

Леонид Бугаев

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Как зарядить
свой бизнес
в мобильном мире



“ На экран своего мобильного человек смотрит не менее 40 раз в день, все меньше внимания уделяя другим каналам получения информации. А значит, традиционный маркетинг сдает позиции и пора осваивать инструменты мобильного!

”



Леонид Бугаев

Мобильный маркетинг

Как зарядить свой бизнес
в мобильном мире



МОСКВА 2012

УДК 658.8:004
ББК 65.291.3с51
Б90

Редактор Ю. Быстрова

Бугаев Л.

Б90 Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Леонид Бугаев. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 214 с.

ISBN 978-5-9614-2222-1

Сегодня мобильный маркетинг — один из наиболее эффективных инструментов повышения продаж. Большинство руководителей бизнеса и маркетологов «теоретически» это понимают, но не знают, как использовать этот новый инструмент на практике. Автор, эксперт в области мобильных технологий, директор и владелец цифрового рекламного агентства, развернуто и на множестве практических примеров показывает, как применить каждый конкретный инструмент мобильного маркетинга в разных сферах бизнеса. С их помощью компании могут повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей, вовлечь клиентов в коммуникацию с брендом, добиться максимально точного таргетинга и многократно усилить эффективность традиционных маркетинговых каналов.

Книга предназначена для владельцев и руководителей бизнеса, сотрудников рекламных агентств и менеджеров по маркетингу.

УДК 658.8:004
ББК 65.291.3с51

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-2222-1

© Бугаев Л., 2012
© ООО «Альпина Паблишер», 2012

Оглавление

Об авторе	5
Предисловие	7
Часть 1. Мобильный мир: с чего все начинается?	9
Глава 1. Мобильные технологии в работе	11
Глава 2. На краю мобильного мира: устройства	20
Глава 3. Экосистемы: железное устройство, программы, легкость оплаты	24
Глава 4. Ключевые операционные системы	30
Глава 5. Связь — наше всё	34
Глава 6. Мобильная коммерция (mCommerce)	38
Часть 2. Ключевые элементы мобильного маркетинга: возможности в действии	45
Глава 7. Голос (voice data)	47
Глава 8. SMS, MMS, e-mail	53
Глава 9. Мобильные приложения (mobile applications)	61
Глава 10. Мобильные сайты	92
Глава 11. Мобильный поиск и мобильная реклама	104
Глава 12. Мобильные сервисы	123
Глава 13. Социальные сети и их мобильные версии	130
Глава 14. Видео в мобильных устройствах	143

Глава 15. Технология augmented reality (AR): дополненная реальность	152
Глава 16. QR- и штрихкоды	166
Часть 3. Наше мобильное будущее: технологии на горизонте	175
Глава 17. Как изменится мобильный мир в ближайшие годы: устройства и контент	177
Глава 18. Мобильные технологии и будущее	194
Заключение.	
Принимайте вызовы и оставайтесь на связи!	200
Словарь терминов	203
Торговые марки	207
Литература	209
Семинары Академии экспертов	210
Благодарности	211

Об авторе

Леонид Бугаев — эксперт в области мобильных технологий, серийный предприниматель, креативный директор и владелец цифрового рекламного агентства Nordic Agency AB (Москва–Стокгольм).

Является основателем Академии экспертов (Academy1.ru), цель которой — помочь специалистам зарабатывать на своих знаниях и запускать новые проекты в Интернете.

Член жюри конкурсов, посвященных развитию стартапов, автор многочисленных выступлений на тему мобильного маркетинга.

Свою карьеру Леонид Бугаев начал в Студии Артемия Лебедева. Участвовал в создании нескольких стартапов в Интернете, работал по направлениям «Креатив и инновации» в известных рекламных агентствах. Создавал проекты для брендов Mars, JTI, Unilever, P&G, Danone, HP, Microsoft, Intel, Apple. Последние 15 лет занимается исключительно интернет-проектами.

Пропагандирует мобильные решения — постоянно носит с собой от четырех до 12 устройств, подключенных к Интернету. Ярый сторонник миниатюризации гаджетов. Счастливый владелец трех телефонов (iPhone, смартфон с системой Android и «обычный телефон с фонариком»), а также двух ноутбуков (MacBook и PC).

Участвует в программе Mobilers компании Samsung (мобильные решения для креативных людей), выступал в московском офисе Google с докладом «Мобильные истории успеха», занимается популяризацией мобильных устройств на совместных вебинарах — с компаниями Adobe и Microsoft.

В свободное от работы время выступает на конференциях по мобильному маркетингу, консультирует собственников онлайн-бизнесов, помогает расти стартапам, совершенствуется в экстремальных видах спорта, путешествует, использует все технологические достижения для жизни и работы.



Предисловие

Однажды генеральный директор крупной компании в разговоре показал мне свой iPhone и сказал: «Ты знаешь, что теперь я могу контролировать свой бизнес с помощью этой штуки?» Я рассмеялся хорошей шутке: ну как же, многомиллионный бизнес — и его владелец, который постоянно висит на телефоне! Быть такого не может! Оказалось, для того чтобы управлять бизнес-процессами с помощью мобильного устройства, не обязательно «висеть на трубке». Мой друг настроил системы и процессы обмена информацией в компании таким образом, что к нему стекались самые важные данные, рассказывающие о жизнедеятельности фирмы. И видел он несколько ключевых показателей в закрытом разделе корпоративного интранета, заходя в него со своего телефона. При этом он ограничил голосовое общение практически до нуля — отвечая только на сообщения от персонального ассистента и своего заместителя.

Для меня это стало началом поиска того, что впоследствии я назвал *концепцией мобильности* — моделей создания и управления бизнесом с помощью мобильных устройств. И эта же встреча стала ключевым моментом в моем открытии возможностей мобильного Интернета. Всего за четыре месяца я смог настроить все процессы в нашей компании и перевести ее на «мобильные рельсы». Но этим дело не кончилось. Глядя на все изменения, которые стремительно происходят в нашем мире, я стал часто задаваться вопросом: как мобильный Интернет повлияет на тот или иной вид бизнеса? И ответ на этот вопрос ошеломил меня. Оказалось, что практически нет такого сектора, на который мобильный Интернет и мобильный маркетинг не окажут влияния. В ближайшее время мы станем свидетелями появления людей нового типа — мобильных потребителей информации.

Каким образом бренды и их владельцы смогут выстроить новые процессы коммуникации с мобильными пользователями, какие виды взаимодействия станут популярными и что нужно делать, чтобы использовать мобильный маркетинг для увеличения продаж ваших товаров и услуг, — вы узнаете в этой книге. Эта книга, как и весь мобильный маркетинг, постоянно меняется. Вы можете отправить свои комментарии на e-mail mobile@nordic.me и обсудить кейсы на Facebook: <http://fb.com/lbugaev>.

Мобильный мир:

с чего все начинается?

1

Глава 1

Мобильные технологии в работе

Сегодня большинство людей уже являются владельцами мобильных устройств. И тенденция нашей жизни такова, что их становится больше и больше.

Мобильный телефон — одно из самых важных устройств для ваших потребителей. Многие из них скорее согласятся потерять свой кошелек, чем «мобильник» — настолько значимое место он занимает в их жизни и вместе с ним — все виды взаимодействия людей друг с другом, которые предоставил нам мобильный Интернет. И одна из таких возможностей — продвижение своих товаров и услуг с помощью мобильного маркетинга.

В чем же плюс взаимодействия с целевой аудиторией через мобильный Интернет?

Мобильный Интернет, возможно, самый интерактивный из медийных форматов. Более того, интерактивность — это его ключевая характеристика, и это при том, что он дает гораздо больше методов взаимодействия с пользователем по сравнению с традиционным, «большим», или «настольным», Интернетом.

Мобильная Сеть предоставляет нам данные о потребителе, которые могут стать основой для контакта с ним: это и его местоположение,

Мобильный маркетинг — это набор маркетинговых мероприятий, которые позволяют организациям взаимодействовать со своей целевой аудиторией интерактивным образом — с помощью любого мобильного устройства и/или (сотовой) сети.

и загруженные им фото, и видео, и многое другое. А в качестве элементов управления интерфейсом он может использовать не только мышку, но и голос, наклон телефона и другие новые методы (например, технологию дополненной реальности).

В то время как традиционный Интернет оторван от физического мира, взаимодействие в мобильной Сети происходит, как правило, *на ходу, в живом мире и в реальном времени*. Какие каналы обеспечивают такое взаимодействие и как может в них применяться мобильный маркетинг?

Каналы, в которых может применяться мобильный маркетинг

Мобильный маркетинг способен задействовать любое из традиционных медиа, которое «работает» в мобильных устройствах потребителей и позволяет взаимодействовать с ними на ходу:



Кроме того, мобильный маркетинг использует все возможности «большого» Интернета, дополняя его мобильностью — возможностью иметь доступ ко всем каналам коммуникации на ходу и в режиме двусторонней связи (рис. 1.1).

Потенциал для маркетинга в мобильных устройствах нам дают все «классические» рекламные каналы. Вы можете разместить на реклам-

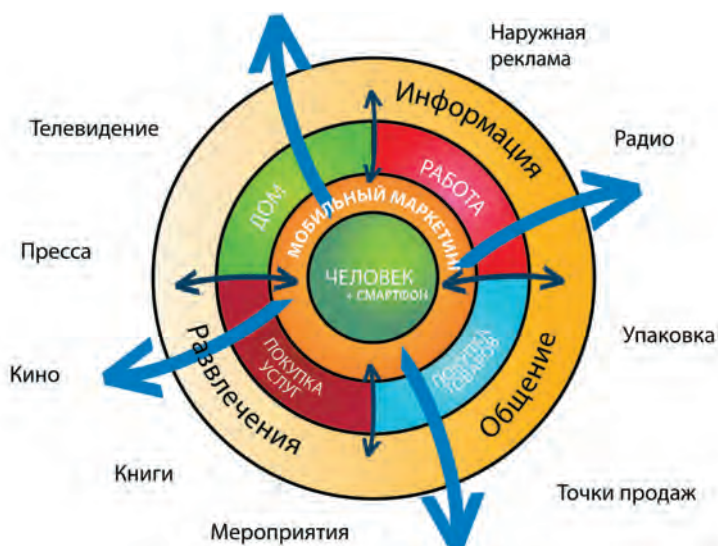


Рис. 1.1. Мобильный маркетинг во всех каналах коммуникации

ном щите или наружной световой панели QR-код или короткий адрес для скачивания приложения, адрес мобильного сайта, видеоролик или страницу с описанием продукта и возможностью предварительного заказа.

Сервисная и продуктовая бизнес-модели

В восприятии многих пользователей мобильные устройства прочно связаны с мобильными приложениями. А в представлении разработчиков смартфоны — непаханое поле для создания проектов, которые будут доступны миллионам пользователей и которые позволяют заработать на продаже мобильных приложений либо контента, например, через онлайн-магазин App Store.

Примеры таких историй у всех на слуху: покупка мобильного сервиса Instagram компанией Facebook за \$1 млрд вдохновляет раз-

работчиков мобильных сайтов, сервисов и приложений. Все они стремятся сделать проект, который будет суперпопулярным и известным во всем мире.

Подобные суперпродукты есть в каждой категории мобильных приложений: это Angry Birds и Cut the Rope в категории «Игры», Evernote в разделе деловых приложений, Instagram — в фото- и социальных приложениях.

Нужно понимать, что существует две модели заработка денег на приложениях. Разработчики, которые создают программные продукты (приложения и сайты) в области мобильных устройств, задействуют так называемую *продуктовую модель*. В этом случае создание мобильного приложения и его монетизация ложатся исключительно на плечи команды разработчиков. Они же, в случае успеха своего продукта, получают всю прибыль. Яркий пример продуктовой бизнес-модели — мобильное приложение Instagram, которое было куплено компанией Facebook.

Однако в этой книге мы будем говорить преимущественно о другой модели — *сервисной*. В сервисной модели разработчики обслуживают маркетинговые задачи компании-заказчика, решая их с помощью инструментов мобильного маркетинга, в том числе с помощью мобильных приложений или мобильных сайтов.

Отличие простое: например, рекламное агентство может создать свой собственный мобильный продукт и использовать свои знания и опыт в маркетинге. Но тогда оно будет работать в стартапе (т. е. по продуктовой модели — создавая продукт) — и брать на себя все риски, связанные с запуском нового продукта. А может — заказать и получить сервис в области мобильных решений у фирмы, которая на подобных решениях специализируется.

Также можно провести аналогию со студиями веб-дизайна и с цифровыми рекламными агентствами с одной стороны (работают по сервисной модели) и интернет-проектами — с другой (работают по продуктовой модели). Так, «Яндекс» или Mail.ru создаются программами, являясь при этом продуктом, который предлагается массовому потребителю, а значит — они реализуют продуктовую модель.

Брейнсторм: какие инструменты мобильного маркетинга подходят для вашего бизнеса?

Давайте подумаем, какие возможности мобильного маркетинга вы можете применить в вашем бизнесе. Начнем со скорости реакции аудитории — в мобильном Интернете она существенно выше, чем в «привычном». Заказ и оплата товаров также удобнее в мобильных сервисах, чем в традиционной электронной коммерции. Плюс в вашем распоряжении — потоковое видео высокого, не хуже, чем телевизионное, качества. Так что нельзя не признать — смартфоны позволяют многое и даже чуточку больше.

Если вы хотите, чтобы советы, приведенные в данной книге, сработали как можно быстрее, переходите к примерам того, как компании применяют возможности смартфонов в маркетинге своих брендов. И ищите свой путь.

Продажи автомобилей

Для генерации заказов на тест-драйв можно создать мобильный сайт с информацией о последних моделях и возможностью позвонить с помощью функции click-to-call (функция позволяет сразу нажать на ссылку и перейти к набору номера телефона вашей горячей линии).

Товары FMCG (повседневного спроса)

Сегодня появились новые возможности для создания промоакций: используйте QR-коды на упаковке — и создайте мобильное приложение, которое позволит потенциальному покупателю сравнить характеристики вашего товара и товаров конкурентов.

Финансовые услуги

Теперь мобильный банкинг и функции, позволяющие решать финансовые вопросы, доступны на смартфоне. И это стоит учитывать. Посмотрите на историю успеха «Альфа-Банка»: их приложением «Альфа-Клик» уже воспользовались более 100 000 клиентов банка.

Недвижимость

Здесь в основе продажи квартир лежат мобильный поиск и контекстные запросы в поисковиках. Рассмотрите данную модель относительно своего бизнеса.

Продажа билетов на концерты и спортивные мероприятия

История успеха компании TicketsNow показывает, что можно увеличить поток покупателей с помощью мобильного сайта: компания запустила мобильный сайт специально для того, чтобы упростить процесс заказа билетов для своих лояльных потребителей, которые уже были зарегистрированы на обычном сайте.

Детские товары

Мобильное приложение и мобильный сайт KiddiCare помогут вам понять, как родители покупают товары для своих детей. Благодаря запуску одновременно и мобильного приложения, и мобильного сайта родители с помощью смартфонов стали покупать детские товары в любое время суток — сидя на диване, и ноутбук теперь для этого не нужен.

Примеров мобильного маркетинга множество, и в этой книге мы рассмотрим все варианты продвижения товаров и услуг, отталкиваясь от его возможностей.

Мобильные технологии в цифрах

Нынешний рост пользователей мобильной связи не может не впечатлять. По данным компании GSM Alliance, в конце 2011 г. число абонентов мобильной связи в мире должно было достигнуть 6 млрд человек.

84 минуты в день пользователи iPhone проводят с ним в руках. Только 32% времени они пользуются смартфоном как средством связи.

В Западной Европе смартфоны уже обошли по продажам обычные мобильные телефоны: по данным компании IDC, во втором квартале 2011 г. в продажу поступило 21,8 млн смартфонов, что на 48% больше, чем в аналогичный период прошлого года. При этом почти половина смартфонов имеют операционную систему Android.

В России же в 2011 г. мобильным Интернетом пользовалось около 21 млн человек. Так, среди россиян от 12 лет и старше количество пользователей мобильного Интернета уже сейчас составляет 17% от общего числа пользователей — и эта цифра постоянно растет.

Перспективы мобильной онлайн-коммерции

Перспективы мобильной коммерции (mCommerce) поистине огромны. За период со второго квартала 2010 г. по второй квартал 2011 г. рынок интернет-розницы вырос на 17,2% и составляет теперь 4,2% от всех продаж в США. При этом пользователи научились с помощью смартфонов сравнивать цены на товары и услуги — порядка 15% опрошенных делают это каждый месяц.

Компания ABI Research прогнозирует, что к 2015 г. доля мобильной коммерции составит 8%, или \$119 млрд, от всего рынка электронной коммерции.

Динамику роста рынка мобильной рекламы лучше всего показывать на примере США. В 2011 г. он достиг здесь \$1,23 млрд, что на 75% выше результата предыдущего года. Быстрее всего растут сегменты мобильной поисковой рекламы (\$349 млн против \$185 млн) и видеорекламы (\$58 млн против \$28 млн). На медийную рекламу (показ имиджевых баннеров и видео) пришлось \$376 млн (против \$202 млн в 2010 г.). Основная доля рынка, однако, все еще принадлежит рекламным SMS: \$443 млн (\$327 млн в 2010 г.). Во врезке 1.1 представлены результаты исследования рынка смартфонов, проведенного компанией J'son & Partners Consulting в 2011 г.

Врезка 1.1. Данные компании J'son & Partners Consulting о ситуации на рынке смартфонов

- Каждый день мобильным Интернетом пользуется 32% владельцев смартфонов.
- Трафик передачи данных со смартфонов составляет около 75% суммарного трафика передачи данных с мобильных устройств.
- Объем продаж смартфонов в России в 2011 г. увеличился вдвое по сравнению с 2010 г. (с 3,9 млн штук в 2010 г. до 8,6 млн штук в 2011 г.).
- За последние три года средняя стоимость смартфона снизилась на 33%.
- За три года «средний» смартфон стал в два раза быстрее и в три раза «умнее».
- За период с 2009 г. по настоящее время количество загрузок приложений из магазинов приложений увеличилось почти в 10 раз.
- 90% пользователей смартфонов обращают внимание на мобильную рекламу при использовании мобильного Интернета.
- 40% пользователей ежедневно используют смартфоны для поиска в Интернете.
- По итогам первого полугодия 2011 г. средний трафик на одного пользователя смартфона составил 121 Мбайт в месяц.

Источник: J'son & Partners Consulting, по заказу Google, ноябрь 2011 г.

Выводы и практические рекомендации

Количество мобильных устройств продолжит расти. В ближайшие годы количество пользователей мобильных устройств продолжит динамичный рост, который приведет к снижению стоимости последних, а значит — к еще более широкому их распространению. Обратите внимание на то, как меняются сами мобильные устройства и модели пользования ими. То, сколько времени люди проводят с ними, все большая их «персонализированность» говорят о том, что смартфоны занимают все более важное место в нашей жизни, и эта тенденция будет развиваться.

Мобильный маркетинг — идеальная платформа для брендинга.

Благодаря своим ключевым характеристикам реклама в мобильном телефоне привлекательна с многих точек зрения: и высокая вовлеченность аудитории, и минимальное количество «мешающей» рекламы, и постоянно развивающиеся рекламные форматы взаимодействия с потребителем приводят к появлению все новых и новых возможностей.

Объем мобильного трафика будет увеличиваться. Количество пользователей, для которых мобильное устройство будет основным инструментом для выхода в Сеть, будет постоянно расти — как за счет появления новых устройств, так и за счет снижения тарифов на мобильный Интернет.

Мобильный маркетинг активно развивается, и вскоре игнорировать его возможности будет уже нельзя. Поэтому нужно грамотно воспользоваться им, оценивая и учитывая все преимущества.

Глава 2

На краю мобильного мира: устройства

Телевизор, радио, газета, журнал, игровая приставка, социальные сети — все это сегодня есть в мобильном телефоне. И все эти форматы — поле для активности маркетолога. Программы по использованию различных маркетинговых инструментов могут объединяться именно в рамках технологий мобильного маркетинга. И потенциал для развития коммуникации в мобильном маркетинге кроется в универсальных возможностях устройств.

Современный смартфон — это тот же компьютер, который 30 лет назад занимал огромную комнату. В смартфоне есть все те элементы, которые присущи компьютеру: клавиатура (зачастую совмещенная с экраном), процессор, память, камера.

Смартфон имеет доступ к другим устройствам и Интернету по различным каналам связи (bluetooth, Wi-Fi, провода).

Чтобы разобраться во всем многообразии устройств, необходимо понять, в чем их отличие друг от друга и какие преимущества они дают компании, практикующей мобильный маркетинг.

Смартфоны: «умные» телефоны

Ключевое отличие смартфона от телефона — в наличии операционной системы. Эту операционную систему производитель может обновлять, тем самым совершенствуя «начинку» устройства, оставляя неизменной «железную» составляющую.

Планшетные устройства

Выпуск iPad в 2010 г. определил развитие целой категории устройств — планшетов, — которые можно отнести к условно мобильным. Они позволяют просматривать информацию на большем экране, используя все преимущества мобильных устройств. Единственное отличие этих устройств в том, что истинно мобильное потребление информации с их помощью невозможно — взаимодействовать с ними на ходу неудобно.

Гибридные устройства: больше смартфона, меньше планшета

С выходом на рынок смартфона Samsung Galaxy Note граница, разделяющая смартфоны и планшеты, стала еще более размытой. Сегодня устройство с размерами больше, чем у обычного телефона, и с функцией ввода информации S-Pen (возврат к стилусу, который позволяет рисовать на экране смартфона, но не исключает возможности ввода информации пальцем) занимает нишу между планшетниками на базе Android и смартфонами на основе этой же операционной системы.

Ноут- и нетбуки

Ноутбуки долгое время воспринимались как единственное решение для создания «мобильного рабочего места». Ответ на вопрос: «Можно ли потреблять информацию на ходу?» — в случае ноутбуков будет скорее отрицательным — ведь даже с наличием мобильного Интернета от компаний «Билайн», «МТС» или «Мегафон» вы не сможете полностью задействовать все возможности мобильного потребления информации, которые предоставляют смартфоны.

Появление нетбуков — более дешевых, чем ноутбуки, устройств с ограниченным функционалом — открыло перед пользователями и компаниями новые горизонты. Они позволяют выходить в Сеть, решать базовые задачи, связанные с использованием Интернета. Однако нетбук также нельзя считать полностью мобильным устройством, а значит — весь потенциал мобильного маркетинга в отношении его пользователей применить нельзя.

Промежуточное положение между ноут- и нетбуками занимают *ультрабуки* — устройства, совмещающие в себе максимальную производительность и минимальный вес. Самый известный пример ультрабука — MacBook Air — на сегодняшний день считается эталоном в этом классе.

Интернет на кухне: connected-устройства

Совсем скоро нас ожидает рост количества устройств, которые сами по себе мобильными не являются, но могут управляться со смартфона. При этом они будут основаны на мобильных технологиях, в частности на функции сенсорного экрана, облегчающих управление ими. Пока же подобные устройства прочно ассоциируются именно с планшетными компьютерами.

Существуют и другие «нетелефонные» устройства, например системы на основе технологии «умный дом» («холодильник с выходом в Интернет» и т. д.), которые позволяют экономить электричество, управлять аудиопроигрывателем, дистанционно включать/выключать отопление и т. д. Доступ в Интернет и обмен информацией с «умным домом» в скором времени будут возможны практически с любого смартфона.

Скорее всего, такие «комплексные» решения в дальнейшем будут базироваться на одной из ключевых существующих операционных систем. В последнее время особенно популярными становятся решения на базе платформы Android. Причина в том, что эта операционная система является открытой, и на ее основе уже сейчас создаются новые устройства: например, mp3-плееры или медиапроигрыватели с уже знакомым интерфейсом и понятным для разработчиков форматом взаимодействия с устройством.

Выводы и практические рекомендации

Граница между типами устройств становится все более размытой. Уже сейчас существуют гибридные модели: например, ноутбук ASUS, который представляет собой планшет с клавиатурой.

Новые виды устройств будут появляться на стыке уже существующих. Миниатюризация смартфонов приведет к появлению устройств без дисплея, управляемых голосом. Однако движение «в обратном направлении» также будет иметь место — и мы станем свидетелями «укрупнения» устройств. Примеры уже есть — так, модель Galaxy Note от компании Samsung стирает границу между планшетными устройствами и смартфонами.

Обращайте внимание на статистику по использованию мобильных устройств. Новые лидеры появляются в новых сегментах очень быстро: еще несколько лет назад никто не мог себе представить появления планшетных устройств как класса — а сейчас уже в этом сегменте происходит конкуренция между iPad, Kindle и дешевыми китайскими планшетами на базе Android. Следует отслеживать особенности существующих и новых лидеров рынка, создавая мобильные решения в области маркетинга либо для четко определенной целевой группы потребителей, либо универсальные — для всех платформ и устройств.

Размывание границ между классами устройств — главная опасность для маркетолога. Если вы рассчитываете на максимальную отдачу от ваших проектов в мобильном маркетинге, вам нужно сфокусироваться на ключевых классах устройств — только так вы сможете разработать четкую стратегию достижения маркетинговых целей, определить, что именно вы хотите сделать и для кого.

Устройства продолжают эволюционировать. Мы видим, что закон Мура по-прежнему действует как в области роста скорости обработки информации, так и в отношении развития мобильных устройств. Производительность процессоров увеличится, вырастет время работы без подзарядки и скорость получения данных из Интернета. Обращайте внимание на появление новых устройств, которые будут привлекать внимание потребителей. Apple, Samsung, Nokia, Motorola — это, безусловно, игроки, которые продолжают удивлять потребителей новыми мобильными устройствами.

Экосистемы: железное устройство, программы, легкость оплаты

«Железо» (hardware), приложения (applications) и возможность легкой оплаты приложений (micropayments) соединены в **экосистему** — обеспечивающую то удобство взаимодействия с устройством, которое ищет потребитель.

Рассматривать мобильный маркетинг без самих устройств (смартфонов и планшетных компьютеров) невозможно — слишком тесно связаны возможности, которые предоставляют устройства, с различными методами взаимодействия с потребителем.

Из этой главы вы узнаете, как связываются воедино смартфон, мобильные решения и удобство платежей и почему в дальнейшем будут побеждать те компании, которые сделали ставку на «правильную» экосистему. «Правильная» здесь означает — та, которую выбирают большинство пользователей и которая затем вовлекает друзей, родных и близких, а те, в свою очередь, покупают новые и новые смартфоны и мобильные устройства, базирующиеся на уже знакомой им экосистеме.

Попытки создания собственных экосистем — это большое и затратное дело, которое могут себе позволить только компании уровня Apple, Google, Microsoft, Samsung или Amazon. Но понимание того, как работают экосистемы, каким образом люди попадают в ловушку, привязывая себя к экосистеме набором своих купленных приложений, невероятно важно для маркетологов. Из этой главы вы узнаете, как устроен мир экосистем и кто является в нем ключевыми игроками.

Элемент первый: «железо»

iPhone в первой версии отличался от своих нынешних собратьев тем, что в него не была встроена возможность установки приложений через App Store. Эта, на первый взгляд, незаметная функция полностью изменила отношения пользователя со смартфоном: если до появления App Store установить программу на iPhone могли только продавцы устройств с помощью обновления программной прошивки, то появление App Store породило всю индустрию разработки мобильных приложений — с возможностью их быстрой покупки и установки пользователем.

Элемент второй: приложения

Версия iOS 2.0 стала доступной для установки в первых iPhone только спустя некоторое время, и именно в эту версию операционной системы Apple включила возможность установки мобильных приложений через специальный магазин — App Store. Благодаря этому сторонние производители получили возможность создавать свои мобильные приложения и предлагать их для продажи пользователям телефонов Apple.

С появлением iPhone, с его ориентированностью на приложения, весь процесс взаимодействия с устройством нового типа был выстроен в единую и понятную цепочку: смартфон — магазин приложений App Store — простая модель покупок после авторизации кредитной карты. Благодаря этой цепочке сегодня пользователи воспринимают смартфоны в прочной связке с приложениями — будь то игры, бизнес-утилиты или приложения для общения в социальных сетях.

С созданием App Store компания Apple осознала, что теперь возможность создания новых приложений позволяет находить на базе iPhone совершенно новые решения в области бизнеса, общения и развлечений — и что Apple может полностью контролировать процесс создания и доставки приложений к потребителю, тем самым управляя качеством и общим уровнем мобильных приложений в своей экосистеме.

Элемент третий: легкость оплаты

Успех и распространение магазина мобильных приложений App Store основаны на том, что ориентирован он был на уже сформированную базу потребителей Apple, которые покупали музыку, видео и игры в магазине iTunes Store.

Интегрировав такой же простой, как в iTunes Store, процесс покупки в App Store, Apple смогла добиться стремительного роста продаж мобильных приложений — и тем самым вырвалась вперед в гонке смартфонов.

Появление конкурентов

В Google также оценили потенциал новой модели взаимодействия с пользователем — и с запуском операционной системы Android в партнерстве с производителями мобильных телефонов (таких как Samsung и LG) у App Store появился реальный конкурент — Google Play (ранее — Android Market).

Google не занимается производством «железа» для своей экосистемы, отдав его разработку на откуп сторонним партнерам. При этом привязка смартфона к возможности покупать мобильные приложения в Android реализована иначе: вместо одного магазина мобильных приложений их существует несколько.

Следом за iPhone iOS и Google Android появились и другие экосистемы для мобильных устройств: Nokia объединила свои усилия с Microsoft в направлении развития Windows Phone, Samsung запустила операционную систему Bada, вокруг которой также строится целая экосистема.

Настоящее экосистем

Экосистемы появляются не только в мобильных устройствах, но и в других областях, например в игровых приставках и ридерах. Так, в устройствах Microsoft Xbox 360 или Amazon Kindle в качестве «железа» вы-

ступает не смартфон, а игровая приставка и планшет для чтения книг и просмотра видео.

К экосистемам также нужно отнести проекты компаний Nintendo и Sony для игровых консолей Wii и PSP, в рамках которых предлагается возможность скачивания мобильного контента, игр и видео через специальные электронные магазины.

Существуют также гибридные модели экосистем — когда у владельца электронного магазина нет возможности создать свое «железное решение», и он предлагает различные решения без привязки их к конкретной технологической базе. В этом случае можно говорить об экосистеме, которая базируется на предоставлении определенных сервисов, включая легкую покупку, — но без привязки к производителю «железа». Такие решения мы будем называть **мобильными сервисами**. Отличие мобильных сервисов в том, что вы можете воспользоваться ими практически на всех ключевых «железных» платформах, что позволяет компаниям-разработчикам не инвестировать свои ресурсы в сложные и затратные проекты по запуску очередного конкурента iPad.

Будущее экосистем

Сегодня, покупая телефон, вы приобретаете не процессор и не разрешение дисплея, а универсальную систему. В ближайшем будущем в отношении всех подобных устройств будет актуально понятие «достаточное и необходимое качество». Это означает, что продукты всех производителей (будь то Apple, Nokia или безымянный производитель из Китая, выпускающий аппарат на базе Android) будут воспроизводить HD-видео, записывать стереозвук и обладать двумя (а то и тремя) видеокамерами с возможностью фотографирования.



Выбирая «железо», мы привязываем наш выбор к экосистеме: только представьте, каких усилий будет стоить переключить на другую платформу человека, который уже потратил в App Store или Google Play на покупку приложений сумму, превышающую стоимость устройства в два, а то и в три раза. Переключить его с платформы на платформу будет практически невозможно.

То же происходит и с планшетными устройствами. iPad, Amazon Kindle или планшеты на базе Android: выбор устройств, которые базируются на экосистеме, совершается всерьез и надолго.

Выводы и практические рекомендации

Битва гигантов определит ключевые экосистемы. Вы можете делать ставку на появление новых лидеров в мире экосистем — но по большому счету ключевые игроки уже не изменятся.

Различия в «железе» будут минимизироваться. В каждом сегменте будут присутствовать очень похожие друг на друга устройства. И отличия смартфонов друг от друга будут касаться программной части и того, как и где пользователь покупает информацию с помощью устройства.

Важность канала распространения информации возрастет в разы. Если среди всех конкурирующих магазинов по продаже мобильных приложений, музыки, книг и видео определится единственный ключевой игрок, это позволит компании, владеющей данным каналом распространения контента, изменять правила, по которым работают целые сектора экономики, в том числе телевидение, кино, новости.

Старайтесь отслеживать изменения в правилах работы экосистем. Незначительные внешне изменения в правилах работы, например, с App Store могут привести к «чистке рядов» в определенных

категориях мобильных приложений — и это может для вас стать неприятным сюрпризом, особенно после нескольких месяцев разработки нового рекламного мобильного приложения.

Закладывайте в срок работ возможные непредвиденные события, которые могут произойти у владельца экосистемы. Ввод новых систем оплаты, массовые изменения работы App Store в определенных странах могут повлиять на ваши первоначальные маркетинговые планы.

Ключевые операционные системы

Операционная система — это «сердце» смартфона.

Выбирая между Apple и Google, пользователь на самом деле выбирает между жесткими рамками дизайна операционной системы Apple iOS и открытостью операционной системы Google Android. При этом отличия в версиях операционных систем могут сбить с толку даже подготовленного человека.

Думая об операционных системах в мобильном маркетинге, представляйте себе ту же ситуацию, которая 20 лет назад происходила на рынке персональных компьютеров: в битве нескольких операционных систем (Microsoft Windows, IBM OS/2, Apple iOS, Unix и др.) победили те, которые предоставили максимальное количество программ и смогли быстро эволюционировать, предлагая пользователям удобство и надежность работы.

В мире мобильных устройств надежность играет еще более важную роль: зависание телефона неприемлемо, а любой намек на повышенный расход электроэнергии воспринимается пользователями в штыки. Именно поэтому важно понимать, что находится внутри мобильных устройств и что ими управляет.

Операционные системы: основа всего

В настоящее время существуют следующие ключевые операционные системы для смартфонов, которые необходимо учитывать при разработке приложений для мобильного маркетинга.

Apple iOS

Первоначально известна как iPhone OS. Эта операционная система включает в себя решение на базе облачных сервисов iCloud. Является основной операционной системой для iPhone, iPod touch, iPad, Apple TV. Напрямую связана с сервисом iTunes Store, который включает в себя магазин приложений — App Store.

Android OS

Операционная система компании Google — Android — была создана на основе открытой платформы Linux, поэтому разработчики имеют доступ к коду операционной системы и могут вносить в нее изменения. Google Play — основной магазин этой операционной системы, хотя существуют и альтернативные магазины приложений — например, GetJar и Amazon. По данным на конец 2011 г., Android стала самой распространенной операционной системой в мире по количеству установок на устройства.

Nokia Symbian OS

Разработанная для линейки карманных компьютеров Psion операционная система Symbian была создана компанией Symbian Ltd. в 1990-х. Nokia использовала эту систему для своей серии телефонов S60. До декабря 2010 г. Symbian была самой распространенной операционной системой (установлена на 43,8% смартфонов от всего мирового объема продаж). Поэтому тот факт, что сегодня в мире существует 235 млн устройств на базе Nokia Symbian, говорит о том, что эту огромную базу лояльных потребителей телефонов Nokia нельзя списывать со счетов.

Windows Mobile OS

Мобильная операционная система, разработанная компанией Microsoft. В основном устройства на базе Windows Mobile OS оснащены стилусом, который использовался для ввода команд. С появлением Apple iOS и Android OS рынок устройств на базе Windows Mobile значительно сократился и сегодня составляет приблизительно 5% мирового рынка смартфонов.

Windows Phone OS

Операционная система, также разработанная компанией Microsoft, продолжает дело операционной системы Windows Mobile, предлагая улучшенный графический интерфейс, и интегрируется в разработки сторонних производителей. Приложения, созданные для Windows Mobile, не работают на Windows Phone, что является барьером для легкого переноса уже написанных приложений на новую платформу. С другой стороны, объявленное стратегическое партнерство компаний Nokia и Microsoft (Nokia устанавливает на свои смартфоны Windows Phone) означает, что разработка для Windows Phone имеет смысл с появлением большого количества устройств, работающих на этой операционной системе.

BlackBerry OS

Разработана для линейки смартфонов BlackBerry компанией Research In Motion (RIM). Платформа BlackBerry известна своей сильной интеграцией с корпоративной почтой (Microsoft Exchange, Lotus Domino или Novell GroupWise), календарем, задачами, заметками, контактами — при использовании BlackBerry Enterprise Server.

Кроме вышеперечисленных, на рынке существует незначительное число других операционных систем, например Samsung Bada. Все это операционные системы нового поколения — поколения «после iPhone». Именно они будут определять лицо рынка в ближайшие годы.

Выводы и практические рекомендации

Используйте преимущества операционных систем. «Закрытость» системы Apple iOS хорошо работает тогда, когда нужно создать понятный и универсальный интерфейс, который отличает каждое мобильное приложение для продуктов Apple. Android предоставляет разработчикам гораздо больше свободы в плане внутренних стандартов — в силу открытости операционной системы.

Армия разработчиков — это сила. Не стоит недооценивать ту силу, которая есть у некоторых игроков рынка: Nokia и Microsoft — это тысячи программистов, которые умеют создавать приложения для операционных систем и продолжают это делать. Если вам необходимо решение для внутреннего использования (например, корпоративное приложение для отслеживания пассажиропотока или система обмена сообщениями в таксопарке) — возможно, вам подойдет инструмент, который рассчитан не на iPhone, а основан на платформе Windows Phone.

Программные изменения будут развивать мобильные устройства. Операционная система — это возможность быстрых обновлений «начинки» смартфона. Новые операционные системы будут содержать значительные улучшения, делая работу устройств и их взаимодействие с системами облачного хранения более надежными.

Выбор операционной системы основывается в том числе и на предпочтениях целевой аудитории. Компания Samsung позиционирует свою операционную систему Bada как «простое и понятное решение для всех желающих пользоваться смартфонами». Обращайте внимание на то, какие смартфоны выбирают ваши потребители.

Связь — наше всё

Постоянное соединение с Интернетом и возможность коммуникации, выхода в онлайн являются основным преимуществом смартфонов.

Качество мобильного Интернета, голосовой связи, пребывание онлайн 24 часа — те параметры, от которых зависит успех мобильных устройств. А значит, развитие мобильного маркетинга неразрывно связано с качеством связи и скоростью мобильного Интернета.

Три составляющие успеха

Смартфон, приложения, Интернет. Именно эти три ключевых элемента вместе и дают тот эффект, который часто называют killer app — «убийственное приложение». Представьте себе суперприложение, у которого нет выхода в Интернет. Или же приложение, которое работает с быстрым Интернетом, но имеет сложный интерфейс из телефона прошлого. Именно треугольник «смартфон — приложения — Интернет» в правильном, разумном балансе и обеспечивает тот взрывной рост возможностей, которые нужны конечному потребителю.

Для мобильного маркетинга важны не только те мобильные устройства, которые предназначены для ввода информации, но и каналы информации, предназначенные для доставки данных, необходимых для коммуникации между мобильными устройствами. Если первоначально сети даже не предназначались для передачи данных, то в дальнейшем с развитием сетей 2G, 3G и 4G ситуация значительно улучшилась, и теперь мобильный Интернет можно использовать в движении, на ходу.

Мир связи до и после 3G: множество технологий

Конечно же, в книге про мобильный маркетинг стоило бы перечислить все возможные технологии связи устройств друг с другом — например, bluetooth, Wi-Fi, WiMAX, GPRS, CDMA, NFC, RFID и др. Однако в этой главе мы перечислим те из них, которые значительно улучшают связь в треугольнике мобильных технологий.

Беспроводные сети: Wi-Fi, WiMAX, GPRS, 3G

Развитие мобильных технологий невозможно без постоянного подключения к Интернету. Конечно же, мобильный телефон со значком No signal будет иметь определенную ценность — но только постоянное, круглосуточное, стабильное и быстрое соединение мобильного телефона с Интернетом составляет главное преимущество смартфона перед обыкновенным мобильным телефоном.

Основные игроки на рынке мобильного Интернета — это, как правило, сотовые операторы, т. е. компании, которые сейчас львиную долю поступлений получают из голосового трафика и сервиса приема и отправки SMS-сообщений. Это приводит к конфликту в развитии технологий: компании, которые заинтересованы в сохранении старой модели заработка, не занимаются активным продвижением новых стандартов связи.

В России уже сейчас работают сети мобильной связи третьего поколения — 3G. Однако постоянные проблемы с лицензиями, экспериментальные зоны, пробные попытки в виде альтернативных технологий — все это задерживало распространение 3G у нас.

Следующие за 3G технологии, которые могут совершить значительный рывок в качестве и объеме передаваемых данных, — это 4G.

3G с половиной: WiMAX

Технология WiMAX — результат усовершенствованной технологии Wi-Fi — продвигается несколькими компаниями в России. Эта техноло-

гия может использоваться для быстрой работы с Интернетом в стационарном режиме — но если вы когда-нибудь пробовали пользоваться модемом WiMAX в движущемся автомобиле или просто на ходу — вы знаете, что связь прерывается при пересечении границы действия разных сот. Именно этот недостаток и не позволяет назвать WiMAX технологией для мобильного потребления информации, скорее она подходит пользователям с ноутбуком.

LTE: долгая дорога к лучшей связи

Технология Long Term Evolution (LTE) — следующий этап развития мобильных сетей GSM/EDGE. LTE позволяет значительно увеличить пропускную способность сетей и скорость передачи данных, что дает воз-



можность операторам предоставлять новые услуги, требующие большей скорости и производительности (видео высокой четкости, трехмерные картографические сервисы, загрузка больших объемов данных). LTE лишена недостатков WiMAX и предлагает лучшие скорости как для мобильного потребления данных (в движении), так и для стационарного (на месте).

В 2012 г. в России появилась LTE-сеть. Ее запустила компания Yota, предложив своим потребителям бесплатный обмен устройств с поддержкой технологии WiMAX на устройства с поддержкой технологии LTE. В ближайших планах компании запуск, помимо LTE-модемов, и смартфонов на базе этой технологии.

Выводы и практические рекомендации

Количество проданных мобильных устройств говорит только о том, сколько потребителей купило смартфоны. Если же оценивать реальное их использование, то следует смотреть на показатели потребления мобильного Интернета, частоту запросов и скорость трафика. Все это напрямую связано с качеством соединения мобильных устройств с мобильным Интернетом.

Рост числа LTE-устройств служит катализатором для появления нового поколения пользователей, для которых выход в Интернет будет ассоциироваться в первую очередь со смартфоном, а не с большим допотопным компьютером — неудобным и медленным.

Увеличение количества пользователей приведет к необходимости изменения модели заработка мобильных операторов, которые по-прежнему получают львиную долю доходов только от одного канала коммуникации — SMS.

Качество рекламной коммуникации в мобильном маркетинге будет определяться качеством и скоростью подключения пользователя к мобильному Интернету. Частично этот вопрос будет решаться расширением сетей Wi-Fi, но основной прорыв будет связан с технологиями 4G — в том числе с технологией LTE.

Мобильная коммерция (mCommerce)

Мобильный маркетинг есть инструмент продаж, в том числе и мобильной коммерции, а, значит, все его инструменты влияют на продажи.

Мобильная коммерция — это «зонтик», прикрывающий все сферы деятельности в мобильном мире, которые так или иначе связаны с процессом покупки или продажи товара/услуги.

Итак, основная задача mCommerce — это продажи. Вторую задачу можно описать как сопровождение процесса покупки (увеличение потока покупателей, другие методы информирования потребителей о местах продаж либо о продукте).

Сегодня мобильная коммерция находится в зачаточном состоянии, и пока небольшое количество потребителей совершают покупки с помощью мобильных устройств. С другой стороны, потребители все чаще используют смартфоны для поиска информации об услугах или о товарах. Как в случае с традиционным и мобильным Интернетом, достаточно сложно провести черту между электронной коммерцией (eCommerce), которая за последние 15 лет сложилась в зрелую индустрию, и mCommerce, которая только начинает развиваться.

Однако, несомненно, что с дальнейшим распространением смартфонов системы мобильной коммерции продолжают свое развитие. Пока его тормозит ряд технических проблем, связанных с распознаванием

44% пользователей смартфонов скачали себе приложения, которые относятся к категории «Покупки».

мобильных купонов в местах продаж и отсутствием единого стандарта в области штрихкодов. Мобильный шопинг будет проникать в нашу жизнь гораздо быстрее, чем традиционный онлайн-шопинг, которому потребовалось более 10 лет, чтобы стать развитой индустрией. Таким образом, мобильный шопинг вскоре станет одним из ключевых факторов, влияющих на процесс покупки товаров и услуг.

Уже сейчас купоны, которые доставляются с помощью мобильных медиа, различные конкурирующие форматы QR- или штрихкодов, рекомендации друзей в социальных сетях стирают границы между офлайн- и онлайн-покупками. Каким образом потребители покупают с помощью мобильных устройств?

Существует три метода:

- *Обращение к мобильному устройству для исследования предложений на рынке перед совершением покупки.* В офлайновом магазине потребители, перед тем как совершить покупку, сканируют информацию по штрихкоду или пытаются найти в Интернете сведения об этом товаре, а также спрашивают мнение друзей, используя сервисы рекомендаций.
- *Применение телефона как средства для навигации в пути к физическому магазину.*
- *Завершение процесса покупки* — смартфон используется как мобильный кошелек.

Согласно ежегодному исследованию компании ForeSee Results,

покупатели используют свои телефоны для следующих задач, связанных с покупкой товаров:

- 47% для сравнения цен;
- 34% для сравнения разных продуктов;
- 20% для получения информации о технических спецификациях продукта;
- 15% для того чтобы прочитать обзоры продукта.

Рост рынка мобильной коммерции мы можем наблюдать на примере индустрии путешествий. Только 1% потребителей используют смартфон для покупки билета на самолет или номера в отеле. При этом 22% потребителей с помощью смартфона ищут информацию с предложениями туров, их описанием, а также наиболее выгодные предложения перевозчиков. Таким образом, в процессе принятия решения мобильные устройства играют очень важную роль, подталкивая человека к окончательному выбору.

Сравниваем цены в онлайн и офлайн

Мобильные покупатели одновременно находятся и в физическом мире (в вашем магазине, например), и в виртуальном. При этом потребители не хотят чувствовать себя одураченными, узнав, что книга, которая лежит на полке физического магазина, стоит в онлайн-магазине Ozon.ru в полтора раза дешевле. Для того чтобы быть в курсе цен, потребители используют мобильные приложения — например, «Яндекс.Маркет» (врезка 6.1).

Программы мобильных купонов

В 2014 г. рынок программ мобильных купонов будет оцениваться в \$6 млрд. Задача мобильных купонов — привести человека в физический магазин, где он может предъявить купон и получить либо скидку, либо дополнительное предложение. Мобильные купоны обеспечивают дополнительный поток потребителей в магазины и торговые точки. Преимущество мобильных купонов по сравнению с традиционными в том, что их не нужно распечатывать — носителем для мобильных купонов является телефон. Типичный пример мобильного купона — купоны «Чашка кофе мэру этой точки» или «Покажите купон на экране мобильного телефона и получите маффин бесплатно», которые предлагаются пользователям социальной сети Foursquare.

Мобильные платежи

Большинство платежей в традиционном Интернете проходят с использованием кредитных карт. Теперь представьте себе, насколько сложно человеку ввести 16 цифр своей карты Visa с экрана мобильного телефона.

Конечно же, такой подход не работает для оплаты в области мобильных устройств. Один из вариантов решения здесь — хранить данные

Врезка 6.1. «Яндекс.Маркет»: консультант по товарам и ценам в вашем кармане

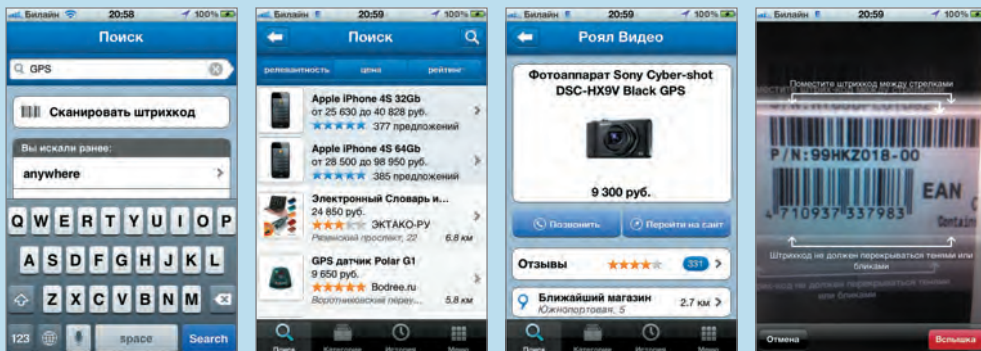
«Яндекс.Маркет» — приложение, которое позволяет искать информацию о товарах и сравнивать цены на них в интернет-магазинах.

С помощью этой ссылки вы можете скачать приложение «Яндекс.Маркет» для операционных систем iOS, Android, Windows Phone, Bada:
<http://mobile.yandex.ru/market/iphone/>.



Найти информацию о необходимом товаре можно по его названию либо по штрихкоду. Для этого достаточно навести камеру телефона на штрихкод — «Яндекс.Маркет» распознает его, покажет изображение товара, цены в интернет-магазинах, отзывы и основные характеристики. Приложение «знает» 700 000 штрихкодов. Если пользователя устроит предложение одного из интернет-магазинов, он, не покидая приложения, может сделать заказ: функция click-to-call позволяет совершать звонки прямо из приложения.

Приложение показывает не только все основные сведения о товаре — характеристики, отзывы, цены, — но и информацию о продавце — информацию о доставке и интернет-магазине (адрес, телефоны, сайт).



о карте в самом онлайн-магазине. Так работают Amazon, iTunes Store и Google Checkout. Развитие такого рода эффективной модели приводит к появлению новых магазинов — после успешного запуска iTunes компания Apple применила этот же подход в App Store, в том числе для продажи программ для компьютеров Mac.

Бесконтактные платежи: технологии, основывающиеся на RFID и NFC

RFID- и NFC-технологии в ближайшем будущем позволят использовать мобильный телефон в качестве инструмента оплаты — ее можно будет совершить, проведя телефоном перед бесконтактным терминалом. Работы в этом направлении ведутся как создателями операционных систем (проект Google Wallet), так и мобильными операторами. Технологии, которые разрабатываются компаниями Visa и MasterCard, также будут использовать бесконтактные карты. Так, у MasterCard уже существуют карты PayPass, а у Visa есть конкурирующая технология payWave.

Оплата через счет мобильного оператора

В некоторых странах получили распространение системы, позволяющие оплачивать покупки, используя счет мобильного телефона, — в этом случае деньги списываются со счета.

Электронные платежные системы

«Яндекс.Деньги», LiqPAY, Moneybookers — эти платежные системы позволяют использовать номер мобильного телефона в качестве идентификатора. В этом случае упрощается процесс авторизации пользователя: фактически вместо вашего паспорта идентификатором работает ваш мобильный телефон.

Гибридные решения в сфере мобильных платежей — Square

Square — это стартап, который основан на технологическом решении, подразумевающим оплату с помощью пластиковой карты со смартфона.

Square позволяет подключить дополнительное устройство к iPhone или iPad и использовать его как считывающее устройство для оплаты традиционными платежными картами Visa или MasterCard. Преимущество такого решения — в его мобильности. Те торговые точки (или даже индивидуальные предприниматели), которые ранее не позволяли себе установку торгового терминала, теперь могут принимать оплату по карте с помощью действительно мобильного решения (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Процесс подписи после оплаты с использованием мобильного терминала Square

Будущее мобильных платежей — в социальных рекомендациях

Мобильный телефон все чаще используется как средство оплаты в связке с сервисом рекомендаций в соцсетях. Именно советы друзей рассматриваются как значительный прорыв в области мобильной коммерции, который изменит платежные отношения между людьми: люди будут гораздо внимательнее прислушиваться к рекомендациям своих дру-

зей и знакомых, которым они доверяют. Таким образом, реклама все активнее будет фокусироваться как раз на создании такого доверия через социальное сообщение «друзья друзьям».

Выводы и практические рекомендации

Небольшие обороты пока не дают возможности говорить о развитии технологий мобильной коммерции. С другой стороны, развитие технологий происходит так стремительно, что многие не успевают за этим трендом. Например, после появления мобильного сервиса Pinterest, позволяющего создавать коллекции изображений различной тематики и подписываться на коллекции других пользователей, соотношение трафика в модной индустрии США изменилось в сторону этого сервиса. Обращайте внимание на открывающиеся возможности, которые появляются с приходом новых мобильных сервисов.

Микропокупки будут интегрироваться во все сферы жизни. Так, благодаря технологиям RFID (Radio Frequency Identification — метод автоматической идентификации объектов) пользователи будут все чаще покупать товары, которые будут предлагаться им в рамках различных промоакций.

На базе социальных сетей и технологий, обеспечивающих легкость покупки, **появится целый набор ранее не существующих сервисов мобильной коммерции,** организованных по принципу «купи прямо сейчас».

Принятие решения о крупных покупках будет базироваться на той информации, которую потребители будут находить благодаря своим мобильным устройствам. Таким образом, мобильная реклама будет совершенствоваться в первую очередь за счет развития мобильной коммерции.

Ключевые элементы мобильного маркетинга:

ВОЗМОЖНОСТИ В ДЕЙСТВИИ

2

Сегодня мобильный телефон предоставляет пользователям столько возможностей передать свои сообщения, что стоит к описанию каждого из существующих форматов добавлять фразу: «...но это еще не все...»

Вы хотите передать информацию через Интернет? Да еще на бегу? Нет проблем. Вам нужно телевидение? Пожалуйста, да еще и с возможностью записи. Радио? Конечно. Поэтому потенциал мобильного маркетинга проще показать отталкиваясь не от каналов коммуникации, а от тех задач, которые решают с его помощью бренд-менеджеры.

Какие же задачи решаются с помощью мобильного маркетинга? Итак, вы можете:

- улучшить узнаваемость бренда или торговой марки;
- увеличить поток потребителей в физическую точку продаж (ресторан, магазин, отель);
- ускорить время обработки заказа (в офисе, магазине);
- сократить время ожидания у кассы в магазине;
- увеличить лояльность потребителей, уровень их вовлеченности в коммуникацию с брендом;
- ускорить обработку данных о потребителе, таких как номер его телефона, возраст, день рождения, e-mail;
- упростить создание базы данных для CRM и тем самым облегчить построение на ее основе сегментированных потребительских профилей для целевых коммуникаций;
- поддержать запуск нового суббренда или новой единицы товарной линии;
- достигать ваших потребителей через самые современные каналы коммуникации, используя двустороннее взаимодействие;
- использовать эффект вирусного маркетинга, задействовав мобильные технологии (видео, социальные сети);
- увеличить эффективность традиционных маркетинговых каналов с помощью мобильных способов взаимодействия.

Давайте посмотрим, какие инструменты можно применить в мобильном маркетинге для того, чтобы потребитель смог увидеть, услышать или прочитать адресованное ему сообщение.

Глава 7

Голос (voice data)

Долгое время связаться по телефону можно было только с помощью голоса. Люди *говорили* в трубку. И то, что это общение являлось двусторонним, было явным преимуществом телефона перед другими формами коммуникации — связь была моментальной, в том, что сообщение достигло адресата, можно было убедиться наверняка, телефоны имелись очень у многих. Появление мобильной связи, которая естественным образом расширила возможности проводной телефонии, стало истинным прорывом даже с учетом того, что первые «мобильники» весили несколько килограммов.

Автоматизированный голосовой сервис (Interactive Voice Response, IVR)

Здравствуйте! Вас приветствует компания «АБВ, Inc.»! Для получения информации коммерческого характера нажмите цифру один. Для связи с технической поддержкой нажмите два. Для соединения с сотрудником наберите его добавочный номер или дождитесь ответа оператора. Благодарим за звонок.

Приблизительно так звучит автоматизированный голосовой сервис, которым пользуется сегодня большинство компаний.

Первое впечатление — важно. Голос — это уникальное средство активного влияния на подсознание собеседника.

Голосовые сервисы — это активная составляющая традиционного маркетинга, которая имеет множество различных форм. Например, применяется система интерактивного голосового ответа — многоканальный номер для компании, конференц-звонки или же IVR, а также так называемое голосовое меню, когда человек общается с автоматизированным звуковым интерфейсом — автоинформатором.

Общение с системой-автоответчиком — это и есть общение с IVR. Следует иметь в виду, что любые системы, которые используются для автоматизации входящих звонков, могут быть улучшены с помощью специальных мобильных приложений — например, целый набор действий по работе со своим счетом теперь можно выполнять с помощью мобильного интернет-банкинга, а не через общение с IVR; а для особо важных бизнес-процессов могут быть созданы специализированные приложения, включающие, например, функции регистрации заказа или отслеживания состояния ремонта вашего товара. Скорее всего, вы не сможете таким образом заменить всю систему входящих звонков, но оптимизировать ее — задача выполнимая.

Однако технологии не стоят на месте, и будущее автоматизированного голосового сервиса — за системами распознавания речи. В ближайшие годы такие технологии будут появляться — и это откроет для мобильного маркетинга новые горизонты: сервис станет более удобным для клиентов, ведь двустороннее общение — наиболее естественный способ коммуникации. Но это станет возможным лишь тогда, когда удастся решить главную на сегодняшний день проблему — улучшить качество распознавания речи.

Click-to-call: прямой выход на ваш голосовой сервис

Прямое общение с оператором — самый естественный и удобный для ваших потребителей способ взаимодействия. Для целей мобильного маркетинга вы можете задействовать функцию click-to-call, доступную пользователям смартфонов, которая позволяет потребителю нажать

на ссылку в рекламе и моментально перейти к набору номера горячей линии. Во врезках 7.1 и 7.2 представлены примеры того, как работает данный сервис.

Врезка 7.1. Zingaya: click-to-call-сервис с поддержкой Skype

Онлайн-общение с посетителями — прямо у вас на сайте: <http://zingaya.com/service>.

Общение с живым человеком, использование обратного вызова и звонок ваших клиентов с сайта в один клик. Вы можете это установить с помощью специального виджета Zingaya прямо на сайте своего интернет-магазина.



Сервис Zingaya позволяет операторам отвечать на запросы посетителей сайта как из Интернета, так и с мобильных устройств.

Zingaya представляет собой полноценный click-to-call-сервис, позволяющий владельцам интернет-ресурсов разместить на сайте кнопку для звонка в один клик. Звонок с сайта может быть перенаправлен на стационарный или мобильный телефонный номер, на SIP-аккаунт или Skype. При этом звонок с сайта для посетителя всегда будет бесплатным. Все, что необходимо для совершения вызова, — это установленный плагин Adobe Flash и подключенная гарнитура.

Для владельца виджета перенаправление на Skype или SIP-аккаунт совершенно бесплатно. Перенаправление вызова на стационарный или мобильный телефон осуществляется по тарифам Zingaya.

Врезка 7.2. Jaguar XF: реклама с поддержкой click-to-call

В мобильной рекламе нового автомобиля Jaguar XF, которую вы можете увидеть на экранах смартфонов, зайдя на популярные сайты (мобильные сайты «Афиша», «Яндекс», «Рамблер»), используется функция click-to-call.



Функция click-to-call позволяет сразу перейти к набору номера прямо из рекламы посредством нажатия на ссылку в рекламе.

Помимо функции click-to-call, пользователь может написать письмо на e-mail и перейти на сайт Jaguar, чтобы заказать тест-драйв автомобиля.



Рекламная кампания с использованием e-mail, сайта, функции click-to-call дает потребителю возможность выбирать тот канал общения, который удобен именно ему. Кто-то не любит разговаривать по телефону, кто-то не хочет писать письма — и в этом случае предоставлены все возможности для коммуникации с помощью различных каналов.

Выводы и практические рекомендации

Первым делом проанализируйте вашу целевую аудиторию.

Каковы характеристики ваших потребителей, которые чаще всего будут пользоваться телефонным сервисом (возраст, пол, род занятий)? Помните о них, когда будете создавать IVR.

Цените время клиентов. Если задача решается через IVR за 10 минут, а через оператора — за минуту, то лучше переключить клиента на оператора. В любом случае общение с автоматизированным голосовым сервисом не должно занимать у клиента более шести минут.

Думайте о том, как потребители воспринимают ваш бренд.

Развивайте голосовой «образ», который поможет вам поддерживать ценности бренда.

Если ваш продукт создан для молодежи, голос в системе должен быть молодым, а если для зрелых людей, то необходим голос зрелого человека.

Привлеките специалистов. Голосовая запись должна быть грамотной, с правильными фонетикой и строением предложений. Так вы значительно увеличите привлекательность своих автоматизированных голосовых сервисов. Говорите грамотно!

Избегайте натянутости и занудства. Трижды перепроверьте каждое сообщение. Нужно ли оно в принципе? Стоит ли оно на своем месте? Можно ли его сократить?

Помните, что меню должно быть максимум двух- или трехуровневым. На каждом его уровне должно быть не более четырех-пяти пунктов.

Не пытайтесь автоматизировать слишком сложные транзакции. Автоматизируйте простые сервисы, а сложные выводите на операторов.

Многократно прослушайте свои голосовые сообщения сами.

Проиграйте все много раз, удалите все лишнее, уберите повторы и тупиковые ветки меню. Исходите из того, что всегда можно что-то улучшить. Многократно тестируйте каждый новый голосовой сервис, чтобы оптимизировать его структуру, сообщения и логику.

Всегда предлагайте прямой вариант выхода на живого оператора, чаще всего через стандартный ноль. Как бы ни хотелось завязать клиента на IVR, оправдав инвестиции в его разработку, — не отнимайте у клиента возможность выйти напрямую на оператора, если он того хочет. Потому что он все равно выйдет рано или поздно — так лучше уже раньше, — вы сэкономите и его время, и нервы оператора.

Изучайте статистику использования. Выносите вперед наиболее часто используемые ветки голосового меню. «Сокращайте ветки». Например, если голосовой сервис интегрирован с CRM-системой и мы по номеру телефона распознаем клиента, то можно сразу спросить его: «Связан ли ваш звонок с вашим последним заказом?» И если ответ положительный — клиент сразу направляется в нужный сервис.

Операторы должны быть очень хорошо подготовлены, как бы хорошо ни был продуман IVR. Нет ничего хуже для клиента, чем провести пять минут в блужданиях по голосовым меню, а потом выйти на оператора, который слабо ориентируется в предмете.

Помните, что телефон и голос-автомат — лишь один из каналов.

Ваш голосовой сервис должен грамотно сочетаться с остальными информационными каналами, в первую очередь с сайтом — по информации, сервисам, стилю изложения материала.

SMS, MMS, e-mail

С появлением в 1990-х гг. формата передачи коротких текстовых сообщений (в первых вариантах этого стандарта было ограничение на 160 символов) мобильный телефон стал превращаться в действительно персональное многофункциональное устройство.

Сервис коротких сообщений удачно дополнил голосовой формат связи и уже существующую электронную почту. Появился целый язык коротких сообщений — с использованием определенных символов, смайликов. Формат SMS распространился повсеместно — сегодня любой мобильный телефон может принимать короткие сообщения.

Формат коротких сообщений заполнил нишу между длинными электронными сообщениями по e-mail и телефонными звонками (рис. 8.1). И правда, зачем звонить человеку, если можно быстро отправить ему сообщение, например: «Приезжай в “Кодак-Киномир” к восьми, пойдем на Тома Круза», и мгновенно получить подтверждение: «Aga, budu»?

Появление SMS привело к рождению совершенно нового канала быстрого обмена сообщениями, основное преимущество которого в его глобальном распространении (представьте, что было бы, например, если бы «МТС» и «Билайн» не договорились в начале развития мобильной связи о взаимном обмене короткими сообщениями).

Короткие сообщения — работают. При общении с помощью SMS затрачивается намного меньше времени, чем при непосредственном общении людей друг с другом.

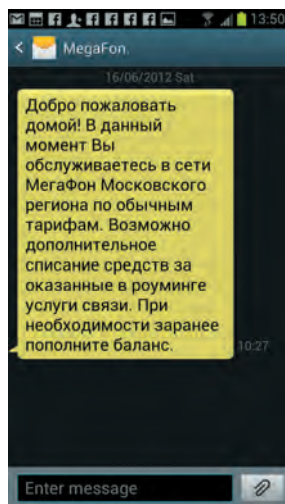


Рис. 8.1. SMS стали удобным и популярнейшим инструментом общения с владельцами мобильных телефонов

SMS часто используются как средство управления различными сервисами: например, в мобильном банкинге многие решения по-прежнему реализуются с помощью SMS-команд.

Мобильные опросы, SMS-голосования и игры, гороскопы — все эти виды взаимодействия включены в мобильный маркетинг.

Вот типичный пример работы SMS в мобильном маркетинге: «Отправьте сообщение SKIDKA на короткий номер 1234, получите купон на использование в магазине». Такие спецпредложения отлично генерируют трафик потребителей в определенные магазины сети — или же, например, в строго определенные часы, когда существуют традиционные провалы в потреблении («счастливые часы» как способ борьбы с такими провалами подразумевают традиционную наружную рекламу в местах продаж, которую можно усилить bluetooth-стендом или же регистрацией на сервисах типа Foursquare). Если ваши потенциальные покупатели смогут получить сообщение именно в то время, когда идет спад продаж, это поможет увеличить посещаемость физической точки (например, ресторана или кафе).

SMS пользуются популярностью у молодежи — хотя в последнее время именно молодая аудитория мобильных услуг массово мигрирует в новые системы обмена короткими сообщениями — Skype и приложения типа WhatsApp.

Преимущества SMS-взаимодействия с потребителем в том, сообщения читают все. По последним исследованиям, у целевой аудитории с 16 до 35 лет может быть пропущенный звонок, либо непрочтенная почта — но SMS будет прочитано в течение часа у 80% людей. Именно для такой аудитории отлично работает техника SMS-напоминаний — когда за день до собеседования, например, претенденту отправляется SMS с указанием времени, точного места и деталей будущей встречи (врезка 8.1).

SMS-рассылки

Возможность отправлять рассылки с кастомизированным текстовым сообщением позволила создать новую услугу — рассылки SMS-сообщений по базе потребителей бренда или компании.

Врезка 8.1. Авиаперевозчики оповещают клиентов о статусе авиарейса посредством SMS

В аэропортах SMS используется авиакомпаниями для *оповещения пассажиров о статусе рейса*. Такое оповещение предполагает бесплатную подписку на информацию о рейсе на сайте авиакомпании. Такую услугу предлагает, например, компания S7.

Другой вариант реализации подобной услуги использует авиакомпания Lufthansa.

Участники программы Miles & More, внесшие номер своего мобильного телефона в свой онлайн-профиль, получают в любой точке мира бесплатные текстовые сообщения с информацией о возможных изменениях, касающихся их полета (например, об изменениях выхода на посадку, отмене рейса или его задержке).

Пассажирам, совершающим пересадку в аэропортах Франкфурта-на-Майне или Мюнхена, Lufthansa предоставляет дополнительную специальную услугу: если их самолет опаздывает и они не успевают на следующий рейс, то получают текстовое сообщение сразу после посадки самолета. Там указаны альтернативный стыковочный рейс, на который зарегистрировали пассажира, и место получения нового посадочного талона.

С помощью SMS-маркетинга можно развивать CRM-программы: напоминать клиентам о скидках и событиях с конечным сроком действия (выставка, концерт, дни скидок в магазинах — рис. 8.2). При этом новостные поводы должны отлично работать в связке с традиционными медийными каналами оповещения — телевидением, радио, печатной рекламой. Долгое время SMS-рассылки рассматривались как единственно возможный формат мобильного маркетинга — но с появлением смартфонов возникло множество новых возможностей для коммуникации с аудиторией.



Рис. 8.2. В SMS уместно использовать адрес сайта

MMS

MMS (Multimedia Messaging Service) — результат развития формата SMS, который позволил посылать с телефона на телефон изображения, мелодии и звуки (рис. 8.3).

Сложность настройки MMS в телефоне долгое время останавливала развитие этого формата — люди по-прежнему предпочитали SMS.

А сегодня формат MMS уже вытесняется новыми решениями в области передачи изображений и аудиофайлов. Например, Facebook внедряет формат обмена короткими сообщениями через мобильное приложение «Facebook-чат», а Skype использует обмен короткими сообщениями, документами и изображениями.



Рис. 8.3. Пример MMS-изображений

E-mail

Мобильная электронная почта возникла как логичное продолжение традиционного e-mail: с появлением смартфонов на базе Windows Mobile и BlackBerry обмен корпоративными контактами, чтение и написание электронных писем стали обычным делом. Apple iOS и Android невероятно облегчили доступ к электронной почте — специальные настройки упростили подключение основных почтовых сервисов (Gmail, Microsoft Outlook, Yahoo! и др.). На рис. 8.4 приведен пример маркетинговой e-mail-рассылки известной компании.

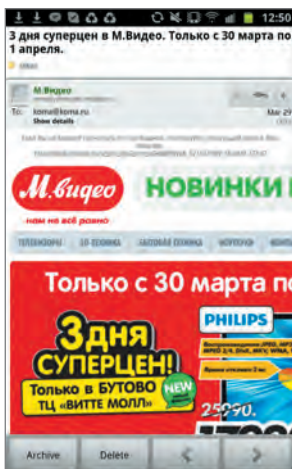


Рис. 8.4. Компания оповещает своих потребителей о распродаже по электронной почте

Подписка на e-mail-рассылку

Подписка потребителей на электронные рассылки, которые производят компании, воспринимается как часть традиционного интернет-маркетинга. С приходом мобильных устройств появилась новая опция: теперь электронное письмо может быть использовано как мобильный купон, что открывает совершенно новые возможности для создания CRM-программ: благодаря точной сегментации рекламных сообщений через e-mail вы можете привлекать покупателей в магазины в определенное время или повышать спрос на определенный товар в течение нескольких дней, а то и часов.

Выводы и практические рекомендации

Ориентируясь на определенную аудиторию, **отправляйте только те сообщения, которые интересны именно этим людям.**

Если у вас есть CRM-программа, вы, например, можете посылать

сообщения о распродаже, которые будут любопытны только женщинам.

Описывайте условия вашего SMS-сервиса. Например, авиакомпания S7 описывает срок предоставления услуги так: «Один раз подписавшись на SMS-оповещения о статусе рейса, вы будете получать сообщения обо всех изменениях в статусе данного рейса, вплоть до момента посадки самолета в аэропорту назначения».

Используйте SMS для оповещения о тех скидках или событиях, которые могут скоро закончиться — в силу истечения срока предложения.

Используйте в SMS ссылки на сайт. Современные смартфоны умеют находить в тексте номера телефонов и адреса сайтов и подчеркивать их автоматически, превращая в гиперссылки, как, например, на рис. 8.2.

Помните, что простота оформления ваших электронных писем — залог профессионализма. Чем проще оформлено письмо — тем лучше оно читается и усваивается подписчиком. А чем лучше ваши письма усваиваются подписчиками, тем эффективнее работает e-mail-маркетинг.

Используйте персонализацию грамотно. Не нужно вставлять имя подписчика везде, где только можно. Нужно делать это к месту, взвешенно и обоснованно. Именно так и налаживается личный контакт между компанией и подписчиком.

Прорабатывайте тему. Уделяйте самое пристальное внимание разработке и формулировке темы ваших писем — от этого зависит эффективность всего e-mail-маркетинга в целом. Особенно важно правильно формулировать тему письма в мобильных рассылках, ориентированных на смартфоны — их пользователи часто читают только несколько первых строк из рекламной рассылки, выбирая те письма, которые они хотят сохранить, и удаляя все остальное.

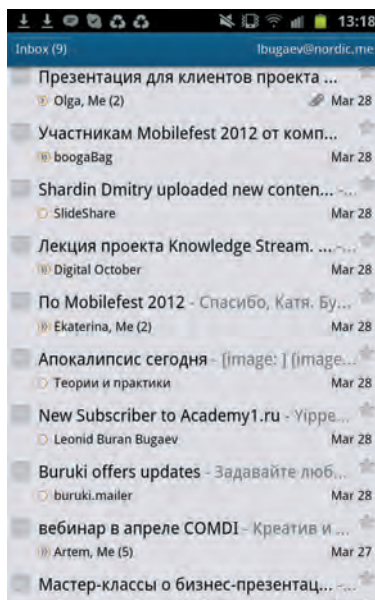


Рис. 8.5. Примеры заполнения поля «Тема» в электронном письме

В поле «От кого» должны стоять имя и фамилия человека, а не название организации, фирмы. Подписчик должен видеть и понимать, что письма ему присылает живой человек, а не некая безликая организация (рис. 8.5).

Каждое из ваших писем должно содержать призыв к действию.

Вы отправляете подписчикам свои письма не для того, чтобы они их просто прочитали. Мы стремимся каждым нашим письмом побудить подписчика к тому или иному действию — переходу по ссылке, загрузке файла, покупке нашего товара.

Давайте полезный контент. Чтобы подписчики постоянно ждали ваших писем, чтобы ваши письма были для них желанными, вы обязаны в каждом своем письме давать подписчику что-либо такое, что будет для него ценным и полезным.

Мобильные приложения (mobile applications)

Все лучшие достижения последних лет в мобильном маркетинге, как правило, ассоциируются именно с мобильными приложениями. Они обеспечивают удобство работы, скорость реакции, взаимодействие с камерой, адресной книгой — все то, за что так ценятся мобильные устройства. Приложения легко приобрести и установить, более того — часто они бывают бесплатными. Неудивительно, что число скачиваемых мобильных приложений поистине огромно.

Что можно сделать с помощью смартфона? Все что угодно. Заходите в App Store и качайте приложения — ваш iPhone превратится в многофункциональный инструмент. Именно через мобильные приложения люди читают новости, проверяют почту в течение дня, общаются в социальных сетях и играют в игры.

В 2011 г. число мобильных приложений, скачанных только в App Store, превысило 15 млрд. Как и любые компьютерные программы (а мобильные приложения ими и являются), приложения предоставляют поистине безграничные возможности — считать калории, записывать видео, отсчитывать, сколько дней осталось до отпуска, и т. д.

Мобильные приложения работают в операционной системе смартфонов. Они запускаются и взаимодействуют со всеми устройствами — например, камерой. Практически все приложения задействуют интернет-соединение — именно простота использования и обновление приложений через Интернет помогли их стремительному распространению.

Возможности приложений можно себе представить, взглянув на категории, которые существуют в App Store:

- | | |
|---------------------|----------------------|
| ■ Книги | ■ Навигация |
| ■ Бизнес | ■ Новости |
| ■ Образование | ■ Фото и видео |
| ■ Развлечения | ■ Производительность |
| ■ Финансы | ■ Справочники |
| ■ Игры | ■ Социальные сети |
| ■ Здоровье и фитнес | ■ Спорт |
| ■ Образ жизни | ■ Путешествия |
| ■ Медицина | ■ Утилиты |
| ■ Музыка | ■ Погода |
| | ■ Киоск |

Примеры популярных мобильных приложений представлены во врезках 9.1 и 9.2.

Врезка 9.1. Игровое приложение Angry Birds — продуктовая модель



Категория приложений, известных, пожалуй, каждому владельцу смартфона, — это игры. Разработчики популярной игры Angry Birds в конце 2011 г. объявили, что за весь год количество загрузок всех версий их игры достигло 500 млн, что в продажах составило \$100 млн. Angry Birds — это пример того, как мобильное приложение стало продуктом — и теперь успешно продается.

Контекст потребления информации: где, когда, как

Очень важно, где, когда и как потребляется информация с помощью мобильных устройств. В отличие от обычного «блуждания» по Интернету, потребление информации в мобильном Интернете происходит по-разному в различных обстоятельствах.

Представьте, что вы остановились на улице в незнакомой стране и вам нужна помощь в переводе надписи на указателе, которая вам непонятна. Это одни обстоятельства, в которых вы обратитесь к мобильному Интернету. И совсем другие — когда вы с друзьями находитесь на вечеринке, где играет громкая музыка и ничего не слышно. В каких же ситуациях мы чаще всего обращаемся к смартфону с выходом в Сеть?

На ходу:

- Как мне добраться до кафе?
- Возник срочный вопрос — нужна дополнительная информация.
- Сколько это стоит?

Дома:

- Развлеките меня!
- Хочу пообщаться в соцсетях.
- Что новенького?

Врезка 9.2. Финансовое приложение «Альфа-Клик» — сервисная модель

«Альфа-Клик» — широко известное сервисное приложение.

С помощью приложения можно моментально проверить остаток средств на своих счетах, совершать различные переводы и платежи, в том числе оплату мобильного телефона, Интернета и коммунальных услуг. Также приложение позволяет оперативно получить необходимую информацию о работе и расположении банкоматов и отделений «Альфа-Банка» и всегда быть в курсе динамики курсов валют. Приложение распространяется бесплатно и доступно в App Store (версии для iPhone и iPad), а также в Google Play.



С друзьями:

- Хочу показать фотографии.
- Хочу поделиться интересными ссылками.

Все это различные ситуации, которые могут меняться ежеминутно. И для каждого такого «режима» в мобильном телефоне есть свое приложение, своя игра или свой мобильный сайт. В закладках ли браузера или же в специальной группе «ВКонтакте» — но вы найдете ответы на те вопросы, которые задает ваша целевая аудитория.

Если у вас есть сайт — скорее всего, его «мобильные» посетители — это те же люди, которые заходят на него через свои ноутбуки или стационарные компьютеры. Но в тот момент, когда «большого ноутбука» под рукой нет, на помощь приходит мобильный Интернет. Это именно тот момент, когда ваше приложение может максимально быстро помочь вашему клиенту ответить на любой насущный вопрос типа:

- Сколько денег осталось на моем счету?
- Могу ли я заказать билеты прямо сейчас?
- Когда начнется продажа нового альбома?
- Сколько лет актеру, который играет в этом сериале?
- Могу ли я отправить свою заявку сейчас, не дожидаясь следующего понедельника?

Как правило, суперпопулярными становятся те приложения, которые можно разделить на две категории: *утилиты* или *развлекательные приложения*.

К утилитам можно отнести, например, приложения, которые упрощают вашим клиентам взаимодействие с вашими сервисами, такие как «Альфа-Клик» или «Сбербанк ОнЛ@йн»; приложение по покупке билетов или сервис, помогающий ускорить исполнение заказов.

К развлекательным приложениям относятся игры — платные и бесплатные приложения, которые позволяют «весело убить время». Типичный пример популярного приложения — серия игр Angry Birds.

Самые популярные приложения

Если посмотреть статистику использования мобильных приложений в смартфонах, то окажется, что через год после выхода только 5% приложений продолжают активно запускаться пользователями. Как правило, это те приложения, которые помогают людям решать ежедневные задачи. Давайте посмотрим на список самых популярных приложений.

В 2011 г. компания Apple назвала самые скачиваемые приложения для iPhone за прошедший год. Оказалось, самым популярным приложением стала мобильная версия сайта социальной сети Facebook.

Онлайн-радио Pandora (доступ примерно к 50 000 станций), формирующее плейлист на основе вкусов пользователя, заняло первое место в категории «Музыка». Что касается любимых игр, то здесь пользователи предпочли Angry Birds и Words with Friends.

Среди приложений по здоровому образу жизни, по словам компании, лидируют Calorie Counter & Diet Tracker (приложение, которое считает потребляемые человеком калории) и Nike+ (спортивный шагомер с отличной интеграцией в социальные сети).

Прошедший год оказался довольно успешным для различных приложений для фото- и видеосъемок. Так, в категории «Фото» первое место досталось приложению Instagram (позволяет делать снимки и менять фотографии, используя различные фильтры), а в категории «Видео» самым популярным приложением стало Camera Plus.

Отметим, что, по данным исследовательской компании Xyologic, пользователи чаще всего загружают через App Store игры, а через Android Market (Google Play) — деловые приложения (рис. 9.1).

Так, по данным компании, из 150 самых популярных приложений ноября 2011 г., скачанных в Google Play, 85 являются приложениями для работы, а 65 — играми. В App Store 100 скачанных приложений из 150 — это игры и, соответственно, только 50 — приложения для работы.

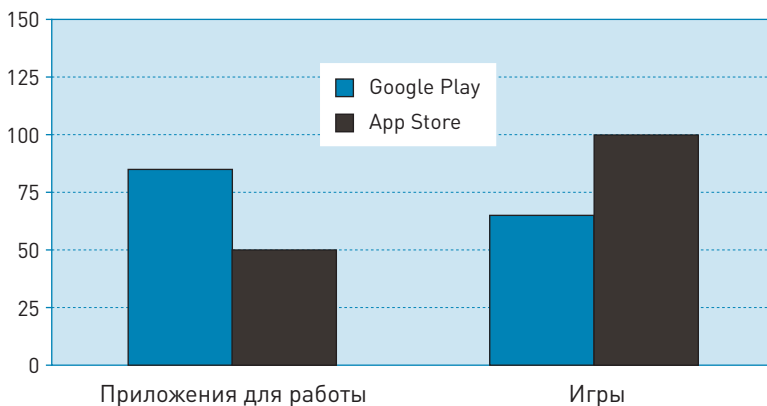


Рис. 9.1. Доля загружаемых приложений через App Store и Google Play

Категории мобильных приложений: общие идеи

Какие категории мобильных приложений существуют сегодня? Попробуем разобраться. При этом учтем, что в любой категории (например, в категории «Развлечения») могут присутствовать как приложения от интернет-разработчиков, так и от компаний, которые с помощью приложений решают брендинговые задачи.

Если первые зарабатывают деньги, предоставляя возможность потребителю купить мобильное приложение или посмотреть рекламу в нем (*продуктовая модель* мобильных приложений), то в случае

На первом месте в списке популярных занятий в мобильном Интернете стоит поиск информации. Но все большую значимость в мобильном Интернете приобретают социальные и коммуникативные сервисы. Третий по приоритетности вид деятельности — скачивание и прослушивание музыки.

с брендами имеет место *сервисная модель* — потребитель решает какую-то задачу с помощью брендированного мобильного приложения.

Развлечения

Покупка билетов в кино и театр. Приложения упрощают покупку билетов — и увеличивают продажи. Также они позволяют получать, а затем задействовать в маркетинговых целях отзывы пользователей. Это мощный канал для увеличения продаж с мобильных устройств (рис. 9.2).

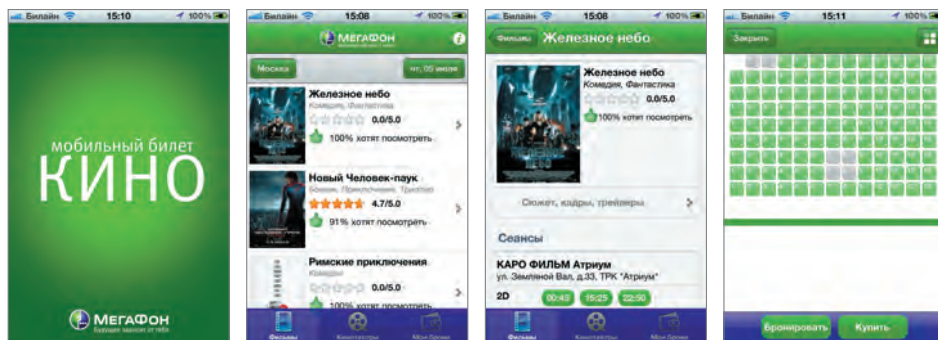


Рис. 9.2. Пример сервисного приложения, которое решает на ходу задачи потребителя

Приложения для детей. Интерактивные книги, игры, логические загадки, тонны развлечений. Яркие, интересные приложения, мультяшные персонажи, видео, музыка — все, что любят дети (рис. 9.3).

Компьютерные (мобильные) игры. Это любые виды развлекательных приложений — стрелялки, полеты на космических кораблях и самолетах, управление подводными лодками и т. д. Подобные приложения позволяют компании, например, брендировать гоночную трассу в соответствующей, «гоночной», игре, а пользователю — вставлять свое фото в игровой процесс с публикацией результатов на странице Facebook.



Рис. 9.3. Примеры детских приложений-игр

Вечеринки, ночная жизнь. Это развлечения, знакомства, танцы, отзывы. Приложения, которые дают отличные возможности для компаний создать себе имиджевую рекламу, место встречи брендов и их целевой аудитории (рис. 9.4). В общем, смешать, но не взбалтывать! Кому коктейль?

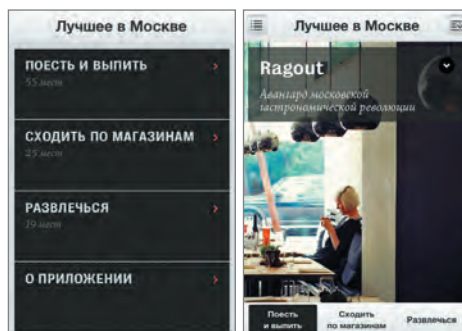


Рис. 9.4. Пример приложения, помогающего выбрать место для развлечений и шопинга

Путешествия

Заказ отеля. Это самый востребованный тип приложений в путешествии. С их помощью ваши потребители могут арендовать виллу, взять

автомобиль напрокат и купить билеты на самолет — предварительно создав карту своего маршрута (рис. 9.5).

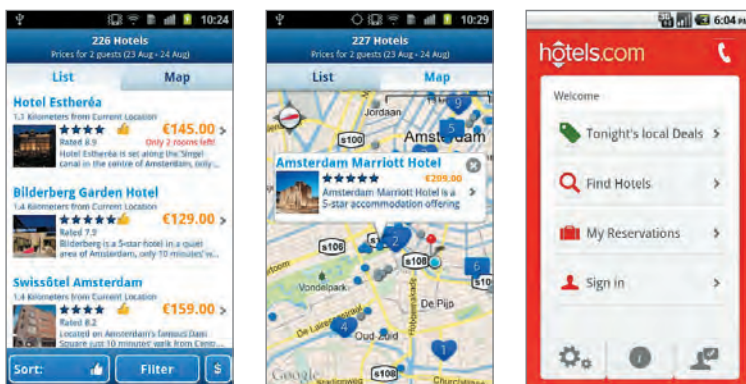


Рис. 9.5. Примеры приложений, позволяющих заказать отель

Туристические гиды. Хотите рассказать интересные истории о местах, которые посещают ваши потребители? Создайте мобильный гид с аудиоинформацией, которая привязана к географическим точкам. Желательно, чтобы приложения давали возможность поиска по ресторанам, заправкам, достопримечательностям и т. д. (рис. 9.6).

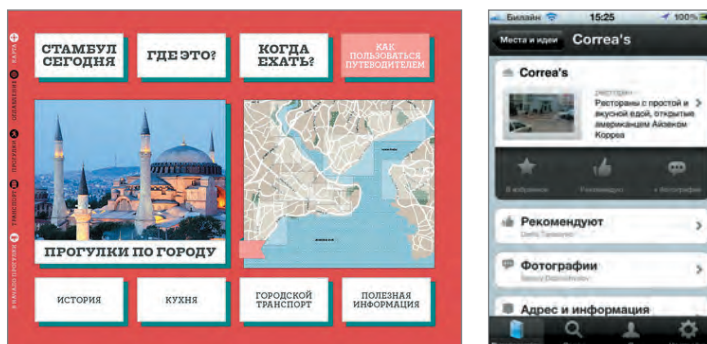


Рис. 9.6. Примеры приложений-гидов

Бизнес

Приложения для финансовых компаний и банковского сектора. Эти информационные приложения включают в себя торговые индексы, графики, соотношения валют и многие другие профессиональные функции (рис. 9.7).



Рис. 9.7. Примеры приложений для финансовых компаний

Торговля недвижимостью. Приложения этой категории помогают потребителям и агентам выбирать объекты недвижимости — дома, квартиры, офисы (рис. 9.8). Вы можете определить район, в котором хотите вести свой поиск, посмотреть план квартиры или дома, узнать подробности о каждом объекте.

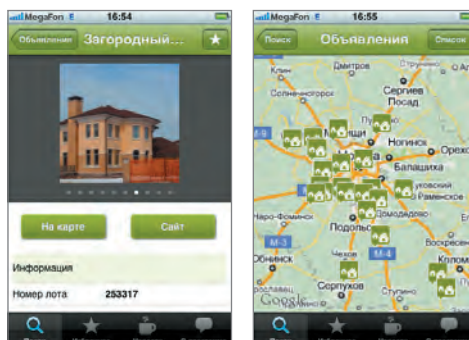


Рис. 9.8. Пример приложения, помогающего найти недвижимость

Онлайн-продажи. Подобные приложения — это инструменты для продажи автомобилей, личных вещей; аукционов, распродаж. По сути, это еще один канал для увеличения продаж — через мобильные устройства (рис. 9.9).

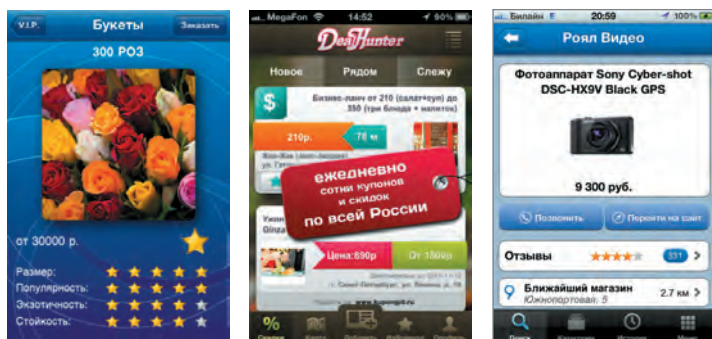


Рис. 9.9. Примеры «продающих» приложений

Приложения для города. Такие приложения помогают найти свободную парковку, оплатить ее с помощью мобильного телефона, отыскать ближайшую заправку, выяснить точное местоположение вашего автомобиля и т. д. (рис. 9.10).

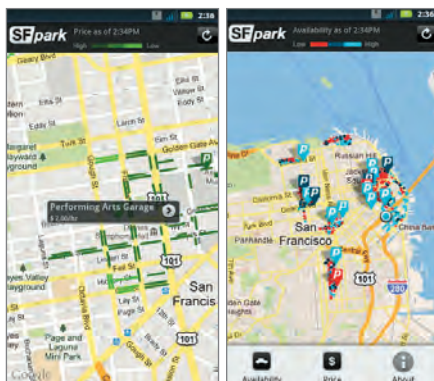


Рис. 9.10. Пример приложения для жителя мегаполиса

Поиск работы. Приложения для размещения резюме и поиска новых объявлений о работе. Как правило, они работают в связке с обычным или мобильным сайтом. Пользователи могут искать информацию по ключевым словам, получать обновления по заданным критериям (рис. 9.11). Представители HR-отделов компаний, которые публикуют вакансии, могут получать уведомления на свой мобильный телефон — например, о принятии предложения или об отказе от него кандидатов.

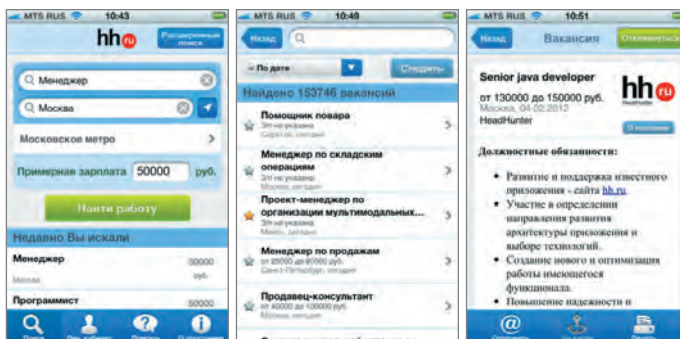


Рис. 9.11. Примеры приложений для поиска работы

Социальные приложения

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Сегодня разработаны методы для их эффективной интеграции в мобильные приложения, которые отлично работают. Более того, уже существуют **приложения для чтения новостей** из популярных социальных сетей. Или же приложения, которые отбирают посты на определенную тему и отображают их на стене страницы пользователя (рис. 9.12).

Создание собственной социальной сети. Вы можете объединить людей, создав для них новую среду общения. Конечно же, конкурировать с Facebook практически невозможно — но компании уровня Adidas или BMW успешно используют социальные тренды в своих приложениях — где каждый может разместить свое фото, писать и комментировать посты.

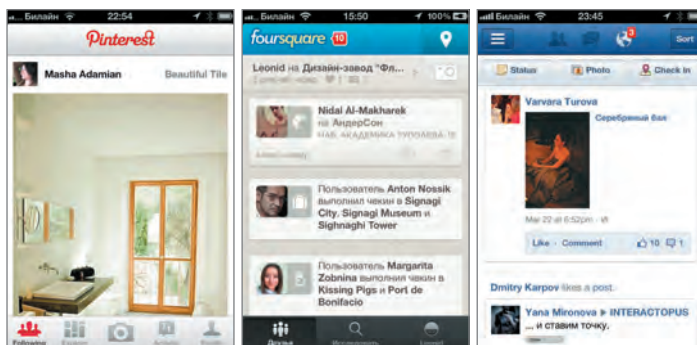


Рис. 9.12. Примеры мобильных сайтов популярных социальных сетей

Еда

Заказ и доставка еды с помощью мобильных приложений. Эта опция позволяет упростить процесс заказа, сделать его быстрым и интуитивным (рис. 9.13). Также такие приложения часто интегрированы в социальные сети, где потребители, заказывая, например, пиццу, могут всякий раз ставить оценки ресторану или кафе.

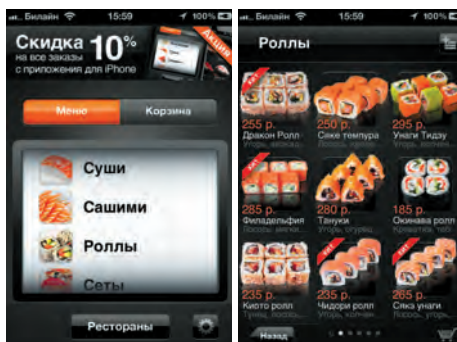


Рис. 9.13. Пример мобильного сайта ресторана

Поисковые системы для определения местоположения кафе и ресторанов на карте. Помогают пользователю как можно быстрее попасть в ресторан (рис. 9.14).



Рис. 9.14. Пример кулинарного навигатора в мобильном устройстве

Рецепты. Эти приложения позволяют получить пошаговые видео- и фоторецепты различных блюд. Также обычно в них предусмотрена возможность опубликовать фото своих блюд — и получить топовое место в хит-параде за красивый торт, например. Подобные приложения — отличный инструмент продвижения для производителей продуктов. Самое время начать готовить!

Спорт

Спортивные новости. Пропустили матч любимой команды? Не беда — посмотрите на смартфоне. Доступ к статистике, анонсы новых мероприятий, комментарии экспертов, общение с друзьями и фанатами в режиме онлайн — все это вы найдете в спортивных приложениях.

Покупка билетов на спортивные мероприятия. Фанаты футбола могут покупать билеты на матчи любимой команды в онлайн. Особенности условия для пользователей, которые подтвердили свой статус фаната команды, — доступ к эксклюзивной зоне билетов.

Игровые спортивные приложения. Если вашим потребителям хочется поиграть в составе своей любимой спортивной команды или попробовать выстоять под ударами Валуева — они могут попробовать свои силы в мобильных спортивных играх-приложениях (рис. 9.15). Гольф, лыжи, гонки, скачки — варианты неисчислимы!



Рис. 9.15. Пример игрового спортивного приложения

Образование

Все учатся или учат чему-то. Почему бы не делать это с помощью мобильного приложения на смартфоне? Если ваши пользователи долгое время находятся в дороге из дома на работу и обратно — предложите им мобильное обучение.

Изучение языков. Такие приложения помогают запомнить лексику, задействовав интерактивные карточки со словами. Большинство приложений используют аудиoprogramмы, с помощью которых можно узнать, как правильно эти слова произносить. Для детей можно создать упрощенную версию приложения — с картинками и анимационными персонажами (рис. 9.16).

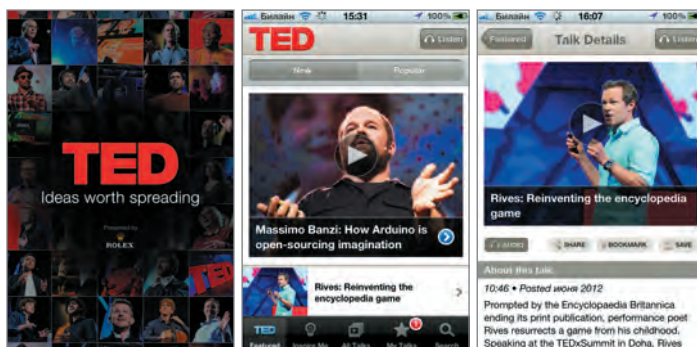


Рис. 9.16. Пример обучающего мобильного приложения

Обучение детей. Приложения, с помощью которых можно обучать детей разным дисциплинам и навыкам, имеют множество вариаций. Обучение чтению, рисованию, арифметике, географии. Приложения на эту тему могут быть настолько разными, насколько это вообще возможно.

Обучение различным навыкам. С помощью специальных приложений пользователи изучают правила дорожного движения; управление яхтой; вопросы, связанные с дрессировкой домашних питомцев, например собак, и многое другое. Обычно приложения содержат видео-примеры и интерактивные курсы — с возможностью задать вопросы специалисту.

Самообразование. Тип приложений, посредством которых человек может изучать различные дисциплины. Обычно приложение для самообразования представляет собой интерактивную версию книги с тестами в конце каждого раздела. Существуют даже приложения для проверки знаний по управлению пассажирским самолетом.

Новости

Все хотят знать, что происходит в мире и вокруг них. Поэтому существует множество приложений, которые помогают пользователям оставаться в курсе всех событий — в мире, в своей стране, в городе, на своей улице.

Популярные журналы и газеты. Вашим потребителям нравится читать материалы любимого журнала — и теперь они могут это делать на мобильном устройстве (рис. 9.17). Это оперативно и удобно.

Публикация новостей в социальных сетях. Вы также можете настроить комментарии читателей вашей страницы в социальной сети — так, чтобы они сами генерировали новости. Так работает Web 2.0 в действии. Если пользователю нравится читать короткую выжимку всех важных новостей — существуют агрегаторы в мобильных приложе-

ниях, которые позволяют использовать RSS и компилировать самые важные новости в одном потоке.

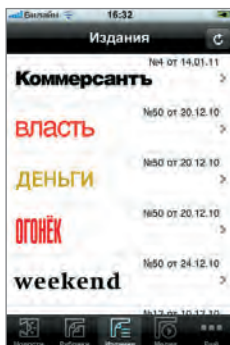


Рис. 9.17. Пример мобильного новостного приложения

Первые шаги к разработке мобильного приложения

Предположим, ваша компания решила разработать мобильное приложение для своих потребителей. Перед тем как приступить к делу, вам придется ответить на целый ряд вопросов. Какую идею выбрать для разработки приложения? На какую платформу следует обратить внимание — Apple iOS, Android или Windows Phone? Сколько времени может занять разработка приложения и каким образом измерять эффективность вложенных средств? И это далеко не единственные аспекты, которые вам необходимо учесть.

Оценивайте вашу аудиторию

Воспользуйтесь исследованиями, которые дадут вам понимание того, какими именно моделями смартфонов пользуются ваши потребители. Возможно, в этот момент вы измените свое представление о необходимости разрабатывать мобильное приложение под все возможные платформы и сфокусируетесь на нескольких ключевых.

Полагайтесь на профессионалов

Если ваш бюджет позволяет экспериментировать — найдите опытное агентство-подрядчика, способное доказать свою компетентность в создании мобильных приложений своим портфолио.

Определите цель разработки

Мобильные приложения — самый известный и популярный, но не единственный канал взаимодействия в мобильном маркетинге. Вам необходимо знать, ради какого финального результата вы планируете разработку мобильного приложения. Если вы, например, хотите увеличить количество заказов в вашем интернет-магазине — то оценивайте те цифры, к которым вы хотите прийти.

Если же ваша цель — имиджевая реклама, то важно оценивать качество контакта и его продолжительность, в частности то, сколько времени потребитель проводит с вашим приложением.

И еще раз о сервисной и продуктовой моделях

При создании приложения очень важно понимать те отличия, которые существуют между сервисной и продуктовой моделями разработки. Если вы являетесь компанией, которая планирует зарабатывать на продаже мобильных приложений, — действуйте в продуктовой модели. Крупные компании не стремятся заработать на самих мобильных приложениях: ведь бизнес Volvo — это не продажа сервисного приложения Volvo OnCall, а продажа и обслуживание автомобилей. Поэтому, в зависимости от выбранной стратегии, ставьте цели, которые могут быть достигнуты с помощью мобильных технологий. При этом помните, что маркетинговые задачи решаются преимущественно в рамках сервисной модели разработки приложений.

Смотрите на приложение глазами ваших потребителей

Поставьте себя на место потенциального покупателя еще до начала работы над приложением. Вы сами стали бы скачивать ваше приложение? Если да — значит, можно приступать к его созданию. При принятии решения ориентируйтесь в первую очередь на то, пользуется

ли ваша целевая аудитория смартфонами. Убедитесь в том, что ей удобнее взаимодействовать с мобильным приложением, чем с обычным сайтом.

Попробуйте провести фокус-группу. Спросите у 10 ваших лояльных потребителей: «Будете ли вы пользоваться таким приложением? Решает ли оно вашу проблему? Как сделать это проще?» В ходе таких исследований вы можете узнать о существовании совершенно другой задачи, которую нужно решать с помощью мобильного приложения.

Возьмем пример: компания по доставке грузов сфокусировала свои силы на разработке мобильного приложения по считыванию штрих-кодов — а тестирование потребителей показало, что им гораздо важнее получить возможность отслеживать местоположение груза в процессе его доставки.

Миксуйте идеи

Сочетайте возможности приложений из разных категорий — вероятно, у вас получится создать нечто новое. Попробуйте представить себе, каким образом могут быть использованы разные приложения — в связке с вашим товаром или услугой. Иногда на стыке разных категорий могут появиться уникальные идеи (например, «Здоровье и фитнес» + «Путешествия» = приложение для путешественников с рекомендациями зарубежных ресторанов).

Как люди будут использовать приложение?

Подумайте, чем люди занимаются, когда используют ваше приложение, и как они при этом держат устройство. В какое время суток они его чаще задействуют? Например, для приложений, которые чаще используются ночью, имеет смысл предложить «ночной режим» (такой режим предусмотрен, например, в Google Sky Map — рис. 9.18).

Задействуйте социальные сети

Создавая приложение, всегда продумывайте, каким образом взаимодействие с ним вашего потребителя может найти отражение на его странице в социальных сетях. Предусмотрите кнопки «Разместить



Рис. 9.18. Примеры приложений с «ночным режимом» использования

в Facebook» и «Отправить на страницу “ВКонтакте”». Чем больше люди рассказывают о вашем приложении другим, тем лучше.

Разработка мобильного приложения — только половина работы

Приложения, которые распространяются через магазины приложений, могут быть как платными, так и бесплатными. Для того чтобы привлечь потребителей к вашему мобильному приложению, вам необходимо выделить бюджет на него. Целесообразно обратиться к компаниям, которые занимаются мобильной рекламой. В России это Google AdWords, AdWired, «Бегун», WapStart.

Ключевой показатель эффективности продвижения мобильного приложения — стоимость одного контакта. Он практически не отличается от рынка к рынку и от платформы к платформе, но зависит от категории продукта (развлечения, финансы, спорт и т.д.). Например, бесплатное приложение в категории «Игры» скачают гораздо больше пользователей, чем, например, финансовое приложение, которое помогает продавать и покупать акции, и, соответственно, бюджет на привлечение потребителя в финансовых мобильных приложениях будет больше.

Успешность мобильного приложения

В App Store существующая система оценки мобильных приложений привязана к тому, попадает ли приложение в топовые позиции. Это очень влияет на количество скачиваний: стоит приложению попасть в топ, и число скачиваний увеличивается в разы. Также на рейтинг приложения влияют оценки пользователей, которые его уже скачали.

В первую очередь приложение должно быть удобным — с приятным интерфейсом, понятной иконкой, скриншотами, которые показывают алгоритм работы приложения, и адекватным описанием.

Сегодня, по данным компании Apple, только около 5% приложений используются людьми повторно в течение года. Основная причина в том, что множество приложений не предназначено для длительного использования. Это игры, книги, фильмы и другие продукты разового употребления.

В Google Play все проще: в нем нет механизмов пре- и постмодерации. Ваше приложение появляется в магазине сразу — и при этом не задействуются дополнительные маркетинговые инструменты, которые влияют на статус приложения (например, отсутствуют рейтинги популярных продуктов и тематические блоги). Например, в App Store важно количество скачиваний за последние четыре дня — в то время как в Google Play большее значение имеет общее количество скачиваний.

Ищите молодых разработчиков

Для разработки «продвинутых» мобильных приложений нужна активная молодая команда. Разработчики отлично справляются с мобильными проектами, оптимизируя функционал существующих программных решений под мобильные платформы. Пример таких компаний: Articul Media, Ultimate Mojo, Tarasov Mobile, RedMadRobot.

Цените личные рекомендации

В продвижении и маркетинге брендированных мобильных предложений лучше всего работают личные рекомендации. Все остальные приложения пользователи найдут в онлайн-магазинах сами. При выборе

приложений для скачивания пользователи обращают внимание в первую очередь на такие факторы, как узнаваемость бренда, рекомендации со стороны и упоминания приложения в рейтингах и обзорах.

Одинаковый функционал — на разных платформах

Если вы создаете мобильное приложение для разных платформ, вы должны обеспечить одинаково эффективную работу вашего приложения на различных типах устройств. Если вы отдаете разработку такого приложения разным командам, существует опасность того, что ваши пользователи найдут отличия в работе приложения на разных платформах слишком значительными. Этого нельзя допускать — нужно, чтобы ваши продукты работали одинаково эффективно на всех платформах, для которых они предназначены.

Создавайте ценность

Если ваше приложение будет приносить реальную пользу, ваши потребители просто не смогут без него обходиться. Предложите те инструменты, которые действительно нужны им, — и реализуйте их в мобильном приложении в первую очередь. Во врезке 9.3 описано мобильное приложение, созданное для торгового центра «Метрополис», которое включает в себя карту, и помогающее человеку найти любой из магазинов, расположенных на трех этажах центра.

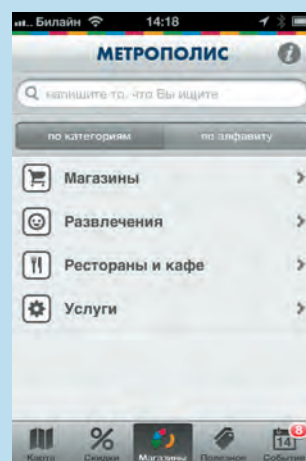
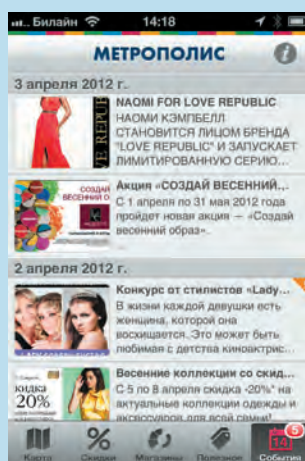
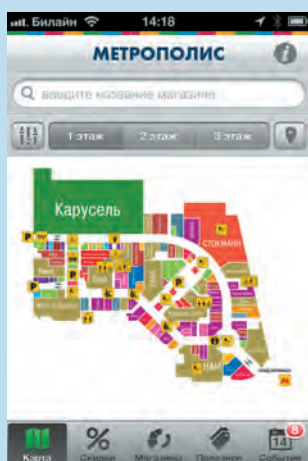
Преимущества мобильных приложений

- Мобильные приложения предлагают новые способы взаимодействия с пользователем: использование геолокации, уведомлений, личного календаря, интеграцию с социальными сетями.
- Мобильные приложения привлекают клиентов своим удобством и скоростью: самые активные клиенты используют их для экономии своего времени, и если приложение выполняет эту задачу — в результате повышается лояльность к бренду и компании.

- Через мобильные приложения удобно информировать клиентов о распродажах, скидках и других маркетинговых акциях, это можно делать через механизм уведомлений, которые будут появляться на экране смартфона. При этом можно сразу предлагать пользователю совершить определенное действие — например, купить товар или подтвердить заказ. Предлагайте купоны через ваше мобильное приложение — и вы сможете увеличить трафик в ваших торговых точках.

Врезка 9.3. «Метрополис»: мобильное приложение торгового центра

«Метрополис» — один из лучших торговых центров Москвы, предназначенный для шоппинга и отдыха. С помощью мобильного приложения посетители могут открыть интерактивные карты торгового центра, чтобы сориентироваться, просмотреть информацию о магазинах и даже позвонить в любой из них. Можно ознакомиться с последними предложениями и событиями в режиме реального времени. Найти магазины, рестораны, развлечения. Соотнести размерные ряды различных стран. Записать номер парковочного места, чтобы не забыть, где припаркована машина. Найти программу сеансов кинотеатра. Понять смысл обозначений на одежных бирках. Выяснить, как проще всего добраться до торгового центра с помощью карты города и схемы метро.



Руководство к действию: идеи мобильных приложений для компаний из разных сфер бизнеса

Разработать идею для приложения довольно просто. Думайте о пользе, которую принесет приложение вашему потребителю: чтобы он, запустив приложение, постоянно ощущал и ценил ее. Именно полезность приложения является залогом его повторного использования.

Автомобильный сектор

Если вы ищете новых покупателей для вашего бренда, то благодаря мобильным приложениям сможете «достучаться» до максимального числа потенциальных потребителей. Тем, кто еще не купил автомобиль и только ищет информацию о конкретных моделях, с помощью мобильного приложения вы обеспечите полноценное интерактивное взаимодействие с брендом.

Вы можете показать видео автомобиля в действии, фото салона во всех возможных ракурсах, а через интерактивный конструктор автомобиля — работу дополнительного оборудования (рис. 9.19).

Что могут получить ваши текущие потребители: те, кто уже владеют автомобилем?

В этом случае подумайте о насущных проблемах, с которыми сталкивается ваш потребитель.

Например, вы можете создать приложение, которое напоминает пользователю о необходимости прохождения технического осмотра. Однако основной его функцией должна стать так называемая «красная кнопка»: вызов эвакуатора с передачей в колл-центр точной информации о местоположении попавшего в аварию или сломавшегося автомобиля.

Знайте, что лояльность потребителей к вашей компании невероятно важна — именно поэтому в автомобильном сегменте необходимо помнить о том, что через три года ваш потребитель задумается об обновлении своего автомобиля — и если его лояльность в этот момент будет высокой, то он вернется к вам.

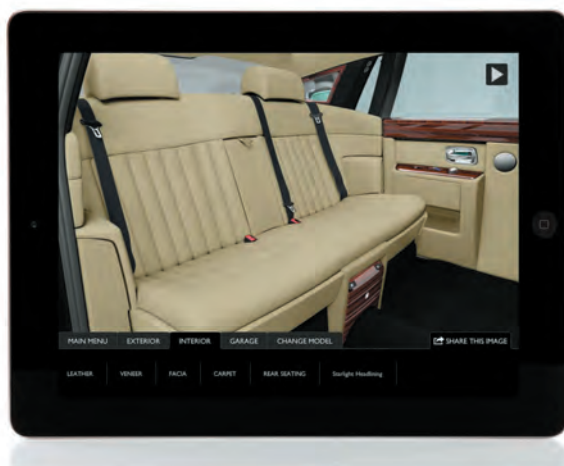


Рис. 9.19. Демонстрация преимуществ автомобиля через специальное приложение, установленное на мобильном устройстве

Например, мобильное приложение, которое базируется на инструменте «Яндекс.Пробки» и при этом умеет прокладывать маршрут от работы к дому, может использовать фирменный стиль со слоганом BMW («С удовольствием за рулем»).

Или возьмем приложение, которое фотографирует приборную панель и распознает цифры пробега на ней, а затем напоминает водителю о том, что пора запланировать поездку к официальному дилеру, интегрируя это напоминание в Google Calendar (рис. 9.20).

В свое время Toyota продвигала модель RAV4 как автомобиль для женщин со слоганом «Королева дорог». Мобильное приложение-помощник, предназначенное для женщин, помогает найти ответ на все вопросы, связанные с эксплуатацией машины, в том числе определяет местоположение автомобиля на карте, с его помощью можно вызвать такси, если дама «навеселе», отправить сообщение «Перезвоните мне» на горячую линию для вызова эвакуатора или получить короткие советы по правилам дорожного движения и узнать, что в них изменилось за последние полгода.



Рис. 9.20. Информация о состоянии автомобиля на экране смартфона

Кафе и рестораны

Мобильное приложение с возможностью заказа доставки — самое действенное решение для открытия нового канала продаж (рис. 9.21).



Рис. 9.21. Функция «Заказать доставку из ресторана» на экране iPad

При этом если у вас есть несколько кафе или ресторанов в единой сети, то возможность предварительного заказа сократит время его исполнения.

Вы можете интегрировать программу лояльности для ваших активных покупателей в их мобильные телефоны — так, как это делают кофейни Starbucks (в их мобильном приложении реализована функция карты лояльности). Потребителю больше не нужно носить с собой пластиковую карту: теперь все его покупки в кофейне автоматически сохраняются на его счету в мобильном приложении, а затем списываются со счета телефона.

Для новых покупателей или для потребителей конкурентов будет полезным размещение информации о промоакциях и об адресе вашего ресторана в мобильном поиске — вы можете купить ключевые слова или разместить имиджевую медийную рекламу (баннеры или интерактивная реклама). Обратите внимание на Google Maps и «Яндекс.Карты» — именно с этими сервисами нужно интегрировать рекламу, призванную мотивировать потребителя скачать мобильное приложение.

Мобильное приложение может отлично работать на имидж бренда. Здесь эффективны игры в мобильных приложениях или любые инструменты, направленные на развлечение и интерактивность.

Приложение «Меню для ресторанов и кафе» на iPad

Преимуществ у такого решения много. В распоряжении пользователя всегда актуальная информация о меню (рис. 9.22). С iPad-меню вы



Рис. 9.22. Меню ресторана на экране iPad

можете легко забыть о необходимости перепечатывать меню каждый раз, когда в ассортименте что-то меняется. Можно связать меню на iPad с вашей системой учета. При этом, если система будет отправлять заказ поварам напрямую, это освободит время официантов, и они смогут больше внимания уделить обслуживанию посетителей.

Еще одна идея для сферы обслуживания: кафе и ресторан могут иметь мобильное приложение, позволяющее выбрать блюда онлайн и заказать доставку (рис. 9.23).

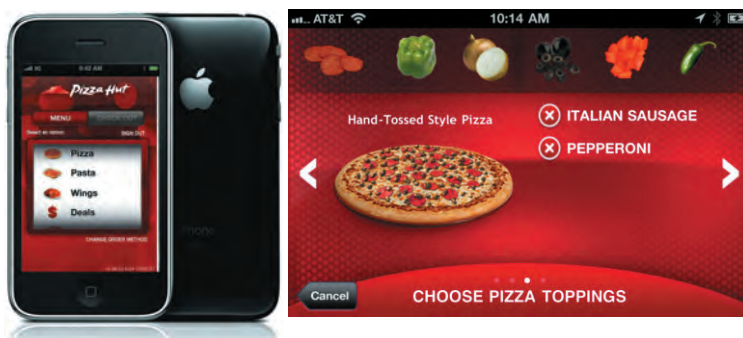


Рис. 9.23. Ресторан Pizza Hut успешно использует в качестве меню приложение iPhone для быстрого и удобного заказа пиццы

Товары FMCG

Целесообразно создать приложение «Сканер штрихкода» или мобильное приложение, которое распознает маркировку на упаковках ваших продуктов, выдавая дополнительную информацию о продукте или о его расположении на полках офлайн-магазинов. Внедрение такого инструмента, скорее всего, потребует привлечения к разработке приложения партнера из сферы розничной торговли, поскольку подразумевает регулярное обновление информации о скидках, что является достаточно сложной задачей.

Трейд-маркетинговым агентствам, которые работают с мерчандайзингом товаров в розничных магазинах, мобильные приложения

станут отличными помощниками в их работе по учету товара на полке и передаче информации в виде финальных отчетов клиенту в режиме онлайн.

Интернет-магазины крупной электронной техники

Здесь следует обратить внимание на популярные приложения типа «Яндекс.Маркет». Имеет смысл проработать стратегию продвижения своего товара в высокопосещаемом мобильном приложении другой компании, чем потратить бюджет на создание приложения, которое никто не будет скачивать (вряд ли вы сможете уговорить скачать приложение, посвященное холодильнику).

Бренды одежды — мужская одежда

Здесь можно придумать массу полезных и веселых приложений. Например, «Как завязать галстук» — все самые популярные узлы галстуков и пошаговые инструкции по их завязыванию.

Туристические агентства

Таким фирмам, скорее всего, подойдет мобильный сайт, который упростит оперативный доступ к текущим предложениям. Вы можете вынести все горящие предложения на главную страницу и установить функцию click-to-call, чтобы потребители могли перезвонить вам напрямую из мобильного сайта.

Также может быть полезным приложение типа «Прогноз погоды»: прогноз для метеозависимых людей, уровень ультрафиолета летом, почасовой прогноз погоды в разных странах и регионах в реальном времени.

Компания, предоставляющая юридические консультации

Такая фирма может разработать мобильное приложение с подсказками: что делать в той или иной критической ситуации — например, если автомобиль попал в аварию (рис. 9.24).



Рис. 9.24. Пример приложения для запроса юридических консультаций на месте происшествия

Финансовые компании

Задумайтесь о приложении типа «Ключи: хранение и генерация ключей». Подобный инструмент предназначен для хранения и генерации паролей для учетных записей и кредитных карт клиента и позволяет сохранить пароли, ключи и заметки в телефоне.

Выводы и практические рекомендации

Не старайтесь встроить в одно приложение много функций.

Если у вас масштабные и разноплановые задачи — разработайте различные приложения, каждое из которых будет решать конкретную задачу.

Если у вас небольшой бюджет на мобильный маркетинг — начните с создания приложения для одной операционной системы.

Это более легкий способ достаточно быстро разместить приложение, например, в App Store.

Создавайте приложения для ключевых операционных систем.

Главные системы — Apple iOS и Android, затем — Windows Phone.

Найдите надежного партнера. Не нужно создавать в своей компании отдел мобильных разработок. Существуют специализированные агентства, ежедневная работа которых — отслеживать все быстрые изменения в мобильной среде и разрабатывать качественные решения для мобильных устройств. Обратите внимание на сайт Apps4all.ru — именно там вы можете найти профессионального подрядчика.

Простота и доступность. Приложение должно быть простым в использовании, бесплатным или недорогим, функциональным и привлекательным, чтобы его использовали снова и снова.

Скорость — чрезвычайно важна. Пользователи ненавидят медленно работающие приложения. Ставьте задачу своему разработчику таким образом, чтобы даже слабые устройства в линейке поддерживаемых смартфонов могли работать с вашим приложением.

Графический язык бренда. Приложение должно быть легкоузнаваемым. Делайте так, чтобы оно соответствовало бренду (логотип, цветовые решения, слоган). Это поможет закрепить известность бренда.

Уникальность работает на вас. Не будьте похожими на других. Конкуренция в области приложений так велика, что ваши пользователи вряд ли захотят скачивать еще один клон популярного приложения.

Мобильные сайты

Мобильные приложения и мобильные сайты похожи на сиамских близнецов, которых в детстве разделили и наделили каждого уникальной способностью. Если приложения — это в первую очередь скорость и доступ ко всем возможностям мобильного телефона, то мобильный сайт — это возможность «обойти таможню» и получить скорость и возможность публикации той информации, которая в другом случае не пройдет через жесткие правила App Store. Именно поэтому мобильный сайт иногда гораздо предпочтительнее — вы не тратите время на размещение в магазине, как в случае с приложением, и вам не нужно делиться с владельцем магазина доходами, если вы продаете на своем мобильном сайте услуги либо информацию.

Скорость реакции на внешние изменения в мобильных сайтах гораздо выше по сравнению с мобильными приложениями. Например, чтобы выпустить обновление мобильного приложения, необходимо запустить долгий процесс через App Store — в то время как мобильный сайт может выглядеть как приложение, работать, подгружая оперативную информацию, — и при этом не нужно «долго и нудно» утверждать обновления с владельцем App Store — что является обязательным в случае с мобильными приложениями.

Мобильные сайты — это веб-приложения, рассчитанные на разные платформы. Они не зависят от операционной системы и дают пользователям всех мобильных платформ одинаковый опыт. Заходя на мобильный сайт, пользователи видят одну и ту же информацию на разных устройствах — и могут воспользоваться одинаковым числом опций на любом смартфоне и любой платформе.

Основное отличие мобильного сайта от его традиционной версии в том, что мобильные пользователи ориентированы не просто

на просмотр контента, а на определенные действия (рис. 10.1). Это означает, что мобильный сайт должен быть максимально функциональным и предлагать конкретные шаги: «Заполняйте анкету и получайте кредит», «Адреса наших магазинов» или «Скачать последний альбом здесь».



Рис. 10.1. Экран смартфона предполагает другой формат взаимодействия с информацией

При создании мобильного сайта нужно понимать, что пользователь взаимодействует с ним особым образом — на ходу, «одним глазом» и пальцем одной руки.

Навигация по мобильному сайту и ваш собственный опыт общения с телефоном подскажут вам, как проработать навигацию на экране смартфона: попробуйте дотянуться большим пальцем правой руки до левой верхней точки вашего экрана. Если у вас это получилось — поздравляю! И подумайте теперь — как изменится ваше поведение, если именно в этом месте экрана будет расположена кнопка «Купить» в мобильной версии интернет-магазина.

Самая важная информация на вашем мобильном сайте должна быть расположена в *верхнем левом* углу, чтобы пользователю было удобно ее просматривать. Там следует размещать контакты компании,

включая телефон с функцией click-to-call, чтобы, нажав на ссылку с номером, пользователь сразу смог его набрать.

Возможно, та информация, которая прячется внизу справа на странице мобильного сайта, не будет видна пользователям. К сожалению, этот «слепой эффект», который достался нам в наследство от эпохи маленьких дисплеев, продлится еще два-три года — пока производители полностью не обновят рынок мобильных телефонов.

Проблема маленьких экранов не нова — с ней сталкиваются разработчики сайтов с самого появления Интернета. Язык HTML позволяет делать динамическую верстку — но при этом экранное разрешение устройств, на которые нацеливаются разработчики, варьируется от 320×240 пикселей и сейчас доходит до 2048×536 пикселей у последнего iPad 3.

На первый взгляд, правильно расположить элементы мобильного сайта — достаточно простая задача. Однако это кажущаяся легкость, поскольку то количество устройств, которое существует на рынке, не дает вам возможности проверить, как ваш сайт будет вести себя на устройствах всех видов (рис. 10.2).

Поэтому доверьтесь профессионалам — компаниям, которые имеют опыт разработки мобильных сайтов для самых разных устройств.



Рис. 10.2. Экраны iPhone 3, iPhone 4 и различных версий Android вмещают разное количество информации

Существуют экраны совершенно разных конфигураций, размеров, с различным количеством точек на дюйм, с наличием физических кнопок на самом устройстве (или их отсутствием). Также есть несколько разных положений экрана (например, вертикальное и горизонтальное — для чтения и просмотра изображений и видео) и даже несколько версий операционной системы, которые работают на одном и том же смартфоне. Конечно же, в ответ на такое разнообразие устройств появились технологии, которые позволяют упростить создание мобильной версии сайта — например, компания InfoGin предлагает адаптацию веб-контента для мобильных устройств с помощью своей разработки Smartphone Web Optimizer (рис. 10.3).



Рис. 10.3. Сайт без применения функции Web Optimizer (слева) и с использованием Web Optimizer (справа)

Smartphone Web Optimizer автоматически анализирует содержимое вашего сайта и генерирует версию, предназначенную для мобильных устройств. Хотя такое решение и упрощает взаимодействие с мобильным контентом, оно не адаптирует его: длина текста, количество картинок и ссылок при этом остаются прежними, без учета «мобильного контекста».

Жесты и multi-touch

Существуют жесты, которые сейчас активно используют при взаимодействии с мобильными сайтами. Если в старых мобильных телефонах (например, Motorola Razr или Nokia) мы не задействовали ничего, кроме кнопок на корпусе телефона, то теперь любой ребенок с легкостью разбирается, каким образом увеличивать или уменьшать размер изображения на экране iPhone или iPad (рис. 10.4).



Рис. 10.4. Экраны с функцией multi-touch сделали управление устройствами максимально простым

Простота навигации и взаимодействия с разным сегментами дисплея и — это то, что нужно учитывать при разработке мобильного сайта. Перелистывание, увеличение, уменьшение, передвижение экрана, нажатие на кнопку «Назад» — типичные действия, которые производит пользователь, работая с мобильным сайтом.

Соответственно, размер графических элементов на мобильном сайте очень важен — если ваш пользователь не может нажать на кнопку «Оформить заказ» из-за того, что она пересекается с расположенной рядом гиперссылкой, то, скорее всего, второй раз к этой процедуре он не вернется. Во врезке 10.1 дан пример удачно разработанного мобильного сайта компании Kiddicare.

Руководство к действию: идеи по разработке мобильных сайтов для бизнеса

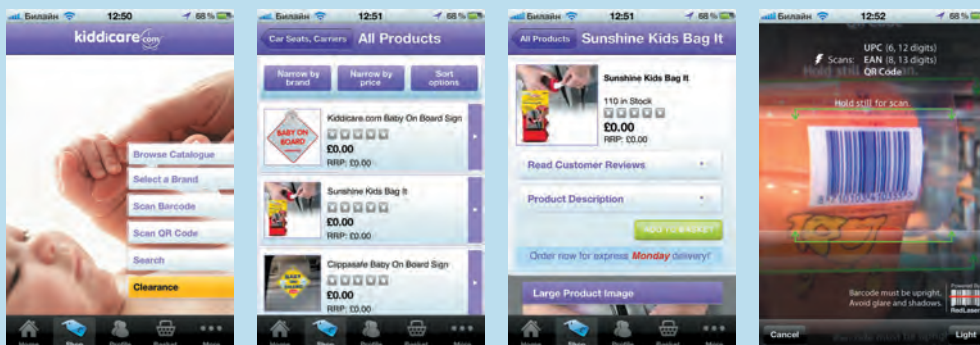
Новые покупатели, как правило, находят информацию о вашем продукте в Интернете, воспользовавшись поиском. Перебросить нового потребителя на мобильный сайт гораздо проще, чем на мобильное приложение: ему не придется скачивать приложение либо покупать

Врезка 10.1. Kiddicare.com: забота о детях через мобильный сайт

Приблизительно 7% трафика сайта Kiddicare.com приходится на трафик с мобильных устройств. Это означает, что сайт посещают около 70 000 уникальных пользователей в месяц. Компания, которая занимается продажей детских товаров, запустила одновременно мобильное приложение и мобильную версию сайта и в конце 2010 г. получила приток новых посетителей — пользователей мобильных устройств.

Приложение было разработано для поддержки мультиканальной стратегии и включает в себя безопасную оплату покупок, сканирование штрихкодов на товарах, сравнение цен и поиск. Основная функция мобильного приложения — помогать потребителю при покупках из дома, в том числе в сравнении цен в физических магазинах, включая магазины конкурентов, в которых продаются такие же детские товары, как и на сайте Kiddicare.com (очевидно, что задача Kiddicare — переключить покупателя с конкурентного магазина на покупку на своем сайте).

При этом полноценный мобильный сайт Kiddicare.com позволяет покупателям выбирать товары и приобретать их на ходу. Покупатели имеют доступ к своему личному кабинету, в котором уже сохранена информация о кредитной карте, и поэтому процесс покупки товаров максимально упрощен.



его, а также авторизоваться в App Store — ваш потребитель может начать работу с сайтом сразу.

Кафе и рестораны

Для этой сферы гораздо проще внести изменения в уже существующий сайт: это гораздо быстрее и результативнее, чем разрабатывать мобильное приложение. Вы можете добавить функцию click-to-call — чтобы на главной странице сайта потребитель мог нажать на номер телефона, моментально соединиться с рестораном и, например, заказать столик.

Сервисная компания

Здесь для вас оптимальной будет комбинация «мобильный поиск + + мобильный сайт». Таким образом вы решите все срочные задачи, дав клиенту ответы на вопросы: «Где купить краску?», «Когда “переобуть” машину в летнюю резину?» и т. д.

Компании, у которых уже существует интернет-магазин

Если у вас уже есть интернет-магазин, создание его мобильной версии может увеличить поток новых потребителей на главную страницу магазина — благодаря тому что для мобильных пользователей будет доступна облегченная версия сайта с меньшими картинками, оптимизированной навигацией и облегченным функционалом.

Продавцы сезонных товаров

Компании, торгующие, например, одеждой или обувью, могут привлечь дополнительный трафик в свои физические точки продаж, предложив сезонные акции тем покупателей, которые загрузят и продемонстрируют главную страницу мобильного сайта непосредственно в магазине.

Компании, которым требуется определенное действие от пользователя

Например, вам нужно, чтобы заинтересовавшийся пользователь оставил свои контакты для проведения тест-драйва автомобиля. В этом

случае через мобильный сайт можно собирать данные потребителей, как это делает компания «Jaguar Land Rover Россия» для тест-драйва нового автомобиля Range Rover Evoque (рис. 10.5).

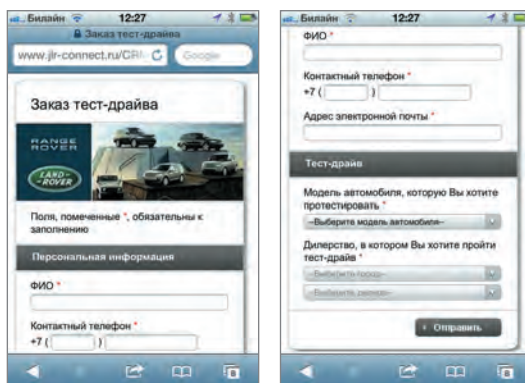


Рис. 10.5. Страница мобильного сайта компании «Jaguar Land Rover Россия», на которой пользователь может заказать тест-драйв

Не забывайте, что у пользователя мобильной версии сайта гораздо меньше возможностей для ввода своих данных, поэтому ограничьте число полей для заполнения (фамилия, имя, e-mail, телефон). Или же воспользуйтесь функцией click-to-call, чтобы пользователь мог сразу позвонить на горячую линию и пообщаться уже с живым человеком, вместо того чтобы заполнять длинную «простыню» с помощью клавиатуры телефона.

Помните о дополнительных возможностях, которые дает мобильная версия сайта: вы можете предложить пользователю установить приложение (если оно у вас есть). Так, например, работает мобильная версия «Ведомостей» (рис. 10.6).

Также можно предложить пользователю поставить закладку на экране телефона, которая будет выглядеть точно так же, как и мобильное приложение (эта функция работает на iPhone — рис. 10.7).

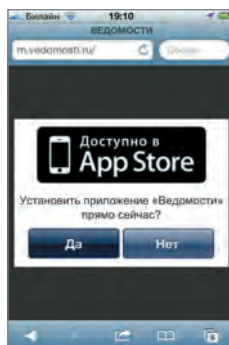


Рис. 10.6. Мобильная версия «Ведомостей» доступна после установки приложения с App Store



Рис. 10.7. Закладка на экране iPhone, позволяющая быстро перейти на мобильный сайт

Выводы и практические рекомендации

Мобильная версия сайта имеет ряд особенностей. Достаточно учесть несколько основных правил, чтобы сделать мобильный сайт простым, понятным и приятным для пользователя.

Экран мобильного устройства отображает меньше, чем экран компьютера. У смартфонов меньшее количество пикселей и хуже разрешение экрана (рис. 10.8).



Рис. 10.8. Возможности дисплея компьютера и мобильного устройства значительно разнятся

Оптимизируйте ваш существующий сайт для мобильного использования. Те люди, которые будут приходить на ваш сайт из поисковых систем («Яндекс», Google), смогут открыть его, не дожидаясь загрузки двухмегабайтной флеш-заставки в начале.

Уменьшайте количество информации. Откажитесь от избыточной информации. На экране смартфона одновременно отображается только часть контента. Включайте только самые важные функции и основную информацию. Избегайте рекламных блоков или ненужных ссылок, на которые может случайно нажать ваш пользователь.

Все самое важное — вверху. Верхняя часть страницы — это та часть мобильного сайта, которая гарантированно попадет на глаза посетителю. Именно поэтому размещайте самую важную информацию вверху страницы — так, чтобы она была доступна сразу же после загрузки, без блуждания по экрану.

Форматируйте страницу в одну колонку. Тогда прокрутка будет вертикальной, что удобно практически для всех моделей мобильных устройств.

Сенсорный экран и кнопочная навигация. В дизайне мобильного сайта нужно учесть отличия устройств с кнопочной навигацией

и устройств на основе технологии сенсорного экрана. Небольшие и близко расположенные относительно друг друга ссылки будут неудобны для работы на устройствах с этой функцией — пользователи могут кликнуть не на ту ссылку (рис. 10.9).



Источник: <http://mediaqueri.es/>

Рис. 10.9. Мобильный сайт может по-разному выглядеть на различных устройствах — количество отображаемой информации зависит от ширины экрана

Используйте функцию определения типа устройства. При заходе на ваш сайт со смартфона пользователю не придется выбирать нужную версию — сайт автоматически определит устройство, с которого осуществлен вход, и откроет сайт.

Понимайте отличия условий использования. Как правило, мобильное потребление информации осуществляется на ходу — и это обуславливает типы вопросов, которые задает посетитель вашего сайта: «Где находится ваш ближайший магазин?», «Каков график работы отделения банка?», «Как мне позвонить в головной офис?» и т. д.

Простота взаимодействия с сайтом очень важна. Представьте себе, как отличается поведение человека, сидящего за компьютером, от поведения человека, в распоряжении которого мобильное устройство с маленьким экраном. Сократите до минимума число полей, которые необходимо заполнять на вашем мобильном сайте. Введите

поле «Перезвоните мне», в которое можно ввести номер мобильного телефона, и не требуйте при этом указания фамилии, имени, отчества и номера паспорта.

В идеале вам потребуются и мобильный сайт, и мобильное приложение. Благодаря мобильному приложению вы сможете развивать более тесное взаимодействие с вашими покупателями, отправляя им персональные предложения с помощью push-уведомлений (позволяют приложениям получать напоминания, обновления и оповещения из Сети даже тогда, когда они не запущены). А на мобильном сайте вы сможете оперативно менять содержание ваших предложений.

Мобильный поиск и мобильная реклама

Продажи, информирование о продукте, увеличение потока потребителей в точках продаж — все эти задачи решаются с помощью мобильного поиска.

С распространением мобильных устройств мобильный поиск становится первой отправной точкой, с которой потребители начинают сбор информации о брендах. Это отличная возможность для рекламодателей предложить потребителям именно ту информацию, которую они ищут.

Смещение потребительского интереса от традиционных персональных компьютеров к мобильным устройствам привело к изменению отрасли поисковых технологий. И сегодня число поисковых запросов с мобильных устройств растет огромными темпами.

Мобильный поиск не отличается от традиционного поиска в Интернете — но количество слоев информации, которые помогают взаимодействовать с потребителем, открывает новые возможности именно в мобильном поиске. Под новыми слоями информации подразумевается расширение простого текстового поиска, который был ранее доступен только на обычных компьютерах, новыми возможностями: например, распознаванием образов или же возможностью искать информацию с использованием геотаргетинга.

По данным Google, рост числа поисковых запросов с мобильных устройств составил за последние два года 500%.

Контекстный (платный) мобильный поиск — его особенности

Планируя рекламную кампанию, важно понимать отличия мобильного поиска от обычного веб-поиска. Перечислим их:

- Призыв пользователя к действию может использовать новые инструменты, которых ранее не было в традиционном веб-поиске, такие как *click-to-call* («нажмите для звонка») и *click-to-map* («нажмите для просмотра информации на карте»).
- В мобильном поиске люди пишут более короткие поисковые запросы — например, вместо «расписание электричек отправление с Курского вокзала» запрос с мобильного телефона будет выглядеть так: «электричка курский».
- Мобильные пользователи не привыкли ждать. Как правило, те поисковые запросы, которые вводят пользователи с мобильных устройств, требуют мгновенных ответов. Человек, столкнувшись с проблемой, как правило, начинает решать ее с помощью мобильного поиска сразу, на месте. Если раньше пользователь брал с собой распечатку схемы проезда к нужному месту, заранее найденную в Интернете, то сейчас он ориентируется на информацию в своем мобильном телефоне, находясь от нужного места буквально в нескольких шагах.

Баннеры в мобильных устройствах

Баннерная реклама, текстовая реклама, ссылки на скачивание приложения — все это методы продвижения, которые есть в арсенале рекламодателей в мобильном Интернете. Мобильные рекламные баннеры имеют те же возможности, что баннеры в «большом» Интер-

Мобильный поиск на диване: 59% владельцев используют iPad лежа на диване или в кровати; 34% — на ходу и 7% — сидя за столом.

нете. Вы можете использовать звук, видео, технологию дополненной реальности. Но следует помнить о технических ограничениях на рекламные форматы, устанавливаемых рекламными площадками, на которых эти баннеры показываются. Так, в случае баннеров для мобильного Интернета иногда требуется создавать сразу два креативных решения — для вертикального и для горизонтального размещения на экране (просмотр рекламы на iPad возможен, как правило, в обоих вариантах). Рис. 11.1 демонстрирует примеры рекламных баннеров в мобильном Интернете.



Рис. 11.1. Реклама в мобильном Интернете — примеры

Вы можете заказать рекламу, которая будет показана на мобильных устройствах, у рекламных агентств, которые занимаются медиапланированием и сопровождением рекламных кампаний, либо напрямую — у крупных игроков рынка мобильной рекламы.

Google AdWords — одна из крупнейших систем контекстной рекламы, с помощью которой можно транслировать свои рекламные объявления в рекламной сети Google — <http://adwords.google.ru/>.

AdWired — рекламная сеть, которая позволяет размещать и показывать рекламу в популярных мобильных приложениях и мобильном Интернете — <http://adwired.net/>.

«Бегун» — сервис контекстной рекламы. Мобильную рекламу «Бегуна» можно увидеть на сайтах «Яндекс», «Рамблер», «ВКонтакте», «Одноклассники» и Google — <http://www.begun.ru/>.

WapStart — владелец мобильной рекламной сети Plus1, которая позволяет показывать рекламу владельцам смартфонов и планшетов — <http://wapstart.ru/>.

New Media Marketing Russia — агентство мобильной рекламы — <http://www.nmmr.ru/>.

Креативные возможности мобильной рекламы

Мобильные устройства слишком маленькие для того, чтобы особо разворачиваться с креативом, создавая рекламу для них. Здесь можно просмотреть рекламируемый товар, прочитать о нем, посмотреть видео, записаться на тест-драйв. При этом рекламные баннеры на экране смартфона могут быть не привязаны к прямоугольному формату. Например, можно сделать рекламный модуль в виде значка Mercedes Benz, который при нажатии будет переводить на страницу с приглашением «Запишитесь на тест-драйв».

Однако интерактивность и взаимодействие со всеми инструментами смартфона позволяют создавать интересные рекламные решения, которые привлекают внимание потребителей.

Перечислим те возможности, которые есть у мобильной рекламы для донесения рекламного сообщения через смартфон или планшетное устройство:

- мобильное видео (воспроизводится сразу);
- click-to-call (нажав на ссылку, можно позвонить по телефону горячей линии);
- click-to-video (видео воспроизводится после нажатия на баннер);
- click-to-map (показываются ближайшие точки продаж на карте);
- in-game-перебивки (рекламные блоки между уровнями в мобильных играх);

- rich-media-реклама (сложные рекламные форматы, которые взаимодействуют с камерой или другими приложениями смартфона).

Тренды в мобильной рекламе

Рост количества устройств и снижение цен на мобильный Интернет

За счет роста продаж смартфонов цены на безлимитные тарифы по выходу в Интернет с мобильных устройств, скорее всего, снизятся. Также следует ожидать более активной работы по продвижению сетей 4G со стороны мобильных операторов, что позволит пользователям скачивать быстрее и больше — в том числе видео, аудио, приложения с качественным контентом.

Рост количества приложений, размещающих рекламу

Возрастет конкуренция на рынке разработок. Скоро разработчики поймут, что следует учитывать сложность продвижения мобильных приложений. Модели дохода, которые они использовали ранее, работать не будут (продажа приложения в Google Play будет приносить меньше прибыли, чем его бесплатная раздача и показ рекламы через него).

В этом случае можно зарабатывать большие деньги с меньшими затратами — размещая рекламу в мобильном приложении, монетизируя с помощью рекламы свои собственные сервисы.

Перераспределение бюджетов среди рекламодателей

Еще недавно мобильную рекламу размещали в основном создатели мобильного контента и разработчики игр. Сейчас же этот медиаканал вызывает огромный интерес со стороны большого бизнеса. Крупные компании готовы платить серьезные деньги за мобильную рекламу, позволяя разработчикам мобильных сервисов зарабатывать деньги на своих сайтах и приложениях.

Развитие геотаргетинга в мобильной рекламе

Привязка рекламы к конкретному местоположению пользователя — очень перспективное направление. Пока без помощи мобильных операторов создать качественный продукт с таким таргетированием сложно. Поэтому реклама «кафе за углом» — это ближайшая перспектива, которая, скорее, будет работать в мобильных приложениях «Яндекса» и Google, а не во всех рекламных сетях.

Присутствие на разных платформах

Чтобы быть эффективно представленным на рынке мобильной рекламы, нужно охватывать все платформы. Не делайте исключений; нужно присутствовать на всех мобильных платформах — рекламодателю не так интересны контент и площадка, как аудитория, которая использует приложение и видит медийную рекламу.

Высокий потенциал рекламы в мобильном видео

Рано или поздно ТВ станет мобильным, а значит, «телевизионные» бюджеты перетекут в «мобильные». Если раньше рекламодатели тратили огромные деньги на телевизионную рекламу и совсем небольшие — на видео в Интернете, то скоро мы увидим, как появятся рекламные кампании, которые используют весь потенциал видео на мобильных устройствах. При этом креативные решения будут учитывать особенности смартфонов.

Развитие мобильного поиска

Мобильный поиск будет развиваться в нескольких направлениях.

Локальные запросы

Мобильный поиск отлично работает для локальных запросов: при вводе в строке поиска «Шоколадница» пользователь ожидает увидеть адреса ближайших кафе, телефоны и время работы. Приблизительно каждый третий запрос с мобильных устройств имеет локальную составляющую (рис. 11.2).

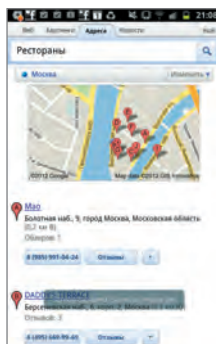


Рис. 11.2. Результаты локального запроса на экране смартфона

Короткие поисковые запросы

Несмотря на то что набирать текст на мобильной клавиатуре становится все удобнее, люди по-прежнему предпочитают короткие запросы. Оптимизация — это естественное желание людей, и платные запросы с большим количеством уточняющих слов для рекламодателя будут стоить дороже (рис. 11.3).

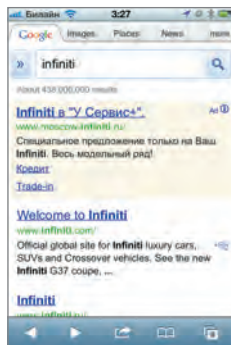


Рис. 11.3. Результат поиска по короткому запросу на экране смартфона

Голосовой поиск

Голосовой поиск будет существенно менять всю систему поиска информации в мобильном Интернете. С интеграцией в iPhone 4S системы

голосовых распоряжений Siri, которая умеет распознавать и обрабатывать естественную речь, мы будем задавать вопросы своим «цифровым ассистентам» — и делать это голосом. В ближайшее время появятся новые устройства и приложения, которые будут поддерживать голосовой поиск.

Поиск в Android

Google заинтересована в том, чтобы люди искали и находили как можно больше информации в Интернете. Именно для этого компания использует физическую кнопку «Поиск» в устройствах, работающих на операционной системе Android. Таким образом Google пытается приучить новых потребителей пользоваться поиском именно с мобильного телефона (рис. 11.4).

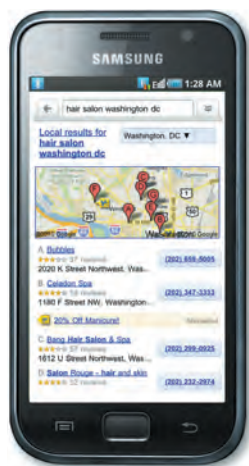


Рис. 11.4. Страница поиска на смартфоне с системой Android

Разработчики поисковых систем продолжают изменять страницы с результатами запросов, обеспечивая пользователям более удобное взаимодействие со страницами сайтов. Например, Google добавила в результаты своего мобильного поиска ссылки, с помощью которых можно скачать нужные пользователю приложения.

Мобильный поиск как источник трафика для вашего сайта

Для компаний, которые сейчас используют традиционный контекстный поиск, чтобы привлечь на сайт целевую аудиторию, мобильный поиск предоставляет такой же инструментарий. Так, например, компании, работающие в сфере развлечений, могут рекламировать места — кино-театры, большие концертные залы, клубы — с помощью контекстного поиска с настройками показа именно для мобильных устройств.

Или же купоны, которые приводят посетителя в магазин, могут распространяться через контекстный поиск с сегментацией по локальному признаку (рис. 11.5).

Врезка 11.1 описывает пример компании, реализующей билеты на развлекательные мероприятия, которой удалось наладить эффективную работу мобильного сайта.

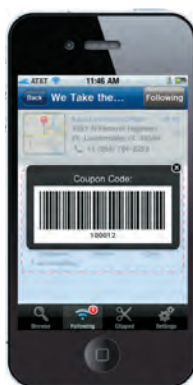
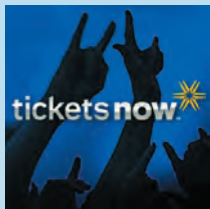


Рис. 11.5. Мобильный купон на экране смартфона, полученный в результате контекстного поиска

В мобильных устройствах возможности поиска не ограничиваются только поиском текстовой информации. Пример развития поиска в области распознавания образов — приложение Google Goggles (врезка 11.2), которое показывает, как работает распознавание образов в реальной жизни, и помогает получить дополнительную информацию по изображению объекта.

Врезка 11.1. TicketsNow: продажа билетов на концерты через мобильный сайт



100%-й рост за первый месяц работы мобильного сайта и использования мобильной рекламы Google.

TicketsNow — компания, работающая в области продаж билетов на спортивные мероприятия в США. Является частью Ticketmaster — лидера в продаже билетов на развлекательные мероприятия в США и Канаде.

Какие билеты вы бы ни искали — будь то билеты на финал NBA или на концерт Брайана Адамса, — TicketsNow предлагает возможность быстрой и безопасной покупки.

Исследования показывают, что в 2011 г. в США более чем 25% поисковых запросов, которые касались покупки билетов, делались с мобильных устройств.

«Поисковые запросы и покупки в нашей индустрии мигрируют в сторону мобильных устройств с огромной скоростью, — говорит Сачин Гадхви, директор по мобильному маркетингу TicketsNow. — Мобильные устройства — это то, что наши потребители используют уже сейчас — и именно в этом направлении мы планируем развиваться. Когда мы начали думать о том, каким образом и где мы можем взаимодействовать с нашими клиентами, — то естественным решением для нас стал сервис мобильной рекламы Google AdMob».

Возможности контекстного поиска Google активно использовались компанией TicketsNow еще до запуска мобильной версии. Команда TicketsNow запустила рекламную кампанию с прицелом именно на мобильных пользователей. Она также использовала технологию click-to-call, чтобы пользователи могли позвонить на горячую линию TicketsNow и заказать билеты у оператора. Первоначально трафик, полученный в результате запуска рекламной кампании, вел на основной сайт TicketsNow, но после того, как значительно увеличилось количество пользователей, заходящих на сайт именно с мобильных устройств, команда задалась вопросом: что запустить в первую очередь — мобильное приложение или же мобильный сайт?

Мобильное приложение или мобильный сайт: что делать первым?

Основываясь на том факте, что поисковые запросы и традиционном Интернете являлись самым большим каналом прихода новых потребителей, команда TicketsNow приняла решение запустить мобильный сайт. Это упрощало ситуацию — ведь в случае выбора пути с разработкой мобильного приложения нужно было создавать одновременно несколько версий таких приложений — для всех ключевых мобильных платформ.

Стоимость разработки также была одним из ключевых факторов. У команды TicketsNow было достаточно опыта в разработке веб-приложений — что давало им возможность быстрее запустить именно мобильную версию сайта.

После запуска мобильного сайта

Сразу после запуска команда TicketsNow занялась анализом ключевых показателей: среднего объема покупки, конверсии, продаж. Результаты превысили ожидания. В течение первого месяца после запуска мобильного сайта средние показатели с мобильных

устройств увеличились на 8%, коэффициент конверсии вырос на 50%, продажи увеличились на 100% и общий показатель ROI вырос на 30%.

«Используя контекстный поиск Google в связке с мобильным сайтом, мы планировали покрыть затраты на разработку мобильного сайта и получить новых клиентов, которые до этого не пользовались нашими услугами. Мы добились этого», — подводит итог Сачин Гадхви.

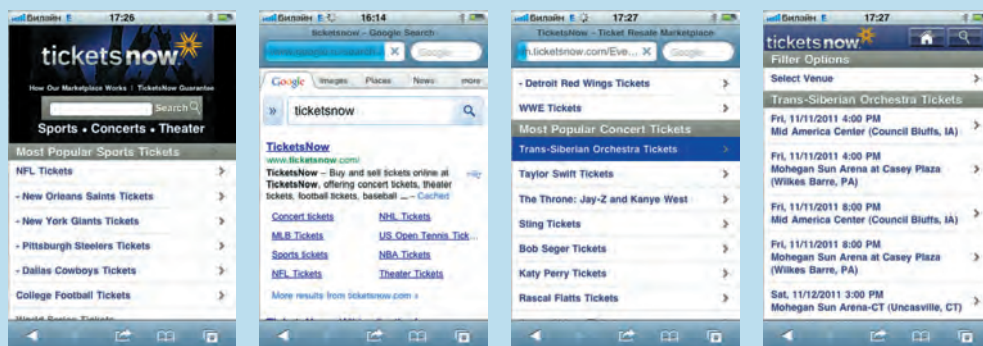
Цель рекламной кампании: увеличить конверсию с мобильных устройств.

Стратегия для реализации:

- акции для мобильных устройств на основе существующих рекламных кампаний с покупкой ключевых слов в системе Google AdWords;
- объявления на мобильном поиске;
- звонок по клику (click-to-call);
- тест на обычном сайте и перенос рекламной кампании на мобильный сайт.

Результаты:

- коэффициент конверсии вырос на 50%;
- продажи увеличились на 100%;
- показатель ROI вырос на 30%;
- средний чек увеличился на 8%.



Геотаргетинг: новое измерение мобильного поиска

Вновь обратимся к одному из самых перспективных направлений в области мобильных решений и мобильного маркетинга. Геотаргетинг — это выдача результатов поиска, который базируется на географическом расположении пользователя и его смартфона.

Геотаргетинг — это технология, которая отлично работает в связке с инструментами мобильного маркетинга. Использование геотаргетинга дополняет мобильный поиск и расширяет его возможности.

Представьте себе новый уровень обработки поискового запроса: если раньше в ответ на ваш запрос «ресторан» вы получали список ресторанов вашего города, то сейчас геотаргетинг позволяет выводить список ресторанов, ближайших непосредственно к месту, где вы физически находитесь (рис. 11.6).

Врезка 11.2. Google Goggles: поиск информации по изображению



Традиционный текстовый поиск эффективен далеко не всегда. Представьте следующие ситуации. Вы в картинной галерее стоите перед неизвестной вам работой и желаете узнать больше о ее художнике. Или вас заинтересовало необычное здание, но вы не знаете его названия и чем оно примечательно. В общем, когда требуется опознать нечто, находящееся прямо перед вашими глазами, на помощь приходит визуальный поиск. Достаточно сфотографировать заинтересовавший вас объект, и по его изображению Google Goggles найдет соответствующую информацию.

При фотографировании объекта с помощью встроенной камеры телефона происходит передача изображения и информации о местоположении устройства на серверы Google, где изображение распознается и обрабатывается. Обрато на телефон возвращается результат в соответствии с выбранной функцией (например, список релевантной информации и ссылок на интернет-сайты).

Работает это очень просто: вы запускаете мобильное приложение Google Goggles, фотографируете интересующий вас объект и в ответ получаете информацию из «Википедии» — или даже автоматический перевод текста, который вы сфотографировали на свой смартфон.

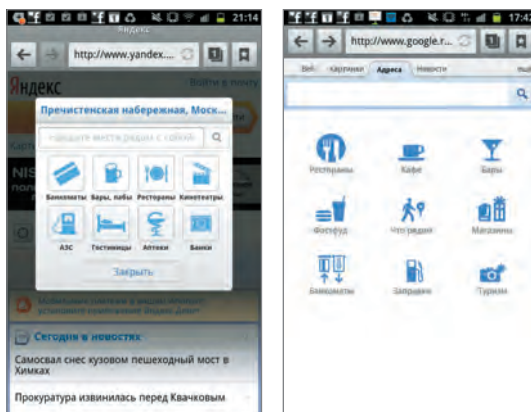


Рис. 11.6. Мобильные версии «Яндекса» и Google: геотаргетинг в действии

Итак, поиск важных точек — банкоматов, кафе, кинотеатров — упрощается именно благодаря геотаргетингу.

Для компаний это означает, что с помощью геотаргетинга они могут решать следующие задачи:

- географическое нацеливание рекламы в зависимости от местонахождения пользователя;
- размещение на сайте блоков региональных новостей, прогноза погоды для региона пользователя;
- привязка пользователя к месту на карте при помощи картографических сервисов;
- определение ближайшего к клиенту офиса продаж.

Другие геолокационные сервисы — аналоги Foursquare и Gowalla: социальные сети, которые позволяют людям обмениваться информацией о своем физическом расположении и общаться друг с другом, оставляя комментарии о посещаемых местах. Здесь, пожалуй, стоит упомянуть самый, наверное, интересный элемент сервиса Foursquare — борьбу за титул «виртуального мэра» заведений, которые присутствуют на карте. «Зачекинившись», пользователь получает возможность стать

«виртуальным мэром» какого-то места и получить бонус от компаний-партнеров, участвующих в бонусной программе.

Не бойтесь задействовать игровые техники во взаимодействии с потребителями, указывающими свое местоположение на карте.

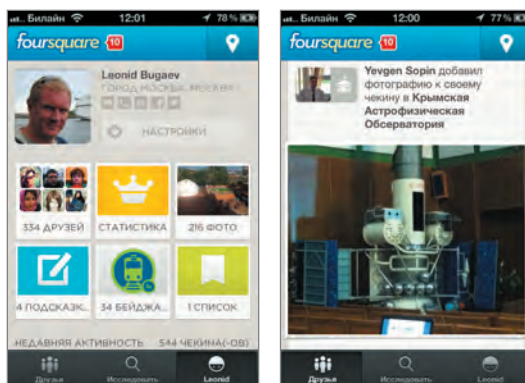


Рис. 11.7. Сервис Foursquare предлагает пользователям игровые практики

Битвы за звание «мэра» в Foursquare или необходимость «зачекиниться» в физическом магазине в обмен на виртуальный подарок — это способы привлечения ваших потребителей к бренду (рис. 11.7). Вы можете отметить несколько точек на карте торгового центра — и они будут являться элементами прохождения уровня игры, в которой найти «секрет» можно только в офлайне.

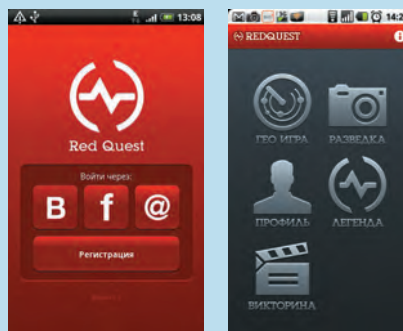
Например, «Геокешинг» — игра, позволяющая искать «клад» — какие-то интересные мелочи, которые пользователи получают при нахождении физического места.

Например, «Золотой слиток Snickers» может быть объектом поиска игроков в промоакции бренда. Подобную промомеханику использовала компания Volvo, связав свои дилерские центры с запуском новой серии кинофильма «Пираты Карибского моря». Таким образом, атмосферу приключений, поиска сокровищ — того, что приносит яркие эмоции в жизнь потребителей, — эффективно обеспечивают промотехники с использованием геотаргетинга (врезка 11.3).

Врезка 11.3. «MTC Red Quest»: самый большой квест в истории России

Задача кампании

- Повысить степень вовлечения целевой аудитории и упрочить ее коммуникацию с брендом, передав в кампании основные ценности тарифа Red Energy — свободу самовыражения, активность, энергию, бесконечные возможности общения.
- Улучшить узнаваемость тарифа Red Energy среди целевой аудитории и проинформировать ее об уникальных опциях тарифа (очень доступные опции «Безлимитные звонки», «Безлимитные SMS и MMS», «Безлимитный Интернет» с телефона и возможность супервыгодного общения с другими клиентами «MTC»).
- Увеличить продажи тарифа Red Energy.



Целевая аудитория

Ядро целевой аудитории — молодые люди в возрасте от 14 до 25 лет. Это активные, энергичные люди, хорошо разбирающиеся в технических новинках. Их внимание сложно привлечь обычной кампанией в традиционных медиа из-за их скептического отношения к рекламе вообще. Но увидев рациональные преимущества предложения и будучи увлеченной яркой идеей, эта аудитория может стать страстной поклонницей бренда и его «посланницей».

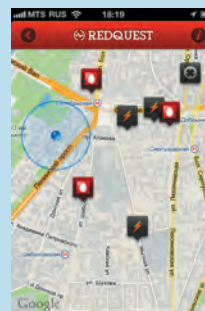
Решение

Создатели проекта предложили аудитории не просто рекламу или промоконкурс. Придумав Red Quest, они увлекли ее идеей спасения планеты: по легенде игры, будущее Земли под угрозой. Учащающиеся природные катаклизмы, войны и прочие катастрофы объясняются переизбытком негативной энергии.

Чтобы вернуть равновесие, начинается поиск Источника Безлимитной Энергии, секрет которого оберегают загадочные существа — Хранители. Выполняя задания и зарабатывая баллы в игре, участники, называемые Искателями, приближаются к раскрытию тайны.

В ходе кампании и по мере того, как участники погружаются в историю и собственную мифологию квеста, лояльность аудитории к бренду, помогающему спасти мир, растет, и она узнает о специальных предложениях от «MTC». Кроме того, подключаясь к тарифу и используя его опции, аудитория получает дополнительные баллы в игре.

В ходе реализации кампании был использован уникальный медиасплит: это «партизанские» листовки, граффити в реальных офлайн-играх, ТВ-обращения к аудитории Главного Хранителя на канале TNT,



собственный сайт игры, глубокая интеграция в социальную сеть «ВКонтакте» с контентной поддержкой в блогосфере и социальных медиа, а также собственные приложения для «ВКонтакте» и брендированные интеграции в сторонние приложения.

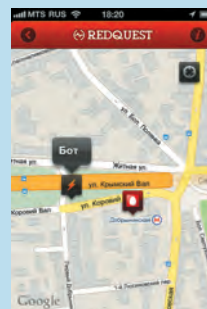
Основной элемент кампании — сайт <http://redquest.mts.ru>. Кроме того, она задействует все ключевые глобальные и локальные социальные сети.

Мобильный элемент критически важен — сотовый телефон необходим для оперативного выполнения заданий и получения кодов для игры. По мобильным каналам игрокам приходят SMS с подсказками, ссылки на другую важную информацию.

В рамках игры на протяжении двух с половиной месяцев Искателям ежедневно дается по два задания. Одно из них — «штаб» — логическая загадка, которая отгадывается с мобильного телефона или с компьютера с использованием различных онлайн- и мобильных сервисов. Другое — «разведка» — требует усилий в реальном мире. Например, участникам могут предложить сделать фото трех людей на броневике или прочитать код, спрятанный на улицах Торонто (для этого требуется найти помощников за границей). Такие задания повышают важность мобильных каналов и порождают наибольшее количество UGC и обсуждений в Сети.

Выполняя задания, команды набирают баллы, которые пригодятся при прохождении финального испытания. Команда-победитель получает дополнительную награду в 1 млн руб. за «открытие Источника Безлимитной Энергии» и «спасение мира».

Через мобильные каналы игроки могут быстрее передавать результаты выполненных заданий, таким образом им на деле демонстрируются преимущества доступного безлимитного мобильного Интернета и других безлимитных опций тарифа Red Energy и опосредованно поворачивается о свободе, которую открывает тариф Red Energy активным людям, живущим в современной технологичной и урбанистической среде.



Результаты

- Менее чем за два месяца на мобильный и веб-сайты Red Quest зашли более чем 3 500 000 уникальных посетителей.
- В игре зарегистрировались более 1 040 000 участников.
- Более 800 000 человек установили приложение Red Quest в социальной сети «ВКонтакте» (входит в TOP-10 крупнейших социальных сетей мира, является самой популярной социальной сетью в России). Таким образом, приложение Red Quest стало самым популярным брендированным приложением в России.
- Число участников группы Red Energy «ВКонтакте» превысило 318 000.
- Узнаваемость тарифного плана среди целевой аудитории составила 83%.
- В период проведения акции продажи тарифа увеличились на 20%.

Информация предоставлена PA Grape: <http://grape.ru>.

Руководство к действию: идеи для ключевых слов

Кафе и рестораны

В этом случае наиболее действенным решением будет покупка ключевых слов в связке с географическим расположением пользователя. Именно в тот момент, когда потребитель вводит в строку поиска слово «кафе», ему нужно предоставить информацию о расположении ближайшей к нему точки.

Покупка ключевых слов в поисковых системах производится на сайтах рекламных сетей Google AdWords, «Бегун» и у специализированных медийных агентств.

Товары повседневного спроса

Например, для бренда стирального порошка важно выкупить ключевые слова, связанные со всей товарной категорией (например, «стиральный порошок где купить»), чтобы попадаться на глаза всем потребителям категории (новые потребители, лояльные потребители, потребители конкурентов). Однако по запросу, например, «Баунти» лучше предоставлять все ссылки на проекты, которые в настоящее время используются в активном режиме и рекламируют определенные промоакции. Как правило, в таком поисковом запросе человек уже знает саму торговую марку — и поэтому лучше использовать либо программы лояльности, либо развлекательные приложения.

Банки и финансовые организации

Здесь можно использовать не только слова «кредит», «кредитная карта» — но и популярные поисковые запросы — например, «iPhone купить». В этом случае вы можете помочь потребителям с помощью кредита стать обладателями товаров, которые их интересуют (рис. 11.8).

Компании, торгующие билетами на развлекательные мероприятия

В этом случае нужно задействовать интерес пользователей к конкретным исполнителям, в том числе запросы по названиям песен.

Продавцы товаров премиум-класса

Для компаний, которые работают с премиальными товарами, лучше всего будет использовать функцию click-to-call — для того чтобы ваш клиент имел возможность сразу позвонить и обсудить все детали с живым человеком.

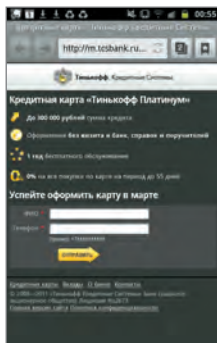


Рис. 11.8. Мобильная реклама кредитов: пользователь оставляет только фамилию, имя, телефон

Выводы и практические рекомендации

Не используйте мобильный сайт с огромным количеством текста.

Имиджевые статьи на вашем мобильном сайте никто не будет читать. Формат поиска информации на ходу подразумевает наличие совершенно четкой задачи — и поэтому вряд ли человек будет читать раздел «О президенте нашей компании» на 30 страницах.

Сокращайте текст!

Размещайте информацию о вашей компании на всех картографических сервисах.

Google Maps, «Яндекс.Карты» отлично работают для физических точек, в которых непосредственно оказываются услуги или продаются товары. Кинотеатры, кафе, рестораны, заправки, фитнес-центры, клубы, отели, магазины, супер- и гипермаркеты просто обязаны разместить максимум информации о себе на картах.

Продавайте короче, продавайте быстрее. Мобильные пользователи гораздо быстрее принимают решение о покупке того товара, который они ищут. Как правило, они тратят на это не больше часа — и поэтому гораздо быстрее реагируют на четкие, прямые рекламные сообщения. Значит, в описаниях ваших продуктов и сервисов нужно использовать короткие, призывающие к конкретным действиям фразы.

Используйте призыв к действию. Используйте словосочетания «Закажите сейчас», «Позвоните нам», «Выберите свой тариф», чтобы при переходе по рекламной ссылке пользователь твердо знал, какое действие ему необходимо совершить.

Используйте мобильные купоны для генерации трафика. Предложите пользователям возможность предъявить на кассе физического магазина мобильный купон и получить скидку в конкретном магазине или в конкретное время (так называемые счастливые часы).

Глава 12

Мобильные сервисы

Мобильный сервис — это в первую очередь услуга. Прочитанная книга, просмотренное видео, прослушанный трек на iPhone — любой нематериальный контент, который потребитель находит на сайте компании, предоставляющей эти сервисы.

В дальнейшем потребитель пользуется ими на любых доступных ему устройствах.

Так, видеоролики на сайтах Now.ru (рис. 12.1) или на площадке Tvigle.ru доступны и на Smart TV, и на компьютере, и на смартфоне.

Одно из условий успешности подобных сервисов — это одинаково безупречная работа на всех существующих платформах.



Рис. 12.1. Видео на сайте Now.ru воспроизводится на всех платформах

Мультиплатформенность является залогом успеха по-настоящему популярного мобильного сервиса.

Подобные сервисы обычно ориентированы на традиционный Интернет — там формируется основная их аудитория. Но после первоначального знакомства нужно создавать возможности для потребления информации на всех возможных мобильных платформах — начиная с популярных устройств на основе Android, iOS, Windows Phone и заканчивая платформами для Nokia, Samsung и BlackBerry (рис. 12.2).



Рис. 12.2. Потребитель хочет развлекаться, потреблять информацию на всех возможных платформах. Пример такого сервиса: Yota Play

Сегодня такие сервисы, как Bookmate.ru, Fidel.ru, Now.ru, Yota Play, и другие продавцы цифрового контента двигаются именно в этом направлении.

У большинства подобных проектов уже есть мобильные приложения для iPhone, iPad, смартфонов Android — и они продолжают разрабатывать приложения и мобильные сайты. Все начинают с базовой платформы для «большого» Интернета и в дальнейшем предлагают все больше возможностей потребления информации на любых других устройствах. Следующий шаг — привлечение пользователя к совершенствованию предоставляемых сервисов.

Именно такой тренд развивается сегодня на Западе: для действительно массовых и популярных мобильных сервисов пользователи разрабатывают свои версии приложений.

Например, благодаря такой возможности пользователи Twitter и Facebook теперь могут более удобным способом заходить на сайты социальных сетей с мобильного устройства.

А лояльные потребители eBay могут импортировать данные и создавать приложения на платформе. Причем иногда пользователи создают приложения, которые оказываются на голову выше, чем дело рук «официальных» разработчиков компании.

Подтверждение тому — мобильная версия MindManager — программы, которая позволяет сохранить результаты брейнстормов в «карты памяти». Мобильную версию этой программы разработал энтузиаст, а затем, когда выяснилось, что количество скачиваний его «детища» превышает официальное в разы, компания купила это приложение, доработала и выпустила следующую версию уже под своим именем.

Краудсорсинг (или совместное решение задач большими группами участников) — та тенденция, которая работает с массовыми мобильными сервисами. Даже если ваши разработчики не будут отдавать части проекта инициативным участникам-разработчикам, то предоставление API (протоколы взаимодействия с вашим сервисом) позволит независимым участникам создавать проекты, которые будут базироваться на функционале вашего сервиса — и это привлечет к нему новых потребителей.

Если в область ваших задач включено продвижение цифровых проектов (продажа цифрового контента), то вам следует обратить внимание на модель, которую использует Apple.

Экосистему из цифрового контента и решений в области «железа», которую предлагает Apple (iTunes, App Store, iPhone, iPad, iPod), старается повторить и обогнать Google с ее платформой Android и новой площадкой Google Play (рис. 12.3). Также добавлен облачный сервис, в котором пользователи могут хранить весь цифровой контент, доступный теперь в одном месте.

В первую очередь Google Play — это интернет-сервис. Однако он включил в себя и Android Market, в котором было представлено огромное количество приложений, поэтому, скорее всего, с интеграцией в Google Play таких сервисов, как Google Music и Google Books, компания Google будет полноценно конкурировать с облачными решениями от Apple (iCloud), Microsoft (SkyDrive) и Amazon (Amazon Cloud Drive). Это подтверждает, что подобная модель работает не только в случае круп-

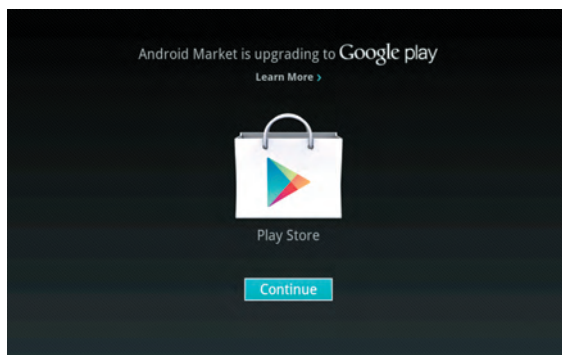


Рис. 12.3. Google Play — обновленный сервис, известный ранее как Android Market

ных компаний (Google, Apple, Microsoft, Amazon, «Яндекс», Mail.ru), но в случае компаний меньшего масштаба (Yota или Ivi.ru, например, врезки 12.1, 12.2). А значит, вам имеет смысл развивать свои мобильные сервисы — и желательно в связке с решениями в области «железа».

Руководство к действию: идеи для использования мобильных сервисов

Воспринимайте мобильные сервисы как следующую, более продвинутую версию телевидения и радио: больше возможностей для интерактива, для учета количества просмотров рекламы, для сегментации.

Крупным рекламодателям интересна та аудитория, которая смотрит кино как на сайтах в Интернете, так и на других устройствах — например, канал Tvigle доступен на телевизорах Panasonic, LG, ТВ-приставках ВВК, с помощью приложения для iPhone и т. д.

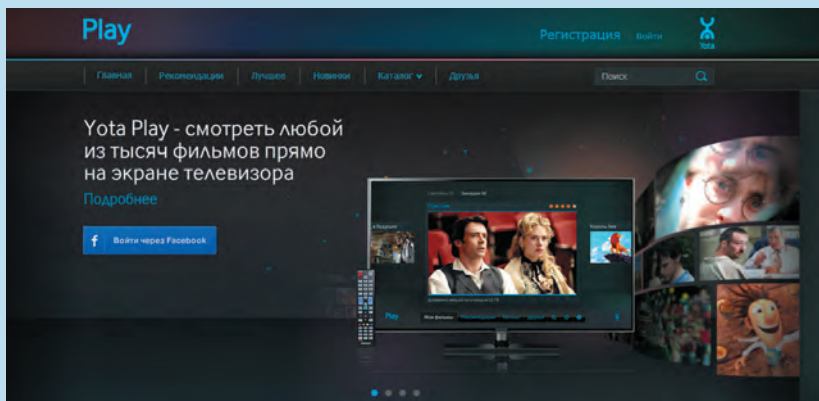
Облачное хранение данных — самое эффективное решение при использовании мобильных сервисов: потребители получают доступ к видео, музыке и фото с любого устройства.

Врезка 12.1. Yota Play: Video on Demand на любых возможных устройствах

См. сайт: <http://yotaplay.ru/>.

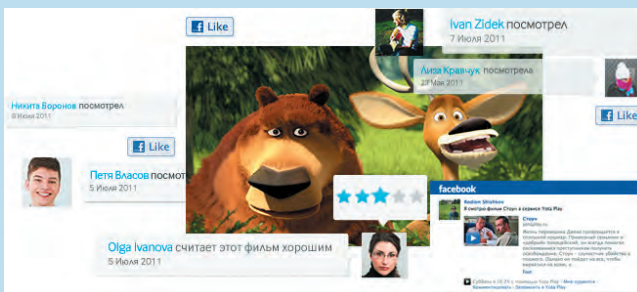
Yota Play позволяет смотреть любой из тысяч фильмов прямо на экране телевизора — и не только.

Просматривать кино можно также на экране компьютера — через браузер или в режиме офлайн. В ближайшее время планируется поддержка iOS-устройств.



Уже сейчас все новые smart-телевизоры и blu-ray-плееры Samsung, которые поддерживают интернет-соединение и внутренний магазин приложений Samsung, поступают со встроенным Yota Play.

Сервис Yota Play поддерживает мультиплатформенность: поставленный на паузу фильм на телевизоре можно продолжить смотреть на компьютере. При этом дополнительные деньги за использование различных устройств Yota Play не берет.



Yota Play интегрирована с социальными сетями. Пользователи могут добавлять друзей из Facebook, обмениваться впечатлениями о фильмах и узнавать о том, что смотрят друзья.

Возможность сегментации пользователей по устройствам и просматриваемым сериалам и фильмам позволяет получить более четкий срез целевой аудитории: реклама крема для лица перед показом сериала «Отчаянные домохозяйки» на канале Tvigle — пример гораздо более точного таргетинга.

Выводы и практические рекомендации

И в России, и на Западе будут появляться компании, активно развивающие мобильные сервисы, и при этом партнерство с разработчиками устройств (Samsung, LG, TViX, ASUS — телевизоры, медиаплееры, планшеты, ноутбуки) будет помогать продвижению как устройств, так и мобильных сервисов.

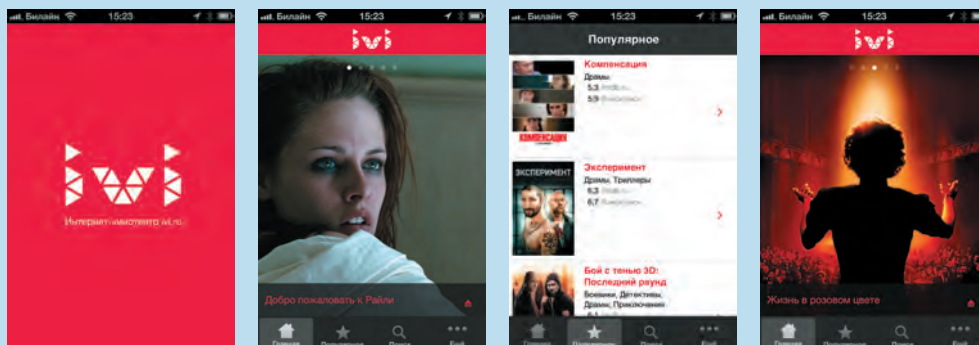
Врезка 12.2. Ivi.ru: просмотр фильмов и сериалов

См. сайт: <http://ivi.ru/>.

Сервис предоставляет бесплатные и лицензионные трансляции в онлайн-режиме в обмен на просмотр рекламы. На сайте 25 000 видеозаписей продолжительностью 15 000 часов.

Интернет-кинотеатр ivi.ru предоставляет доступ к самой большой коллекции лицензионного видео в Рунете.

Контент сервиса: фильмы, сериалы, телепередачи, мультфильмы, музыкальные клипы.



Создатели сервисов конкурируют сегодня с глобальными игроками — Apple Store и Google Play, в которых можно купить фильмы, музыку, книги. При этом для российского рынка одно из значимых конкурентных преимуществ, которое могут предоставить мобильные сервисы, — это оперативность переводов сериалов и появление новых кинофильмов в отличном качестве.

Еще один конкурент для мобильных сервисов — это торренты и пиратские мобильные сервисы (привет, пиратский сервис «Турбофильм»). Понятно, что все качают последние сериалы из торрентов — просто потому, что это проще и быстрее, чем зайти на сайт или (что еще сложнее) пойти и купить DVD. Ситуация с торрентами обратимая — в Соединенных Штатах платное видео превысило объемы нелегальных скачиваний, в первую очередь благодаря сервису проката видеофильмов в онлайн и офлайн Netflix. Ситуация может измениться и в России: для этого нужно решить вопрос ассортимента и оперативности появления на официальных ресурсах новых фильмов и сериалов.

Мобильные сервисы могут использовать две модели монетизации:

- **Платная модель:** разовая покупка фильмов (50–70 руб.) или покупка подписки (так работает, например, Now.ru — где потребитель покупает подписку на 30, 90 или 180 дней и платит 300, 800 или 1600 руб. соответственно).
- **Рекламная модель:** перед началом просмотра пользователю показывают рекламный видеоролик (или интерактивную рекламу); по этой модели работает Tvigle (рекламодатели: BMW, Coca-Cola, «Сбербанк», «Каро Фильм»).

Глава 13

Социальные сети и их мобильные версии

У Facebook есть более 800 млн потребителей во всем мире — именно эта целевая аудитория привлекает многих рекламодателей (рис. 13.1). Онлайн- и социальные медиа, цифровые программы лояльности — с помощью инструментов социальных сетей стало гораздо проще использовать рекомендации друзей для продвижения брендов в мобильном Интернете. В то же время по-прежнему не понятно, кто же является владельцем информации о тех участниках социальных сетей, которые так привлекают нас в качестве адресатов и последующих распространителей наших рекламных сообщений.

Социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» наблюдают постоянный рост числа именно мобильных потребителей своих серви-



Рис. 13.1. Мобильная версия Facebook работает на большинстве телефонов

сов — и поэтому уже сейчас предлагают возможности для продвижения брендов на мобильных платформах. Социальные сети с функцией геолокации — Foursquare, AlterGeo — в принципе невозможны на других платформах, потому что только именно «мобильность» устройств позволила этим сервисам появиться и стать популярными.

Все это привлекает рекламодателей к социальным сетям — и особенно к их мобильным версиям. Хотя социальные сети — это всего часть Интернета, но то количество времени, которое проводят в них пользователи, заставляет компании обратить на эти медиа самое пристальное внимание.

Мы видим, как изменяются сценарии использования смартфонов. Если раньше с мобильного телефона мы отправляли SMS, то теперь все чаще отправляем сообщение в Facebook или Twitter. Мобильный телефон перестал исполнять только одну роль. Теперь это источник новостей, развлекательный центр, аксессуар, сопровождающий нас в жизни и неразрывно связанный с ней (рис. 13.2).

Многие маркетологи на Западе и в России активно развивают направление оптимизации контента для социальных сетей с учетом главного тренда современности — роста потребления контента через мобильные устройства. Уже разработан ряд инструментов, направленных на оптимизацию контента на страницах бренда в социальных сетях специально «под мобильники». Общая направленность этих инструментов сводится к трем основным тезисам.

Итак, контент в социальных сетях (и в их мобильных версиях) должен:

- содержать короткое текстовое сообщение;
- включать в себя ссылку с небольшой картинкой;
- не требовать развернутого комментария.

Количество мобильных пользователей Twitter в 2012 г. превысило 140 млн человек. 55% из них пользуются мобильной версией Twitter — и мобильная аудитория Twitter продолжает расти.



Рис. 13.2. Мобильный телефон сегодня играет в нашей жизни множество ролей

Существуют логика, факты и исследования, которые говорят о правильности и эффективности такого подхода к формированию контента ваших страниц в соцсетях. Но следует понимать, что средняя скорость доступа к Интернету и средняя производительность мобильных устройств растет очень быстро, потому указанные выше правила очень скоро отомрут как атавизм.

YouTube для мобильных устройств на сегодня имеет более 400 млн просмотров в сутки (в три раза больше, чем в 2011 г.), что составляет 13% от общего числа просмотров за день, вспомним также о том, что 10% контента на YouTube представлено в формате HD.

Это два простых факта, основываясь на которых можно говорить о глобальном тренде — очень скоро rich-media-форматы завоюют мобильные устройства. Что же касается реакции пользователей и комментариев к публикациям с мобильного, мы уже стали свидетелями коренного изменения в поведении потребителя не только в отношении мобильных устройств, но и в отношении традиционных медиа.

Появляется поколение, которое не мыслит жизни без мобильных сервисов, понимает свои права, умеет жаловаться и добиваться от компаний компенсаций. Все это вкупе с ростом числа смартфонов даст новый толчок развитию мобильных медиа и еще не раз изменит модель потребления контента.

Контент по-прежнему король бала

Составляя план содержательного наполнения страницы в социальной сети и пытаясь загнать себя в рамки того или иного типа устройств или тренда, мы неизменно наталкиваемся на одну и ту же проблему: только часть аудитории именно «такая», как мы хотим, — реально читающая нашу страницу с мобильных устройств. А есть люди, которые, к примеру, приходят к нам только за картинками и видео с обзорами новинок и т. д. Таким образом, мы попадаем не в самое приятное положение.

Тренд в цифровых медиа в целом таков: компания должна сегментировать сообщения внутри одной территории. По сути, старая идея «Каждый человек увидит то, что готов увидеть и воспринять» становится реальностью благодаря синергии мобильных и социальных медиа. Более 40% аудитории социальных сетей используют мобильные гаджеты для того, чтобы просматривать свою новостную ленту и поддерживать контакт со своим «ближним кругом». Таким образом, основная задача каждого бренда, а точнее, его представителей в социальных медиа, — попасть в этот самый «ближний круг». Потому, чем грамотнее мы подберем параметры сегментации аудитории и сообщение для каждого сегмента, тем больше вероятность попадания в «ближний круг» и получения максимально качественного контакта с максимально релевантной для бренда аудиторией.

Знайте, что разработка сегментированных сообщений — дело очень непростое, ведь для того, чтобы адаптировать одну и ту же концепцию под шесть сегментов аудитории (обычно именно такое число сегментов считается оптимальным для сообществ менее 100 000 участников),

нужно приложить в шесть раз больше усилий, чем при составлении простого контент-плана. Сегментация аудитории обычно производится по комбинации параметров: интересы, пол, возраст, геоположение.

Другими словами, если у вас есть сеть ювелирных магазинов, то девушка из Екатеринбурга должна увидеть скидку на ваш товар в магазине напротив ее дома, в то время как солидный мужчина из Москвы прочтет небольшой пост о распродаже в канун 8 Марта и найдет в нем отличную идею для подарка любимой (рис. 13.3).



Рис. 13.3. Пример онлайн-рекламы с использованием социальных сетей

Тем не менее важно помнить, что создание контента должно быть привязано к стратегическим задачам и результатам исследования аудитории, и лишь во вторую очередь — к каналам дистрибуции информации, одним из которых являются мобильные устройства.

Социализация и полезность мобильных приложений

В ваших силах сделать свое приложение для мобильных устройств более популярным и привлечь к вашей деятельности в социальных

сетях дополнительных участников. Помимо полезной составляющей приложений, пользователям необходима возможность делиться своими успехами, активностью и эмоциями с теми, кто разделяет их увлечения и взгляды, — друзьями (вашими потенциальными клиентами).

Посмотрите, как действуют крупнейшие игроки рынка. К примеру, компания Badoo (150 млн пользователей) сделала ставку на общение с новыми пользователями, в отличие от Facebook, которая делает ставку на общение с уже существующими участниками. Приложение Badoo для мобильных устройств позволяет найти людей, которые находятся рядом с тобой, посмотреть их профиль, написать сообщение и при желании — продолжить общение вживую. Таким образом, приложение выступает в качестве дополнения к веб-сервису и делает процесс путешествия еще интереснее, ведь знакомиться с новыми людьми становится проще! Помимо этого, столь полезный функционал обеспечивает приложению регулярное внимание пользователей, что, в свою очередь, повышает доход владельцев сервиса.

На этих примерах хорошо видно, что не только полезный функционал необходим для развития проекта и притока новых пользователей. Гораздо более важным фактором является выработка у пользователя устойчивой привычки к использованию именно вашего приложения, а в идеале — к совместному использованию вашего сервиса с друзьями. Такой подход обеспечит максимально возможное качество аудитории и высокую вовлеченность каждого отдельного пользователя в сервис или проект.

Социальные сети в мобильных устройствах

Посмотрите, какое количество изменений, улучшений, нововведений мы наблюдаем несколько последних лет в социальных сетях. Все без исключения крупные социальные сервисы обзавелись как собственной мобильной версией, так и приложениями для многочисленных мобильных платформ.

Кроме того, оцените, насколько расширился социальный функционал в мобильных играх, теперь практически каждая игра предлагает поделиться результатами или сыграть вместе с вашими друзьями! Таким образом, параллельные некогда миры мобильных и социальных медиа с огромной скоростью движутся навстречу друг другу, открывая все новые и новые территории для деятельности маркетологов.

Сегодня мы с вами являемся свидетелями бурного роста специализированных и тематических социальных сетей, а также их мобильных воплощений. Примеров тому — огромное количество, и все они по-своему уникальны. Вскоре возможно распространение узко социальных проектов, своеобразных объединений профессионалов наподобие существующей уже социальной сети для врачей — doktornarabote.ru. Если данный проект обзаведется мобильной версией, то станет еще удобнее для медиков, очередной раз доказав ценность качественной аудитории и уникального контента. Несмотря на невысокую посещаемость сети, качество посетителей и сама тематика сообщества предполагают более чем радужные перспективы развития на территории России и СНГ.

При выходе на новые для вашего бизнеса территории не стремитесь изобрести велосипед! Несколько дней назад один разработчик предложил клиенту — ивент-агентству: «Мы сделаем вам приложение для всех платформ! Пользователи будут регистрироваться для участия в ваших мероприятиях, а вы потом сможете отправлять им приглашения на следующие ивенты!» Не делайте и не заказывайте подобных приложений. Они не будут работать, поскольку нужны компании, а не пользователям! Лучше организуйте регистрацию на мероприятие через популярную у вашей аудитории социальную сеть, а во время самого мероприятия устройте его трансляцию по хэштегу в Twitter. Также имеет смысл завести страницу с локацией мероприятия в специальных соцсетях — Foursquare и AlterGeo.

Чем больше участников активно живут в социальной сети, тем глубже и сильнее ее влияние.

Помните, что человека крайне трудно переключить с привычного сценария потребления, потому что использование давно известных и понятных приложений всегда предпочтительнее в случае, если основная задача — привлечь внимание максимального числа людей к событию или кампании, не растянутой во времени.

Если же вы как компания будете пытаться создать собственную социальную сеть, то вы обречены на неуспех. Поскольку есть «незыблемые» Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» (все меняется, но в России в области сайтов соцсетей в ближайшее время соотношение сил вряд ли изменится). Однако не исключено, что появятся новые мобильные социальные сети, интересные для рекламодателей (присмотритесь, например, к приложению «Огород» — социальной сети, которая начала свою работу исключительно с мобильного приложения). Но сегодня запустить новую социальную сеть и потеснить уже существующих игроков — очень непростая задача. С другой стороны, всегда следует помнить о том, что в Интернете (и особенно в мобильном Интернете) смена игрока — это вопрос нескольких лет.

Помните, общение — это основная функция социальных сетей. А смартфоны позволяют сочетать общение с прямым доступом к социальным сетям — как через мобильные приложения, так и через мобильные сайты. Сегодня оставлять сообщения в социальных сетях с мобильного телефона — обычная практика практически любого человека.

Эмоциональная вовлеченность

Компании, которая планирует активно и последовательно действовать в социальных сетях, следует помнить, что только высокая эмоциональная вовлеченность пользователей в диалог с брендом обеспечит последнему успешное и долгосрочное взаимодействие с аудиторией в социальных сетях.

Товары с низкой эмоциональной окраской не привлекают внимание: попробуйте поговорить о кирпичах, например, со своими друзьями в Facebook — закидают шапками (если, конечно же, вы не работаете на кирпичном комбинате и в друзьях у вас не ваши коллеги из другой

смены). Основной параметр здесь — длительность обсуждения. Такие товары мы не можем обсуждать долго — для этого существуют специализированные форумы, где сидят специалисты.

Преимущества, которые мы можем получить в результате общения с нашими потребителями в социальных сетях с помощью мобильных устройств, — это моментальная реакция аудитории, возможность слышать людей быстро, узнать их мнение о вашем бренде и определить их местоположение.

Вы можете использовать социальные страницы бренда как дополнительный канал взаимодействия — например, как дополнение к телефонной горячей линии (страница в социальных сетях как ее интернет-аналог). Такое использование сетей подразумевает, что вы сможете моментально реагировать на проблемы, которыми делятся пользователи — они не станут ждать несколько суток, чтобы услышать в ответ на их жалобу: «Пожалуйста, подождите — мы решаем ваш вопрос».

Но есть и другая модель активности в соцсетях: создайте интересную историю вашего бренда — и вы привлечете пристальное внимание к нему. Coca-Cola, Schweppes — эти бренды научились привлекать к себе внимание как раз за счет высокой эмоциональной привязки к своему продукту. Это, как правило, не результат работы в социальных сетях, а итог долгих усилий по выстраиванию имиджа бренда в других каналах коммуникации.

Персонализированность сообщения, прямое участие в соцсетях людей, которые отвечают за развитие бренда в вашей компании, — это то, что помогает продвигать идею бренда «в массы». Если за брендом стоит человек, который имеет голос, умеет выразить позицию бренда на вашей странице, — к вам придут потребители, которые будут доверять бренду.

Даже если у вас есть целая команда, которая занимается поддержкой страницы в социальной сети, то все равно следует помнить: общение с настоящим Олегом Тиньковым вызовет у аудитории гораздо больше эмоций, чем возможность стать участником форума «Задай вопрос банку «Тинькофф. Кредитные системы».

Помните, что социальные сети направлены на личное общение. И это подразумевает в том числе личный диалог потребителя с брендом.

Именно это отличие в восприятии информации в социальных сетях говорит нам: следует показывать аудитории, каким образом бренд заботится о своих потребителях — в реальном окружающем мире. Конечно же, продвижение товаров через социальные медиа — задача, которую стремятся решить многие бренд-менеджеры, но с ней гораздо проще справиться, если ваша компания социально активна не только в онлайн и вам действительно есть, о чем рассказать.

Отличное решение в сфере социальных сетей — привлечь к работе в них действующих сотрудников компании. В любой фирме есть люди, которые могут стать ее голосом в социальных сетях. Не бойтесь отдавать управление аккаунтом тем сотрудникам, которые хотят им заниматься, — это может быть гораздо более действенным, чем привлечение стороннего агентства социального маркетинга.

Во врезках 13.1 и 13.2 представлены примеры того, как компании успешно взаимодействуют с потребителями через социальные сети с помощью специальных инструментов.

Врезка 13.1. American Eagle: продвижение товаров через социальные сети



Facebook Deals — новая возможность для мобильного маркетинга.

Бренд American Eagle Outfitters использовал возможность регистрации (check-in) на Facebook Places для отправки купонов на скидку и специальных предложений через специальный сервис — Facebook Deals. Например, потребитель публикует у себя в ленте статус «Я нахожусь в магазине American Eagle». В ответ он получает специальное

предложение (как правило, 20%-я скидка на покупку), которое отправляется через Facebook-аккаунт на мобильный телефон потребителя.

Бренд American Eagle использует возрастающую значимость социальных сетей в жизни 18–25 летних потребителей, которые уже имеют значительное количество друзей на Facebook.

Превратить «лайки» и количество «френдов» на Facebook в реальные продажи — первоочередная задача для многих брендов, которые стараются задействовать силу социальных медиа.

Врезка 13.2. «Тануки»: работа с социальными сетями в мобильных устройствах

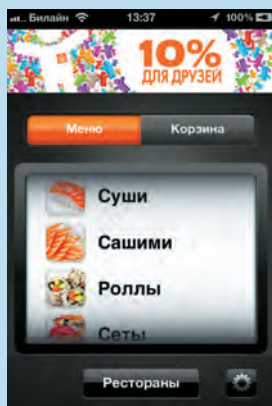
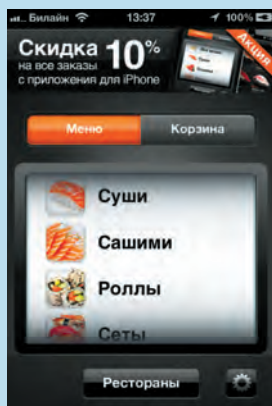
Страницы бренда в социальных сетях:

- <http://vk.com/club16896509>
- <http://facebook.com/tanukirest>
- https://twitter.com/#!/rest_tanuki
- <http://odnoklassniki.ru/group/50414216413324>

Сеть ресторанов «Тануки» последовательно работает с социальными сетями, предлагая своим клиентам скидки на меню и возможность 10%-й скидки на все меню доставки друзьям в социальных сетях.



При заказе с мобильного приложения для iOS и Android «Тануки» также предлагает скидку в 10%. Спецпредложение распространяется на все заказы, оформленные через мобильное приложение. Сервис работает в Москве, Воронеже, Екатеринбурге, Перми, Самаре, Курске, Киеве, Донецке и Харькове.



Руководство к действию: идеи по использованию социальных сетей

Крупные бренды

Возможность выразить себя через использование бренда является привлекательной для потребителя и может подвигнуть его на публикацию в социальных сетях. **Создайте возможность публикации в социальной сети.** Facebook позволяет социальным приложениям публиковать от имени ваших потребителей статусы. Используйте эту возможность для того, чтобы оставлять сообщения, в которых будет упоминаться ваш бренд: «Иван Петров проехал 800 км на BMW X3 от Москвы до Санкт-Петербурга за 8 часов».

Рестораны и сервисные компании

Используйте возможность размещения информации о себе в геосоциальных сетях (Foursquare, Gowalla, AlterGeo). Пользователи сами будут публиковать информацию о вашем заведении у себя на стене, если вы предложите им что-то в качестве мотивации.

Выводы и практические рекомендации

Мобильные сайты будут интегрированы с соцсетями. Любой мобильный сайт создается с возможностью интеграции с уже существующими социальными сетями: возможности «залогиниться» через Facebook или «ВКонтакте» — обычная опция (зачем заставлять пользователей заполнять кучу полей, если есть логин, который они и так регулярно вводят?).

Рынок социальных сетей будет насыщаться. Это означает, что повышается конкуренция между ними.

Постоянное общение станет привычкой. Пользователи привыкают к тому, что они постоянно включены в общение со своими друзьями. И подтверждение этому — данные, которые говорят о том, что теле-

фон всегда рядом: среднее расстояние от пользователя до телефона, как правило, не превышает 30 см — и на экран своего устройства человек смотрит не менее 40 раз в день. При этом 44% потребителей спят рядом со своим смартфоном, а 65% — не выпускают его из рук, коротая время в дороге из дома на работу и обратно.

Пользователи будут испытывать все большую потребность в «лайках». Люди все меньше комментируют и все больше «лайкают». «Лайк» — лаконичное выражение отношения к чему-либо (рис. 13.4). Специалисты замечают, что становится меньше комментариев, но больше перепостов и «лайков».

Определите социальную функцию бренда. Если вы решили разрабатывать приложение для вашего бизнеса и уверены, что оно вам необходимо, — продумайте заранее, как именно будет организована его социальная функция, что вы готовы рассказать о себе в социальных сетях, а о чем лучше умолчать.

Не бегите за модой, модный инструмент не всегда лучше традиционного. Если ваш сервисный центр работает плохо, то приложение, через которое можно вызвать вашего мастера не исправит

положение и не даст притока новых клиентов.



Рис. 13.4. «Лайк» — опция, позволяющая пользователю моментально выразить свое отношение к товару, услуге, событию, мнению и т. д.

Не старайтесь сделать популярное приложение, сделайте — полезное! Такой шаг принесет вам и вашему бизнесу гораздо больше клиентов, поддержит ваш имидж и привлечет к вам внимание, а ваше приложение со временем станет популярным.

Видео в мобильных устройствах

Мобильный маркетинг начал впервые активно применяться, когда появились платформы и сайты, которые упростили размещение видеоконтента и его воспроизведение (рис. 14.1).

Основной прорыв в области видео связан с появлением сервисов, подобных YouTube: теперь пользователи могут не задумываться о технических сложностях, связанных с размещением в Сети видеофайлов — выложить видео в Интернет сегодня под силу даже ребенку.

При этом разработчики мобильных устройств тоже не теряли времени зря: теперь практически все устройства позволяют снимать видео, а не только фотографировать. Причем видео в современном смартфоне по качеству уже выше, чем у любительских портативных видеокамер: посмотрите на качество видео iPhone 4 или Samsung Galaxy Note — и станет понятно, что любительская видеотехника вскоре будет вытеснена с рынка смартфонами со встроенной видеокамерой.

Уже сегодня потребители могут снимать HD-видео невероятно высокого качества — в любой момент; везде, где им захочется. Благодаря новой оптике цвета остаются яркими при любом освещении, и картинка получается даже лучше, чем в жизни. Возможность отредактировать видео сразу на смартфоне — и сразу же поделиться интересными моментами своей жизни с друзьями — сегодня есть у каждого обладателя смартфона.

YouTube и его аналоги становятся бесплатной площадкой для обмена информацией. И поэтому компании, которые стремятся улучшить имидж своих брендов и вызвать эмоциональный отклик у потребителей, по-прежнему будут использовать медийную среду как



Рис. 14.1. *Сегодня снимать видео и выкладывать его в Сеть может любой владелец смартфона*

самый действенный способ передать свои ценности — через аудио- и видеоряд.

Если вы снимаете рекламный ролик для телевидения, то ваша аудитория сегодня не ограничивается исключительно телезрителями. Вы можете расширить круг ваших потребителей, разместив ролик еще и в Интернете, и тем самым запустить вирусную кампанию — наиболее быстрый способ распространения информации.

Однако здесь существуют нюансы, которые необходимо учесть. Вы должны «подготовить почву» для вирусного распространения вашего видео — предоставить возможность поставить «лайк» на странице с видеороликом, или же поделиться ссылкой на него с друзьями, или предусмотреть опцию «вставить в блог». Таким образом вы даете вашим пользователям все инструменты для распространения вашей информации в мобильном Интернете.

В долгосрочной перспективе люди будут искать информацию (включая видео) именно с помощью смартфона. Уже сейчас Google

Не игнорируйте видео. Это новые возможности — и учиться пользоваться ими нужно уже сейчас.

включает результаты поиска видео в свою домашнюю страницу — и это значит, что люди будут все чаще смотреть видео вместо простого просмотра текстовых страниц.

Вот пример из моей жизни. В 2009 г. я понял, что онлайн-видео будет развиваться и будет основой коммуникации в мобильном и интернет-маркетинге в ближайшем будущем. Конечно же, в 2009 г. уже существовал YouTube — но многие бренд-менеджеры все еще не видели тот потенциал, который дает видеоконтент при общении с целевой аудиторией.

Тот факт, что надежная технология для потокового вещания появилась в нашей жизни и стала доступной практически каждому пользователю в Интернете, изменил ландшафт мобильной рекламы. Появились вирусные ролики, которые получали много миллионов просмотров в течение нескольких суток, а феномен «звезды YouTube» привлек к вирусному видео многих рекламодателей.

Технологии использования потокового видео быстро развивались, и вскоре стало возможно размещать ролики не только продолжительностью до 15 минут (долгое время YouTube ограничивал длительность видео этим временем). И это стало большим прорывом, позволившим мне документировать свои собственные выступления, лекции и семинары — и выкладывать их на YouTube. В результате доступ к семинарам и лекциям получали не только те люди, которые физически присутствовали на них, но и огромное число людей в онлайн.

Технологии потокового видео за несколько лет развились настолько, что современную конференцию сложно себе представить без опции «Участие онлайн» — где удаленные пользователи могут зайти на сайт и в прямом эфире (или в записи) просмотреть выступления всех спикеров.

Такими технологиями пользуются, например, образовательный центр Digital October (совместно с компанией «Ростелеком» Digital October использует технологию «Телемаркер»). Существует также прогрессивная технология потокового вещания Comdi. Развитие этих технологий в ближайшее время изменит сам формат общения между людьми: подумайте о том, как мобильное приложение FaceTime в iPhone

радикально преобразует процесс общения. Или о том, что присутствие мобильного Skype в вашем телефоне уже воспринимается как совершенно обычное дело, без которого сложно представить себе процесс личных коммуникаций.

Тем не менее даже сегодня, в момент написания данной книги, видео редко используется в цифровых рекламных кампаниях. Почему?

Возможно, потому, что немногие бренд-менеджеры относятся к технологиям видео в Интернете с достаточным вниманием и серьезностью. Ведь эти изменения происходят не в одночасье — и поэтому так сложно оценить значение, которое приобретает в нашей жизни онлайн-видео. Многие думают: «Да, онлайн-видео будет развиваться — когда-нибудь оно станет важным в маркетинг-миксе. Вот тогда я и передам разработку такого видео на аутсорсинг — ведь всегда можно найти агентство, которое сможет решить все вопросы, связанные с производством и размещением такого проекта». Похоже, слово «аутсорсинг» в этом случае подразумевает: «Я подумаю об этом завтра».

Мое отношение к потенциалу онлайн-видео совершенно иное. Я уверен, что онлайн-видео в маркетинге — та область, в которой сегодня нужно ориентироваться гораздо лучше, чем в других областях. Просто потому, что гораздо сложнее передать на аутсорс «душу» бренда. Ведь через видео вы можете передать максимум эмоций, которые касаются струн души вашего потребителя. Именно онлайн-видео станет в ближайшем будущем самым важным элементом маркетинга.

Поэтому всем, в том числе и автору, нужно учиться как можно лучше ориентироваться в тонкостях онлайн-видео, развивать свои навыки прямо сейчас. Именно с таким подходом я стал изучать все тонкости съемки, редактирования, производства видео, его размещения в Интернете, модификации для мобильных устройств, включая планшетные устройства. Я встречался с экспертами, которые уже активно использовали видео в своих рекламных кампаниях в Интернете — включая такие признанные имена, как шведская продюсерская компания North Kingdom (<http://northkingdom.com/>), которая известна своими работами для Coke Zero, Adidas (Adidas Teamgeist), Diesel (интерактивная кампания Be Stupid).

Важно также то, что наше агентство начало заниматься онлайн-видео на профессиональном уровне, когда еще не было спроса на такого рода услуги. Сейчас, глядя на наши первые эксперименты, я понимаю, что они выглядят ужасно. Снятые на простенькую видеокамеру, без знания основ композиции — кошмар. Но вспомните любой процесс обучения — например, езде на велосипеде или катанию на горных лыжах. Когда я начинал учиться виндсерфингу, выглядело это тоже смешно и угловато — а уж сколько приходилось падать! Чем больше вы занимаетесь практикой в любой деятельности — тем лучше получается результат.

Я понимаю, что видео по-прежнему может восприниматься вами как процесс, который крупные компании могут передать стороннему агентству или подрядчику — особенно если это сложные, комплексные проекты. Но вы должны сами знать и разбираться в тонкостях онлайн-видео — именно это даст вам в руки ключевое преимущество в ближайшие годы развития маркетинговых коммуникаций в онлайн-не — и особенно в мобильном маркетинге.

В период написания этой книги я задействую онлайн-видео для продвижения новых направлений нашего агентства. Использование видео — даже если вы просто стоите перед камерой и обращаетесь к своей аудитории — позволяет усилить контакт, добавить к словам тот градус эмоциональности, который так нужен для формирования доверия (рис. 14.2). Именно сейчас важен личный контакт с потребителем — даже такие бренды, как LG или Coca-Cola, все чаще используют «персональную» коммуникацию, в которой видео играет первую роль.

Набор опыта и умений, который будет сопровождать вас в вашей маркетинговой деятельности, станет долгосрочным фундаментом

Видео — самая сильная комбинация идеи, текста, голоса и яркого видео-ряда. Передать идею эксклюзивности (или доступности) вашего товара, стремления вперед (или консерватизма) лучше всего можно с помощью видео.



Рис. 14.2. Видео делает коммуникацию более персонализированной и эмоциональной, формируя доверие аудитории

для успешных проектов в мобильном маркетинге. Я бы посоветовал для создания работающих инструментов в онлайн-маркетинге развивать следующие области знаний и компетенции:

- копирайтинг для создания маркетинговых текстов;
- видеосъемка, редактирование видео;
- работа с социальными медиа и сетями.

Возможно, вам покажется, что этот список слишком велик — но это именно те области, в которых вы должны уметь контролировать все детали. Во врезках 14.1 и 14.2 даны примеры компаний, успешно использующих видео для продвижения своих брендов.

Врезка 14.1. TED.com: продвижение через видео



TED — это образовательный и обучающий бизнес-проект, посвященный «идеям, достойным распространения» (ideas worth spreading). Первая конференция TED состоялась в 1984 г. и объединила профессионалов из «трех миров» — мира технологий, мира развлечения и мира дизайна.

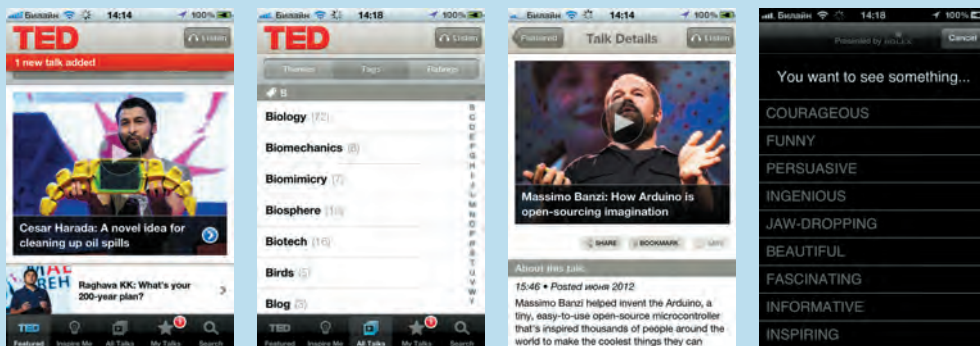
Основной контент конференций TED — это 18-минутные видеозаписи выступлений спикеров. Видеозаписи выступлений (TED Talks) доступны на сайте TED.com. Их можно посмотреть бесплатно, скачать на свой компьютер как видеофайлы в HD-качестве или подписаться на видеоподкаст. Также видеозаписи доступны и на YouTube.

TED App: TED в мобильных устройствах

Ссылка на приложение в App Store: <http://itunes.apple.com/ru/app/ted/id376183339?mt=8>.

Мобильное приложение TED предназначено для просмотра видеозаписей всех выступлений, которые проходили в рамках мероприятий TED. На экране своего смартфона или планшета вы можете выбрать, кого из известных спикеров вы хотели бы увидеть и послушать. Среди спикеров TED — солист группы U2 Боно, Билл Клинтон, Джеймс Оливер, Арвинд Гупта и Тони Роббинс.

На данный момент в онлайн-режиме доступно более 900 видеозаписей TED Talks, которые были просмотрены более 100 млн раз аудиторией свыше 15 млн человек.



Врезка 14.2. Tito Talks: продвижение через видео

<http://titotalks.com>.

Водка, которая производится в США (Остин, штат Техас), носит имя ее создателя: Tito's Vodka.

На мобильном сайте titotalks.com создатель водки рассказывает об особенностях ее производства, уникальном подходе, истории создания бренда — в коротких видеороликах, которые передают идею бренда: «Создано вручную».

Несмотря на то что в компании Fifth Generation, Inc., которая занимается производством водки, работает всего лишь 18 человек, дистрибуция налажена во все 50 штатов США.



Руководство к действию: идеи по использованию видео в мобильных устройствах

Автомобильные бренды

Здесь можно использовать видео, например, в качестве «перебивок» между уровнями в брендированных игровых мобильных приложениях.

Производители алкоголя

Создайте мобильный сайт с видеороликами, которые будут работать на вашу целевую аудиторию. Johnnie Walker, Captain Morgan, «Русский стандарт» — эти бренды рассказывают истории, которые лучше всего передаются с помощью видео.

Дистрибьюторы кинофильмов

Эти компании могут выкладывать ролики с анонсами новых блокбастеров на мобильную версию популярных видеосайтов (YouTube, Vimeo) — это обеспечит им дополнительную аудиторию.

Выводы и практические рекомендации

Создавайте яркие видеоистории, которые вызывают эмоции.

Делайте их короткими. Две минуты — среднее время ролика, в течение которого можно рассчитывать на внимание потребителя.

Предлагайте пользователям делиться этой историей в социальных сетях.

Создавайте конкурсы, которые будут давать вашим потребителям выразить себя — через фото и видео.

Помните при этом, что 10% потребителей — создатели контента, а 90% — потребители. Не ждите огромного количества участников с отличными видео — видео будут больше смотреть, а не создавать.

Отзывы и эмоции ваших потребителей, снятые на видео, — являются лучшими инструментами для продвижения вашего бренда — особенно в социальных сетях. Спрашивайте у людей их мнение — и снимайте их на видео! Это та сила, которая работает на доверие и на узнаваемость вашей марки.

Старайтесь подтолкнуть потребителей к выражению своих чувств. Радость, счастье, слезы и даже негативная реакция — иногда могут привлечь больше внимания, чем 15 пресс-релизов. Используйте эмоции!

Даже отрицательные эмоции можно использовать во благо бренда. Представьте себе отзыв «BMW — это слишком дорогой автомобиль». Такой отзыв можно легко превратить в преимущество.

Видео — самый действенный канал для того, чтобы подчеркнуть креативность бренда. Пример — программа Samsung Mobilers, в которой блогеры снимали видео и выполняли творческие задания по заданию бренда, чтобы показать возможности смартфонов Samsung Galaxy S3 и Samsung Galaxy Note.

Технология augmented reality (AR): дополненная реальность

Технология дополненной реальности распознает образы в реальной жизни и затем дополняет эти образы виртуальными, не существующими объектами. Для того чтобы технология дополненной реальности работала, нужны видеокамера, компьютер или смартфон и любой экран, на который выводится финальное изображение. При этом изображение дополненной реальности можно вывести и на специальные очки так, чтобы человек видел виртуальные объекты в окружающей его действительности (рис. 15.1).

Также можно сделать видеопроекцию на небоскреб — дополняя реальный мир световыми изображениями, которые будут управляться движениями рук или специальным маркером.

Все возможности технологии можно разложить на четыре основных направления, которые нужно знать, если вы задумываетесь об использовании технологии дополненной реальности в ваших проектах:

- построение виртуальных объектов в реальных декорациях;
- браузер дополненной реальности;
- распознавание лиц;
- дистанционное управление жестами.

Дополненная реальность — это совмещение материальных и виртуальных объектов на экране компьютера или смартфона.



Рис. 15.1. Дополненная реальность — в специальных очках

Виртуальные объекты в реальных декорациях

В реальных декорациях AR работает так: камера распознает помещение, в котором находится, и сообщает об этом компьютеру. Компьютер говорит камере: «А давай поместим в эту комнату виртуальный объект?» И выводит на экран то, что видит камера, плюс некий виртуальный объект. Камера видит еще и человека, который взаимодействует с виртуальным объектом (рис. 15.2).



Рис. 15.2. Человек, «играющий» с дополненной реальностью

Чтобы камере было легко распознавать комнату, а компьютеру — строить виртуальный объект, чаще всего используются маркеры (рис. 15.3). Маркер — физический объект, который показывается камере компьютера. И в этот момент создается связка, благодаря которой маркер, попадая в поле зрения веб-камеры, превращается в источник трехмерных координат для анимации.

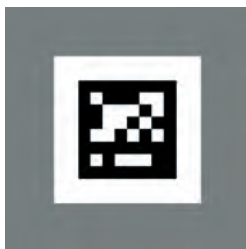


Рис. 15.3. Пример маркера, который используется в технологии дополненной реальности

Маркер помогает камере калибровать пространство, строить в нем объект и перемещать его вслед за вашими движениями. Его можно размещать где угодно: на промооткрытке, в печатной рекламе или на коробке с товаром. Кроме этого, пользователь может распечатать его на принтере. Единственное желательное требование: поверхность маркера должна быть матовой, чтобы блики не мешали камере распознавать изображения.

Дополненная реальность без маркера

Вопрос, который часто задают бренд-менеджеры: «Можно ли сделать то же самое без маркера? Например, чтобы виртуальный объект появлялся на нашем логотипе». Можно.

Компьютер может распознавать сложные образы и калибровать пространство по ним. В некоторых случаях полноцветные изображения работают даже стабильнее, чем маркеры, поскольку для таких изобра-

жений приходится задавать больше контрольных точек. Но из-за этого такие проекты, как правило, сложнее в производстве, а следовательно, занимают больше времени и стоят дороже.

Браузер дополненной реальности

Самый простой способ понять, что такое браузер дополненной реальности, — посмотреть начало фильма «Терминатор-2. Судный день». Вот заходит Шварценеггер в бар, и ему на внутреннюю часть роговицы киберглаза выводится вся информация об окружающем его мире и о размере сапог байкера с кием (рис. 15.4).



Источник: <http://youtube.com/watch?v=RITE-FiW5Gg/>

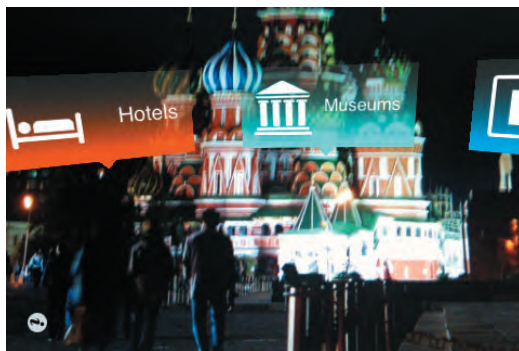
Рис. 15.4. Кадры из фильма «Терминатор-2. Судный день»

Внутри Терминатора находится браузер дополненной реальности, и сегодня такое устройство легко помещается в современных смартфонах. Вы включаете камеру в смартфоне и смотрите на мир вокруг себя.

Термин augmented reality был предложен инженерами корпорации Boeing в 1990 г.

Первоначально термин объяснял концепт шлема, который позволяет пилоту самолета получать важную информацию прямо на фоне наблюдаемой им обстановки, не отвлекаясь на основную приборную панель.

Благодаря GPS ваш смартфон знает, в какой точке планеты Земля он находится. А благодаря распознаванию образов и дополненной реальности, процессор вашего смартфона может выводить на экран любую информацию. Например, о расположении всех ближайших музеев и о том, как к ним добраться (приложение NearestPlaces — рис. 15.5).



Источник: <http://itunes.apple.com/app/nearestplaces/id331305907?mt=8>

Рис. 15.5. Приложение NearestPlaces на экране смартфона

По оценкам агентства Juniper Research, это — «браузерное» — направление развития технологии дополненной реальности — самое перспективное и оборот устройств, оснащенных подобной функцией, вырастет в мире в ближайшие четыре года на целых 200%. Уже сегодня созданы международные универсальные браузеры со своими базами данных — Junaio и Layar. Это приложения, которые вы устанавливаете к себе на смартфон, а они получают из Интернета всю доступную информацию, относящуюся к GPS-локации, в которой вы в данный момент находитесь. Junaio и Layar — открытые базы, и ими можно пользоваться в коммерческих целях. А можно использовать собственные брендовые браузеры, встраивая их в рекламные мобильные приложения. Какую именно механику применения браузера использовать для вашего бренда — придумывать вам. Например, хорошая идея — делать многопользовательские городские квесты.

Распознавание лиц

Лицо человека для компьютера — универсальный маркер. Задача технологии распознавания лиц (face tracking) — распознать и отследить в пространстве две точки, которые совпадают с расположением глаз на лице. Дальше можно делать разные интересные вещи. Например, изменять внешность человека. Примерять на него виртуальную шляпу или очки.

Если необходимо, можно усложнить задачу и научить камеру распознавать эмоции человека, его пол и возраст. Эта технология вообще применяется спецслужбами, но в рекламном мире ей тоже можно найти достойное место. Так, используя face tracking, компания Unilever награждает всех, кто улыбнется автомату по продаже мороженого, и дарит им порцию (рис. 15.6).

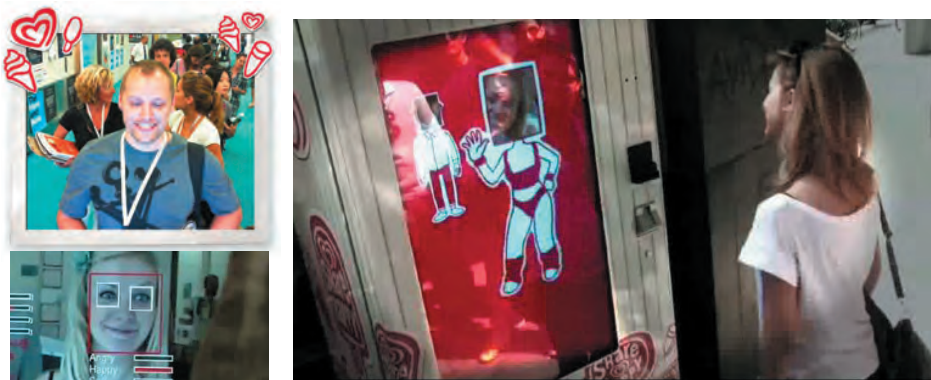


Рис. 15.6. Автомат распознает улыбку на лицах покупателей мороженого и дарит им порцию

С помощью трекинга лица (отслеживание точек, которые определяют расположение глаз, носа и губ, и использование этих точек в качестве опорных координат вместо маркера) можно делать симуляцию трехмерного пространства на плоском экране монитора или создавать интерактивные трехмерные сайты.

Бесконтактное управление жестами

Компьютерное зрение позволяет делать интерфейсы, которые управляются движениями рук в воздухе. Идея возникла и была реализована еще в 1980-е. Тогда для этого требовалась тонна аппаратуры, которая стоила много тысяч долларов.

А сегодня на прилавках появилась игровая камера Kinect, которую можно использовать для создания сверхчувствительных бесконтактных интерфейсов (рис. 15.7).



Рис. 15.7. Игровая камера Kinect в действии

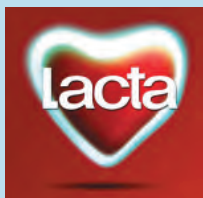
Во врезке 15.1 дан пример того, как технология дополненной реальности используется компанией — производителем шоколада — для продвижения своей продукции.

Дополненная реальность как инструмент продаж

Когда к маркетологам приходит понимание того, что технология дополненной реальности — это весьма впечатляющий набор инструментов, у большинства из них возникает вопрос: как применение таких технологий повлияет на эффективность рекламы? Ответ на него попытались дать в английском агентстве Hidden Creative*.

* См. <http://bit.ly/ARRes20>.

Врезка 15.1. Lacta: как выразить любовь через дополненную реальность

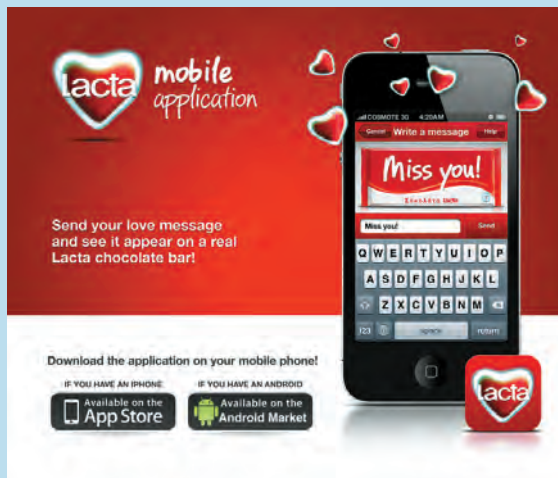


<http://lacta.gr/>

Lacta, греческая марка шоколада, принадлежащая группе компаний Kraft, запустила мобильное приложение для устройств на базе Android и iOS, которое позволяет отправлять любовные послания и считывать их с плитки шоколада. Приложение создано агентством OgilvyOne Worldwide и работает, распознавая логотип Lacta на плитке шоколада. В момент распознавания приложение заменяет логотип сообщением.



Вы просто набираете сообщение в приложении Lacta, находите свою вторую половинку в списке друзей на Facebook и отправляете. Вторая половинка получает уведомление через Facebook о принятии сообщения, наводит камеру на плитку шоколада Lacta и читает послание.



Особенно актуальна такая реклама с использованием дополненной реальности в канун Дня святого Валентина.

В рамках эксперимента были отобраны две группы родителей по 100 человек. В обеих группах демонстрировалась реклама одной и той же детской игрушки, только в первом случае были показаны страницы печатной рекламы в журнале, а во втором — игрушка демонстрировалась с помощью технологии дополненной реальности.

После демонстрации рекламы родителям задавали два вопроса:

- Готовы ли вы купить эту игрушку своему ребенку?
- Сколько вы готовы заплатить за нее?

Ответы были очень показательными. В первой группе желание купить игрушку изъявили 45% родителей, и они готовы были заплатить за нее £5,99. Во второй группе игрушку захотели купить уже 74%. Заплатить они готовы были £7,99. Нужно отметить, что рыночная цена игрушки составляла около £6, так что, выражаясь языком маркетинга, использование технологии не только повысило интерес к продукту, но и увеличило ценовые ожидания потребителей. Важно также добавить, что время контакта с различными рекламными носителями тоже существенно отличалось в двух группах. В первой группе, где смотрели печатную рекламу, оно составило в среднем 12 секунд. На просмотр рекламы с дополненной реальностью родители тратили уже 1 минуту 25 секунд. Конечно, при использовании дополненной реальности возрастает и стоимость одного контакта, но результаты исследования показывают, что смысл потратиться на новую технологию есть.

Руководство к действию: идеи для мобильных приложений на основе технологии дополненной реальности

Дополненная реальность может работать и в Интернете, и в мобильном устройстве — и на специально созданном стенде. Рассмотрим идеи, которые совмещают преимущество мобильных устройств и технологию дополненной реальности.

Интернет-магазины: виртуальные примерочные

Одежда, очки, часы, украшения продаются в Интернете очень активно. Но есть одно «но», которое не дает покоя всем, кто связан с торговлей в Сети: померить товар, как в обычном магазине, здесь нельзя, и это отпугивает потенциальных покупателей. Дополненная реальность вселила надежду в интернет-продавцов и подарила им виртуальные примерочные. Примерочные могут быть сделаны как с маркерами, так и без маркеров. Для примерки часов или ювелирных украшений стоит использовать маркер. Для примерки очков маркер не нужен, на помощь приходит технология распознавания лиц, о которой говорилось выше. Для примерки одежды можно использовать бесконтактное управление жестами и тоже обойтись без маркеров.

Автопроизводители

Здесь можно использовать приложение, которое напоминает пользователю, где он оставил свой автомобиль (рис. 15.8). Пользователь «запоминает» на смартфоне положение автомобиля, перед тем как выйти из него, а потом — с помощью опции «Доведи меня обратно» — видит на экране стрелки-указатели и расстояние до своего автомобиля.

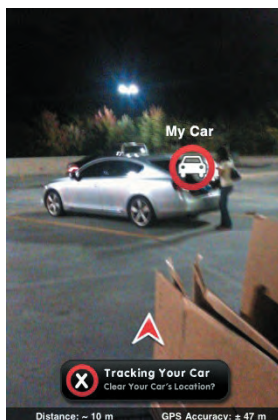


Рис. 15.8. Приложение, которое позволяет запомнить, где пользователь оставил свой автомобиль

Рестораны и кафе

Тем пользователям, которые озабочены проблемой — как найти ближайшее метро, — пригодится приложение, показывающее расстояние до ближайшего метро.

Этот принцип реализован в бесплатном приложении Metroshka (рис. 15.9). Таким же образом могут работать виртуальные указатели до ближайших ресторанов определенной сети.

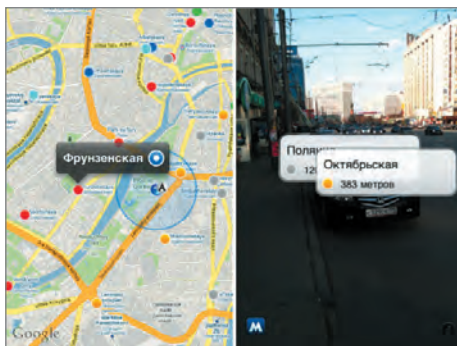


Рис. 15.9. Приложение Metroshka показывает расстояние до объекта в живом мире

Это очень простое приложение решает единственную задачу — помогает найти ближайшую станцию метро: пользователь просто смотрит сквозь видеокамеру телефона на окружающий мир и видит, какие станции метро находятся вокруг него.

Можно задать расстояние (от 100 м до 10 км), ограничив тем самым количество станций, которые будут показаны. Такой режим выведения информации не всем покажется удобным, однако для тех, кто плохо ориентируется по картам, ничего лучше не придумаешь.

Если хочется посмотреть, где находятся ближайшие станции на карте города, то нужно просто привести телефон в горизонтальное положение — на карте цветными кружочками будут обозначены станции метро и линии, к которым они относятся. Можно проложить оптимальный маршрут к выбранной станции.

Товары FMCG

Технологию дополненной реальности, а именно ее безмаркерную версию, можно использовать в упаковке товаров. Маркером выступает сама упаковка. Наведя на упаковку смартфон с включенным брендованным приложением, потребитель может, например, увидеть, как будет выглядеть готовое блюдо из продукта, который он хочет приобрести. Или рецепт с пошаговыми инструкциями по приготовлению. Или (что, по-моему, гораздо круче) — посмотреть концерт известной рок-группы, которая выступит прямо на упаковке продукта — именно такую промоакцию сделал бренд KitKat совместно с группой Scouting For Girls (рис. 15.10, 15.11).



Рис. 15.10. Упаковка KitKat с выступлением рок-группы

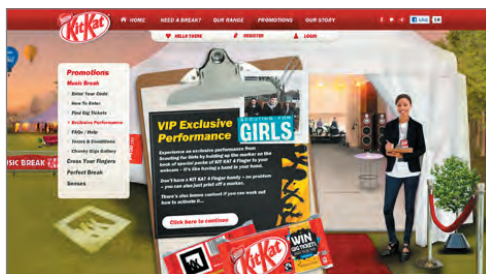


Рис. 15.11. Виртуальный сайт KitKat с информацией об акции

Детские товары

В детских игрушках также можно применить технологию дополненной реальности (рис. 15.12, 15.13).



Рис. 15.12. Используя маркер, вы можете активировать биоробота из фильма «Аватар» — и даже заставить его двигаться или стрелять



Рис. 15.13. Так выглядят маркеры, которые используются для активации игрушек в дополненной реальности

Выводы и практические рекомендации

Технология дополненной реальности позволяет внести в процесс продаж физических товаров игровой момент. Исследования показывают, что компании, которые используют дополненную реальность, увеличивают рыночную стоимость таких товаров для покупателей.

Используйте дополненную реальность на упаковке. Это позволит создать увлекательную игру для покупателей продукта.

Технология дополненной реальности позволяет сэкономить время, место и деньги при разработке макета для выставок и презентаций. Зачастую создать макет объекта в дополненной реальности быстрее и дешевле, чем делать физический макет атомного реактора или небоскреба, например.

Производительность технологии дополненной реальности на мобильных устройствах в первую очередь зависит от скорости работы графического процессора смартфона. Будущее развитие мобильных технологий дополненной реальности будет зависеть от скорости наших мобильных устройств.

QR- и штрихкоды

Штрихкоды распространяются все больше и больше. Основное их назначение — упростить процесс ввода адреса сайта или мобильного приложения. Вы фотографируете штрихкод вашим смартфоном, запускаете специальное приложение (рис. 16.1) — и оно распознает информацию, перебрасывая вас по ссылке или выводя зашифрованное в штрихкоде сообщение.

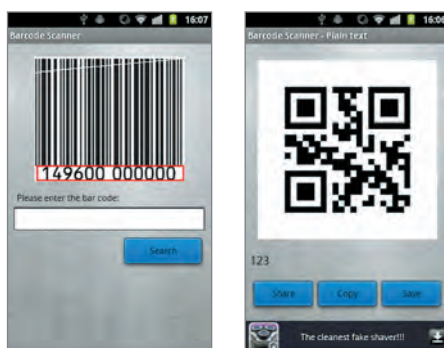


Рис. 16.1. Пример специального мобильного приложения *Barcode Scanner*, которое распознает QR- и штрихкоды

Традиционные одномерные штрихкоды используются в маркировке товаров. QR-коды появились в 1994 г. в Японии — их разработали специалисты компании Denso Wave, которые старались зашифровать в классический полосатый штрихкод большее количество информации. Альтернативные варианты кодов — это, например, двухмерный код от Google Places и технология, предложенная компанией Microsoft, под названием Microsoft Tag. Для того чтобы штрихкоды

сработали, в смартфоне должно быть установлено мобильное приложение, которое распознает изображение кода и преобразует его в ссылку либо в текст.

Штрихкоды часто размещают на печатной рекламе товаров, чтобы первично заинтересованный потребитель мог больше узнать о продукте, который он собирается купить (рис. 16.2).



Рис. 16.2. QR-код на печатной рекламе, в котором зашифрован адрес мобильного сайта, посвященного новой линии рекламируемой косметики

В любом магазине с помощью мобильного приложения вы легко сможете отсканировать штрихкод продукта, посмотреть список ингредиентов, сравнить цену товара с аналогами, узнать цену в соседних магазинах, прочитать отзывы и посмотреть, насколько популярен этот товар среди других покупателей, которые живут в вашем районе.

Это близкое будущее, связанное с использованием QR-кодов. По данным компании comScore, в 2011 г. 20 млн владельцев мобильных телефонов в США использовали свои устройства для сканирования QR-кодов. И количество таких пользователей QR-кодов будет стремительно и неуклонно расти.

Параллельно с распространением QR-кодов идет разработка нескольких конкурирующих форматов двухмерных кодов: например, создается Microsoft Tag, который использует цветовое кодирование (рис. 16.3).

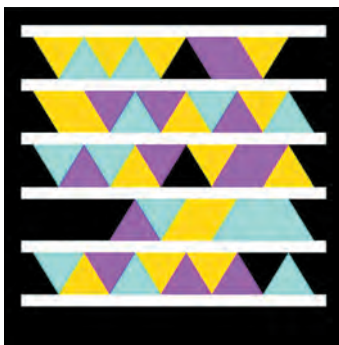


Рис. 16.3. Технология двухмерных кодов Microsoft Tag

Получат ли QR-коды массовое распространение или будут использоваться только в маркетинговых компаниях? Тренд, который наблюдается сейчас, говорит о том, что маркетинговых программ с использованием QR-кодов будет все больше и больше. Они упрощают переход от просмотра офлайновой рекламы к просмотру на сайте рекламируемого продукта, с их помощью можно дать дополнительную текстовую информацию о продукте, которую потребители могут прочесть с экрана своего телефона.

Что нового в этой связи могут предпринять маркетологи?

Следует помнить, что потребитель воспользуется кодом для получения новой информации только в том случае, если он этого захочет. Поэтому задача маркетолога — сделать так, чтоб потребитель «захотел». Именно поэтому технологию QR-кодов следует использовать в связке с креативной рекламой: человек должен заинтересоваться витриной или наружной рекламой настолько, чтобы не полениться вынуть смартфон и воспользоваться штрихкодом для перехода на сайт компании или продукта. И это очень непростая задача.

Примеры креативной рекламы с использованием QR-кодов существуют уже сейчас (врезки 16.1, 16.2). И они явственно демонстрируют большой потенциал этой технологии, с помощью которой можно расширить аудиторию и укрепить связь бренда и потребителя.

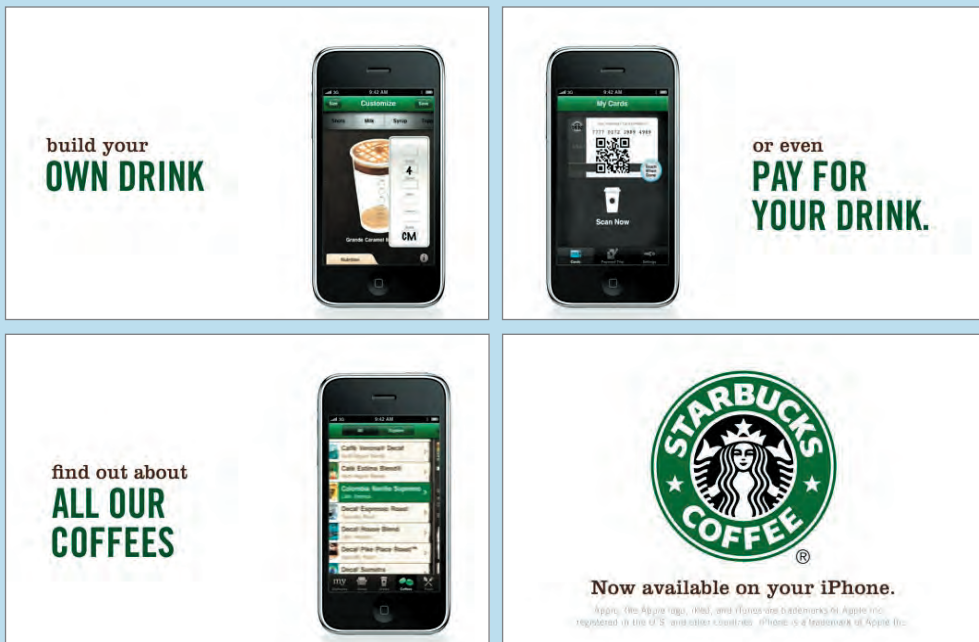
Врезка 16.1. Starbucks: кофейни и QR-коды

Кофейни Starbucks используют QR-коды для того, чтобы потребители узнали больше о кофе.

Коды использовались во всех кофейнях Starbucks и размещались в печатной рекламе — в журнале People и наружной рекламе.

Реклама продвигала мобильное приложение Starbucks для мобильной оплаты и давала возможность посмотреть рекламный видеоролик, рассказывающий о кофе.

С использованием QR-кодов потребители могут сделать это в один запуск мобильного приложения у себя на телефоне.



Врезка 16.2. Музей искусств Кливленда: расширяя взаимодействие с потребителем

Описание акции можно посмотреть по ссылке:

<http://bit.ly/KLt5sT>.

Многие музеи и арт-галереи осознали потенциал QR-кодов для расширения взаимодействия с посетителями. Музей искусств Кливленда размещает QR-коды рядом с выставленными работами — и посетители могут скачать «аудиогид», который расскажет все о той или иной работе.

«Как я могу это увидеть?» — такой мотив использовался в рекламной кампании музея, в которой в качестве визуального образа использовался силуэт мумии, а QR-код на ней вел на рекламную страницу, которая рассказывала об экспонатах.



Руководство к действию: идеи для использования QR-кодов

Кафе и рестораны

Разместите QR-коды на футболках ваших сотрудников. Это будет запоминающимся дополнением к вашему фирменному стилю (рис. 16.4).



Рис. 16.4. QR-код на футболке сотрудника ресторана

Производители программного обеспечения, мобильных приложений

Размещайте QR-коды в печатной рекламе — это упростит набор адреса вашего сайта для потребителей.

Мероприятия и концерты

Используйте QR-коды в флаерах, которые раздаются на улицах. Ссылка может содержать информацию о скидке или напрямую отправлять на сайт с продаж билетов на мероприятие (рис. 16.5).



Рис. 16.5. QR-код на афише музыкального фестиваля

Авиакомпании

На страницах вашего корпоративного журнала вы можете вставлять QR-код со ссылкой на сайт с дополнительной информацией о перелетах или о вашей программе лояльности (переход по ссылке может идти сразу на форму «Присоединяйтесь к нашему клубу лояльности»).

Мобильные операторы

Вы можете привлечь к тарифным планам внимание самой продвинутой аудитории — пользователей смартфонов (рис. 16.6).

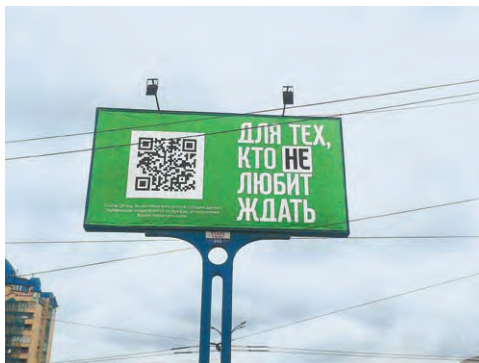


Рис. 16.6. QR-код на наружной рекламе сотового оператора

Упаковка

Использование QR-кодов на упаковке товаров способно увеличить посещаемость промосайтов с мобильных устройств (рис. 16.7).



Рис. 16.7. Реклама с QR-кодом на упаковке

Наружная реклама

Используйте любые возможные интерактивные кампании с цифровым инструментарием (рис. 16.8).



Рис. 16.8. Наружная реклама с QR-кодом

Выводы и практические рекомендации

Далее перечислены пять шагов, от которых зависит успех использования QR-кодов в рекламной кампании:

- **Определите цели своей кампании.** Чего вы хотите достичь? Что должно произойти в результате использования QR-кодов? Переход на сайт? Или же прочтение информации? Просмотр видео? Возможно, вы хотите получить от потребителя его контакты — номер его мобильного телефона или адрес электронной почты?
- **Выберите инструменты.** QR-код — отличный инструмент для объединения вашей рекламной офлайн- и онлайн-кампании. Задайте себе вопрос: что должно происходить в результате взаимодействия потребителя с QR-кодом? Держите в голове цель, которую вы определили в первом шаге, и помните: QR-код — это лишь инструмент для ее достижения.
- **Выберите места для размещения QR-кодов.** Вы можете разместить QR-код на рекламе — на постерах, флаерах, программах — даже на футболках официантов в баре. Вы можете разместить QR-код на витрине магазина. На ценниках рядом с продуктом. И даже на самом продукте.

- **Анализируйте.** Используйте инструменты для оценки и анализа количества переходов с использованием QR-кодов. Какое количество переходов произошло за определенный период времени? Какие шаги люди предприняли, попав на ваш сайт?
- **Оптимизируйте.** После того как вы проанализировали информацию, которую вы получили после проведения кампании с использованием QR-кодов, — улучшайте, оптимизируйте размещение, добавляйте ценность информации, представленной на странице, к которой приводит QR-код, призывайте к действию.

Наше мобильное будущее:

технологии на горизонте

3

Мобильные технологии ускоряют наше время, позволяют уделять больше внимания жизни, а не работе. С другой стороны, те люди, которые не умеют использовать свое время, найдут в смартфонах возможность «бежать от реальности», спрятаться за экраном своего мобильного устройства от вызовов и проблем реальной жизни.

Сложно предсказать, какие именно это будут вызовы и когда они произойдут, — зато в этой главе вы узнаете, как будут выглядеть новые устройства, в каком направлении будут развиваться технологии и как мы станем использовать их в нашей жизни.

Как изменится мобильный мир в ближайшие годы: устройства и контент

Сегодня в мире порядка 400 млн устройств подсоединены к Интернету. В основном это компьютеры и смартфоны. К 2020 г. около 50 млрд устройств — от автомобилей до холодильников — будут подключены к Интернету, а значит — получают возможность взаимодействия друг с другом.

Мобильные технологии развиваются «слишком быстро»: пока я пишу эту книгу, разработчики выпустили несколько новых замечательных устройств, запустили кучу новых сервисов и предложили новые стандарты по развитию мобильных сетей. Успеть за этим движением непросто.

Но основные тенденции видны уже сейчас — и они не изменятся. Стратегия по использованию мобильных устройств в маркетинговой коммуникации оправдывает себя — ведь смартфоны будут «отбирать» все больше времени пользователя у просмотра телевизора и традиционного потребления информации в «обычном» Интернете.

Пока многие организации только пытаются принять решение, нужно ли им задействовать мобильный маркетинг, инновационные компании уже получают преимущества первенства (вероятно, моим

К 2030 г. возможно наступление момента технологической сингулярности: когда технический прогресс станет настолько быстрым и сложным, что окажется недоступным человеческому пониманию.

следующим автомобилем станет Volvo, в новых моделях которого предусмотрена возможность обнаружения автомобиля на карте; но только до тех пор, пока Land Rover не реализует эту функцию в своих автомобилях).

При этом нужно осознавать ту скорость изменений, которая сопровождает любое решение, принимаемое в мобильном мире. Проверить эту скорость просто: посмотрите для этого на несколько лет назад. Сколько лет в нашей жизни присутствует мобильная версия Twitter и Facebook? Сколько лет вы пользуетесь мобильным приложением Instagram?

Инвестиции в мобильный маркетинг и мобильную коммерцию могут быть значительными как для малого и среднего бизнеса, так и для международных компаний. Поэтому вам необходимо очень внимательно оценивать возврат инвестиций, учитывая то, что решения, которые вы принимаете сейчас, могут окупиться в течение трех, а то и пяти лет.

Знать, что именно произойдет в ближайшие годы, сложно. При принятии решений вы должны учитывать ту скорость изменений окружающего мира, которая сопровождает мобильную среду. Сотрудники вашей компании, которые отвечают за интернет-маркетинг, возможно, еще не сталкивались с теми задачами, которые придется решать в ближайшее время — и им придется постоянно и ежедневно корректировать тактику с учетом изменений.

Существует несколько областей в мобильном мире, в которых могут произойти значительные изменения. Среди них — изменения как в самих устройствах, так и в методах потребления информации, которые становятся доступными с появлением новых мобильных устройств.

Все эти изменения будут влиять и на наши рабочие модели, на всю концепцию офиса и дома.

Устройства: основные изменения в «железе»

Красивый смартфон, удобно лежащий в руке и при этом работающий без подзарядки бесконечно долго. Яркие краски на экране, максимум

памяти, быстрый мобильный Интернет, мегапиксели в камере и возможность смотреть 3D без очков на носу.

Вот, пожалуй, те требования рынка, которые продолжают двигать производителей устройств вперед. Появление новых технологий, в свою очередь, может изменить внешний вид устройств.

Вспомните, как появление технологии сенсорного экрана повлияло на рынок мобильных телефонов. Или как iPhone радикально изменил стандарты дизайна устройств. Подобные значительные трансформации мы увидим еще не один раз.

Основные ключевые изменения в смартфонах коснутся процессоров, энергопотребления, количества пользователей мобильных устройств, дисплеев.

Процессоры

Скорость работы смартфона зависит в первую очередь от процессора. Два, четыре ядра, бóльшая частота, меньшие размеры и энергопотребление и т. д.

Каждый раз, выпуская новое устройство, Apple заявляет: «Новый n-ядерный процессор значительно повышает производительность вашего iPhone».

Однако очень скоро рост частоты процессора и его многоядерность будут не так важны, как энергопотребление — кому нужен аппарат, который выжигает батарею за два часа работы?

Поэтому будет важен режим энергопотребления — так, частота подзарядки в настоящий момент является одним из важнейших конкурентных преимуществ в мобильных телефонах. Те потребители, для которых значима основная функция телефона — «звонить», — выбирают аппараты, ориентируясь именно на время, которое устройство способно «прожить» без подзарядки.

Как и в «большой» игровой индустрии, графические возможности процессоров в мобильных устройствах будут расти в угодую потребностям и вкусам геймеров. Быстрая графика смартфона нужна в первую очередь игроманам — за счет нее будут появляться более мощные игры. Решения, обкатанные на игровых приложениях, в дальнейшем будут

использоваться в таких сферах, как отрисовка страниц в мобильном браузере или создание специальных чипов, которые будут выполнять задачи распознавания изображений на уровне процессоров.

Процессоры вокруг нас: в одежде, в обуви, в устройствах

Снижение стоимости процессоров приведет к рождению целого класса новых устройств, которые смогут обмениваться данными — и считывать информацию, которую мы сможем использовать для улучшения нашей жизни.

Примеры таких устройств — это Nike+ FuelBand, Jawbone Up и FitBit (врезки 17.1 и 17.2).

Врезка 17.1. Nike+ FuelBand — устройства, меняющие жизнь

Компания Nike вошла на рынок мобильного фитнеса со своим новым браслетом, который разработан для достижения целей, которые мы ставим перед собой во время занятия фитнесом. Браслет рассчитан на ношение в течение всего дня.

NIKE+ FuelBand помогает отслеживать четыре показателя — время, сожженные калории, количество шагов и новую систему учета затраченной человеком энергии — *NikeFuel*. NikeFuel — это коэффициент полезной нагрузки, которую способно выдерживать ежедневно тело, баллы NikeFuel начисляются за ту или иную активность вне зависимости от физических параметров пользователя. Надеваешь браслет, указываешь желаемые затраты, определяешь, сколько единиц NikeFuel ты хочешь заработать, и устройство будет использовать цветовой индикатор (20 светодиодов), постепенно переходя от красного цвета к зеленому для указания степени достижения поставленной цели. Калории измеряются в зависимости от пола и телосложения, а очки NikeFuel присуждаются независимо от них. Они нужны для того, чтобы мотивировать достижение и превышение поставленных целей.



Nike+ FuelBand продается по цене \$149. Когда подобные устройства будут стоить порядка \$10, их начнут применять во всех сферах жизни — и тогда мы увидим появление одноразовых процессоров (они будут работать несколько лет), подключаемых к товарам — кроссовкам, одежде, бытовой технике. Потребуются новые форматы взаимодействия таких устройств с уже существующими технологиями. Например, Microsoft разработала проект HealthVault, который позволяет хранить все медицинские карты в облачном сервисе — и использовать эти записи в любой точке Земли (рис. 17.1).

Цифровые датчики (весы, термометры, часы, шагомеры) будут первыми устройствами, которые обеспечат прорыв использования

Врезка 17.2. FitBit: определение самочувствия с помощью внешнего устройства-датчика



Приложение доступно в App Store:

<http://itunes.apple.com/us/app/fitbit-activity-calorie-tracker/id462638897?mt=8>.

Сколько стоит: приложение бесплатно, цена датчика — \$99,95.

Платформы: iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone.

Что делает: измеряет пульс, давление, уровень сахара в крови. Использует смартфон как устройство, в котором сохраняются все данные, передаваемые с датчика. Фактически является «монитором здоровья», который позволяет фиксировать все основные данные о состоянии организма человека.



Рис. 17.1. Сервис HealthVault компании Microsoft задействует облачные технологии для хранения информации о здоровье

смартфонов в медицинских целях. Но на этом развитие процесса не остановится — и вскоре все сферы человеческой жизни будут связаны с такими устройствами.

Перемещение и отслеживание товаров, решение задач, связанных с логистикой, упрощение коммуникации между сложными устройствами — еще одно направление для улучшения жизни.

Энергия: аккумулятор и цикл зарядки

Очевидно, что без источника электрической энергии любое устройство превращается в бесполезный кусок дорогого пластика. Поэтому самый значительный прорыв в развитии мобильных устройств должен произойти в области энергопотребления.

Обычно смартфоны заряжают ночью — в другое время суток «привязать» телефон к розетке на столь длительный срок практически невозможно. Устройства должны синхронизироваться с циклом жизни человека — например, за сутки активной работы смартфон не должен разряжаться, чтобы вечером потребитель мог зарядить его и следующим утром использовать снова.

Увеличить время автономной работы возможно за счет более «умного» управления режимом функционирования смартфона — именно

на этом направлении будут сосредоточены усилия разработчиков в ближайшем будущем.

Дисплей

Мобильные устройства ограничены в размерах. Как правило, размер мобильного устройства соответствует размеру человеческой ладони — так, чтобы устройство удобно было держать в руке (рис. 17.2).



Рис. 17.2. Обычно размер смартфона соответствует размеру ладони человека

Конечно же, это правило нарушили планшетные устройства — их удобно держать не одной, а двумя руками. Но тем не менее размер экрана смартфона сохранится по преимуществу прежним, а прорыв в технологии дисплеев будет связан с внедрением новой возможности — подключения с помощью беспроводного соединения к любому дисплею — телевизионному в гостиной или проектору в переговорной бизнес-центра. Работы в этом направлении уже ведутся компанией Intel — с их стандартом Intel Wireless Display. Благодаря технологии Intel Wireless Display можно получить доступ к мультимедийному контенту независимо от того, где он располагается: на жестком диске, в домашней сети или в Интернете.



Рис. 17.3. Беспроводная передача видео позволяет показывать изображение с телефона или ноутбука на большом экране

Смартфон станет источником сигнала — а приемником будет любое устройство, способное принять сигнал и вывести его на свой дисплей. Новая технология позволяет просматривать любимые фильмы, видеозаписи, фотографии и телепередачи прямо на экране своего компьютера или телевизора (рис. 17.3).

Дальнейшее развитие технологий, связанных с отображением информации, будет идти по двум направлениям:

- персональные «отображатели» информации (дисплеи смартфонов или же специальные очки), которые совершат прорыв в использовании технологии дополненной реальности (рис. 17.4);



Рис. 17.4. Очки, позволяющие считывать информацию с помощью технологии дополненной реальности

- прозрачные дисплеи, которые позволят встраивать изображение в окружающие объекты (рис. 17.5).



Рис. 17.5. Прозрачные дисплеи — «картинка» будущего

Например, лобовое стекло может стать дисплеем, с которого вы будете управлять автомобилем, а стекло витрины магазина может стать рекламоносителем, на котором изображения меняются очень быстро. Управляться же эти «дисплеи» будут с мобильных устройств.

Компания Samsung представила прототип дисплея с 30%-й прозрачностью, который позволяет видеть информацию как на дисплее, так и за ним (рис. 17.6).

Такие дисплеи станут мощным катализатором для технологии дополненной реальности: возможность увидеть микс из реального изображения и виртуального объекта даст толчок к развитию новых сервисов, которые будут базироваться на технологиях навигации, распознавания лиц и образов. Появятся новые сервисы и в социальных сетях, которые будут использовать новый тип информации, предоставляя доступ к ней в реальном времени.

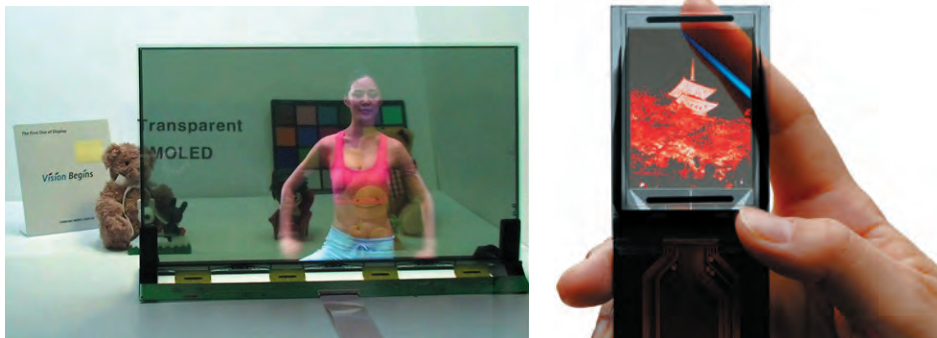


Рис. 17.6. Прототипы прозрачных дисплеев

Связь

Мобильная связь — основа работоспособности современных смартфонов. Качественный и быстрый канал доступа в Интернет — то, что требуется пользователю всегда.

При этом канал должен быть двусторонним — информация должна бесперебойно как поступать к потребителю, так и исходить от него. Современные стандарты связи, включая долгожданные 4G (видимо, следует рассчитывать на технологию LTE), — тот акселератор, который увеличит потребление информации с мобильных устройств и одновременно подстегнет рост числа активных пользователей (рис. 17.7).

Еще один параметр, который повлияет на развитие мобильного маркетинга, — это количество пользователей этих устройств, которые постоянно включены в Сеть с помощью мобильного Интернета.

По прогнозам компании Cisco, в 2015 г. в мире будет 7,1 млрд мобильных устройств — почти по одному на каждого жителя Земли. В среднем каждый пользователь смартфона скачает 1,3 гигабайта трафика в месяц — в 16 раз больше, чем в 2010 г. Всего же они будут потреблять в 47 раз больше трафика по сравнению с сегодняшним днем. Наибольший рост будет наблюдаться в Африке и на Ближнем Востоке (129% в год), Латинской Америке (111% в год), Центральной и Восточной Европе (102% в год).



Рис. 17.7. Благодаря появлению сетей 4G пользователей мобильных устройств станет в разы больше

Число пользователей исключительно мобильного Интернета достигнет 788 млн к 2015 г. Именно гигантское число пользователей положит начало мобильной революции, в ходе которой пользователи перейдут с «базовых» мобильных телефонов к смартфонам. Мы находимся только в начале этого пути — и гигантская база обычных мобильных телефонов (5,6 млрд устройств по всему миру) постепенно начнет уменьшаться.

Основные изменения в потреблении контента

Бумажные издания

Планшетные устройства (Kindle, iPad и др.) вскоре обгонят персональные компьютеры по объему продаж — и тем самым радикально повлияют на наше взаимодействие с традиционными источниками информации. Медийные каналы будут доступны с этих устройств — и в стоимость информации не будет заложена стоимость ее дистрибуции (как это происходит с журналами и газетами). Информация будет предлагаться бесплатно, снабженная рекламой на страницах электронных изданий.

Голос

Возможность легко создавать медийные ресурсы значительно изменят ландшафт, на котором действуют медийные компании. Уже сейчас можно говорить о закате эры «медиапланирования» — когда один человек определял, какую информацию следует слушать и воспринимать миллионам. Радиостанции будут вынуждены предлагать своим рекламодателям новые интерактивные форматы — в том числе с прослушиванием аудиопотока с помощью мобильных устройств.

Видео

Затраты на производство видеоконтента стремительно снижаются. И доступность технологий позволяет за небольшие деньги конкурировать с крупными телестудиями. Если раньше основные затраты касались доставки видеоконтента (тиражирование и дистрибуция DVD были основной затратной частью любой компании), то сейчас стоимость доставки видео к потребителю стремится к нулю. Что приводит к изменению существующих моделей доставки информации.

Пользователи будут иметь возможность купить любимые фильмы и за 400 руб. в виде физической копии (DVD), и за 100 руб. за один фильм, и за 100 руб. в месяц и параллельно этому — посмотреть его бесплатно. Выбор пользователя в этот момент будет определяться удобством получения контента, качеством и скоростью предоставления этой услуги.

При этом статусная и узкоспециализированная информация по-прежнему будет стоить дороже.

Бренд как медийная площадка

Потребители ежедневно генерируют невероятное количество контента. Размещают фотографии, пишут заметки, ставят «лайки», делятся ссылками. Для многих это стало формой самовыражения. Пользователи хотят внимания — отовсюду — от друзей и от тех брендов, которые им нравятся.

Что делать в этой ситуации брендам? В гонке за внимание потребителей бренды не всегда успевают создавать интересные истории — и проигрывают. Фактически, бренды начинают конкурировать в социальных сетях не с другими брендами, а с самими пользователями.

Но что, если тот контент, который создает сам пользователь, будет находить отклик аудитории, приверженной тем или иным брендам? При этом, помогая человеку выделиться среди других, бренды могут сделать его историю еще более интересной и одновременно доносить информацию о себе до его друзей по социальной сети.

Пользователи будут рассказывать о себе: «Я посмотрел фильм такой-то», «Я проехал 1000 км на Mazda3», «Я летел на Boeing-747».

Для бренда — это отличная возможность встроить свое сообщение в ежедневную жизнь пользователя — при этом попадая на глаза его окружению. Так работает, например, приложение Nike+, сообщающее о количестве километров, которые пробежал человек в кроссовках Nike и с iPhone в руках. Есть ли здесь прямое рекламное сообщение Nike? Скорее, нет — это возможность самому потребителю выразить себя через медийное сообщение и использование любимых торговых марок. Прямого присутствия бренда здесь нет — и все внимание получает потребитель.

Такие рекламные сообщения появились одновременно с развитием геолокационных сервисов. В дальнейшем пользователи будут создавать контент вокруг того или иного заведения или вокруг того или иного продукта — просто используя его в своих сообщениях: «Я был в “Кофемании” на Никитской, гранде капучино у них на четверку с плюсом»*.

Мобильный краудсорсинг

Компании, которые предлагают свои продукты и услуги многомиллионной аудитории, могут использовать силу обратной связи в своих интересах.

* Автор благодарит Анну Григорьеву за возможность использования материала. Читайте статью «Бренд как медиа» в журнале «Интернет в цифрах».

Например, Nike дает возможность пользователям создавать на сайте nikelabs.com идеальные кроссовки по своему вкусу. Таким образом компания получает еще один маркетинговый канал связи, который помогает определять перспективные направления дизайна для своей продукции.

У компании Dell есть краудсорсинговый проект Dell Idea Storm, который предназначен для сбора предложений от своих потребителей. На таком же принципе построен проект «Альфа-Банка», который определяет лучшие идеи своих потребителей и внедряет их в своих сервисах — как онлайн, так и в отделениях банка.

Фильтрацией идей в таких проектах могут заниматься сами пользователи, определяя через голосование те самые полезные для них проекты и сервисы. А после голосования данные поступают к менеджерам.

Подобные проекты можно реализовать практически в любом бизнесе — и массовое распространение смартфонов поможет в этом.

Сила многих

В рамках проекта InnoCentive компания Procter & Gamble предлагает тысячам ученых совместно находить решения для множества наукоемких задач корпорации. Такие коллективные решения использует и Pepsi в проекте Pepsi Refresh Everything, в котором участники присылали свои идеи, чтобы по итогам голосования получить грант на реализацию замысла в размере от \$5 до \$250 000.

Этот проект объединяет популярный на Западе **социальный маркетинг** (маркетинг через проекты, связанные с глобальными проблемами общества) и краудсорсинг в Интернете (привлечение к решению задач широких интернетовских масс).

Работа в ближайшем будущем

- Через шесть лет люди будут тратить на коллективную работу 80% своего времени.
- Рабочий процесс станет взаимосвязанным и прозрачным.

- Все активнее будут привлекаться внешние партнеры.
- Динамичность процессов станет ключевым показателем эффективности.
- Возможности прогнозирования позволят укрепить упреждающие процессы.
- Работа будет сосредоточена не на организации, а на сообществе людей.

Кроссплатформенность

С увеличением числа «умных» устройств возрастет и количество приложений, которые мы будем на них устанавливать и использовать.

Например, популярный онлайн-сервис хранения заметок Evernote сейчас доступен на нескольких платформах (Mac, Windows, iPhone, Windows Mobile, SanDisc).

Вот как описывает мультиплатформенность Дмитрий Ставиский, глава российского представительства Evernote:

Наша цель — установить Evernote на каждое устройство и платформу, которые есть на рынке. Тогда количество перейдет в качество, ведь возможность обмениваться информацией и иметь ее всегда под рукой — это очень важно.

Сейчас потребители предъявляют подобные требования только к самым популярным ресурсам. Так, социальные сети «ВКонтакте» и Facebook уже сейчас могут претендовать на звание самых мультиплатформенных онлайн-сервисов. Однако в дальнейшем даже самая простая игрушка на телефоне будет оснащена функцией, позволяющей продолжить игру на том самом же этапе, на котором вы остановились, — и сделать это уже на другом смартфоне и на другой платформе.

Пример мобильного приложения, уже сейчас предоставляющего такую возможность, — Amazon Kindle, которое хранит все книги в облаке и предлагает читателю продолжить чтение с той страницы, на которой он закончил ее читать, — не важно, на каком устройстве (рис. 17.8).

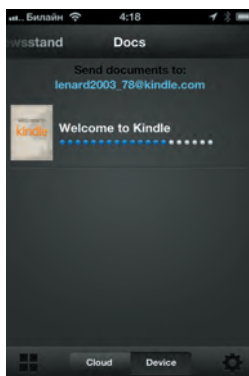


Рис. 17.8. Мобильная версия Amazon Kindle не привязана к устройству — и позволяет читать книги, используя облачный сервер

Выводы и практические рекомендации

Мир становится мобильным на наших глазах. Чтобы успевать за теми изменениями, которые будут сопровождать нашу жизнь в будущем, нам необходимо постоянно следить за появлением новых устройств, новых экосистем и новых игроков на рынке мобильных решений.

Успешные компании будут сокращать сроки разработки товаров и услуг, с помощью которых можно заработать деньги за очень короткое время — если раньше срок разработки занимал шесть месяцев, то вскоре оценить успешность либо неуспешность новых проектов можно будет за один-два месяца.

Кроссплатформенность продуктов станет необходимым элементом успеха в сфере мобильных услуг — пользователи будут требовать доступа к популярным сервисам на всех устройствах одновременно.

Решение таких глобальных вопросов, как потребность в еде, крыше над головой, **будет осуществляться с привлечением большого**

количества человеческих ресурсов — с помощью краудсорсинга. Обратите внимание на возможности краудсорсинга в деле привлечения внимания к своей компании или бренду.

Способность предугадать «фаворита» в мобильных технологиях до его выхода на рынок **будет обеспечивать конкурентное преимущество** тем компаниям, которые займутся разработкой мобильных решений. Инвестируйте свое время в то, чтобы понимать, какие новые технологии начинают свое движение к вершине и популярности.

Мобильные технологии и будущее

Смартфон как ключ к новым устройствам

Помимо мобильных, в нашей жизни появляются новые устройства, которые подключены к Интернету. Пример тому — новое поколение телевизоров — Smart TV, которые имеют возможность потокового воспроизведения любого контента через Интернет.

Для таких устройств смартфоны будут тем самым «пультом дистанционного управления». При этом сам процесс управления может происходить в непосредственной близости от устройства (когда можно визуально определить, что изменилось в его поведении) и за десятки километров от него. Вы можете дистанционно установить, например, температуру в своем загородном доме с помощью смартфона.

Для производителей бытовой техники смартфоны станут тем ключевым устройством, который заменит собой множество вещей: ключи от дома, ключи от автомобиля, пульт дистанционного управления телевизора, мультимедиаприставки, джойстик игровой приставки. Все эти функции будут заложены в смартфон. Во врезке 18.1 представлен пример с автомобилем Volvo, в котором благодаря мобильному приложению реализованы многие из описанных функций.

Врезка 18.1. Volvo OnCall: все, что необходимо для уверенности в пути



Благодаря мобильному приложению вы получаете дистанционный доступ к управлению некоторыми из функций вашего Volvo и никогда не теряете связь с автомобилем. Используя GPS-позиционирование и связь в стандарте GSM, система Volvo OnCall отслеживает положение автомобиля с точностью до метра. Это значит, что при угоне, аварии, поломке и других неприятностях в дороге пользователь сможет связаться с оператором Volvo — помощь придет настолько быстро, насколько это возможно.



Автоматическое оповещение в случае столкновения

При срабатывании одной из подушек безопасности или преднатяжителя ремня Volvo OnCall автоматически оповестит круглосуточный центр обслуживания. В ответ на сигнал оператор мгновенно свяжется с водителем, чтобы узнать, какая требуется помощь. Если в автомобиле никто не отвечает на звонок, к месту происшествия немедленно направляются службы экстренной помощи. Ваш Volvo знает, куда позвонить, когда это особенно необходимо!

Кнопка SOS

Если вы оказались участником происшествия, нажмите кнопку SOS на центральной консоли. Оператор службы Volvo OnCall немедленно свяжется с вами и предпримет все необходимые меры, чтобы оказать вам требуемую помощь. Благодаря системе GPS оператор будет направлять наряд дорожной полиции, скорой помощи или МЧС и будет поддерживать контакт с вами до их прибытия.

Поддержка на дороге

Спущенное колесо или закончившийся бензин могут стать настоящей катастрофой. Ваш Volvo знает, куда позвонить в случае технических неполадок. Нажмите кнопку OnCall, сообщите о своей проблеме оператору, и он направит службу технической помощи к месту нахождения вашего автомобиля.

Обнаружение угона

Если кто-то пытается вскрыть ваш автомобиль, сообщение об этом автоматически поступает в службу Volvo OnCall. Оператор прежде всего звонит владельцу автомобиля. Если после процедуры проверки оператор убеждается, что ваш автомобиль используется посторонним лицом, сигнал тревоги поступает в полицию, которая совместно с оператором определяет дальнейшие действия.



Поиск

Если ваш автомобиль все же был угнан, поиск осуществляется при помощи спутниковой связи. Для активации поиска оператор Volvo OnCall передает сигнал на встроенный телефон в вашем автомобиле и получает точные сведения о местонахождении автомобиля. При этом не имеет значения, двигается автомобиль самостоятельно или перевозится на другом транспортном средстве. Функция поиска автомобиля активируется лишь в том случае, если оператор имеет подтверждение об угоне. Точные сведения о местонахождении автомобиля передаются только полиции.

Информация предоставлена компанией Volvo Car Russia.

«Разумная планета»

Сокращение пробок, управление светофорами, задачи, связанные с ежедневными поездками из дома на работу и обратно, — эти и множество других целей подпадают под понятие, введенное компанией IBM, — «разумная планета» (smarter planet)

Развитие технологий, о которых говорит IBM, коснутся здравоохранения (smarter healthcare): чтобы построить такую разумную систему, медицинским организациям нужно запастись хорошими инструментами и обеспечить горизонтальные связи.

Пример такого рода решений — доступ к медицинским данным, которые расположены в облачных сервисах. В результате партнерства Google и IBM уже сейчас в США появилась возможность импортировать записи и истории назначений, полученные из больниц, лабораторий и аптек.

Используя такие сервисы:

- вы можете ежедневно получать электронные уведомления о состоянии здоровья своих родителей, которые живут отдельно, страдают от высокого кровяного давления и принимают различные лекарства;
- больные диабетом могут в любое время проконсультироваться с лечащим врачом, даже если он находится за сотни километров, обсудить уровень сахара и скорректировать прием лекарств.

Вообще, «разумная планета» — это решения, которые затрагивают целые отрасли.

Бизнес-аналитика и оптимизация решений. Теперь существует способ узнать, насколько продуктивно компании используют аналитику и как применять ее еще эффективнее.

Финансовые системы. Сейчас наличные составляют всего лишь 11% денежной массы. Основное движение денег происходит в цифровой форме — они поступают в виде платежного чека в банк или кредитной карточки в магазине, затем передаются по цепочке поставщикам

магазина, а затем от них на счета других компаний, те перечисляют зарплату сотрудникам на карточки — и цикл повторяется снова.

Безопасность ИТ-инфраструктуры. Представьте, что кто-то пытается проникнуть в ваш дом. А теперь вообразите, что это происходит 60 000 раз в день. Именно столько раз в день ИТ-инфраструктура среднестатистической организации подвергается атакам. Только в США за последние пять лет зафиксировано 354 млн случаев несанкционированного доступа к данным.

Коммерция. Продажа является лишь одним из аспектов опыта. Главным в любой сделке остается клиент. Большой массив знаний о нем можно превращать в действия, создавая новые бизнес-процессы, которые помогают компаниям покупать, выводить на рынок, продавать и обслуживать свои продукты и услуги.

Облачные вычисления. Раньше рабочие станции были привязаны к корпоративной сети, в которой хранились все документы. Благодаря облачным решениям мы сможем экономить время, ресурсы, энергию — получая доступ к данным из любого места, где бы мы ни находились.

Рабочее пространство. Средний сотрудник за свою жизнь проводит на работе более 90 000 часов. При этом только на поиск информации им тратится 25% своего времени. Решения, связанные с доступом и ускорением поиска информации, будут использовать мобильные устройства — что позволит сотрудникам более эффективно выполнять свои ежедневные рабочие задачи.

Выводы и практические рекомендации

Увеличивающаяся скорость изменений в будущем будет мешать принимать долговременные решения. Многие компании не смогут усвоить быстрый темп — и выйдут из конкурентной гонки за потребителя, который будет требовать услугу «здесь и сейчас». Планируйте будущие изменения бизнес-процессов так, чтобы они в меньшей степени зависели от человеческого фактора и в боль-

шей — от возможностей моментально обеспечить пользователю то, чего он хочет.

Снижение стоимости процессоров приведет к тотальной «мобильной интернетизации». Любое устройство будет иметь доступ к Интернету. Появление гигантского количества таких устройств приведет к нехватке программистов и инженеров, которые могут создавать программные решения для работы с ними. Это отличная возможность для создания нового бизнеса.

Технология дополненной реальности получит дальнейший импульс к развитию. Очки и прозрачные дисплеи будут ключевым элементом решений в рамках второй волны развития технологии. Материальные носители контента, основанные на физическом контакте с пользователем (газеты и журналы), будут все менее влиятельными, и на смену им придет распространение контента, доступного на планшетных устройствах и смартфонах. Количество новых подписчиков электронных медиа в разы превысит аналогичные показатели у традиционных бумажных изданий.

Глобальные проблемы — в области здравоохранения, питания, обучения — будут решаться с помощью компьютеризации и краудсорсинга. Компании, которые смогут поставить на поток вычислительную мощь, будут предоставлять ее в аренду для решения больших и сложных задач. Смартфоны получают доступ к этим вычислительным мощностям — и предоставят человечеству возможность их повсеместного использования.

Заключение

Принимайте вызовы и оставайтесь на связи!

Итак, с какими вызовами вы можете столкнуться, решив использовать мобильный маркетинг для продвижения бренда в мобильном Интернете?

- **Данные о внутренних ожиданиях аудитории станут менее доступны.** Рынок мобильных исследований пока еще не до конца разработан. Агентства, которые проводят опросы потребителей, еще не пришли к единым стандартам. Среди компаний, проводящих регулярные исследования в области мобильных устройств, можно упомянуть фонд «Общественное мнение».
- **Разные данные для опросов.** Исследовать поведенческие модели мобильных пользователей сложно — у вас могут быть разные версии сайта — мобильный и обычный сайт и т.д. Сравнивать характер потребления информации на устройстве на платформе Android и на устройстве с платформой Apple iOS будет невозможно — в силу разных инструментов, которыми пользуются их обладатели.
- **Многоплатформенность и сегментация рынка.** Отвечая на вопрос, какие устройства будут самыми популярными, трудно дать однозначный ответ. Скорее всего, будет много похожих устройств с небольшими различиями. В результате при создании мобильного приложения для платформы Android вы столкнетесь с тем, что на ней работает огромное количество устройств, которые отличаются друг от друга размером экрана, версией операционной системы, возможностями.

- **Новые рекламные возможности — новые знания каждый день.** В мобильном маркетинге необходимо постоянно быть в курсе, какие технологии являются действенными, какие уже устаревают (как сервис отправки SMS или MMS, например) — а какие будут востребованы в ближайшем времени.
- **Кто должен заниматься мобильным маркетингом в большой компании?** Отдел маркетинга? Может быть, отдел продаж? Или отдел логистики? Очевидно, что основные задачи, с которыми сталкивается бренд, лежат в области ответственности отдела маркетинга — и мобильным маркетингом нужно заниматься в комплексе, совместно выстраивая коммуникацию и используя эффективную связку успешных маркетинговых программ вместе с новыми возможностями, которые предоставляет брендам мобильный маркетинг.
- **Гонка за первенство.** Разработка мобильных устройств не прекращается. Каждый год появляются новинки, имеющие функции, которые нужно учитывать, разрабатывая маркетинговый план.
- **Мобильный шопинг и сложности в точках продаж.** Проблемы с приемом мобильных купонов, с обучением персонала, вопросы безопасности могут тормозить мобильные продажи.

Вы узнали, какие инструменты существуют в мобильном маркетинге. Для того чтобы эффективно их использовать, постарайтесь ответить на следующие вопросы:

- Каковы цели вашего мобильного маркетинга?
- Ваши задачи лежат в области брендинга или в области прямого маркетинга?
- Что вам нужно — широкий охват или точная адресная программа?
- Чего вы хотите получить в результате маркетинговых действий?
- Каким образом ваша целевая аудитория использует свои мобильные устройства?

Ответы на эти вопросы дадут вам понимание, какие элементы использовать в ваших проектах и какие возможности для интеграции ваших проектов в мобильный мир существуют у вас сейчас. Возможно, вы уже запустили программы с использованием социальных сетей. Возможно, у вас есть программа лояльности, которая работает в ваших магазинах.

Помните, что главное — **создавать ценность для потребителя**. Как вы можете донести до него информацию о новом продукте? В формате развлечения? Или показать ему новые возможности? Или предложить ему скидку на приобретение товара в конкретном магазине? Все это — различные методы привнесения ценности в жизнь вашего потребителя. А значит, за потребителем нужно внимательно наблюдать, выявляя его предпочтения. Именно они могут натолкнуть вас на новые идеи, на основе которых вы выстроите свою стратегию в области мобильного маркетинга.

Мобильный маркетинг будет постоянно меняться. С появлением новых устройств, новых мобильных сервисов возможности для взаимодействия с потребителем будут эволюционировать. Но в центре мобильных технологий всегда остается человек — с его вопросами и вашими ответами на них.

Нам кажется, что те возможности, которые предоставляет мобильный маркетинг, не оставят равнодушным никого. **Оставайтесь онлайн** — и используйте весь потенциал мобильного маркетинга, чтобы достичь большего.

Словарь терминов

1G — первое поколение мобильной связи, к которому относятся аналоговые стандарты связи.

2G — условное обозначение сетей второго поколения. К ним относятся такие стандарты связи, как GSM, D-AMPS, TDMA, CDMA.

3G — технологии мобильной связи третьего поколения — набор услуг, который объединяет как высокоскоростной мобильный доступ с услугами Интернета, так и технологию радиосвязи, которая создает канал передачи данных.

4G — четвертое поколение мобильной связи, характеризующееся высокой скоростью передачи данных (превышающей 100 Мбит/с) и повышенным качеством голосовой связи.

Android — мобильная операционная система, разработанная Google и Open Handset Alliance; базируется на Linux, может свободно распространяться и использоваться в различных мобильных устройствах.

API (Application Programming Interface) — интерфейс программирования приложений; создан для того, чтобы программист мог облегчить задачу написания того или иного приложения благодаря использованию готового кода.

APPM (Average Price per Minute — средняя стоимость минуты) — сумма, которую в среднем тратит на общение абонент. Используется операторами сотовой связи как статистический показатель успешности своей деятельности вместе с MoU, ARPU и др.

ARPU (Average Revenue per User — среднемесячный доход от абонента) — доход, который оператор получает в среднем от одного абонента в течение месяца. Используется операторами сотовой связи как статистический показатель успешности своей деятельности вместе с APPM, MoU и др.

Bluetooth — производственная спецификация беспроводных персональных сетей (WPAN — Wireless Personal Area Network). Bluetooth обеспечивает обмен информацией между такими устройствами, как карманные и настольные персональные компьютеры, мобильные телефоны, ноутбуки, принтеры, цифровые фотоаппараты, мышки, клавиатуры, джойстики, наушники, гар-

нитуры, на надежной, недорогой, повсеместно доступной радиочастоте для ближней связи. Bluetooth позволяет этим устройствам общаться, когда они находятся в радиусе до 10–100 м друг от друга (дальность очень зависит от преград и помех), даже в разных помещениях.

EBusiness (Electronic Business — электронный бизнес) — коммерческая деятельность, в ходе проведения которой взаимодействие между поставщиками товаров и услуг и их клиентами происходит с помощью электронных средств общения (сайты, e-mail, ICQ и т. д.).

ECommerce (аналог eBusiness) — коммерческая деятельность, которая проводится при помощи электронных средств общения. Для мобильных средств связи используется термин **mCommerce**.

EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) — цифровая технология для мобильной связи, которая функционирует как надстройка над 2G и 2.5G (GPRS) сетями. Эта технология работает в TDMA- и GSM-сетях.

Feature phone — телефон с дополнительными функциями — например, проигрывателем mp3-файлов или фотоаппаратом.

GPS (Global Positioning System) — спутниковая система навигации, обеспечивающая измерение расстояния, времени и определяющая местоположение. Позволяет в любом месте Земли, почти при любой погоде, а также в космическом пространстве вблизи планеты определить местоположение и скорость объектов.

GSM (Global System for Mobile Communications) — глобальная система мобильной связи (цифровой стандарт сотовой связи в диапазонах частот 900/1800/1900 МГц).

HTML (HyperText Markup Language) — язык, используемый для создания платформонезависимых гипертекстовых документов. HTML является подмножеством языка SGML, разработанным в качестве стандарта для веб-страниц, но круг его современных применений гораздо шире.

HTML5 — пятое поколение протокола HTML. Позволяет создавать мобильные сайты с использованием новых функций, которые упрощают взаимодействие с мобильными устройствами.

HTTP (HyperText Transfer Protocol) — протокол прикладного уровня, предназначенный для распределенных систем управления различными объектами путем обмена информацией между обозревателем и сервером.

iOS — операционная система, на которой базируются мобильные устройства, разрабатываемые Apple. Характеризуется высоким уровнем надежности.

LTE (Long Term Evolution) — следующий этап развития мобильных сетей GSM/EDGE и W-CDMA-HSPA. Позволяет значительно увеличить емкость сетей и скорость передачи данных, что, в свою очередь, дает возможность операторам выводить на рынок инновационные услуги, требующие большей скорости и производительности (видео высокой четкости, трехмерные картографические сервисы, загрузка больших объемов данных и т. п.).

MCommerce — мобильный эквивалент eCommerce, в котором мобильные устройства используются для продажи и потребления товаров и услуг.

MMS (Multimedia Messaging Service — служба мультимедийных сообщений) — система, позволяющая посылать и принимать не только текстовые (как SMS), но и мультимедийные (изображения, мелодии, видео) сообщения при помощи мобильного телефона. При отправке MMS на телефон, который не поддерживает MMS (либо в котором не настроена поддержка MMS), получателю сообщения придет ссылка, по которой он сможет просмотреть это сообщение в Интернете.

MoU (Minutes of Use — минут использования) — количество минут, которое абонент в среднем тратит на общение в течение месяца.

MPEG-4 (Motion Picture Experts Group) — технология для сжатия видео и звука; позволяет передавать информацию в сжатом виде по сетям передачи данных, включая мобильные сети.

NFC (Near Field Communication) — обозначает современную технологию, использующую беспроводную высокочастотную связь. С помощью NFC появляется возможность передавать данные между различными электронными устройствами, находящимися на дистанции не более 10 см друг от друга. Обмен информации происходит под воздействием радиочастот, причем непосредственный физический контакт устройств в этом случае не нужен.

PIN (Personal Identification Number) — аналог пароля. Код PIN (от четырех до восьми цифр) защищает SIM-карту от несанкционированного использования.

Roaming (роуминг) — возможность звонить и принимать звонки с мобильного телефона, даже находясь вне действия сети мобильного оператора, услугами которого вы пользуетесь, например, в другой стране.

Smartphone (смартфон) — мобильный телефон, сравнимый с карманным персональным компьютером (КПК). Также для обозначения некоторых устройств, совмещающих функциональность мобильного телефона и КПК, часто используется термин «коммуникатор».

SMS (Short Message Service — служба коротких сообщений) — услуга, предоставляемая сотовыми операторами по доставке коротких текстовых сообщений на мобильные телефоны, также сами сообщения. Длина сообщений зависит от кодировки текста. Длина одного сообщения на кириллице не более 70 знаков, на латинице — 160 символов. Одно сообщение может быть передано несколькими частями с помощью отдельных SMS, при этом на телефоне получателя оно будет показано как единое сообщение. Максимальная длина сообщения SMS не может превышать 480 символов.

URL (Uniform Resource Locator) — уникальный интернет-адрес веб-страницы или другого интернет-ресурса. Формат URL для HTML-документов: `protocol://server.network.domain/path/resource`.

Usability — мера измерения удобства и понятности исполнения сайта или приложения пользователю.

USB (Universal Serial Bus) — универсальная последовательная шина, предназначенная для периферийных устройств. Шина USB представляет собой последовательный интерфейс передачи данных для средне- и низкоскоростных периферийных устройств. Высокоскоростные устройства используют также шину IEEE 1394, имеющую ряд преимуществ.

WAP (Wireless Application Protocol — протокол беспроводного доступа) — средство получения доступа к ресурсам Интернета посредством только мобильного телефона, не прибегая к помощи компьютера и/или модема. По сути это технический стандарт, описывающий способ, с помощью которого информация из Интернета передается на дисплей мобильного телефона.

Wi-Fi (Wireless Fidelity — «беспроводная точность») — стандарт на оборудование Wireless LAN. Разработан консорциумом Wi-Fi Alliance на базе стандартов IEEE 802.11, Wi-Fi, является торговой маркой Wi-Fi Alliance. Технологию назвали по аналогии с Hi-Fi. Мобильные устройства (КПК, смартфоны и ноутбуки), оснащенные клиентскими Wi-Fi-приемо-передающими устройствами, могут подключаться к локальной сети и получать доступ в Интернет через точки доступа или хот-споты.

Торговые марки*

Gmail, Google Goggles, Android, Google Wallet являются торговыми марками компании Google.

<http://google.com/permissions/>

«Яндекс. Навигатор», «Яндекс.Карты», «Яндекс.Маркет» являются торговыми марками компании «Яндекс».

<http://company.yandex.ru/>

Apple, iPhone, iPad, iPod, iTunes, Apple TV, Facetime являются торговыми марками Apple Inc. App Store является сервисной маркой Apple Inc.

<http://apple.com/legal/trademark/appletmlist.html>

Instagram, IG, intsagr.am являются торговыми марками компании Instagram, Inc.

<http://instagram.com/about/legal/terms/>

Facebook, fb.com являются торговыми марками компании Facebook.

<https://facebook.com/brandpermissions/faq.php>

Angry Birds является торговой маркой компании Rovio Entertainment Ltd.

<http://rovio.com/en/about-us/Company>

ZeptoLab, the ZeptoLab logo, Cut the Rope, Om Nom, Parachute Ninja являются торговыми марками компании ZeptoLab.

<http://zeptolab.com/pp.htm>

Galaxy, Galaxy Note, Galaxy S II, Galaxy S III, Bada являются торговыми марками компании Samsung Electronics.

<http://samsung.com/ru/aboutsamsung/>

* Все не указанные в данном разделе, но используемые по тексту торговые марки являются собственностью их законных правообладателей. — Прим. ред.

Amazon, Amazon Kindle являются торговыми марками компании Amazon.com, Inc.

<http://amazon.com/gp/help/customer/display.html>

Microsoft, Windows, Windows Phone, Xbox 360 являются торговыми марками компании Microsoft.

<http://microsoft.com/rus/info/copyright/>

Nokia является зарегистрированным товарным знаком корпорации Nokia.

<http://nokia.com/ru-ru/terms/terms/terms-conditions/>

Литература

Chen B. X. **Always On: How the iPhone Unlocked the Anything-Anytime-Anywhere Future-and Locked Us In.** — Da Capo Press, 2011.

Mitchell C. **Mobile Marketing: 101 Inexpensive & Profitable Ideas for Small Business.** — Que, 2010.

Chuck M. **The Third Screen: Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile.** — Nicholas Brealey Publishing, 2011.

Kevin K. **What Technology Wants.** — Penguin, 2012.

Вроблевски Л. **Сначала мобильные.** — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Григорьева А. **Бренд как медиа** // Интернет в цифрах. — 2012. — № 1 (9).

Семинары Академии экспертов:

Мобильный маркетинг: расширенный семинар по ключевым стратегиям продвижения в мобильных устройствах.

Мобильный стартап: как зарабатывать на мобильных решениях.

Мобильный дизайн: разработка мобильных приложений.

Creativity / Innovations: креатив и инновации для вашего бизнеса.

Networking 1-2-1: Правила делового общения.

Networking 2.0: Правила знакомства в социальных сетях и в онлайн.

Ignition / Зажигание: Правила успешного старта бизнеса в онлайн.

Зайдите на сайт Академии экспертов (<http://academy1.ru/mobile/>) и скачайте бесплатные дополнительные материалы к книге:

- последняя версия списка мобильных разработчиков;
- рекомендации по запуску мобильного приложения;
- исследования по количеству мобильных пользователей в России.

Благодарности

Спасибо:

Главному редактору издательства «Альпина Паблишер» Сергею Турко — за терпение и возможность сделать наш мир мобильнее.

Миле Косе — за терпение и поддержку в ежедневной работе Nordic Agency AB.

Антону Петрушину — за поддержку и развитие Академии экспертов.

Александру Бакееву — за помощь в подготовке главы «Социальные сети и их мобильные версии».

Компании RedMadRobot и Максиму Волошину — за юмор и настоящую реальность.

Олегу Вахромееву — за помощь в подготовке главы «Технология augmented reality (AR): дополненная реальность».

Анне Григорьевой (издательский дом «Семь дней») — за бесценную идею «Бренд как медиа», описанную в журнале «Интернет в цифрах».

Дмитрию Чистову — за лучший журнал с картинками и важными цифрами про Интернет — «Интернет в цифрах».

Диане Таратуте и компании Hyundai Motors — за поддержку Академии экспертов и активное участие в проектах мобильного маркетинга.

Анне Яценко и всем сотрудникам российского Google.

Ирине Йозефсон, Анне Кладовой, Дарье Баровой и всем сотрудникам «Яндекса».

Николаю Турубару и всей команде Nomobile.ru — за помощь в организации тестирования всех возможных мобильных устройств.

Михаилу Денисову и всей команде Mobile Developer Day, организаторам форума Mobile Content, Ирине Вахромеевой (AR Next Door), Вере

Земсковой и всей команде Zemskova.pro, Дмитрию Карпову и преподавательскому составу Британской высшей школы дизайна (BHSAD), Соне Соколовой, Вадиму Мылычу, Алене Богданюк, преподавателям и студентам RMA, Александру Звереву (e-Legion, MBLT), Мариам и Елене Акопян, Антону Уткину (Thalient Interfaces), Алексею Беляеву и Татьяне Фирсовой (Центр аналитики Video International), Руслану Егембаеву и всем командам стартапов бизнес-инкубатора Алма-Аты, сотрудникам IT-парка (Казань), Олегу Жданову, Максиму Чекмареву (AiLove), Владу Ситникову (Hungry Boys), Михаилу Малому («Бегун»), и всем участникам семинаров Академии экспертов.

Бугаев Леонид

Мобильный маркетинг

Как зарядить свой бизнес
в мобильном мире

Корректор *Н. Рычкова*

Компьютерная верстка *А. Абрамов*

Арт-директор *С. Тимонов*

Художники обложки *О. Назаров, М. Коса, О. Сухоруков*

Подписано в печать 01.08.2012. Формат 70×90 1/16.

Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.

Объем 13,5 печ. л. Тираж 3000 экз. Заказ № .

ООО «Альпина Пабlishер»

123060, Москва, а/я 28

Тел. (495) 980-53-54

www.alpinabook.ru

e-mail: info@alpinabook.ru

Леонид Бугаев

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Книга Леонида Бугаева рассказывает о маркетинге в новом мобильном мире. Идеи о мобильных маркетинговых коммуникациях будут одинаково полезны и опытным менеджерам, и владельцам стартапов.

*Владимир Долгов,
генеральный директор Google Russia*

Мобильные устройства окружают нас со всех сторон, поэтому для предпринимателя крайне важны знания, позволяющие запустить свой бизнес и в мобильном мире. Эта книга как раз представляет нужные знания в компактной и простой для восприятия форме. Желаю успехов и интересного чтения!

*Николай Прянишников,
президент Microsoft Россия*

Реклама по традиционным каналам больше не работает: люди не хотят смотреть телевизор, читать растяжки и кликать по баннерам. Но они почти все время держат в руках мобильный телефон, который стал не просто средством связи, но и важнейшим источником информации, способом позиционировать себя. Пришла пора использовать все возможности мобильных технологий для вашего бизнеса. Каким образом сделать процесс коммуникации с мобильными пользователями более эффективным? Какие инструменты мобильного маркетинга увеличат продажи? Ответы знает Леонид Бугаев, авторитетный специалист по мобильным технологиям.

Телевизор, радио, газета, журнал, игровая приставка, социальные сети — все это сегодня есть в мобильном телефоне. И все эти форматы — поле для активности маркетолога. Зарядите свой бизнес — через мобильные устройства и доступ к клиентам во всем мире!

ISBN 978-5-9614-2222-1



9 785961 422221

ООО «АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР»

заказ книг (495) 980-80-77
и на сайте www.alpinabook.ru



Мне нравится

www.facebook.com/alpinabook



приложение
Бизнес-книги
в App Store

Бизнес-книги для iPhone и iPad