

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 Паблицер, 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 Паблицер», 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

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-

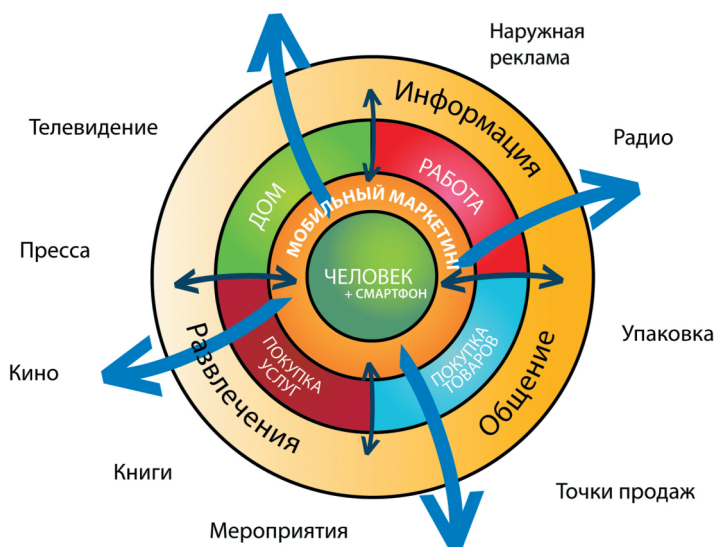


Рис. 1.1. Мобильный маркетинг во всех каналах коммуникации

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.

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.