

ДЭНИЕЛ РОУЛС

# МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ —  
РЕВОЛЮЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ,  
КОММУНИКАЦИЯХ И РЕКЛАМЕ



Издательство «Олимп–Бизнес»  
Москва, 2019

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Список рисунков</i> .....	xi
<i>Предисловие</i> .....	xiv
<i>Благодарности</i> .....	xv

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>1</b>
Взгляд в неверном направлении .....	1
Сосредоточьтесь на пути потребителя .....	1
Человеческий фактор .....	2
Крушение традиций .....	2
Обратно к истокам .....	2

<b>ЧАСТЬ I. Мобильный маркетинг в перспективе</b> .....	<b>5</b>
---	----------

---

<b>1. ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>7</b>
<b>2. РАЗБИРАЕМСЯ В ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ</b> .....	<b>9</b>
Технология ради технологии .....	10
Путь потребителя и контекст .....	11
Мобильный и многоканальный маркетинг .....	12
Мультиэкранный путь .....	13
Примеры пути потребителя .....	14
Локальные цели .....	17
Контент-маркетинг .....	18
Этапы пути потребителя .....	20
Контент-карты .....	22
Конкурентное предложение и путь потребителя .....	23
<b>3. ПЕРЕМЕНЫ И ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ</b> .....	<b>25</b>
Сорок лет радикальных перемен .....	25
Интегрированные устройства .....	26
Распространенность смартфонов .....	26
Глобальные различия .....	27
Бенчмаркинг .....	28
<b>4. СДВИГ И ИНТЕГРАЦИЯ</b> .....	<b>33</b>
Падение магазинной империи .....	34
Удобство, выбор и прозрачность .....	35
Культура бизнеса .....	36

---

Концепция единого представления клиента . . . . .	36
Следующий этап: автоматизация маркетинга . . . . .	38
Мобильные технологии как двигатель перемен . . . . .	39
<b>5. УСТРОЙСТВА, ПЛАТФОРМЫ И ТЕХНОЛОГИИ.</b>	
<b>ПОЧЕМУ ЭТО НЕВАЖНО . . . . .</b>	<b>43</b>
Совместимые с мобильными устройствами — не значит оптимизированные под них . . . . .	43
Технология бросает вызов . . . . .	44
Сегментирование целевой аудитории . . . . .	46
Безотказная технология . . . . .	46
<b>6. БУДУЩЕЕ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА . . . . .</b>	<b>47</b>
Развитие по экспоненте . . . . .	47
Технология как движущая сила . . . . .	49
Ближайшее будущее . . . . .	50
Упрощение . . . . .	52
Отдаленное будущее . . . . .	54
Предсказание гарантированного будущего . . . . .	55
<b>ЧАСТЬ II. Тактический инструментарий . . . . .</b>	<b>57</b>
<hr/>	
<b>7. ВВЕДЕНИЕ . . . . .</b>	<b>59</b>
<b>8. МОБИЛЬНЫЕ САЙТЫ И ОТЗЫВЧИВЫЙ ДИЗАЙН . . . . .</b>	<b>61</b>
Начнем с основ . . . . .	61
Вариации мобильных сайтов . . . . .	63
Принципы мобильного дизайна.	
Мобильные и десктопные версии . . . . .	68
Технологии и их язык . . . . .	69
Отзывчивый дизайн на деле . . . . .	71
Трехэтапное руководство «на скорую руку» по веб-сайтам с отзывчивым дизайном . . . . .	71
Клиентоориентированный подход к разработке мобильных сайтов . . . . .	79
Мобильные сайты: выводы . . . . .	88
<b>9. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА . . . . .</b>	<b>89</b>
В фокусе — мобильные пользователи . . . . .	89
В фокусе — релевантность . . . . .	91
Электронная почта и путь потребителя . . . . .	92
Выбор провайдера электронной почты . . . . .	96
Подписка на рассылку и формирование списка . . . . .	97
Сегментация списка рассылки . . . . .	99
Шаблоны и дизайн электронных писем . . . . .	102
Email-маркетинг: выводы . . . . .	110

---

<b>10. КАК РАЗРАБОТАТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	111
Поддержка конкурентного предложения .....	112
Процесс разработки приложения .....	113
Техническое задание и каркасное моделирование .....	114
Дизайн интерфейса и визуальный дизайн .....	117
Техническая разработка и тестирование .....	117
Отправка приложения в магазин .....	119
Маркетинг приложения .....	119
Обслуживание приложения .....	121
Клиентская поддержка .....	122
Фрилансеры или агентства? .....	122
Платформозависимые и сетевые приложения .....	126
Платформенные войны .....	128
Разработка приложений: выводы .....	130
<b>11. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ</b> .....	131
Путь потребителя и конкурентное предложение .....	131
Общение в соцсетях с мобильных устройств .....	132
Информированный подход к соцсетям .....	133
Концепция поведения и планирование .....	140
Информирование, вовлеченность и эгосерфинг .....	141
Измерение общественного мнения .....	146
Реклама в соцсетях .....	149
Общение в соцсетях с мобильных устройств: выводы .....	151
<b>12. МОБИЛЬНЫЙ ПОИСК</b> .....	153
Что такое мобильный поиск? .....	153
Результаты поиска на настольных и мобильных устройствах .....	154
Поисковая оптимизация (SEO) .....	158
Линкбилдинг .....	172
Мобильное SEO: выводы .....	176
Платный поиск .....	177
Основы контекстной рекламы .....	178
Важные соображения относительно контекстной рекламы .....	184
Работа с агентствами контекстной рекламы .....	185
Мобильное SEO и контекстная реклама: действуя сообща .....	186
Мобильный поиск: выводы .....	187
<b>13. МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА</b> .....	189
Цели мобильной рекламы .....	190
Реклама в приложениях .....	191
Рекламные сети или владельцы ресурсов .....	191
Опции таргетинга .....	193
Креативные опции .....	195
Свойства мобильной рекламы .....	196

Отчетность и аналитика в рекламе . . . . .	198
Мобильная реклама: выводы. . . . .	198
<b>14. ДОПОЛНЕННАЯ И ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ . . . . .</b>	<b>201</b>
Взгляд на дополненную реальность . . . . .	201
Уровни освоения . . . . .	204
За пределами визуальной ДР . . . . .	205
Взгляд на виртуальную реальность . . . . .	206
Виртуальная реальность и мобильная ниша. . . . .	207
Виртуальная реальность и панорамные изображения . . . . .	209
Виртуальная реальность и инновации . . . . .	210
Дополненная и виртуальная реальность: выводы. . . . .	210
<b>15. QR-КОДЫ. . . . .</b>	<b>211</b>
QR-коды в перспективе . . . . .	212
Прикладное применение. . . . .	214
Внедрение QR-кодов. . . . .	214
Самое главное о QR-кодах . . . . .	215
Пусть ваш QR-код будет красивым! . . . . .	215
Практическое руководство по использованию QR-кодов в реальном мире. . . . .	217
QR-коды: выводы . . . . .	218
<b>16. УСТРОЙСТВА И МАЯЧКИ С ПРИВЯЗКОЙ К МЕСТОПОЛОЖЕНИЮ . . . . .</b>	<b>219</b>
Сервисы с привязкой к местоположению. . . . .	219
Чек-ин с привязкой к местоположению . . . . .	220
Интеграция данных. . . . .	220
Маячки и их возможности. . . . .	221
Внедрение маячков: выводы. . . . .	224
<b>17. БЕСПРОВОДНАЯ СВЯЗЬ НА КОРОТКИХ РАССТОЯНИЯХ (NFC) И МОБИЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ . . . . .</b>	<b>225</b>
Беспроводная связь на коротких расстояниях . . . . .	225
Мобильные платежи . . . . .	227
<b>18. МЕССЕНДЖЕРЫ И СМС . . . . .</b>	<b>229</b>
Мессенджеры или СМС: взгляд на перспективу . . . . .	229
Личный характер СМС. . . . .	230
Виды СМС-коммуникаций . . . . .	230
СМС со ссылками на приложения. . . . .	232
Мессенджер-боты и онлайн-консультанты . . . . .	232
Мессенджеры и СМС: выводы . . . . .	234
<b>19. МОБИЛЬНАЯ АНАЛИТИКА . . . . .</b>	<b>235</b>
Чудеса Google Analytics. . . . .	235
Настройка Google Analytics . . . . .	237

---

Основные отчеты .....	237
Многоканальные воронки .....	247
Код отслеживания .....	250
<b>ЧАСТЬ III. Чек-листы для мобильного маркетинга .....</b>	<b>253</b>
<hr/>	
<b>20. ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>255</b>
<b>21. ЧЕК-ЛИСТЫ .....</b>	<b>257</b>
Стратегия мобильного маркетинга .....	257
Разработка мобильных сайтов .....	258
Создание приложения .....	259
Социальные сети и мобильный маркетинг .....	260
Мобильный поиск .....	261
<b>22. ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>263</b>
<i>Источники .....</i>	<i>265</i>
<i>Именной указатель .....</i>	<i>272</i>
<i>Предметный указатель .....</i>	<i>273</i>

ЧАСТЬ I

---

# МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПЕРСПЕКТИВЕ

# 1. ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

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

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

Чуть ли не каждый день я вижу в Facebook страницы или мобильные приложения, созданные просто ради того, чтобы было. Обычно существует два сценария развития событий. Руководитель



поднимает вопрос: «А почему у нас нет мобильного приложения? Надо срочно сделать!» Или же кому-то приходит в голову не до конца продуманная идея, которую бросаются воплощать без толкового плана. Результат — потраченные деньги и глубокое разочарование: остается убеждение, что мобильная ниша — дело дорогое, сложное и неэффективное. Но любой маркетинг ждет неудача, если подходить к нему подобным образом.

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

#### **Часть I поможет вам:**

- Обрести четкое понимание среды, в которой вы действуете.
- Понять, как мобильный маркетинг формирует путь пользователя.
- Установить цели и получить представление о мобильных технологиях, которые помогут их достичь.
- Определить некоторые основные риски, с которыми вам придется столкнуться в мобильной среде.
- Понять, как ориентироваться в быстро меняющемся окружении, и увидеть, как наш сайт способен помочь оставаться на гребне волны последних достижений: <http://www.targetinternet.com/mobilemarketing>

## 2. РАЗБИРАЕМСЯ В ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

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

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

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

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

## Потребители B2B

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

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

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

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

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

## Технология ради технологии

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

По моим сведениям, большинство аккаунтов в Twitter и Facebook открываются без всякой идеи, зачем их вообще нужно создавать. Обычно руководитель, толком не объяснив задачи подчиненным, решает, что страничка компании — хорошая идея; молодой сотрудник создает ее, не уточнив цели; другой бизнесмен, посмотрев

на конкурентов, решает, что и ему нельзя отставать... Я не говорю, что создание страницы проекта в сети — непременно плохая идея или неверный шаг. Просто всё, что делается без четкой цели или бизнес-плана, обычно заканчивается неудачей.

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

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

## Путь потребителя и контекст

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

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

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

**Таблица 2.1.** Этапы исследования и привлечения в мобильном маркетинге

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

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

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

## Мобильный и многоканальный маркетинг

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

Мы, как маркетологи, используем всевозможные инструменты, пытаясь понять подоплеку процесса покупки. Именно тут кроются главные преимущества цифрового маркетинга, ведь в наше время гораздо больше данных и возможностей для оценки пути

потребителя, чем когда-либо. Надо обратить внимание на взаимодействие между онлайн- и офлайн-маркетингом. Всё чаще мобильная ниша служит мостиком между тем и другим.

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

## Мультиэкранный путь

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

Это смартфоны, планшеты, ПК и ноутбуки, носимые гаджеты (например, умные часы), а после изобретения беспилотных автомобилей и расширения водительских услуг типа Uber — еще и автомобильные экраны. Единственный способ эффективно работать в мобильной нише с таким разнообразием экранов — это сосредоточиться на пути потребителя.

### **Наступление автомобильных мониторов**

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

Представьте, что вам предстоит 45-минутная поездка на работу — и при этом не нужно отвлекаться на вождение. Чем вы займетесь? Прильнете к экрану, и я уверен, что сначала это будет ваше мобильное устройство. Но не упускайте из виду, что сейчас вся начинка автомобиля ориентирована на водителя и его

положение в машине. Когда надобность в этом отпадет, приоритеты перенаправятся на развлечение и взаимодействие пассажиров. Зачем крошечный экранчик мобильного, если весь автомобиль изнутри может стать основой для интерактивных экранов? Сейчас лишь занимается заря разработок для робомобилей, но компании вроде Ford уже патентуют идеи радикально новых автомобильных салонов, где делается упор на количество экранов (*McMahon, 2016*).

## Примеры пути потребителя

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

### Пример B2B

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

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