Дэниел Роулс

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Мобильные технологии — революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе

Дэниел Роулс

Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе

«Олимп-Бизнес»

2018

УДК 658.8:004.9
ББК 65.291.3

Роулс Д.

Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе / Д. Роулс — «Олимп-Бизнес», 2018

ISBN 978-5-6040010-1-1

«Мобильный маркетинг» рассчитан и на профессионалов, и на новичков – простой язык и анализ примеров из практики позволят даже тем, кто в первый раз берется за дело, быстро освоить предмет. Дэниел Роулс рассказывает о принципах работы в мобильной среде: как правильно спроектировать приложение или мобильный веб-сайт, как привлечь клиентов из социальных сетей и спланировать email-рассылку. Анализируя технологию коммуникации ближнего поля (NFC) и QR-коды, автор размышляет о возможностях виртуальной и дополненной реальности – стремительно набирающих популярность передовых маркетинговых инструментов. Книга адресована предпринимателям, маркетологам и всем, кто интересуется электронной коммерцией и рекламой.

УДК 658.8:004.9
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-6040010-1-1

© Роулс Д., 2018
© Олимп-Бизнес, 2018

Содержание

Предисловие 7
Благодарности 8
Введение 9
Взгляд в неверном направлении 10
Сосредоточьтесь на пути потребителя 11
Человеческий фактор 12
Крушение традиций 13
Обратно к истокам 14
Часть I. Мобильный маркетинг в перспективе 15
1. Введение 15
2. Разбираемся в пути потребителя 16
Технология ради технологии 17
Путь потребителя и контекст 17
Мобильный и многоканальный маркетинг 18
Мультиэкранный путь 18
Примеры пути потребителя 19
Локальные цели 21
Контент-маркетинг 21
Этапы пути потребителя 23
Контент-карты 25
Конкурентное предложение и путь потребителя 25
3. Перемены и внедрение технологий 28
Сорок лет радикальных перемен 28
Интегрированные устройства 29
Распространенность смартфонов 29
Глобальные различия 30
Бенчмаркинг[3] 31
4. Сдвиг и интеграция 34
Падение магазинной империи 34
Удобство, выбор и прозрачность 35
Культура бизнеса 35
Концепция единого представления клиента 36
Следующий этап: автоматизация маркетинга 37
Мобильные технологии как двигатель перемен 38
5. Устройства, платформы и технологии. Почему это неважно 41
Совместимые с мобильными устройствами – не значит оптимизированные под них 41
Технология бросает вызов 41
Сегментирование целевой аудитории 42
Безотказная технология 43
6. Будущее мобильного маркетинга 44
Развитие по экспоненте 44
Технология как движущая сила 45
Ближайшее будущее 46
Упрощение 47
Отдаленное будущее 48

Предсказание гарантированного будущего 49
Часть II. Тактический инструментарий 50
7. Введение 50
8. Мобильные сайты и отзывчивый дизайн 51
Начнем с основ 51
Вариации мобильных сайтов 52
Принципы мобильного дизайна. Мобильные и десктопные версии 55
Технологии и их язык 56
Отзывчивый дизайн на деле 57
Трехэтапное руководство «на скорую руку» по веб-сайтам с отзывчивым дизайном 57
Конец ознакомительного фрагмента. 58

Дэниел Роулс
Мобильный маркетинг: мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе

Daniel Rowles

Mobile Marketing. How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising

© Daniel Rowles, 2018

© Перевод на русский язык, издание, оформление. Издательство «Олимп-Бизнес», 2019

Посвящается моей неизменно терпеливой, прекрасной и прямолинейной супруге Сусане. Без нее эта книга по-прежнему оставалось бы проектом из списка незаконченных дел.

Кроме того, это отличная возможность опубликовать имена моих детей, чтобы они могли гордо показать книгу всем своим друзьям, а я – заработать баллы в номинации «классный папа».

Тереза и Чарли, я очень люблю вас обоих.

Предисловие

Не подлежит сомнению, что мобильные устройства сегодня оказывают глубинное воздействие не только на характер наших повседневных коммуникаций, но и на то, как мы взаимодействуем и налаживаем новые контакты с различными людьми и организациями.

И новичкам в бизнесе, и профессионалам (неважно, считают они себя специалистами по маркетингу или нет), необходимо лучше понимать особенности цифровой среды. Мы в Королевском институте маркетинга (CIM) раз за разом убеждаемся в этом. Еще совершенно ясно, что среда меняется с невероятной скоростью, а мобильные технологии играют в данном процессе ключевую роль.

В этом постоянно трансформирующемся окружении знание стратегического влияния и тактических проблем мобильного маркетинга приобретает жизненную важность, в особенности если учитывать его естественное вторжение в такие сферы, как социальные сети.

Дэниел активно сотрудничает с CIM. Он пользуется заслуженным авторитетом у сотрудников и клиентов, и я считаю – лучшего гида в вопросах мобильного маркетинга и цифровизации в целом не найти.

Крис Дэли, глава CIM

Благодарности

Множество людей помогало мне и воодушевляло меня во время работы над книгой. Позвольте назвать некоторые имена.

Во-первых, я благодарен небольшой, но идеальной по составу команде Target Internet. Отдельное спасибо Сусане, нашему замечательному коммерческому директору и админу бэк-офиса, без которой наш бизнес не добился бы таких успехов. Спасибо Киарану который вдохновлял и подгонял меня в работе. Он позволял заимствовать его идеи (в особенности о будущем мобильных технологий в автотранспортной индустрии. А вот его одержимость QR-кодами у меня вызывает гораздо меньший восторг!). Говорю слова признательности Мари за усилия по приданию моим отрывочным рассуждениям вида профессионального контента, Хеманги – за невероятно трудную работу и экспертные знания в создании наших технических активов. Хочу упомянуть нового коллегу Пита, настоявшего на том, чтобы я писал в нетривиальной и увлекательной манере. Благодарю талантливого и умеющего вдохновить Джонатана Макдональда за вступление к этой книге. Когда в следующий раз мы на полдня засядем в аэропорту – с меня выпивка.

И наконец, огромная благодарность всем вам, кто заходит на сайт Target Internet, слушает подкаст Digital Marketing, подписан на меня в Twitter, а также читает эту книгу, – моей благожелательной аудитории, с которой так приятно общаться и делиться идеями.

Введение

Мобильные технологии коренным образом меняют повседневную жизнь, и важно понимать, как приспособиться к этому. Мобильный маркетинг влияет на все онлайновые и офлайновые маркетинговые каналы, хотя сам, в отличие от наружной рекламы, соцмедиа или поисковых сетей, и не является таковым. Сам по себе термин «мобильный» может вводить в заблуждение, но если отделить его от остальной маркетинговой активности, то следует признать: «Мобильный маркетинг умер!»

Задача этой книги – стать практическим руководством для понимания и применения мобильного маркетинга. Но для начала необходимо определить, какой же в действительности смысл мы вкладываем в само понятие.

Взгляд в неверном направлении

Самая распространенная ошибка – акцентировать внимание только на девайсах. Здесь мы смотрим в неверном направлении. До каких размеров должен дорасти телефон, чтобы превратиться в планшет? Что, если бы у моего ноутбука был тачскрин? Стал бы он тогда планшетом или нет? А если бы планшет получил клавиатуру? Остался бы он тогда мобильным девайсом? Реальность такова, что мы не успеваем приноровиться к невероятно быстрой эволюции мобильных устройств. Главное, в чем мы нуждаемся, так это в стратегии и четком плане ее реализации, позволяющем извлечь максимальную пользу из доступных технологий, не зарываясь в проблему с головой.

Сосредоточьтесь на пути потребителя

Мобильный маркетинг от начала до конца строится на понимании пути потребителя – знании того, чего он хочет добиться. Анализировать можно всё что угодно – например, как действует пользователь, желающий научиться бронировать билеты в кино. Но какова бы ни была цель клиента, мы обязаны разбираться в том, как с помощью технологий, положенных в основу мобильного маркетинга, можно помочь человеку решить его задачи.

Человеческий фактор

Природа мобильных устройств такова, что мы испытываем к ним очень личные чувства. Мы носим их с собой, пользуемся в путешествиях, они помогают нам сделать жизнь проще (по крайней мере, должны это делать!). Однако, если я попробую передавать рекламно-маркетинговые сообщения на ваш девайс, они с высокой долей вероятности сработают хуже, чем другие каналы. Потому что, когда вы работаете с мобильными устройствами, у вас обычно мало времени, вы заняты каким-то конкретным делом и целиком им поглощены. Мобильный маркетинг требует совершенно особого подхода.

Крушение традиций

Читая эту книгу, вы узнаете о практических сторонах создания приложений, мобильных сайтов и технологий – таких, например, как NFC (беспроводная связь на коротких расстояниях). Мы вооружимся инструментами для вступления в мир, уже испытавший глубинные сдвиги в сфере маркетинга, исследуем радикальные изменения в использовании рекламных средств. Узнаем, как работать с несколькими экранами одновременно (вспомните, часто ли вы смотрите телевизор без смартфона в руках) и как мобильное устройство устаревает уже к моменту его покупки. О последнем поговорим позже.

Сосредоточимся на том, что же можно предпринять на динамичном прорывном рынке.

Обратно к истокам

За последние 18 лет мне пришлось работать со многими крупнейшими, быстро меняющимися компаниями мира. Я консультировал их, как лучше использовать цифровые технологии для достижения поставленных бизнес-целей. Какова бы ни была тема, будь то оптимизация поиска в социальных сетях или email-маркетинг (и то и другое – элементы мобильного маркетинга), я всегда начинаю с базовых принципов. Поставьте задачи, определите свою целевую аудиторию, выберите подходящий инструментарий, каналы и контент, а потом – действуйте, тестируйте и учитесь.

Мобильный маркетинг жизненно необходим, и мобильный маркетинг мертв.

Как лучше всего пользоваться книгой?

В ней три основные части:

Часть I. Мобильный маркетинг в перспективе

Эта часть о мобильном потребителе, основах технологий, об их воздействии на вас как пользователя интернета и, наконец, о том, как ставить цели в мобильном маркетинге.

Часть II. Тактический инструментарий

Здесь мы разберем ключевые технологии, методы и средства мобильного маркетинга, рассмотрим мобильные платежи, мобильные сайты, приложения и NFC. Если вам нужны практические советы и методики, переходите прямо к этому разделу.

Часть III. Чек-листы

Этот короткий заключительный раздел поможет определить мобильную стратегию так, чтобы ничего не упустить. Здесь приводятся образцы чек-листов и инструмент пошагового планирования.

Все последние новости мобильного маркетинга можно почитать на сайте http://www.targetinternet.com/mobilemarketing[1]

[1] Здесь и далее: все ссылки актуальны на дату публикации английской версии, 2016 год. – *Примеч. ред.*

Часть I. Мобильный маркетинг в перспективе

1. Введение

Очень просто представлять себе мобильный маркетинг в свете тактического планирования и внедрения: отличная идея для приложения, красивый сайт с отзывчивым дизайном, удачное решение для мобильных платежей… Однако реальность любого цифрового маркетинга такова, что необходимо именно на этом этапе взять небольшую паузу и подробно разобраться в том, чего именно мы стремимся достичь и в каком окружении это будет происходить.

Поэтому данная часть книги целиком посвящена вопросам глубинного понимания рабочей среды. Задача – помочь разобраться, что представляет собой мобильный потребитель, дать базовые знания об используемых технологиях и, наконец, показать, как ставить цели в мобильном маркетинге.

Это поможет вам, прежде чем заниматься тактической работой – запускать мобильные маркетинговые кампании, – вдумчиво разработать стратегию.

Хотя здесь представлена последняя статистика и примеры новейших достижений в мобильном маркетинге, следует признать, что эта ниша постоянно и невероятно быстро развивается. А потому мы дадим множество ссылок на различные ресурсы, лучшие из которых собраны на нашем сайте. Его адрес – в конце книги.

Еще одна задача этой части – помочь не тратить попусту время и деньги. Мы укажем на ключевые риски мобильного маркетинга. Очень легко подпасть под очарование новых технологий, сулящих такие фантастические, такие креативные возможности! Но если не поставить это волшебство на прочную почву совместимости с общей стратегией, не вписать в ясные рамки измерения и не привязать к нашим целям, есть высокая вероятность, что вы окажетесь заняты по горло, а реальная отдача при этом будет стремиться к нулю.

Чуть ли не каждый день я вижу в Facebook страницы или мобильные приложения, созданные просто ради того, чтобы было. Обычно существует два сценария развития событий. Руководитель поднимает вопрос: «А почему у нас нет мобильного приложения? Надо срочно сделать!» Или же кому-то приходит в голову не до конца продуманная идея, которую бросаются воплощать без толкового плана. Результат – потраченные деньги и глубокое разочарование: остается убеждение, что мобильная ниша – дело дорогое, сложное и неэффективное. Но любой маркетинг ждет неудача, если подходить к нему подобным образом.

Этот раздел написан не для того, чтобы рассматривать только недостатки. Моя цель – показать заложенный в мобильном маркетинге огромный потенциал и научить реализовать его, снизив риски до минимума, а также извлечь максимум из вложенных ресурсов без лишнего стресса.

Часть I поможет вам:

– Обрести четкое понимание среды, в которой вы действуете.

– Понять, как мобильный маркетинг формирует путь пользователя.

– Установить цели и получить представление о мобильных технологиях, которые помогут их достичь.

– Определить некоторые основные риски, с которыми вам придется столкнуться в мобильной среде.

– Понять, как ориентироваться в быстро меняющемся окружении, и увидеть, как наш сайт способен помочь оставаться на гребне волны последних достижений: http://www.targetinternet.com/mobilemarketing.

2. Разбираемся в пути потребителя

В наше время при наличии интернета можно совершать покупки откуда угодно. Едете в автобусе? Путешествуете на поезде? Прогуливаетесь по улице? Пожалуйста! Реклама очень часто эксплуатирует такой образ мобильного маркетинга – подвижность в чистом виде. Однако это не помогает понять, как именно люди используют мобильные устройства в подавляющем большинстве ситуаций (работают с ними из дома, офиса или другого стационарного окружения, и в основном в свободное время (*Gevelber,* 2016)).

Речь о том, чтобы пользоваться телефоном на ходу. Почему видеоролик «Бронируем номер в отеле в свободном падении» компании Hotels.com (*TheJTHolmes,* 2011) стал таким популярным – более миллиона просмотров на YouTube на момент публикации книги (2014) – и часто приводится в качестве замечательного примера?

Ну, во-первых, сама яркая и волнующая идея захватывает внимание. Человек пытается забронировать номер в отеле по телефону, выпрыгивая из самолета, – экстремально! И эта концепция достигает своей маркетинговой цели, потому что демонстрирует и закрепляет ключевое предложение: с помощью Hotels.com бронировать номера быстро и легко, где бы вы ни находились.

Эта связь основной идеи с тем, чего на самом деле хочет клиент, жизненно важна. Хотя мысль и кажется очевидной, на деле ее очень часто упускают из виду в мобильных маркетинговых кампаниях. А причина в том, что нас (или партнеров и агентства, с которыми мы сотрудничаем) ослепляет яркий свет технологий и креативных опций.

Потребители B2B

Зачастую, когда речь заходит о «мобильных потребителях», перед глазами тут же возникает портрет человека, покупающего товары в магазине или на интернет-сайте. Однако я считаю, что нужно рассматривать потребителя в более широком контексте, включая сюда и тех, кто так или иначе подпадает под влияние мобильного маркетинга – принимает решения о покупках в сегменте B2B («бизнес для бизнеса»).

Конечно, потребности просматривающего отзывы о кинофильме сильно отличаются от запросов проверяющего информацию о потенциальном поставщике, однако в обоих случаях надо понять, чего хочет добиться потребитель и в каком контексте.

Во многих случаях ниша B2B не принимает в расчет мобильный маркетинг: он считается более подходящим для маркетинга в нише B2C («бизнес для потребителя»). Но я возражу, что самая суть мобильной ниши – это ее персонализированная природа и потребность понять цели и контекст целевой аудитории.

Пользователи-бизнесмены, работая с мобильными девайсами, не разделяют время на личное и рабочее. В наше время, когда есть такие сети, как LinkedIn, грани стираются еще сильнее (к примеру, я могу заглянуть туда на досуге и обновить деловые контакты).

Принципы маркетинга для B2B и B2C во многом сходны: их основа – понимание потребностей и контекста наших целевых пользователей, мобильный маркетинг для удовлетворения этих нужд и, наконец, умение сделать так, чтобы нужды пользователей совпадали с нашими бизнес-целями.

Технология ради технологии

Часто технологии применяют неправильно, не задумываясь о целях и без четких бизнес-планов. Это далеко не ново. В большинстве случаев есть смысл сначала создать мобильный сайт – и только потом приложение к нему.

По моим сведениям, большинство аккаунтов в Twitter и Facebook открываются без всякой идеи, зачем их вообще нужно создавать. Обычно руководитель, толком не объяснив задачи подчиненным, решает, что страничка компании – хорошая идея; молодой сотрудник создает ее, не уточнив цели; другой бизнесмен, посмотрев на конкурентов, решает, что и ему нельзя отставать… Я не говорю, что создание страницы проекта в сети – непременно плохая идея или неверный шаг. Просто всё, что делается без четкой цели или бизнес-плана, обычно заканчивается неудачей.

Даже мобильный маркетинг не защищен от отсутствия стратегии. Вот один из моих любимых примеров, как данный принцип применим к маркетингу в цифровой среде. Дэйв Чаффи (Dr. Dave Chaffey) – весьма уважаемый автор, пишущий о цифровом маркетинге (а еще он замечательный лектор, оратор и человек, чье мнение я глубоко ценю). Он ведет сайт под названием SmartInsights.com, где дает советы по цифровому маркетингу и инициирует дискуссии, регулярно опрашивая своих подписчиков, кто из них действует согласно разработанной стратегии. Почти всегда результаты мало отличаются: примерно у 70 процентов нет никакой стратегии. Несмотря на небольшую выборку участников, такие опросы вскрывают ключевую тенденцию. Я сам наблюдал ее много лет, помогая клиентам-бизнесменам повышать отдачу от цифрового маркетинга.

Возможно, у людей, использующих цифровой маркетинг без стратегии, есть свои резоны. Может быть, они эффективно измеряют результативность – и некоторые достигают своих целей в бизнесе. Однако даже в этом случае они могут и не знать, что действуют правильно, потому что у них нет стратегии измерения успеха.

Путь потребителя и контекст

Понимание пути потребителя – ключ к успеху мобильного маркетинга. Необходимо понять, к чему и как стремится целевая аудитория, чем ей полезна мобильная ниша. А поняв всё это, нужно обеспечить правильный контент и позитивный опыт.

Частично мы будем заниматься этим на «этапе исследований» (который также именуют «быстрым продвижением», «этапом стимулирования» и т. п.), где постараемся повысить осведомленность, чему-то научить и простимулировать некую форму дальнейших действий.

А частично – на «этапе привлечения». Это мероприятия, с помощью которых мы инициируем вовлеченность и позитивные впечатления клиентов и постепенно достигаем конечных целей наших пользователей.

Таблица 2.1. Этапы исследования и привлечения в мобильном маркетинге

Этап исследования	Этап привлечения
Мобильные email	Мобильные сайты
Мобильная дисплейная реклама	Приложения
Мобильный платный поиск	Мобильные версии соцсетей
Мобильный органический поиск	Мобильные платежи и использование купонов
Офлайновые стимулы (QR-коды и т. д.)	Взаимодействие на основе местоположения (NFC и т. д.)
Всплывающие уведомления	

В таблице 2.1 представлены различные методы и технологии, которыми мы подробнее займемся в части II. Сначала определим, как они сочетаются друг с другом.

Грань между этапами исследования и привлечения размывается по мере того, как мы начинаем взаимодействовать на основе местоположения (например, интересуемся маркой товара, находясь в магазине). Однако эти этапы могут стать отправной точкой, когда придется задуматься о том, где именно мобильный маркетинг пересекается с путем потребителя. Сейчас мы имеем дело с одномерной моделью, которая лишь рассуждает о методах мобильного маркетинга, хотя и признаёт, что такие вещи, как офлайн-маркетинг, существуют.

Мобильный и многоканальный маркетинг

В маркетинговой реальности нет какой-то одной причины, заставляющей человека приобрести продукт или выбрать поставщика услуги. В целом есть целый спектр факторов, побуждающих потребителя предпочесть одну марку товара другой. Суть маркетинга в понимании этого процесса.

Мы, как маркетологи, используем всевозможные инструменты, пытаясь понять подоплеку процесса покупки. Именно тут кроются главные преимущества цифрового маркетинга, ведь в наше время гораздо больше данных и возможностей для оценки пути потребителя, чем когда-либо. Надо обратить внимание на взаимодействие между онлайновым и офлайновым маркетингом. Всё чаще мобильная ниша служит мостиком между тем и другим.

Мобильный маркетинг станет неотъемлемой частью карты потребителя, и в этот процесс будут вовлечены разные каналы, в том числе цифровые. Вряд ли путь потребителя окажется линейным; ко многим каналам и видам контента придется возвращаться не один раз, причем не в какой-то конкретной последовательности. Многие этапы придется проходить вслепую.

Мультиэкранный путь

Мы рассмотрим широкий спектр каналов, включенных в каждый путь потребителя, осознавая, что он включает использование нескольких гаджетов одновременно. Например, когда идут самые рейтинговые передачи, примерно 80 процентов потребителей сидят перед телевизором, пользуясь при этом и другими девайсами *(Young,* 2016).

Это смартфоны, планшеты, ПК и ноутбуки, носимые гаджеты (например, умные часы), а после изобретения беспилотных автомобилей и расширения водительских услуг типа Uber –

еще и автомобильные экраны. Единственный способ эффективно работать в мобильной нише с таким разнообразием экранов – это сосредоточиться на пути потребителя.

Наступление автомобильных мониторов

С изобретением широко распространенных водительских сервисов вроде Uber и Didi (крупнейший сервис заказа такси онлайн в Китае) мы всё активнее пользуемся мобильными устройствами, сидя в автомобиле. Но это лишь верхушка айсберга под названием «просмотр автомобильных мониторов», если учитывать грядущее наступление беспилотных автомобилей.

Представьте, что вам предстоит 45-минутная поездка на работу – и при этом не нужно отвлекаться на вождение. Чем вы займетесь? Прильнете к экрану, и я уверен, что сначала это будет ваше мобильное устройство. Но не упускайте из виду, что сейчас вся начинка автомобиля ориентирована на водителя и его положение в машине. Когда надобность в этом отпадет, приоритеты перенаправятся на развлечение и взаимодействие пассажиров. Зачем крошечный экранчик мобильника, если весь автомобиль изнутри может стать основой для интерактивных экранов? Сейчас лишь занимается заря разработок для робомобилей, но компании вроде Ford уже патентуют идеи радикально новых автомобильных салонов, где делается упор на количество экранов *(McMahon,* 2016).

Примеры пути потребителя

Давайте рассмотрим два реальных примера – пройдем весь путь до покупки и увидим, как действуют сообща различные каналы.

Пример B2B

Я ищу нового хостинг-провайдера для своего бизнес-сайта. Мне необходимо, чтобы он был надежен (ранее, с другим провайдером, сайт «упал», потеряв работоспособность, что расстроило и возмутило меня). Также я хочу быть уверен в быстродействии сайта и его гибкости (возможности оперативно настраивать и расширять функциональность). Итак, в этом случае путь потребителя состоит как минимум из следующих этапов:

– изучение отзывов о поставщиках;
– подписка на новостные рассылки выбранных поставщиков;
– просьбы моим контактам в LinkedIn и Twitter поделиться мнениями и впечатлениями;
– использование нескольких инструментов диагностики, чтобы разобраться, какой именно хостинг необходим;
– анализ материалов, посвященных хостинговым технологиям;
– подписка на рассылки с сайтов, где я нашел полезную информацию;
– беседы с коллегами и доверенными партнерами на разных мероприятиях и встречах;
– получение рекомендаций о поставщиках, о которых я никогда не слышал;
– занесение заметок в телефон.

На первый взгляд, единственный этап в этой карте поведения потребителя, где непосредственно используется мобильное устройство, – внесение заметок о рекомендованных поставщиках. На деле, однако, большую долю этой исследовательской работы я провожу, находясь в отеле, путешествуя в поезде или самолете, используя не только телефон, но и ноутбук или планшет.

Итак, составляя карту поведения клиента, важно понимать его потребности, свои потребности и то, как их правильно обеспечить, одновременно снижая риски.

Получение информации по теме – обычный критерий для принятия решений о покупках B2B.

Практические стороны этой карты: сбор информации происходит почти целиком в интернете, за исключением личного общения на различных мероприятиях (например, отраслевых выставках) и чтения обычных книг и тематических журналов.

Мы понимаем, что четкое конкурентное предложение, ориентированное на нужды пользователя, как ключ любой стратегии, жизненно важно для любого потенциального поставщика.

От провайдеров мне нужно было больше содержательной информации, а не только описание их замечательного решения. Мне надо получить знания, чтобы доверять. Это классический пример потребности в контент-маркетинге.

На мое решение о выборе провайдера сильно повлияли контакты в соцсетях и онлайновые обзоры возможностей провайдеров. Очевидно, что эффективное использование соцсетей важно для любого поставщика.

Помимо потребности в информации, надо было еще и получить ее удобным для меня способом. Эти способы менялись в зависимости от времени работы и места моего нахождения. Мне нужен был такой контент, который работал бы на всех моих устройствах, а это зависело от интернет-соединения. Все эти практические стороны технологий мы обсудим в части II.

Пример B2C

Я ищу способ использовать бонусы на авиаперелеты, хочу понять, как вообще работает эта система, и размышляю, куда бы мне полететь. Удовольствие от выбора места назначения здесь не менее важно, чем составление плана практических действий.

Продвигаясь в этом направлении, я сделаю ряд шагов, например следующие:

– зайти в свой аккаунт на странице авиаперевозчика, чтобы уточнить, сколько у меня накоплено бонусов;

– понять процесс использования баллов для бронирования рейса;

– посмотреть список возможных мест, при этом изначально не имея предпочтения чего-то конкретного;

– разобраться с расписанием рейсов;

– поискать информацию о пунктах назначения, опциях на выходные, оценить удобство различных туров (романтические, семейные и т. д.);

– найти самый рентабельный вариант использования своих бонусов с учетом аэропортовых и других сборов.

На первый взгляд, ни один из этих шагов не «мобильный» в чистом виде. Но не забывайте, что я сказал о развлекательной стороне дела, которая важна не менее практического планирования. Всем этим я, вполне возможно, буду заниматься, отдыхая или выбрав минутку в промежутке между другими занятиями. Таким образом, большая часть исследования, если не всё полностью, может осуществляться с мобильного устройства, пока я лежу на диване, сижу в кресле у себя в офисе или путешествую. Примерно 30 процентов всех заявок на бронирование туров ныне делается с мобильных устройств, и по меньшей мере 60 процентов трафика сайтов путешествий также приходит с них *(Criteo,* 2016).

Я привел этот пример не только потому, что он взят из реальной жизни, но еще и потому, что мои любимые авиалинии такой возможности использования бонусов практически не дают. Основная мотивация моего пути потребителя – исследовать, получить знания и «составить план понарошку».

Давайте бросим взгляд на некоторые проблемы на пути к удовлетворению моих пожеланий:

– перенаправление с основного сайта на мобильный с ограниченным функционалом;

– трудности с возвратом на основной сайт;

– дизайн основного сайта не адаптирован для работы на различных девайсах;

– опции поиска не подходят для моей карты потребителя, то есть нет уверенности, что я найду то, что подойдет;

– трудности с просмотром доступных опций – приходится листать страницу за страницей, чтобы найти подходящие даты;

– нет дальнейших сведений или рекомендованных сайтов для возможных мест назначения;

– нечеткие инструкции по опциям семейных туров (вряд ли моя семья одобрит, если им достанутся места в экономклассе, а я буду потягивать коктейли и махать им ручкой из бизнес-салона).

Все эти проблемы упираются не только в технологии – ведь у авиакомпании есть программное приложение. Просто там не подумали о различных вариантах карт потребителя, и сам процесс оптимизирован под систему бронирования, а не под нужды клиентов.

Приняв во внимание путь потребителя, любая авиакомпания или туристическая фирма, с которой я имел дело, получила бы возможность укрепить бренд, привлечь меня и вдохновить на будущие путешествия. Даже если бы на тот момент я ничего не забронировал, они мотивировали бы лояльность бренду, облегчив ознакомление с предлагаемыми условиями, и побудили бы меня рекомендовать их своим друзьям. А вместо этого я сижу и пишу в книге, как был разобижен!

Локальные цели

Пока что я ничего не сказал о целях потребителя, основанных на геолокации, но не потому, что это неважно, а потому, что это отвлекло бы нас от более широкой перспективы. Если ваша компания предлагает какой-либо сервис, основанный на локальном поиске, то она получает значительное преимущество перед конкурентами. Это возвращает нас к пониманию целей и контекста целевой аудитории и, следовательно, использованию мобильных технологий для наиболее подходящего решения.

Согласно данным Google, 94 процента пользователей смартфонов ищут локальные объекты (*Think with Google,* 2016). Если я ищу местную гостиницу, ближайшую автобусную остановку, местного продавца зарядного устройства для моего любимого ноутбука и т. д., подобный поиск может вывести на качественно новый уровень и мою жизнь как пользователя мобильного девайса, и любой соответствующий бизнес.

В следующей главе, посвященной комплексному подходу, мы изучим мобильную и розничную ниши, на которые очень сильно влияет локальный поиск с мобильных устройств. Кроме того, в части II мы подробно исследуем мобильный поиск и его встраивание в путь потребителя.

Контент-маркетинг

Контент-маркетинг часто упоминают, говоря о всеобъемлющей интернет-стратегии. Однако он вполне достоин того, чтобы задуматься о нем и в связи с мобильным маркетингом. В целом контент-маркетинг – это полезный и привлекательный контент, подходящий запросам клиента. Иными словами – представление потребителю некой ценности помимо рекламируе-

мого продукта. Возвращаясь к примеру с хостинг-провайдером, скажем, что полезным в плане контент-маркетинга там было бы дать пользователю информацию о сетевых технологиях.

В таблице 2.2 имеется еще несколько примеров.

Таблица 2.2. Идеи тем для контент-маркетинга

Тип компании	Акцент для контент-маркетинга
SEO-компания	Совет по цифровому маркетингу
«Сплав по бурной реке» (с нацеленностью на командную работу)	Управление персоналом
Бренд алкогольного напитка	Приготовление и рецепты коктейлей
Моющие средства	Советы по экономии семейного бюджета
Спортивная одежда	Советы по проведению тренировок
Услуги для бизнеса	Статьи о лидерском мышлении

Контент-маркетинг, конкурентное предложение и мобильная ниша

Контент-маркетинг дает возможность подкрепить конкурентное предложение с помощью цифрового контента или сервисов. А мобильная технология в особенности позволяет предоставлять потребителю контент в наиболее полезной форме. Что еще важнее, у нас появляется возможность творчески применять мобильные технологии и делать конкурентное предложение, взаимодействуя с пользователем.

В таблице 2.3 рассмотрим, как можно применять идеи тем контент-маркетинга в интерактивном режиме.

Таблица 2.3. Темы контент-маркетинга и идеи мобильного взаимодействия

Акцент контент-маркетинга	Идея взаимодействия
Совет по цифровому маркетингу	Средство генерации отчетов о кампаниях
Управление персоналом	Интерактивное HR-руководство с планированием сценариев
Приготовление и рецепты коктейлей	Интерактивная книга рецептов
Советы по экономии семейного бюджета	Купоны и локальная экономия
Советы по проведению тренировок	Средство отслеживания результатов тренировок
Статьи о лидерском мышлении	Подкаст/аудиозаписи для обучения на ходу

Важно понять, как всё это можно использовать в компаниях, предлагающих кардинально отличные друг от друга продукты или услуги. Сервис B2B – это покупка с высокой степенью вовлеченности покупателя: покупку он делает, хорошо поразмыслив и проведя определенные исследования. Другая ситуация, например покупка кондитерских изделий, обычно отличается очень низкой степенью вовлеченности (вряд ли кто-то проводит вдумчивое сравнение шоколадных батончиков, желая просто купить один из них!). Использование цифровых сервисов и контент-маркетинга подкрепит конкурентное предложение и позиционирование бренда в обоих случаях.

Этапы пути потребителя

Любая онлайн-карта поведения потребителя содержит последовательные этапы: начиная с получения знаний по теме вплоть до прямого намерения совершить покупку – и далее к лояльности (а иногда и ее отсутствию) к бренду после покупки.

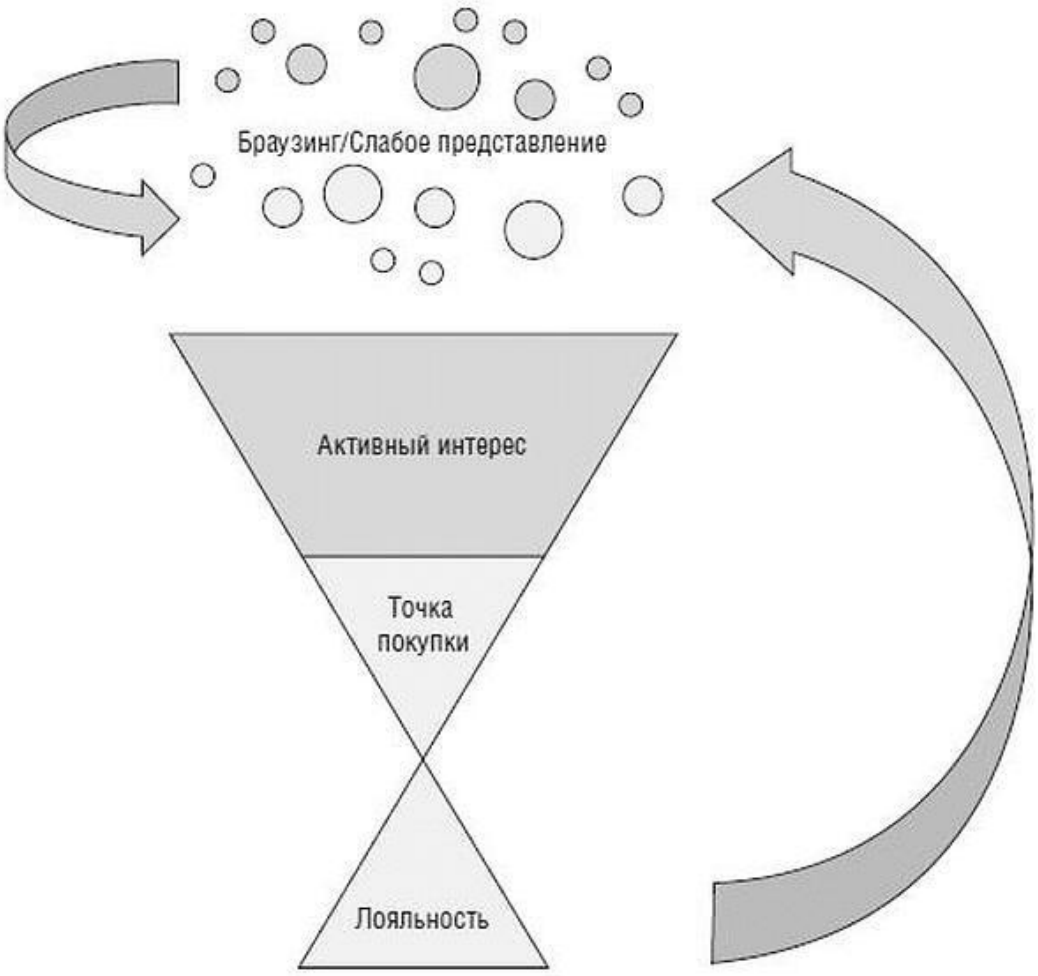

Рисунок 2.1. Воронка продаж

Традиционная воронка продаж

Воронка продаж показывает, как целевая аудитория, которая сначала не намерена что-либо покупать или имеет слабое представление о теме, движется через активный интерес к фактической точке покупки и, наконец, к этапу потенциальной лояльности (рис. 2.1).

Схема также демонстрирует, что путь потребителя не обязательно линеен: он может потратить много времени на просмотр и повторное изучение контента, прежде чем перейти к этапу активного интереса, длительность которого различается в зависимости от продукта/услуги и целевой аудитории. Перейдя на этап лояльности, клиент может решить, что контент, изученный им на этапе просмотра, будет полезен и здесь.

На каждом этапе пути потребителя я как маркетолог должен понимать цели и мотивацию целевой аудитории и определять, какие именно взаимодействия и контент побудят людей перейти на следующий этап для совершения покупки. Как же увязать контент с воронкой продаж?

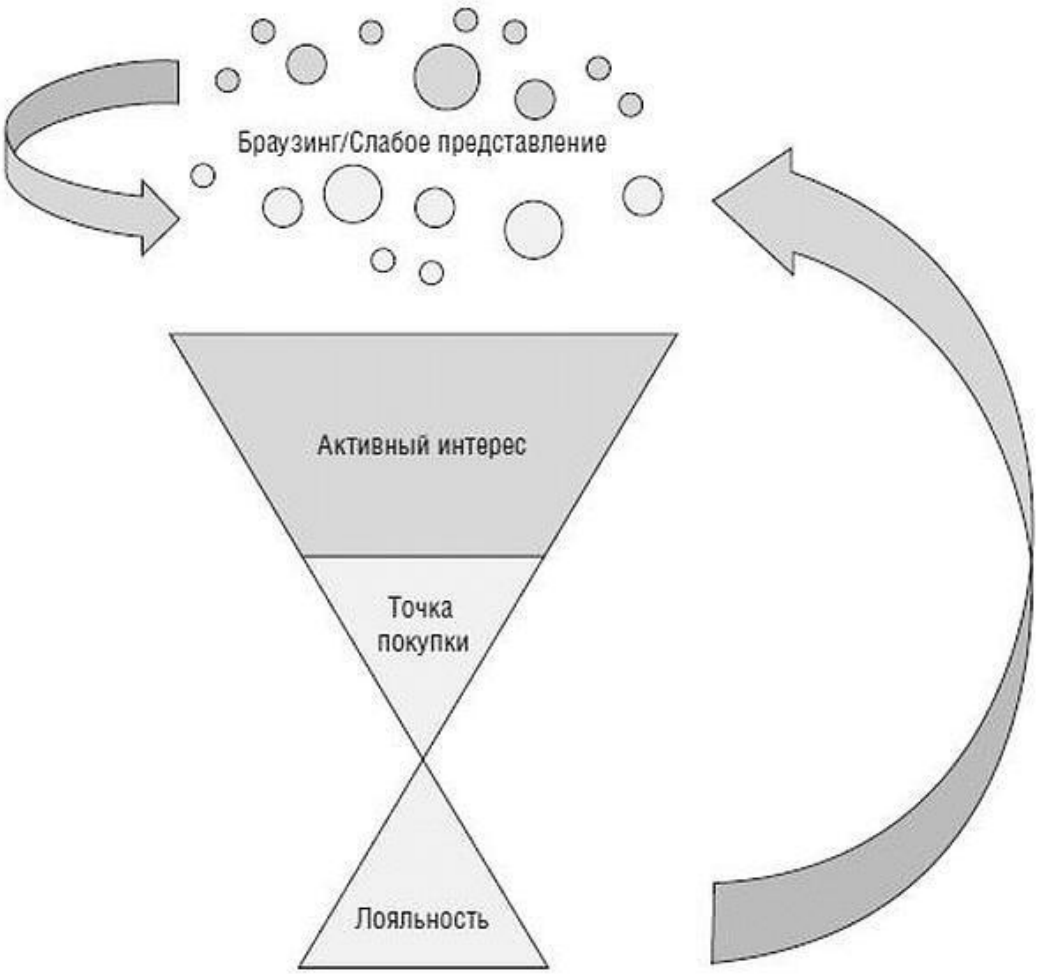

Рисунок 2.2. Схема Авинаша Кошика «Смотреть, думать, делать, заботиться»

Смотреть, думать, делать, заботиться

Авинаш Кошик – автор бестселлеров, признанный эксперт в области веб-аналитики и гуру цифрового маркетинга в Google. В своем великолепном блоге «Бритва Оккама» (Occam's

Razor) он описывает очень полезную схему «Смотреть, думать, делать, заботиться» *(Kaushik,* 2016). Вы можете прочесть об этом подробнее на сайте http://www.kaushik.net/avinash/. Это простая для понимания, но очень гибкая и эффективная модель планирования контента.

По сути, воронка продаж и модель «Смотреть, думать, делать, заботиться» говорят об одном и том же: каждый этап пути потребителя требует разного контента, описанного в разных контекстах.

Контент-карты

На примере двух моделей пути потребителя рассмотрим, как можно картировать контент на каждой стадии.

Есть две очень непохожие друг на друга компании: TargetInternet.com (B2B-компания, продающая доступы к онлайн-курсам по цифровому маркетингу) и Tesco.com (международная торговая интернет-сеть розничных продаж бакалейных товаров). В таблице 2.4 представлены четыре стадии пути потребителя, а также примеры контента для каждой стадии в расчете на конкретную аудиторию.

Нашей целевой аудитории в целом очень интересен контент вида «смотреть/искать». Контент вида «думать/проявлять активный интерес» сильно связан с тем, что именно продают компании. Контент «делать/точка покупки» – это ключевое предложение продукта компаний. Вы увидите, что контент на стадии «смотреть/искать» также можно применять на стадии «заботиться/лояльность».

Таблица 2.4. Модели карты поведения потребителя и контент-карты

Стадия	TargetInternet.com	Tesco.com
Смотреть (искать в браузере)	7 лучших советов Facebook, как добиться успеха в обществе	25 вещей, которыми можно заняться с детьми в плохую погоду
Думать (активный интерес)	Всё о том, как заполнить пробелы в навыках цифрового маркетинга	20 здоровых идей детских завтраков
Делать (точка покупки)	Интернет-курсы цифрового маркетинга	Интернет-шопинг бакалейных товаров
Заботиться (лояльность)	7 лучших советов Facebook, как добиться успеха в обществе	25 вещей, которыми можно заняться с детьми в хорошую погоду

Конкурентное предложение и путь потребителя

Как только мы определились с нашими столь разными целевыми аудиториями, их мотивацией и представили себе их карты поведения, нужно соотнести эти данные с нашими бизнес-целями и получить критерии успеха. Теперь у нас есть основы для разработки цифровой стратегии.

В третьем и четвертом разделах предложен комплект чек-листов для формирования цифровой стратегии.

ПРИМЕР

Маркетинговая кампания Heineken
«Share the Sofa» («Вместе на диване»)

Отрасль

Бренд напитка

Агентство

Tribal DDB

Местоположение

В глобальном масштабе

Маркетинговые цели

Максимально использовать эффект спонсорства Лиги чемпионов
Повысить информированность о бренде и вовлеченность потребителей
Повысить продажи

Вызов

Главный результат анализа кампании говорит о том, что 76 процентов людей, смотревших матчи Лиги чемпионов (европейский футбольный турнир), находились дома в одиночестве, и большинство во время просмотра одновременно работали с планшетами и смартфонами.

Решение

В рамках кампании «Share the Sofa» созданы сотни единиц видеоконтента, которые демонстрировались на Twitter во время матча. В этих видеоклипах с хорошим графическим рядом футбольные знаменитости жизнерадостно делились мнением и впечатлениями об игре, лежа на диване.

Результаты

Кампания набрала более 1,2 миллиарда просмотров контента, Heineken упоминался в 79 процентах всех онлайн-диалогов о спонсорстве Лиги чемпионов. Это привело к семипроцентному росту намерения о покупке у целевой аудитории.

Полезные выводы

Это замечательная кампания, поскольку она использует четкое представление о множественном использовании экранов целевой аудиторией, чтобы разработать креативную концепцию. О кампании говорили разнообразные СМИ, ее обсуждали во всем мире, что способствовало увеличению ее узнаваемости и влияния.

Дополнительная информация

В кампании использовались некоторые инновационные технические приемы, чтобы обеспечить потоковое вещание, так как ее запустили до создания Periscope (приложение Twitter для потокового вещания). Теперь, благодаря Periscope и другим подобным приложениям, например Facebook Live, такие кампании легче создавать с технической точки зрения.

Видео этого примера:

http://www.targetinternet.com/heineken-share-the-sofa-case-study/

3. Перемены и внедрение технологий

Как я уже упоминал, мобильный маркетинг – это сначала путь потребителя, а уже потом технология.

Необходимо разбираться в технологиях для лучшего понимания целевой аудитории и дальнейшего взаимодействия с ней. Наша задача – получить начальное понятие о различиях между конкретными рынками и сегментами нашей аудитории.

Сорок лет радикальных перемен

Ко времени написания этой книги прошло 43 года с тех пор, как главный инженер Motorola Мартин Купер сделал первый звонок по мобильному телефону. Это случилось 3 апреля 1973 года, а через десять лет компания выпустила DynaTAC 8000x (см. рис. 3.1) – свой первый серийный телефон-трубку

Рисунок 3.1. DynaTAC 8000x. Цена выпуска в 1983 году – 3995 долларов

Высокие технологии радикально воздействовали на мир мобильного маркетинга. Не забывайте, что в то время, когда покупатели впервые взяли в руки этот телефон, никакого интернета еще не было и в помине, а само понятие SMS (Службы коротких сообщений, или текстовых сообщений) появилось только несколько лет спустя.

В Докладе Международной ассоциации GSM «Мобильная экономика» за 2016 год сказано, что в мире почти пять миллиардов абонентов мобильной связи при общем населении планеты более семи миллиардов человек (*GSM Association,* 2016).

Интегрированные устройства

Сегодня наши ожидания, связанные с мобильными устройствами, очень сильно изменились, а смартфоны и планшеты стали полностью интегрированными вычислительными и коммуникационными устройствами.

Оценивая уровень мобильного интернет-поиска, взаимодействия в соцсетях, чтения и написания электронных сообщений, можно заметить, что устройства всё быстрее отстают от наших потребностей, в то время как действия, которые мы совершаем, приобретают всё большую значимость.

Распространенность смартфонов

Мы могли бы просмотреть дюжины таблиц и разных фактов, чтобы поразиться, насколько широко распространились мобильники и смартфоны. На деле, однако, их распространенность в процентах по сравнению с населением планеты ниже, чем, возможно, ожидает большинство из нас (рис. 3.2).

Итак, если смартфонами пользуется менее 50 процентов людей даже на высокоразвитых рынках, к примеру в Азии (а даже там существуют сильные региональные различия), чему же удивляться нам? Значит ли это, что мы говорим о меньшей части аудитории? Ответ – в общем-то, нет.

Если учитывать такие основные демографические факторы, как возраст, окажется, что у большого процента населения нет смартфонов. Эта группа – дети. Согласно данным сайта Index Mundi (который берет данные в основном из «Всемирной книги фактов ЦРУ»[2], никак не меньше!), в июне 2016 года примерно 26,2 процента мирового населения составляли дети в возрасте от 0 до 14 лет.

[2] CIA World Factbook – Справочник-альманах, сборник фактов о странах мира. Составляется и регулярно обновляется Центральным разведывательным управлением США. Появился в августе 1962 года и был засекречен. Стал доступен широкой публике в июне 1971 года. Онлайн-версия запущена в июне 1997 года. Издания 2000–2013 годов доступны для скачивания в виде специальных файлов HTML. – *Здесь и далее примеч. пер.*

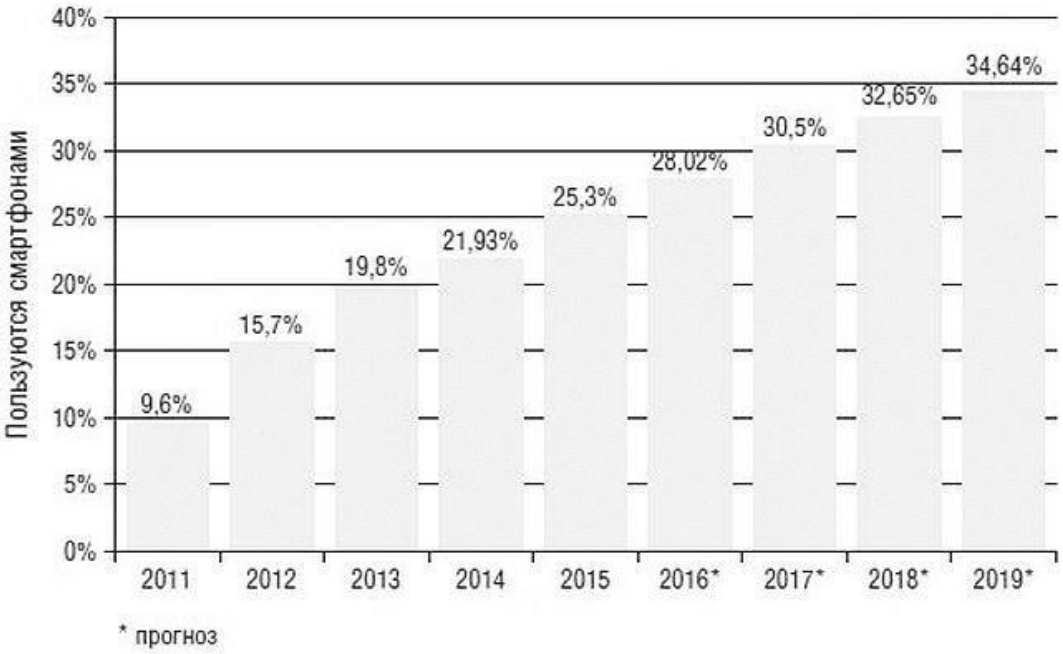

Рисунок 3.2. Распространенность смартфонов в процентах населения
Источник: Emarketer.com, June 2016

У многих представителей этой группы, скорее всего, нет смартфона. Хотя к этому вопросу мы еще вернемся: например, моя дочь очень активно пользуется смартфоном с 11 лет, а сынишка уже в два года тянулся к планшету.

Глобальные различия

Кроме того, нужно хорошо понимать глобальные различия в нише распространения смартфонов, а также их причины (рис. 3.3).

Многие отличия в степени распространенности соотносятся с доходами (смартфоны, как правило, дороже традиционных кнопочных мобильников) и географическим охватом, который предоставляют различные операторы мобильной связи с пакетами передачи данных.

К примеру, в 2013 году на долю трех основных игроков на рынке телефонии Китая в среднем приходилось всего 22 процента 3G-связи *(Jones,* 2013). Ожидалось, что к 2016 году эта цифра вырастет до 80 процентов с переходом на 4G (*China Daily,* июнь 2016)!

Rank	Country	% of population owning a smartphone	Relative size
1	South Korea	88	
2	Australia	77	
3	Israel	74	
4	United States	72	
5	Spain	71	
6	United Kingdom	68	
7	Canada	67	
8	Chile	65	
8	Malaysia	65	
10	Germany	60	
10	Italy	60	
12	Turkey	59	
13	China	58	
14	Palestine	57	
15	Lebanon	52	
16	Jordan	51	
17	France	49	
18	Argentina	48	
19	Russia	45	
19	Venezuela	45	
21	Brazil	41	
21	Poland	41	

Рисунок 3.3. Страны с самым высоким уровнем распространения смартфонов
Источник: Pew Research Centre, 2016

Бенчмаркинг[3]

Поскольку новые технологии внедряются очень быстро и сильно зависят от географии, нам нужны надежные источники данных по выбранным регионам. Ниже указаны бесплатные и регулярно обновляющиеся ресурсы, помогающие оценить использование мобильных устройств в мировом масштабе.

[3] Бенчмаркинг (от *англ.* benchmarking) – эталонное тестирование. Сопоставительный анализ на основе эталонных показателей – это определение, понимание и адаптация примеров эффективного функционирования компании для улучшения ее работы.

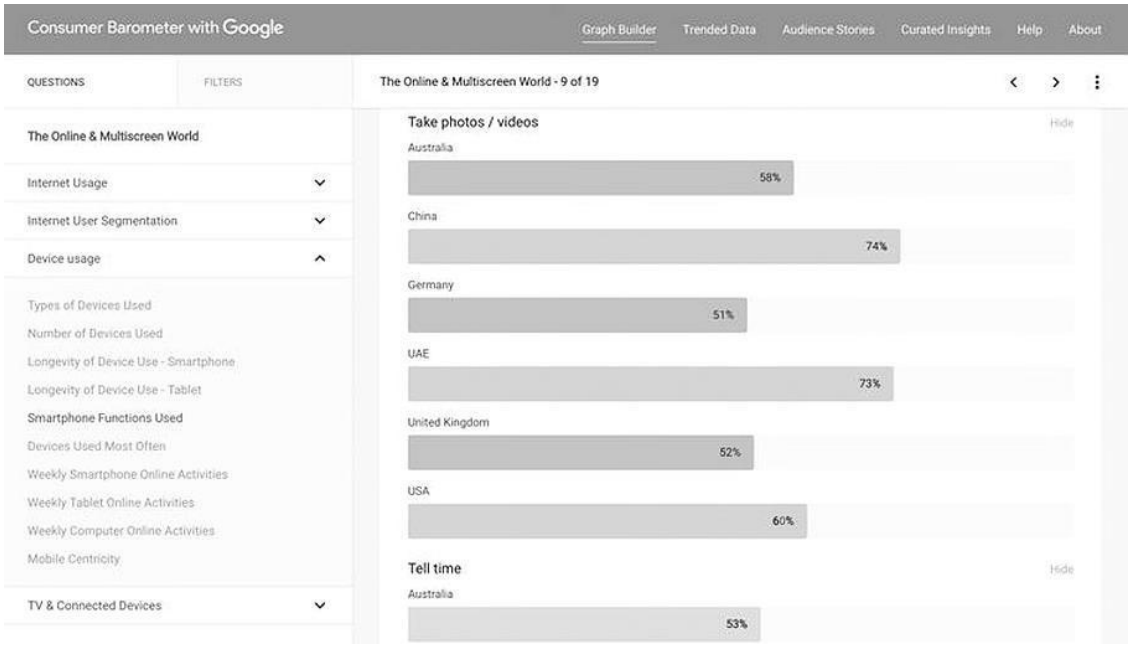

Рисунок 3.4. Инструмент Consumer Barometer («Барометр потребителей»)
Источник: http://www.consumerbarometer.com/

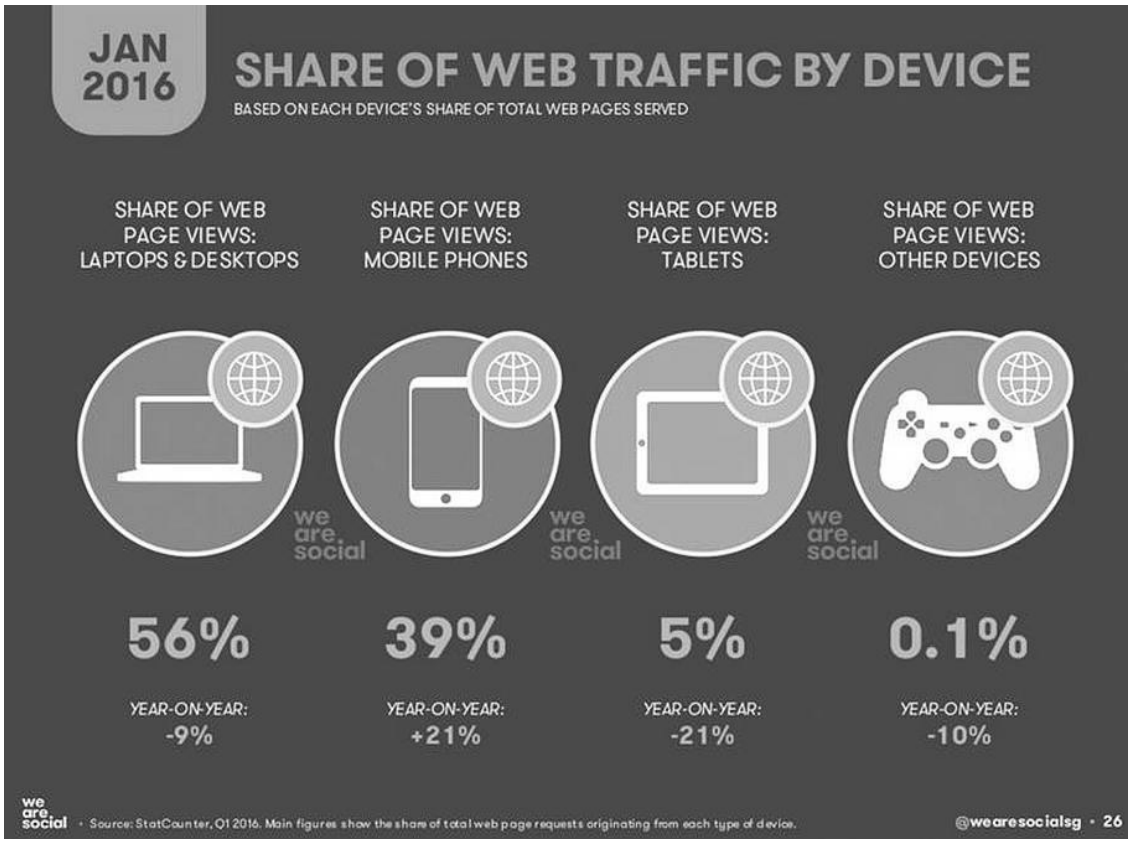

Рисунок 3.5. Мировая статистика использования мобильных устройств
Источник: Digital in 2016, http://www.wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016

Consumer Barometer («Инструмент для анализа потребительского поведения»)

Хотя ресурс Consumer Barometer – инструмент не только мобильного маркетинга, это отличное подспорье для тех, кто желает разобраться, как именно последний становится неотъемлемой частью карты поведения потребителей.

Здесь собраны данные по 39 странам, помогающие оценить, как люди используют интернет для изучения и приобретения товаров (см. рис. 3.4).

Вы можете изучать данные, просто просматривая контент, или строить собственные графики с помощью инструмента Mobile Planet Tool.Digital in 2016 («We Are Social»)[4]

Этот отличный доклад, находящийся в свободном доступе, содержит обширный спектр статистической информации о цифровом маркетинге (см. рис. 3.5). Ресурс фокусируется на распространенности и использовании мобильных устройств в мире. У доклада есть региональные подразделы, он обновляется несколько раз в году.

Список самых последних ресурсов мобильного маркетинга и аналитических рыночных обзоров см. http://www.targetinternet.com/mobilemarketing.

[4] Ежегодный отчет «Digital in 2016» компании We Are Social Ltd, UK о тенденциях развития социальных сетей и цифровых трендах.

4. Сдвиг и интеграция

До этого мы изучали вопросы, связанные с пользователями мобильных устройств и некоторыми высокими технологиями, влияющими на обширную сферу мобильного маркетинга. Однако пока не уделили достойного внимания глубинному и воистину прорывному эффекту мобильных технологий, который уже дает знать о себе на некоторых рынках и в бизнес-нишах.

Существенная доля этого прорыва так или иначе связана с пониманием пути потребителя. Но в целом речь идет об удобстве, выборе и прозрачности информации для пользователя.

Приведу мою любимую статистику: 65 процентов покупателей убеждены, что найдут лучшее предложение с помощью мобильного устройства (*UPS,* 2016). В этом же докладе говорится, что одноканальные покупки, совершаемые только в магазинах розничной торговли, упали на 20 процентов (простой поход в магазин без использования интернета).

65 процентов покупателей убеждены, что найдут лучшее предложение с помощью мобильного устройства

Если известно, что люди не покупают из-за высокой цены и легко найдут товар дешевле, тогда есть несколько вариантов. Можно установить конкурентную цену (для розницы – сложно), найти другую нишу, в которой можно конкурировать (например, сервис, дополнительные бонусы, программа лояльности и т. д.), или выйти из бизнеса, пока он не рухнул. Это плохая новость для некоторых ритейлеров, но от правды не убежишь.

А тремя китами этого фундаментального сдвига в ведении розничного бизнеса стали удобство, выбор и прозрачность, которые предлагает мобильный или, если брать шире, цифровой маркетинг.

Многие ритейлеры исповедуют такой подход: если что-то срочно нужно, ты всё равно придешь в магазин. Но цифровой бизнес потихоньку опровергает это.

Как-то мне понадобился аудиокабель для компьютера. Я знал, что самый надежный вариант поблизости – это магазин под названием Maplin, где всегда продавались такие товары.

Но на специальном сайте в интернете я не только узнал, есть ли в наличии нужный кабель, в каких магазинах и в каком ассортименте, но и получил информацию о привлекательных вариантах доставки. Мне привезли кабель через полтора часа после заказа. Если выходит дешевле, чем парковка возле магазина, так зачем туда ехать?

Падение магазинной империи

Значит ли это, что розница умерла? Нет. Это значит, что рознице придется меняться и подстраиваться под окружение, которое уже подверглось радикальным переменам. Люди по-прежнему будут ходить в магазины, только по другим причинам. Например, чтобы получить профессиональную консультацию, приятные впечатления, потрогать товар руками или просто развлечься. Точно одно – если вы можете конкурировать только в цене, магазин розничных продаж окажется делом исключительно сложным, если только не применить многоканальный подход.

Мобильный маркетинг как спаситель ритейла

Правда, есть альтернативный сценарий. Он допускает радикальные перемены, однако предполагает, что мобильный маркетинг выступит в роли спасителя розничного магазина.

Вернемся к концепции из главы 2 об использовании мобильных технологий. Мобильный маркетинг вполне способен подтолкнуть покупателя к походу в магазин.

Применяя соответствующие технологии, будь то мобильные приложения, беспроводная связь на коротких расстояниях (NFC), маячки (beacons) или сайты, оптимизированные под мобильные устройства (всё это мы рассмотрим в части II), мы сумеем улучшить впечатления от покупок в магазинах. Да, может случиться так, что поход в магазин простимулирует интернет-продажи. Чтобы этого избежать, необходимо проанализировать путь потребителя.

Поискав в интернете, я найду тот же продукт дешевле, чем в магазине. Правда, я могу также узнать, что магазин, в который я пришел, предлагает более выгодное постпродажное обслуживание, у них привлекательная политика возврата товара и бесплатные консультации по использованию продукта прямо в магазине. Возможно, сделав покупку в магазине, я получу доступ к бонусной программе или, подписавшись на их приложение или сайт, стану любимым клиентом.

Авиалинии и гостиницы годами использовали программы лояльности для привлечения постоянных клиентов на рынке, который порой демонстрирует высокую чувствительность к цене. Подобные принципы применимы к мобильным и розничным продажам, как и ко многим другим рынкам.

Удобство, выбор и прозрачность

Когда мы рассматриваем рынки, меняющиеся под воздействием цифровых технологий, самое главное – понять, почему именно эти технологии изменили восприятие и путь потребителя.

Сдвиг в медиаиндустрии оказался просто колоссальным. Принцип поставки товаров в таких нишах, как музыка, кинофильмы и издательская деятельность, поменялся кардинально. Интернет-технология обеспечила более удобный, гибкий и быстрый канал поставки, чем при заказах физического продукта. Хотя спрос на виниловые пластинки и печатные книги останется всегда, растущее удобство выбора и прозрачность ценообразования становятся теми факторами, за счет которых музыкальная и издательская индустрии быстро меняются, а потребители движутся в будущее быстрее, чем медиакомпании. Пользовательский опыт кардинально меняется, а индустрия вместо того, чтобы держать темп, еле тащится. Из-за этого интернет-пиратство представляется разумной альтернативой для тех, кто, при наличии выбора, предпочел бы совершать платежи онлайн. Сейчас свыше 78 процентов людей готовы платить за контент онлайн *(Williams,* 2016).

Культура бизнеса

Это приводит нас к очень важному моменту: проблеме корпоративной культуры. В быстро изменяющейся среде, в мире, который движется вперед семимильными шагами в уже стоящее на пороге цифровое и мобильное будущее, нам нужна культура изменений и гибкости. Технология, лежащая в основе мобильного маркетинга, сама по себе не слишком сложна (по крайней мере, я надеюсь, что вы со мной согласитесь, когда дойдете до части II этой книги).

То, что, как правило, действительно сложно, – это перемены в организации. Управление изменениями всегда ставило непростые задачи, однако мобильный маркетинг неразрывно связан с потребностью в постоянных переменах. Необходимо создавать и компании, и культуру в них уже адаптированными к ускоренным переменам. Мой опыт говорит: чем крупнее компания, тем труднее этот процесс.

Концепция единого представления клиента

Один весьма практический аспект этого – способность лучше понимать своих потенциальных и существующих клиентов. Сейчас мы располагаем гораздо большим массивом данных, чем когда-либо (в части II мы рассмотрим эти данные с мобильных приложений, сайтов и рекламных объявлений). Да, мы накапливаем всё больше и больше информации, которую нужно анализировать и совершать на ее основе какие-то действия.

Что делать с данными?

По моему опыту, многие компании собирают и представляют в своих отчетах данные веб-аналитики. Чего они не делают, так это не подвергают эти данные сколько-нибудь строгому анализу и не воплощают аналитические результаты в жизнь. Зачастую ситуация выглядит так: раз в месяц проводится совещание, где презентуется пара графиков, делается самый общий обзор чисто количественных данных – например, число посещений сайта. Кривая идет вверх, все счастливы, совещание заканчивается.

При этом упускается грандиозная возможность изучить и улучшить усилия в сфере цифрового маркетинга. Данные могут обеспечить нам прекрасную возможность понять, насколько в действительности эффективен мобильный маркетинг. Подробнее теме аналитики посвящена глава 19.

Концепция единого представления (реестра) клиента очень проста. Чрезвычайно сложной, однако, может оказаться ее реализация, особенно в крупных организациях. Суть в том, что мы собираем воедино данные мобильных приложений, сайтов, соцсетей, кампаний по рассылке электронных писем и т. д., создаем всеобъемлющую картину нашей аудитории. При оптимальном сценарии у нас есть возможность подключить все эти данные к системам управления взаимодействием с клиентами (CRM) и получить единое и несложное средство опроса информационных источников.

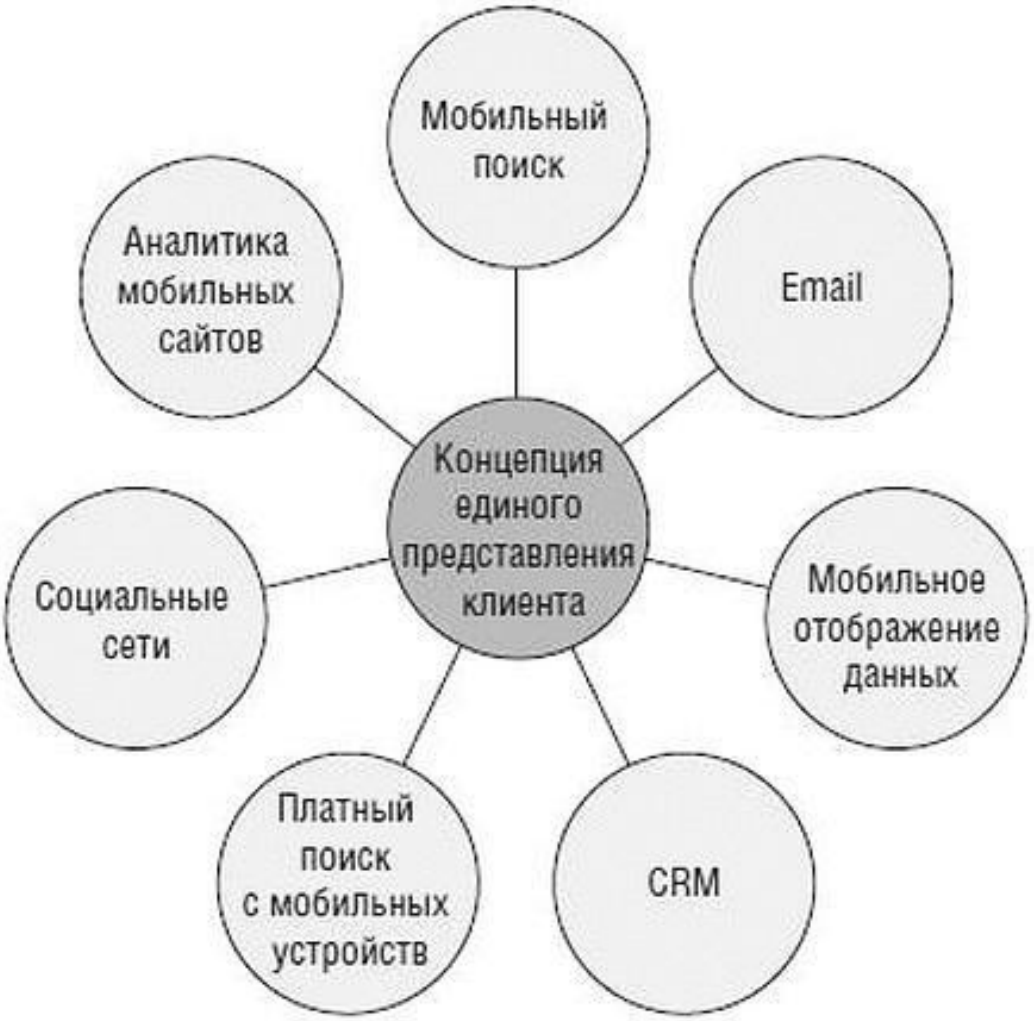

Рисунок 4.1. Реализация концепции единого представления клиента

Интеграция

Проблема интеграции источников данных состоит в том, что для большинства организаций она превращается в очень сложный ИТ-проект, когда речь идет о базах данных, сторонних поставщиках и системах прежнего поколения. Хотя на самом деле трудностей быть не должно.

Если у меня небольшой бизнес, тогда ситуация иная. Я могу использовать какую-то форму веб-аналитики, например Google Analytics, облачную систему CRM вроде SalesForce, а также различные системы вроде MailChimp (это ESP – онлайновый провайдер электронной почты). Все эти фрагменты «подключаются» друг к другу без особых усилий, и я получаю относительно правдивую концепцию единого представления клиента.

Но даже в крупных организациях, держа в уме эту концепцию и аккуратно выбирая поставщиков, можно шаг за шагом продвигаться к идеальному сценарию. Вероятно, сразу интегрировать все данные не получится, но это должно стать нашей целью на перспективу.

Следующий этап: автоматизация маркетинга

Автоматизацию маркетинга чаще всего применяют в нише B2B, однако в известной мере использовать ее можно в любой сфере, идет ли речь о продаже продуктов или услуг. Основной

принцип таков: если я, используя один или множество каналов воздействия на потребителя, разгадал шаблон его поведения, то тем самым получаю возможность в подходящий момент наладить с ним коммуникацию.

На самом элементарном уровне это выглядит так. Представьте, что через некоторое время после покупки мобильного приложения вы получаете уведомление во всплывающем окошке с просьбой оставить отзыв. Это и есть автоматизация маркетинга в базовом виде.

На более продвинутом уровне я могу начать «выставлять рейтинг» вашему поведению при помощи различных платформ, чтобы определить конкретные группы потенциальных потребителей или пользователей интернета, у которых есть проблемы с поиском нужной информации.

Сфера B2B хорошо приспособлена к автоматизации маркетинга благодаря длинным циклам продаж, сложному процессу вовлечения клиента, большому количеству точек соприкосновения перед покупкой и высокой прибыли с продаж. Это применимо и к потребительским товарам при условии привязки к цифровым услугам, которые должны подкреплять конкурентное предложение. К примеру производитель спортивной одежды может отслеживать ваше поведение через приложение мониторинга целей во время занятий фитнесом и инициировать уместные коммуникации в подходящий момент.

Мобильные технологии как двигатель перемен

Итак, мы рассмотрели, как мобильные технологии могут быть не только прорывными, но и позитивными, способными улучшить качество обслуживания клиента, а в долгосрочной перспективе – и его осведомленность, вовлеченность и лояльность. Полностью направляя доступные технологии на удобство выбора и прозрачность для мобильных потребителей, мы повышаем возможности бизнеса и снижаем риски.

ПРИМЕР

Подкаст «Цифровой маркетинг»

Тема

Мобильный сдвиг

Отрасль

Автомобили

Эксперт

Киаран Роджерс, ведущий подкаста «Цифровой маркетинг»

О дивный новый мобильный мир!

Беспилотные авто вскоре станут реальностью. Такие гиганты, как Google и Apple, и целый ряд крупных автопроизводителей включились в гонку продвинутых разработок, чтобы покупатели могли сесть в первый полностью автоматизированный автомобиль к 2020 году. Но готово ли к этому общество? Готовы ли автопроизводители принять на себя последствия радикального переворота в автомобильной отрасли?

По-настоящему поразительна цепная реакция, коснувшаяся требований потребителя к машине, едущей сама по себе. Задумайтесь об этом… Если машине больше не нужен водитель, это означает кардинальное изменение одной из ключевых потребностей, на которых строился автомобильный дизайн последние 110 лет: водителю больше не нужен обзор на 360 градусов и полный контроль каждую секунду. Ему больше не надо постоянно глядеть на дорогу, не отвлекаясь. Главным делом пассажиров (а в новых машинах все будут просто пассажирами) станет то, на чем они предпочтут сосредоточить зрение и слух.

Ключевым фактором здесь становится время (или, скорее, его недостаток). Англичане в среднем проводят за рулем 10 часов в неделю (*The Telegraph*, 2016). В основном это время проходит впустую для водителя и ненамного продуктивнее – для пассажиров. Беспилотные автомобили, сконструированные по сегодняшнему стандартному дизайну, просто дадут больше времени, чтобы смотреть на мир из окна авто. Это очень здорово, если речь идет о коротких поездках по живописным окрестностям, ну а как насчет длительных путешествий? Ключом здесь станут «автосалонные» развлечения, а это потребует от производителей немалого креатива и воображения, ведь именно мультимедийные развлекательные системы будут основным качеством, отличающим идеальную беспилотную машину от прочих дронов на рынке.

Сегодня все автомобильные развлечения – это в основном мобильники или планшеты в салоне. Но если представить, что вы можете сами выбрать функционал робомобиля, тогда большие экраны, позволяющие работать с любым приложением или документом в режиме онлайн, обеспечивая при этом более глубокое погружение и не требуя собственного источника питания, превращаются из мечты в реальность.

Потенциально беспилотные автомобили способны еще больше расширить возможности, которые сегодня обеспечивают мобильные телефоны и техника в наших гостиных. Представьте себе весь офлайн- и онлайн-функционал, только аккумуляторы не придется заряжать так часто, а эффект погружения окажется просто потрясающим! Если принять в расчет прочие технологические подвижки нашей эпохи, нет ничего невозможного в том, чтобы виртуальная и дополненная реальность сыграли свою роль в активном преображении тех еженедельных десяти часов свободного времени, которые станут подарком для пассажиров автономных автомобилей. И, возможно, именно эта инновационная ниша неосвоенного времени и есть входной билет на автомобильный рынок, который стремятся получить все мировые гиганты хайтека.

Google и Apple отлично осознают, как это сложно – достучаться до больших аудиторий в окружении, где нет отвлекающих факторов. Они создали

целые экосистемы, чтобы привлекать потребителей, и пожинают плоды в виде прибылей от рекламы и продаж.

Тут вы, возможно, зададитесь вопросом: действительно ли производители автомобилей понимают истинную ценность времени – ключа и основы той ниши, куда они стремятся войти? Какова истинная цена времени и внимания миллионов людей, помноженная на семь-восемь часов в неделю? Google и Apple понимают это хорошо. А Volvo, Ford и Toyota? Не уверен. Это не их дело… пока. Ведь их бизнес – производство автомашин, верно? Да, и это пока правда. Но не пройдет и пяти лет, как в их руках окажется ключ от одной из дверей, ведущих в дивный новый мир, где главной ценностью будет время… если Google и Apple не выкрадут этот ключ прямо из-под старомодных капотов их авто.

Операционная система, управляющая автономной машиной и ее цифровыми системами коммуникации и развлечений, в потенциале будет приносить регулярный ежемесячный доход весь срок службы автомобиля, а компании-производители станут хранителями врат, ведущих на рынок. Забудьте о новых версиях Android или Apple iOS – обновления и апгрейды автомобильных ОС скоро станут главными темами летних и зимних релизов индустрии хайтек. Добавьте сюда мобильное интернет-подключение вашего авто – и получите новую нишу опций и вариантов продаж, которая еще ждет своего первопроходца.

Потоковые аудио- и видеозаписи, решения в области голосовых и видеозвонков – всё это можно будет выбрать, скооперироваться с деловыми партнерами и предложить в одном пакете. Когда думаешь об этом, голова идет кругом – правила игры радикально меняются. Пока выпуск таких машин – дело будущего, но производители, сумевшие вовремя оценить эту без преувеличения золотую жилу, получат всё.

5. Устройства, платформы и технологии. Почему это неважно

Очень легко уйти с головой в детали, пытаясь определить, на каких мобильных устройствах сможет работать ваше приложение, что произойдет, когда выйдет новая версия телефона, и насколько эффективен ваш сайт с отзывчивым веб-дизайном (обо всем этом мы подробно поговорим в части II). Да, эти вещи важны для результативности вашей мобильной кампании. Однако реальность такова, что они совсем не интересуют потребителей, которые должны на нее откликнуться и просто хотят получить то, что им нужно.

Термин «отзывчивый дизайн» не говорит абсолютно ничего большинству жителей нашей планеты, как, возможно, и вам, да этого и не нужно. Мне, в общем, неважно, по какой технологии построен мой дом, коль скоро мне в нем тепло, сухо и безопасно. Но вот если он не сумеет защитить от ливня или палящего солнца, придется серьезно поговорить со строителями.

Да, ломать голову над техническими аспектами мобильной стратегии должны вы, а не ваши пользователи.

Совместимые с мобильными устройствами – не значит оптимизированные под них

Если сайт работает на мобильных устройствах, это не означает, что он под них оптимизирован. Я имею в виду, что сайт можно открыть на телефоне, но придется сильно увеличивать изображение, чтобы разобрать детали. Вряд ли это оптимальный вариант.

В части II мы изучим азы создания мобильных сайтов, но прямо сейчас нам нужно решить, что примерно представляет собой целевая аудитория, в каком контексте и на каких устройствах мы будем ее привлекать. А вот после этого можно заняться техническими подробностями, чтобы максимально избавить потенциального клиента от неприятных впечатлений.

Люди более нетерпеливы, когда пользуются мобильными устройствами, нежели ПК или ноутбуками *(Work,* 2011). Им попадается столько корявых мобильных сайтов, что они тут же их покидают. Поэтому, сумев создать хорошее впечатление за счет удобного функционала, мы получаем шанс завоевать доверие пользователей и добиться своего.

Технология бросает вызов

Сейчас вы размышляете примерно так: «Ага, легко говорить, что технология – это неважно, но мне-то приходиться выбирать, а каждое изменение чего-то стоит». И вы правы на все сто. В маркетинге так всегда: надо выбирать, как расставить бюджетные приоритеты и куда потратить деньги. Главная проблема – это множество вариантов, а мы не умеем задавать правильные вопросы, чтобы выбрать лучший.

Задавайте правильные вопросы

Вместо того чтобы ломать голову, создавать ли приложение для Android, iOS или Blackberry (если вы не представляете, о чем речь, взгляните на текст в рамке), в действительности нужно понять следующее: какими девайсами пользуется ваша целевая аудитория и на какие ее группы стоит нацелиться из соображений «стоимости/эффективности». Давайте на минутку забудем о мобильном аспекте и подумаем вот над чем: если я определил целевую аудиторию, но могу позволить себе охватить лишь ее половину, необходимо выбрать, какую

именно. Тут не стоит опираться на субъективное мнение. Лично я бы исходил из того, как долго потенциальные клиенты будут пользоваться моими услугами, сколько будет стоить их привлечение, – в общем, опирался бы на коммерческие критерии. То же справедливо и для различных мобильных платформ, а также решений, которые мы принимаем в связи со своими мобильными стратегиями.

Платформенные войны

Технической стороной мобильных сайтов и приложений мы займемся в части II. Но прямо сейчас стоит познакомиться с ключевыми игроками на рынке мобильных операционных систем (ОС). Для простоты возьмем только главные платформы для смартфонов и планшетов. ОС – это программное обеспечение, на котором работает телефон и которое влияет на его функциональность. Важно, что приложения, созданные для одной платформы, не работают на другой. Далее мы поговорим об этом подробнее.

Android

Мобильная ОС компании Google. Это программа с открытым исходным кодом, а значит, теоретически ее можно свободно использовать и адаптировать. Взята на вооружение бизнес-альянсом Open Handset Alliance (OHA), который объединяет крупнейших производителей мобильных устройств, таких как Samsung, Sony и HTC.

iOS

ОС компании Apple, используется в линейке устройств iPhone, AppleTV и iPad. Тесно связана с ОС X, которая устанавливается на компьютерах Mac Apple.

Blackberry

ОС компании Blackberry, устанавливается на ее устройствах.

Windows Mobile

ОС корпорации Microsoft используется в телефонах Lumia. Вариант основной ОС для ПК.

Помимо этих платформ, которым принадлежит крупнейшая доля рынка, есть много других. Загляните в «Википедию»: вы увидите, сколько их всего, – а потом напрочь о них забудьте! http://wikipedia.org/wiki/Mobile_operating_system.

Сегментирование целевой аудитории

То, что 40 процентов людей в мире используют определенную мобильную ОС, вовсе не означает, что это относится и к вашему целевому рынку. Поэтому не стоит полагаться на данные обобщенной статистики.

В действительности ваша целевая аудитория может не подчиняться общерыночным нормам, а если вы работаете в разных регионах, всё становится еще сложнее. Знаете, что нужно сделать на практике? Нарисовать реальную аналитическую картину рынка – надеюсь, вы не

забыли, что это нужно делать для каждого аспекта нашей маркетинговой деятельности? Этого можно добиться, проводя выборочные опросы целевой аудитории.

Безотказная технология

Наша задача – сделать так, чтобы потребителю было предельно ясно, как достичь желаемой цели. Идею совершенного (в смысле плавно протекающего) процесса часто называют «безотказной технологией». Именно это мы и будем рассматривать в части II.

Занимаясь мобильным маркетингом, следует постоянно держать в уме две вещи: цель потребителя и как ее можно эффективно достичь, используя нужную технологию в нужном месте.

6. Будущее мобильного маркетинга

Любая книга о мобильном мире окажется неполной, если в ней не найдется места для будущего этой индустрии и ее технологий. Мой главный тезис: будущее намного ближе, чем мы думаем!

Развитие по экспоненте

Один из главных факторов развития мобильного маркетинга – экспоненциальный рост вычислительной мощности. Производительность компьютеров растет, девайсы физически уменьшаются, но при этом их возможности расширяются. Благодаря этому росту такие новшества, как распознавание речи, дополненная реальность (ДР) и дисплеи с высоким разрешением, стали доступны на мейнстримовых мобильных устройствах.

Закон Мура

Закон Мура – об экспоненциальном росте мощности вычислительных устройств – часто цитируют, но не всегда правильно понимают. В 1965 году сооснователь компании Intel Гордон Э. Мур заметил, что количество транзисторов в интегральных схемах удваивается примерно каждые два года.

Эти изменения напрямую влияют на скорость, с которой компьютеры обрабатывают информацию, на то, сколько места можно отвести для ее хранения на диске, и даже на такие вещи, как потенциальная разрешающая способность цифровой камеры.

Хотя изначально прогнозировалось, что закон Мура рассчитан примерно лет на десять, он уже продержался больше половины столетия.

Будущее закона Мура

Немало горячих дискуссий развернулось по поводу того, что закон Мура никак не может всегда быть истинным. Говоря практически, в некоем физическом пространстве можно разместить вполне конкретное количество транзисторов, а дальше предел возможного ограничат законы физики.

Если, однако, взглянуть на этот закон шире и поразмыслить о нем в терминах вычислительной мощности, а не транзисторов, то окажется, что существует очевидный аргумент в пользу его непреложной истинности. На самом деле, когда технология достигает пределов возможного, появляется инновация, которая и продолжает ее прогресс. Идет ли речь о совершенно новом материале, производственном процессе или технологии, есть немало примеров таких инноваций, благодаря которым закон Мура продолжает работать, даже когда кажется, что он наконец достиг предела.

Картина экспоненциального роста

Один из важнейших элементов роста вычислительной мощи, оказывающих воздействие на наши мобильные устройства, – его экспоненциальная кривая. Человеческий мозг отлично понимает всё, что подчиняется линейным законам роста, то есть постоянно растет с одинаковыми темпами, – например, числовой ряд от 1 до 100. Но с экспоненциальным ростом справляется хуже. Поясню на примере.

Эту аналогию я впервые услышал от своего друга, эксперта по цифровым стратегиям Джонатана Макдональда (некоторые беседы о вдохновляющем будущем технологий можно найти в его блоге: http://ten.io/vault/blogs/). В интернете мне довелось обнаружить разные ее версии, но главное, что все их объединяет, – необходимость всегда заглядывать в конец истории.

Стадион заполняется водой, капля по капле

Представьте большой стадион, который заполняется водой из крана со скоростью одна капля в минуту. Еще представьте, что ни одна капля не вытекает наружу из этого стадиона. Если вода будет капать согласно стабильной (линейной) модели, понадобятся тысячи лет, чтобы стадион наполнился до краев.

Если, однако, согласно экспоненциальной модели количество капель, вытекающих из крана, будет удваиваться каждую минуту, картина получится совершенно иная. В первую минуту вытечет одна капля, во вторую – две капли, в третью – четыре, в четвертую – восемь, и т. д. Это и есть рост по экспоненте.

Теперь вообразите, что вы сидите в самом верхнем ряду трибуны и наблюдаете происходящее. Первая капля из экспоненциального крана упала прямо в середину стадиона в 12 часов дня. Если помнить, что эта капля увеличивается по экспоненте, удваиваясь в размере каждую минуту, сколько у вас времени, чтобы покинуть стадион, прежде чем вода доберется до вашего сиденья на самом верху? Часы, дни, недели, месяцы или годы?

Ответ таков: времени у вас строго до 12 часов 49 минут пополудни. Экспоненциальному крану потребуется менее 50 минут, чтобы залить весь стадион водой. Впечатляет, правда? Но дальше еще интереснее. Как вы думаете, где будут стрелки часов, когда стадион еще пуст на 93 процента? Отвечаем: на 12 часах 45 минутах пополудни.

То есть, если вы сидели и наблюдали, как вода поднимается всё выше, через 45 минут водой покроется только поле стадиона. А затем, всего четыре минуты спустя, весь стадион окажется заполнен водой. А еще через одну минуту воды хватит еще на один такой стадион. Экспоненциальный рост происходит масштабно и очень быстро.

Технология как движущая сила

Что же означает подобный технологический рост в практическом смысле? А означает он, что устройства, которыми мы пользуемся, окажутся способны делать всё больше и больше вещей, которые ранее казались невозможными, причем эти технологические подвижки будут нарастать всё быстрее и быстрее.

Чтобы проверить справедливость этого на практике, достаточно лишь взглянуть на развитие технологий за несколько десятилетий. Тридцать лет назад или около того мой iPhone показался бы научной фантастикой (правда, личного ховерборда[5] у меня до сих пор нет).

Новейшие технологии вроде переводов с одного языка на другой в реальном времени с распознаванием голоса или управление видеопроигрывателем при помощи взгляда (оба новшества применяют технологию Samsung) в ближайшем будущем покажутся обычным делом.

А значит, расширение возможностей наших устройств позволит делать такое, о чем мы сегодня и помыслить не смеем. Кроме того, вполне вероятно, что мобильные устройства про-

[5] Ховерборд (*англ.* Hoverboard) – вымышленное устройство, напоминающее скейтборд, у которого вместо колес два антигравитатора. Может парить на высоте около семи сантиметров над землей. Сюжетный элемент фильмов «Назад в будущее 2» и «Назад в будущее 3», а также одноименных игры и мультсериала.

должат играть роль мостика между физическим и виртуальным миром, и роль эта день ото дня будет всё важнее.

Ближайшее будущее

HoloLens[6], продукт компании Microsoft (см. рис. 6.1), открывает окошко в ближайшее будущее, где дополненная реальность станет вполне обычным делом. Этот продукт уже существует, и Microsoft вместе со сторонними разработчиками создают и оттачивают его возможности.

Хотя HoloLens «всего лишь» берет широко распространенные технологии, комбинирует их, а затем подает в упаковке «умного» софта, – реакцию, которую он запускает, трудно переоценить. Частично это происходит благодаря толковому применению технологий. Однако нельзя упускать из виду значимость идей носимых технологий, «постоянного пребывания на связи» и изменения окружающей реальности.

Каждый раз, когда я показываю HoloLens большой группе студентов, участникам тренинга или аудитории на масштабной презентации, присутствующие немедленно делятся на два лагеря.

Одних восхищают возможности и впечатляют технологии. Другие находят, что перспектива менять реальность вокруг себя – это очень хлопотно.

Мобильные технологии изменяют общество

Такая реакция вызывает интерес по многим причинам, однако прежде всего она наглядно показывает, как радикально мобильные технологии меняют нашу повседневную жизнь. По сути, технология развивается быстрее, чем общество приноравливается и разрабатывает культурные нормы обращения с ней.

[6] Microsoft HoloLens – очки смешанной реальности, разработанные Microsoft. Используют 64-разрядную операционную систему Windows Holographic (версия Windows 10).

Рисунок 6.1. HoloLens компании Microsoft. Носимая технология дополненной реальности

Источник: www.microsoft.com/microsoft-hololens/.

Каждый раз, выступая на конференциях, я вижу этому отличный пример. Несколько лет назад, если я выступал на сцене, а кто-нибудь в тот момент смотрел в свой мобильник, это означало, что мне не удалось завладеть его вниманием. Может, я говорил скучные вещи, может, у человека в ту минуту находились более важные дела, а может, ему вообще было неинтересно. Теперь, когда я выступаю на конференции, своими телефонами занято большинство. Может, конечно, я раз от раза говорю всё скучней, но, если судить по твитам и постам в соцсетях, на самом деле люди выкладывают фрагменты моего выступления в реальном времени.

Обоюдоострый меч

У такого изменения поведенческого шаблона есть как хорошие так и плохие стороны. Во-первых это хорошо потому что присутствующие находят то, о чем я рассказываю, достаточно ценным, чтобы поделиться с собственной, более широкой аудиторией. Это, в свою очередь означает что я расширяю свою аудиторию и приобретаю больше подписчиков в соцсетях.

Но есть и обратная сторона: люди слушают не всё, что я говорю, и их вовлеченность в мой контент, получается, искусственная: они просто выискивают саунд-байты[7] контента для публикации.

Такая ситуация отражает две проблемы. Во-первых, у нас пока нет развитой культуры лучшего поведения в подобных обстоятельствах. Во-вторых, технология по-прежнему создает затруднения.

Идеальное решение лежит не только в культурной области, когда можно ожидать от людей известного поведения (например, отключать мобильники и не разговаривать в кино), но также и в области улучшенных технологий. Технология, которая не требовала бы смотреть на экран гаджета и взаимодействовать с помощью рук, позволила бы меньше отвлекаться при обновлении постов в соцсетях.

Упрощение

Суть «безотказной технологии» – сделать так, чтобы она создавала пользователю меньше проблем и больше позитивных впечатлений. Например, технология создания, редактирования и публикации видео. Двадцать лет назад для этого требовалось много тяжелого и чрезвычайного дорогого оборудования – теперь достаточно носить с собой средний по размеру смартфон.

Реакция, которую вызвал к жизни переносной HoloLens, и то, что он накладывает оверлейную[8] информацию на наш «реальный мир», окажутся актуальными в ближайшем будущем. С развитием мобильных технологий соответствие технических средств ожиданиям пользователей снижается, при этом их функции всё более устраивают потребителя.

Если взять тот же HoloLens, очевидные примеры тут же придут на ум. Если технологии перестанут быть проблемой, то можно ведь вовсе обходиться без головной гарнитуры? Сколько нужно времени, чтобы получить контактные линзы с дополненной реальностью?

---

[7] Саунд-байт (*англ.* sound – звук + bite – укус) – здесь в значении «яркая реплика».

[8] Оверлей (*англ.* overlay) – метод программирования, позволяющий создавать программы, занимающие больше памяти, чем установлено в системе. Встроенные компьютеры часто используют оверлеи, так как обычно система на кристалле содержит мало памяти и не поддерживает виртуальную память.

Как насчет того, чтобы слушать, как лектор выступает на сцене, и попытаться упростить следующие действия? При помощи распознавания лиц вы могли бы автоматически видеть интернет-профиль выступающего, его предыдущие труды и профили экспертов из этой же области. А вот другой возможный сценарий. Допустим, вы пошли прогуляться в лес и увидели змею. Ваши контактные линзы дополненной реальности распознают змею, фотографируют и размещают пост в соцсетях. Вы не только делитесь впечатлениями, но и, что еще важнее, получаете информацию, опасна эта змея или нет.

Очень просто представить тысячи повседневных ситуаций, которые можно улучшить с помощью подобных технологий. И все эти изменения в нашей повседневности означают всё более персонализированный характер мобильных технологий. Стоит только разок потерять телефон – и вы осознаёте, насколько сильно с каждым днем мы полагаемся на свои электронные устройства и как с ними связаны.

Конфиденциальность и будущее мобильных технологий

Совмещение мобильного маркетинга и поиска в соцсетях формирует обстоятельства, при которых вопросы неприкосновенности личной жизни вызывают жаркие дебаты и приобретают всё большую остроту.

Первое рекламное видео Google Glass – очков дополненной реальности – скорее показывало модель ожидаемого функционала, чем реальные возможности устройства на тот момент. Одна из основных функций представлена так: человек надевает устройство и спрашивает, где его друг, – тут же на дисплее он видит местонахождение друга в дополненной реальности.

Именно эта функция всегда вызывала нарекания аудитории из-за проблемы с защитой личной жизни. В наше время данные геолокации уже доступны в смартфонах, и многие пользователи могут получить к ним доступ.

Итак, главная тема сегодня – прозрачность ценной информации и обмен ею.

Если я как пользователь делюсь с вами некими сведениями, всегда ли мне известно об этом, и как узнать, что вы с этой информацией сделаете? Другой вопрос, который всё чаще задают пользователи: что вы предложите взамен?

Четкое предложение обменяться чем-то ценным становится очень важным, когда мы занимаемся мобильным маркетингом любого рода. Если я передам вам свою информацию или другую ценность, что получу взамен? И наконец, самое важное: достаточно ли я вам доверяю, чтобы передавать свою информацию?

Отдаленное будущее

Этот раздел следовало бы озаглавить «Будущее, которое кажется отдаленным, но на самом деле придет гораздо быстрее, чем мы думаем». Но остановимся на менее броском заголовке «Отдаленное будущее».

Вернемся к аналогии экспоненциального роста со стадионом, который заполняется водой, и вспомним, что темпы изменений нарастали там очень быстро, можно сказать – радикально.

А это значит, что перемены в окружающем мире также окажутся весьма значительными. Из этого, на мой взгляд, вытекает вполне очевидная идея нарастающей второстепенности «мобильных технологий» (а кто-то скажет, что дело уже сейчас обстоит именно так). Внедрение технологий во всё, что мы делаем, и даже в нас самих как человеческих существ означает, что занятные маленькие устройства, которые мы повсюду носим с собой, в будущем покажутся пережитками Средневековья.

Согласитесь, такие рассуждения вполне логичны, и куда бы мы ни шли, мы будем постоянно соединены с интернетом, как бы он ни выглядел в будущем. Кроме того, вполне разумно полагать, что вычислительная мощь и искусственный интеллект сильно продвинутся вперед, и машины окажутся гораздо более «умными». Если представить, что разумная жизнь, возможно, не ограничивается органическими существами, тогда, боюсь, эту книгу придется отнести к категории научной фантастики. А приняв подобную логику, задумаемся и над возможностью управлять и взаимодействовать с электронными устройствами при помощи мысли. Ведь уже есть игры, в которых человек использует мозговые волны для управления физическими объектами (*Fallon,* 2009).

Эти относительно логичные технологические подвижки означают, что мир, в котором мы живем, ожидают коренные перемены. Я нахожу это чрезвычайно волнующей перспективой и считаю для себя благословением жить в эпоху столь быстрых перемен. Если же, однако, вас это бросает в дрожь, помните – проблема не в технологиях, а в их применении. Когда видеокассеты только начали входить в широкое употребление, раздавалось немало голосов против «видеомерзостей». Мы привыкли, и мир двинулся дальше.

Предсказание гарантированного будущего

Единственное, что можно гарантировать, – это нарастающие с каждым днем темпы развития цифровых технологий, да еще степень, в которой они будут влиять на наши организации и общество в целом. Организации и индивиды, приспособившиеся к постоянным переменам, лучше других сумеют выживать и процветать в новом окружении.

Будем практичны

А теперь перейдем от будущего с искусственным интеллектом и возможностью управлять технологиями при помощи мозга к более практичным аспектам мобильного маркетинга. часть II этой книги – практическое руководство по реализации мобильного маркетинга.

Часть II. Тактический инструментарий

7. Введение

Эта часть – руководство по ключевым технологиям и практическим проблемам мобильного маркетинга. Вы можете читать его по порядку (словно обычную книгу) либо обращаться к данному разделу как к справочнику, куда можно заглядывать в любом порядке для решения насущных вопросов.

Советую сначала ознакомиться со всеми аспектами мобильного маркетинга, даже если какая-то тема или технология на первый взгляд не относится к вашей ситуации. Практические нюансы мобильных технологий всё больше влияют друг на друга, а в интегрированной маркетинговой кампании они все должны сочетаться.

Обязательно читайте всё, что обведено рамкой. Там дается дополнительная информация, примеры и практические советы, которые помогут вам сэкономить время и избавиться от лишнего стресса при реализации цифровых кампаний.

Самые последние технические приемы и проверенные практики

Помните, что на нашем сайте можно найти примеры последних методик, инструменты и проверенные практики в области мобильного маркетинга. Также вы можете задать вопросы и поделиться впечатлениями:

http://www.targetinternet.com/mobilemarketing/.

8. Мобильные сайты и отзывчивый дизайн

Давайте с самого начала проясним одну вещь: без сайта, оптимизированного под мобильные устройства, вам не обойтись. Это не значит, что он должен просто открываться на мобильных девайсах, – речь о том, чтобы при его создании вы учли путь потребителя в мобильной нише и обеспечили соответствующие положительные впечатления от вашего сайта. Чтобы сумели оценить разнообразные технические решения и выбрали оптимальный подход для достижения этой цели. А еще – чтобы на вас не давили ограничения интернет-платформы или системы управления контентом (CMS), которыми вы пользуетесь.

В этой главе мы узнаем, почему мобильный сайт так важен, почему не обязательно выбирать между приложениями и мобильными сайтами и как последние помогут вам достичь поставленных целей в маркетинге и бизнесе.

Начнем с основ

Более 50 процентов посетителей заходят на сайты с мобильных устройств (*Sterling,* 2016). А значит, потенциальное большинство вашей аудитории – мобильные пользователи. Одной этой причины достаточно, чтобы в первую очередь позаботиться о полной оптимизации сайта – прежде, чем оценивать возможность повысить коэффициент привлечения клиентов и сумму среднего чека за счет позитивного опыта покупок с мобильных устройств. А такой опыт повышает коэффициент привлечения до 76 процентов (*Monetate,* 2016).

Сосредоточьтесь на пути потребителя

Главное, что должен делать сайт, оптимизированный под мобильные устройства, – обеспечивать алгоритм взаимодействия, подходящий потребностям и обстоятельствам пользователя. То есть человек должен легко и эффективно получать доступ к информации или функционалу вашего сайта с того устройства, которым пользуется.

КЛАССИЧЕСКИЕ ОШИБКИ

Мобильная совместимость

Люди часто думают: если сайт открывается на мобильных устройствах, то он оптимизирован. Но если он всего лишь способен работать на мобильных устройствах, а пользователь большую часть времени тратит на увеличение-уменьшение, пытаясь что-то рассмотреть, об оптимизации нет и речи.

Преграда на пути

Взять на вооружение новейший технологический тренд, не подумав при этом, как он повлияет на путь потребителя, – обычная ошибка. Плохая идея – разместить QR-код *(Quick Response)* на листовках кампании наружной рекламы, упустив из виду то, что сайт, куда перенаправляются мобильные пользователи, на смартфонах не работает.

Тупик мобильного сайта

Знаете, что я ненавижу больше всего? Когда захожу на сайт со своего девайса, а меня перенаправляют на его мобильную версию. Конечно, ничего ужасного… однако сильно раздражает, когда оказывается, что контента, который мне нужен, на мобильном сайте как раз и нет. Однако технология разработчиков не позволяет мне зайти на стандартный сайт с мобильного устройства. Каждый раз, когда я пытаюсь зайти на главную страницу, меня перенаправляют на мобильную версию. Дайте же людям возможность зайти туда, куда им надо! Ну пожалуйста!

Вариации мобильных сайтов

Универсальный размер

Это самый первый, самый простой и**…** наименее работоспособный подход. Вы можете создать единый сайт, который неплохо открывается и на настольных, и на мобильных устройствах. Но жертв не избежать, поэтому приходится выбирать, что пострадает – стационарный или мобильный сайт.

Единственный рабочий сценарий для универсального сайта – когда он очень простой и с ограниченным функционалом: например, это сайт-одностраничник или лендинг[9] с формой для регистрации.

На самом деле, действуя так, мы чаще всего просто подстраиваем сайт, чтобы он хотя бы корректно функционировал на мобильном устройстве. Ясное дело, что это никакая не мобильная оптимизация, а просто временная мера.

Давайте с самого начала разберемся в том, каковы должны быть различия между стационарным и мобильным функционалом и чем это вызвано.

Специальный мобильный сайт

Специальная мобильная версия вашего сайта кажется самым очевидным решением. Тут у вас есть две версии сайта – мобильная и стационарная, и в зависимости от устройства, с которого посетитель заходит на сайт, он попадает на одну из них.

На самом деле вариантов может быть куда больше, чем просто стационарный или мобильный сайт: например, версии, рассчитанные на отдельные девайсы, а может, просто разные версии для ПК, смартфона и планшета.

Преимущество подобного подхода – возможность полной адаптации сайта под мобильную оптимизацию. Но есть и обратная сторона – вам придется управлять множеством сайтов, что не обходится без проблем.

Уровень осложнений в данной ситуации определяется вашим отношением к обновлению и управлению контентом. Статические сайты, то есть такие, которые можно обновлять и редактировать, меняя программный код (этим занимается программист или вы сами), просто дают дополнительную нагрузку по обновлению нескольких сайтов. Сложнее дело обстоит с сайтами на основе CMS, то есть систем управления контентом (их еще называют «движками»), у которых есть некая форма интерфейса, позволяющая обновлять ваш сайт.

---

[9] Лендинг – одна веб-страница, которая призывает пользователя что-нибудь сделать. Например, подписаться на рассылку, купить билет на конференцию, запросить смету или просто скачать презентацию. В отличие от полноценного сайта, лендинг предлагает сделать что-то одно.

Использовать CMS для управления мобильными сайтами можно по-разному:

– Сайт для десктопа и статичный мобильный сайт на CMS. Это оптимизированный мобильный сайт, для редактирования которого нужен программист или ваши собственные знания по работе с кодом.

– Сайт для десктопа на CMS и отдельная CMS для мобильного сайта. В этом случае придется завести две отдельные CMS, чтобы обновлять разные версии ваших сайтов. Это усложняет движение контента между двумя сайтами, однако само решение простое и ясное.

– Единая CMS для разных версий сайта. Позволяет управлять контентом разных сайтов при помощи одной CMS, даже если есть отдельный сайт, оптимизированный под мобильные устройства. Это решение позволяет редактировать контент и «предназначать» для конкретной версии сайта – сложность в том, что CMS должна быть специально разработанной.

Отзывчивый дизайн

Отзывчивый дизайн, который иногда называют адаптивным (хотя это разные вещи, о чем мы поговорим позже), – разработка такого сайта, который хорошо отображается на любом мобильном устройстве. Этот сайт везде будет выглядеть по-разному- и при этом наилучшим образом отвечать конкретным условиям.

Такой подход реализуется путем комбинирования таких интернет-технологий, как каскадные таблицы стилей (CSS)[10] и JavaScript. На основе данных технологий браузер оценивает такие параметры, как устройство, на котором работает посетитель сайта, или ширина и высота дисплея, и в зависимости от этого выбирает отображение страницы. На рисунке 8.1 показан сайт Target Internet. Посмотрите, как можно эффективно использовать отзывчивый дизайн. Слева у нас полная версия, справа – тот же сайт с сокращенным окном браузера. Видите – здесь не просто сузили размеры, но и адаптировали под них функционал.

Отзывчивый и адаптивный дизайн

Термины «отзывчивый дизайн» и «адаптивный дизайн» часто считают взаимозаменяемыми, хотя это разные вещи.

Отзывчивый дизайн предназначен для настройки в самом браузере, то есть страница отправляется в браузер, а он уже выполняет работу по отображению ее корректных элементов. Это называется «клиентская технология», где клиентом выступает браузер.

Адаптивный дизайн предназначен для настройки через веб-сервер, который идентифицирует тип используемого устройства и отображает соответствующую версию сайта. Это называется «серверная технология».

Преимущество адаптивного дизайна в том, что в этом случае в браузер отправляется гораздо меньше контента, а на мобильном устройстве отображается только мобильная версия сайта.

[10] CSS (*англ.* Cascading Style Sheets – каскадные таблицы стилей) – формальный язык описания внешнего вида документа, написанного с использованием языка разметки.

Гибридный подход

Можно взять элементы специальных мобильных сайтов и скомбинировать их с некоторыми элементами отзывчивого дизайна. Например, ваш сайт может использовать несколько CSS, чтобы выглядеть по-разному на разных устройствах, однако CMS при этом дает возможность выбирать, какие страницы, опции меню и другие параметры будут отображаться в разных версиях сайта. В общем, это всё равно приводит нас к специальному мобильному сайту, однако позволяет сократить время на управление сайтами.

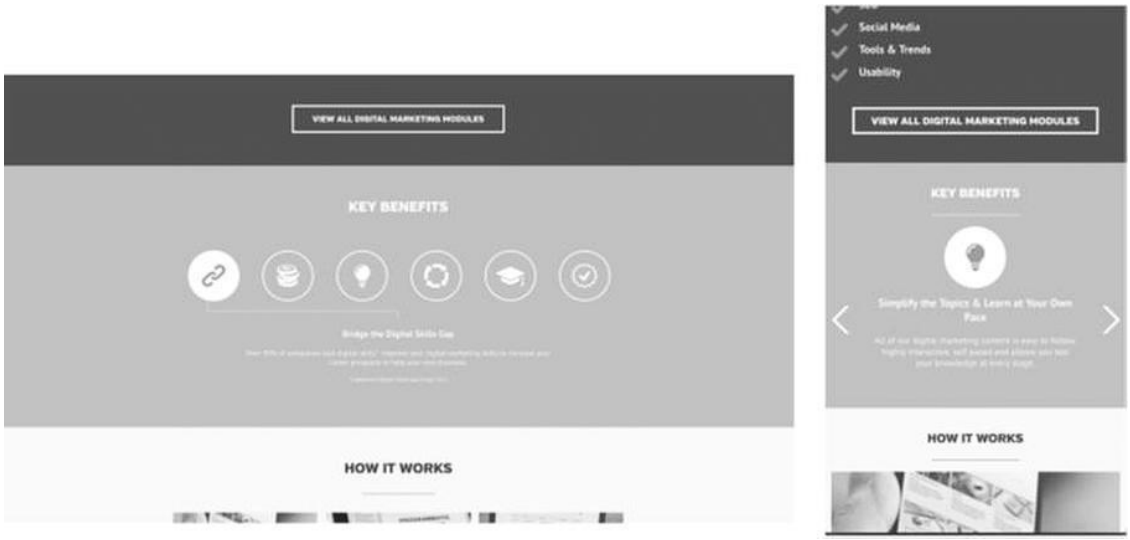

Рисунок 8.1. Эффективные сайты с отзывчивым дизайном
Источник: http://www.targetinternet.com

Есть также другие технологии, которые можно комбинировать с отзывчивым дизайном, чтобы избавиться от его ограничений и создать оптимизированный мобильный интерфейс. Часто этот вариант называют «отзывчивый веб-дизайн плюс серверные компоненты», или коротко – RESS.

Палочка-выручалочка для мобильных сайтов

Отзывчивый дизайн похож на этакую волшебную палочку, по мановению которой можно решить любые проблемы с мобильными сайтами. Конечно, вы получаете единый сайт, который будет подстраиваться под девайс посетителя. Однако надо учесть следующее.

Сумеет ли сайт с отзывчивым дизайном обеспечить мобильную оптимизацию во всей ее полноте – или придется идти на компромисс из-за технологических ограничений? Разумеется, в большинстве сценариев получить оптимизированный интерфейс легко, но в других случаях многое зависит от того, как именно будет реализован ваш сайт и какой требуется функционал. Например, во многих случаях для сайтов электронной коммерции требуется особая мобильная версия, потому что отзывчивый дизайн недостаточно гибок, чтобы обеспечить необходимый уровень адаптации.

Другая проблема связана со скоростью загрузки. Если отзывчивый дизайн реализован плохо, дело может кончиться тем, что на мобильное устройство загрузится полная настольная версия сайта, просто при этом отобразятся не все элементы. Поэтому, как правило, лучше сразу

оценить полезность отзывчивого дизайна, чем потом лихорадочно подгонять то, что плохо прилажено, – «раздутые сайты», которые грузятся очень медленно, не нравятся никому.

В общем, отзывчивый дизайн – не палочка-выручалочка, а просто один из методов, который стоит сочетать с другими.

Принципы мобильного дизайна. Мобильные и десктопные версии

В этом разделе мы рассмотрим основные соображения, связанные с разработкой мобильных сайтов, а также их главные отличия от десктопных версий.

Приоритизация контента

Одна из главных проблем, связанных с мобильными устройствами, – размер их экранов и то, что они в принципе меньше экранов ПК или ноутбуков. Это значит, что место на странице в большой цене, поэтому нужно по максимуму упростить просмотр и усвоение контента.

Это снова указывает на приоритет карты поведения мобильного пользователя и адаптации контента под его потенциальные нужды. Также это означает необходимость фильтровать несущественный контент, чтобы упорядочить взаимодействие пользователя с мобильным сайтом.

Горизонтальная или вертикальная раскладка

Смартфоны, как правило, держат вертикально, как и планшеты. А вот экраны настольных компьютеров обычно ориентированы горизонтально. Это следует учитывать при выборе дизайна, не забывая, что ориентацию мобильных устройств можно менять.

Ссылки и кнопки

На сайтах активно используются гиперссылки. Что это такое? Просто ссылка в виде текста, ведущая к уточняющей информации. На мобильных устройствах они работают менее эффективно из-за размера экрана по сравнению с нашим инструментом ввода, то есть пальцами. Тут используются кнопки, которые, однако, могут очень неуклюже смотреться на настольных версиях сайта.

Размеры и графика сайта

Итак, в фокусе нашего внимания – экраны уменьшенных размеров, из-за чего экранное пространство всегда в большой цене. Это приводит к тому, что графика десктопной версии сайта часто не подходит для мобильных: маленькие изображения, занимающие ценное экранное пространство, выглядят нечеткими.

Сокращенная иерархия

Десктопные версии сайтов предлагают различные способы навигации по контенту: например, иерархические меню и «хлебные крошки», показывающие, в каком месте сайта вы находитесь. Из-за пространственных ограничений приходится удалять многие такие элементы,

но при этом важно, чтобы мобильный пользователь не запутался на сайте. Упростит задачу сокращенная иерархия.

Интеграция с телефоном

У телефонов есть дополнительный функционал, которого не могут предложить настольные устройства, но который часто используется на мобильных сайтах. Мобильное взаимодействие можно улучшить с помощью таких функций, как геолокация, клики по карте, ссылки по тексту и т. д.

Технологии и их язык

Говоря про разработку мобильных сайтов, нужно знать множество технических терминов и названий соответствующих технологий. Ниже вы найдете список самых важных терминов, которые помогут ориентироваться в теме, на равных вести разговор и строить планы относительно ваших мобильных сайтов.

– **HTML** – язык разметки гипертекста для верстки веб-страниц. Когда мы запрашиваем веб-страницу, то получаем HTML-файлы, а уже браузер превращает их в то, что мы видим.

– **CSS** – каскадные таблицы стилей, описывающие внешний вид разметки. То есть CSS определяет, как должны выглядеть разные элементы веб-страницы. Для разных устройств можно применить целый ряд стилей для различных раскладок контента.

– **JavaScript** – клиентский язык программирования (запускается и используется в браузере), обеспечивающий дополнительные функции веб-страниц. Часто его применяют, чтобы выбрать наиболее подходящие CSS для конкретного устройства.

– **Отзывчивый дизайн** – обеспечивает отображение веб-страниц для разных устройств, подстраивая раскладку и элементы страницы. Эта подстройка производится в браузере.

– **Адаптивный дизайн** – позволяет направлять конкретную версию веб-страницы на конкретное устройство или браузер. Если устройство и/или браузер известны, на них отправится только соответствующая версия страницы.

– **Прогрессивное улучшение** – подход к созданию веб-страниц, цель которого – предотвратить загрузку контента на несовместимых с ним основных браузерах. Это значит, что сначала создается базовая версия веб-страницы, которая постепенно подстраивается под более современные браузеры. Наиболее продвинутые элементы сразу не подгружаются, то есть не тратится лишнее время на загрузку.

– **RESS** – отзывчивый веб-дизайн с серверными компонентами. Метод комбинирования элементов отзывчивого дизайна и других технологий с целью максимально оптимизировать мобильное взаимодействие и устранить недостатки отдельных технических приемов. RESS часто называют «адаптивным дизайном».

– **Медиазапросы** – элемент CSS, важная часть отзывчивого дизайна. Позволяют адаптировать раскладку под разрешение и раскладку экрана.

– «**Резиновая сетка**» – принцип состоит в том, что положение и раскладка веб-страницы «растягиваются» вместе с окном браузера, а не являются фиксированными. Это обеспечивает упрощенную адаптацию раскладок под экраны разных размеров.

Примеры мобильных сайтов и отзывчивого дизайна

На нашем сайте есть замечательные практические примеры мобильных сайтов и отзывчивого дизайна (http://www.targetinternet.com/mobilemarketing).

Отзывчивый дизайн на деле

Говоря об отзывчивом дизайне, многие люди имеют в виду ряд различных технологий для оптимизации мобильного взаимодействия. Именно потому, что один и тот же термин используют в различных смыслах, интернет пестрит дискуссиями по поводу достоинств и недостатков отзывчивого дизайна.

Однако, упоминая отзывчивый дизайн, большинство на самом деле говорит о нескольких технических приемах, которые используются одновременно, – это RESS или другие гибридные решения.

Трехэтапное руководство «на скорую руку» по веб-сайтам с отзывчивым дизайном

Я бы многое отдал, чтобы на заре моей карьеры в цифровом маркетинге кто-нибудь дал мне советы, которые я предлагаю ниже. Это избавило бы меня от многих проблем при создании сайтов с нуля, когда приходилось «подгонять под себя» CMS и пререкаться по поводу дорогостоящих усовершенствований функционала.

Конечно, я не стану описывать тонкости разработки технического задания, так же как и все ключевые шаги, которые нужны, чтобы профессионально создать веб-сайт. В этом руководстве мы не станем говорить о принципах практичности, картировании пути потребителя, контент-аудите и миллионе других важных и нужных принципов. Моя задача – всего лишь показать, насколько быстро можно создать и запустить сайт с отзывчивым дизайном. Будет ли он отвечать вашим маркетинговым целям – другой вопрос.

Перед вами могущественный WordPress!

Заявляю с полной ответственностью – я обожаю и искренне восхищаюсь WordPress. Думаю, это одна из лучших вещей за всю историю интернета! А причина проста – он позволяет создавать множество самых разных сайтов быстро, легко и рентабельно, при этом работает и с мобильными сайтами, и с отзывчивым дизайном.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.