узнать, какова его стоимость, или же он действительно думает о покупке дорогого автомобиля? С помощью Google Analytics можно больше узнать о намерениях пользователей исходя из того, как они перемещаются по вашему сайту. Это позволит вам по-разному обращаться к разным посетителям.

Ювелирные изделия

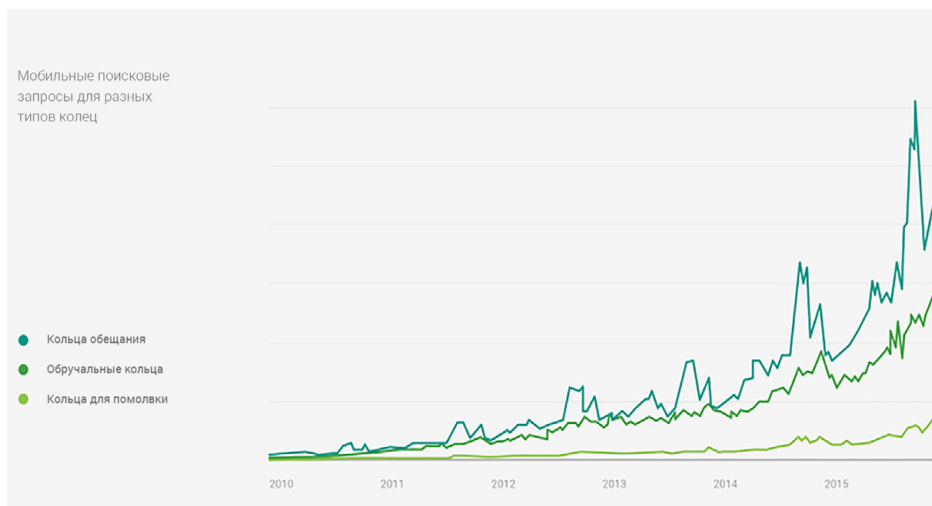
Среди всех ювелирных изделий наибольшей популярностью в поиске пользуются кольца. За ними следуют ожерелья, браслеты и серьги⁷. Но более тщательный анализ поиска колец позволяет выявить интересные закономерности.

К наиболее популярным темам мобильных поисковых запросов, связанных с кольцами, относятся следующие⁸:

- **кольца как знак верности** (например, “кольцо знак верности для девушки”);
- **обручальные кольца** (например, “набор обручальных колец”);
- **кольца для помолвки** (например, “мужские кольца для помолвки”).

Итак, наибольшей популярностью пользуются кольца как знак верности. Количество связанных с ними мобильных поисковых запросов возросло с 2014 до 2015 года на 77%⁹. Как показано на диаграмме ниже, за последние несколько лет оно резко увеличилось, причем пики приходятся на рождественские праздники и День святого Валентина. Большое число мобильных запросов этой тематики отчасти может быть обусловлено тем, что такие кольца (в англоязычном мире их называют кольцами обещания) носит молодежь, которая активнее всего пользуется смартфонами.

Источник: международные
данные Google Поиска, США,
мобильные устройства,
2010–2015 гг.



Гостиницы

Эта категория охватывает широкий спектр запросов и ситуаций: от бронирования номера люкс в пятизвездочной гостинице Москвы до поиска места для ночлега многодетной семьей с собакой.

“По данным сайта Hotels.com, 74% бронирований с мобильного телефона совершается в день заезда”.

При поиске гостиниц с помощью мобильных устройств чаще всего используются следующие ключевые слова¹⁰:

- рядом (например, “отели с допуском домашних животных рядом”);
- недорого (например, “гостиницы в Сочи недорого”);
- цена (например, “цены на мотели”).

Поисковые запросы со словом “рядом” – самые популярные в этой категории. Это согласуется с данными сайта Hotels.com о том, что 74% бронирований с мобильного телефона совершается в день

заезда. Другими словами, “рядом” часто означает “сейчас”.

Ситуации, в которых человеку нужно срочно найти место для ночлега, вполне можно отнести к стрессовым. Поисковые запросы показывают, что в такие моменты пользователи обращаются к мобильным устройствам.

Что это означает для маркетологов

Эти примеры показывают, что к мобильной рекламе и контенту нельзя относиться как к урезанной версии других материалов. Важно учитывать контекст и намерения потребителей, чтобы лучше адаптировать свои предложения для мобильных устройств.

Мобильные поисковые запросы помогают сосредоточиться на главном, вместо того чтобы думать обо всех возможных микромоментах. Благодаря этому возможна оптимизация, которая позволит всегда предлагать покупателям нужные товары и услуги в нужный момент.

Рассмотрим, как можно использовать мобильные поисковые запросы.

- **Выявите актуальные для вас мобильные поисковые запросы и темы.** Поговорите с представителями своего агентства и попросите их составить список мобильных запросов для вашей категории и бренда. Вам необязательно охватывать сразу все моменты, однако важно знать основные мобильные поисковые запросы и наиболее популярные темы. Они помогут вам распознавать ситуации, в которых потенциальные клиенты просят о помощи.
- **Будьте рядом в важные моменты.** Если вы уже знаете тематику мобильных поисковых запросов для своей категории и бренда, используйте все возможные ключевые слова, которые ей соответствуют. Стремитесь охватить как можно больше пользователей с такими намерениями на

мобильных устройствах. Эти поисковые запросы содержат огромный потенциал для привлечения клиентов. Поэтому очень важно всегда быть начеку.

- **Ищите новые способы приносить пользу.** Поставьте себя на место клиента в те моменты, когда он что-то ищет со смартфона. В какой ситуации он находится? Что он хочет узнать, сделать, найти или купить? Затем задайте себе вопрос: “Помогают ли мои объявления и функции моего мобильного сайта или приложения потенциальным клиентам в такие моменты?” Если вы найдете новые способы приносить пользу, воспользуйтесь ими.

Дополнительные советы и рекомендации приведены в руководстве “Важные моменты: как добиться успеха у мобильной аудитории”.

Источники

^{1, 2, 5–7} Внутренние данные Google Поиска, США, все устройства, 2014–2015 гг.

^{3, 9} Внутренние данные Google Поиска, США, мобильные устройства, 2014–2015 гг.

^{4, 8, 10} Внутренние данные Google Поиска, США, все устройства, 2014–2015 гг. Поисковые запросы в категории, которые в 75% случаев или больше поступали с мобильных устройств, были выделены в отдельный набор. Затем поисковые запросы в этом наборе были разделены по темам или атрибутам. При этом наиболее часто встречающиеся темы считались самыми популярными.