



Дэниел Роулс

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Мобильные технологии —
революция в маркетинге,
коммуникациях и рекламе

Дэниел Роулс

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

«Олимп-Бизнес»

2018

УДК 658.8:004.9
ББК 65.291.3

Роулс Д.

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

ISBN 978-5-6040010-1-1

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

УДК 658.8:004.9
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-6040010-1-1

© Роулс Д., 2018
© Олимп-Бизнес, 2018

Содержание

Предисловие	6
Благодарности	7
Введение	8
Взгляд в неверном направлении	9
Сосредоточьтесь на пути потребителя	10
Человеческий фактор	11
Крушение традиций	12
Обратно к истокам	13
Часть I. Мобильный маркетинг в перспективе	14
1. Введение	14
2. Разбираемся в пути потребителя	15
Технология ради технологии	16
Путь потребителя и контекст	16
Мобильный и многоканальный маркетинг	17
Мультиэкранный путь	17
Примеры пути потребителя	18
Локальные цели	20
Контент-маркетинг	20
Этапы пути потребителя	22
Контент-карты	24
Конкурентное предложение и путь потребителя	24
3. Перемены и внедрение технологий	27
Сорок лет радикальных перемен	27
Интегрированные устройства	28
Распространенность смартфонов	28
Глобальные различия	29
Бенчмаркинг[3]	30
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Дэниел Роулс

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

Daniel Rowles

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

© Daniel Rowles, 2018

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

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

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

Тереза и Чарли, я очень люблю вас обоих.

Предисловие

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

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

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

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

Крис Дэли, глава СІМ

Благодарности

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

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

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

Введение

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

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

Взгляд в неверном направлении

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

Сосредоточьтесь на пути потребителя

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

Человеческий фактор

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

Крушение традиций

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

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

Обратно к истокам

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

Мобильный маркетинг жизненно необходим, и мобильный маркетинг мертв.

Как лучше всего пользоваться книгой?

В ней три основные части:

Часть I. Мобильный маркетинг в перспективе

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

Часть II. Тактический инструментарий

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

Часть III. Чек-листы

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

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

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

Часть I. Мобильный маркетинг в перспективе

1. Введение

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

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

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

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

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

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

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

Часть I поможет вам:

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

2. Разбираемся в пути потребителя

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

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

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

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

Потребители B2B

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

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

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

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

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

Технология ради технологии

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

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

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

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

Путь потребителя и контекст

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

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

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

Таблица 2.1. Этапы исследования и привлечения в мобильном маркетинге

Этап исследования	Этап привлечения
Мобильные email	Мобильные сайты
Мобильная дисплейная реклама	Приложения
Мобильный платный поиск	Мобильные версии соцсетей
Мобильный органический поиск	Мобильные платежи и использование купонов
Офлайн-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 мобильника, если весь автомобиль изнутри может стать основой для интерактивных экранов? Сейчас лишь занимается заря разработок для робомобилей, но компании вроде Ford уже патентуют идеи радикально новых автомобильных салонов, где делается упор на количество экранов (McMahon, 2016).

Примеры пути потребителя

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

Пример B2B

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Пример B2C

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

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

- зайти в свой аккаунт на странице авиаперевозчика, чтобы уточнить, сколько у меня накоплено бонусов;
- понять процесс использования баллов для бронирования рейса;
- посмотреть список возможных мест, при этом изначально не имея предпочтения чего-то конкретного;
- разобраться с расписанием рейсов;
- поискать информацию о пунктах назначения, опциях на выходные, оценить удобство различных туров (романтические, семейные и т. д.);
- найти самый рентабельный вариант использования своих бонусов с учетом аэропортовых и других сборов.

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

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

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

- перенаправление с основного сайта на мобильный с ограниченным функционалом;
- трудности с возвратом на основной сайт;
- дизайн основного сайта не адаптирован для работы на различных девайсах;
- опции поиска не подходят для моей карты потребителя, то есть нет уверенности, что я найду то, что подойдет;
- трудности с просмотром доступных опций – приходится листать страницу за страницей, чтобы найти подходящие даты;
- нет дальнейших сведений или рекомендованных сайтов для возможных мест назначения;
- нечеткие инструкции по опциям семейных туров (вряд ли моя семья одобрит, если им достанутся места в экономклассе, а я буду потягивать коктейли и махать им ручкой из бизнес-салона).

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

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

Локальные цели

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

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

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

Контент-маркетинг

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

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

В таблице 2.2 имеется еще несколько примеров.

Таблица 2.2. Идеи тем для контент-маркетинга

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

Контент-маркетинг, конкурентное предложение и мобильная ниша

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

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

Таблица 2.3. Темы контент-маркетинга и идеи мобильного взаимодействия

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

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

Этапы пути потребителя

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

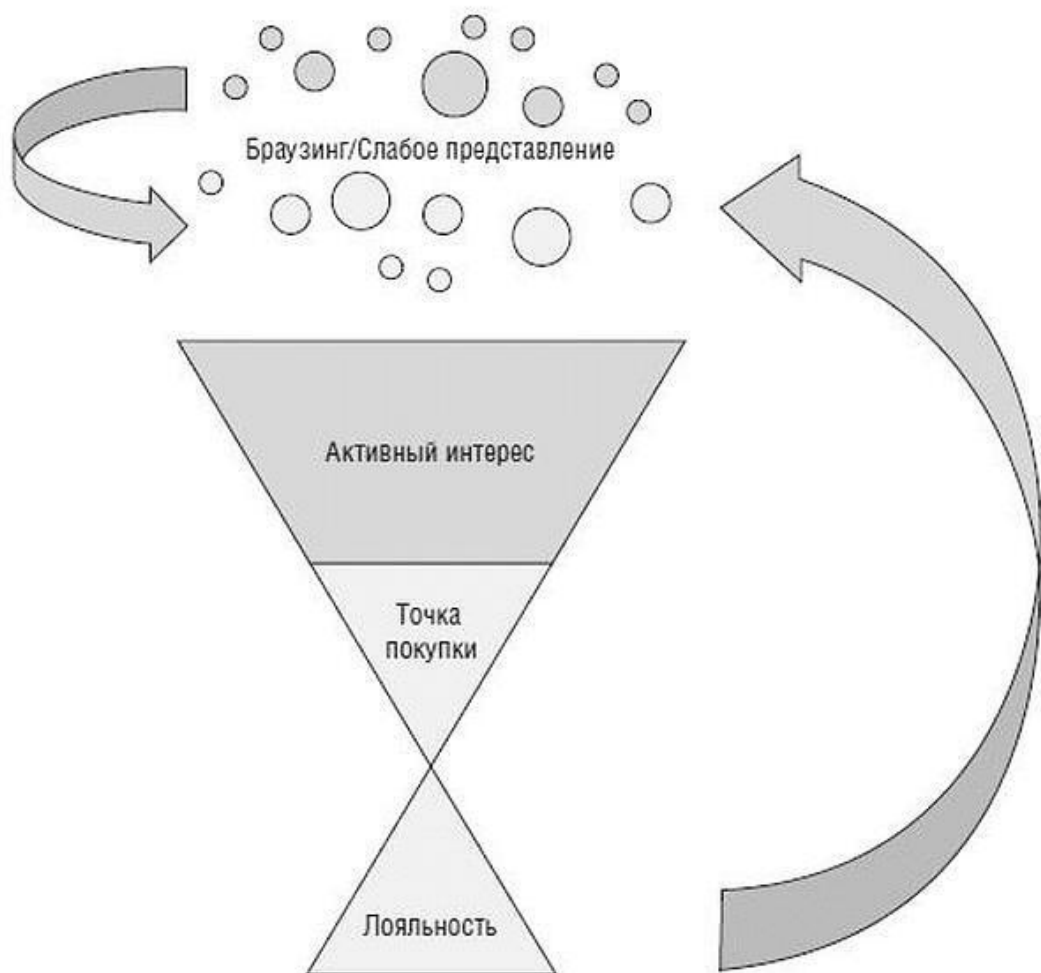


Рисунок 2.1. Воронка продаж

Традиционная воронка продаж

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

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

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

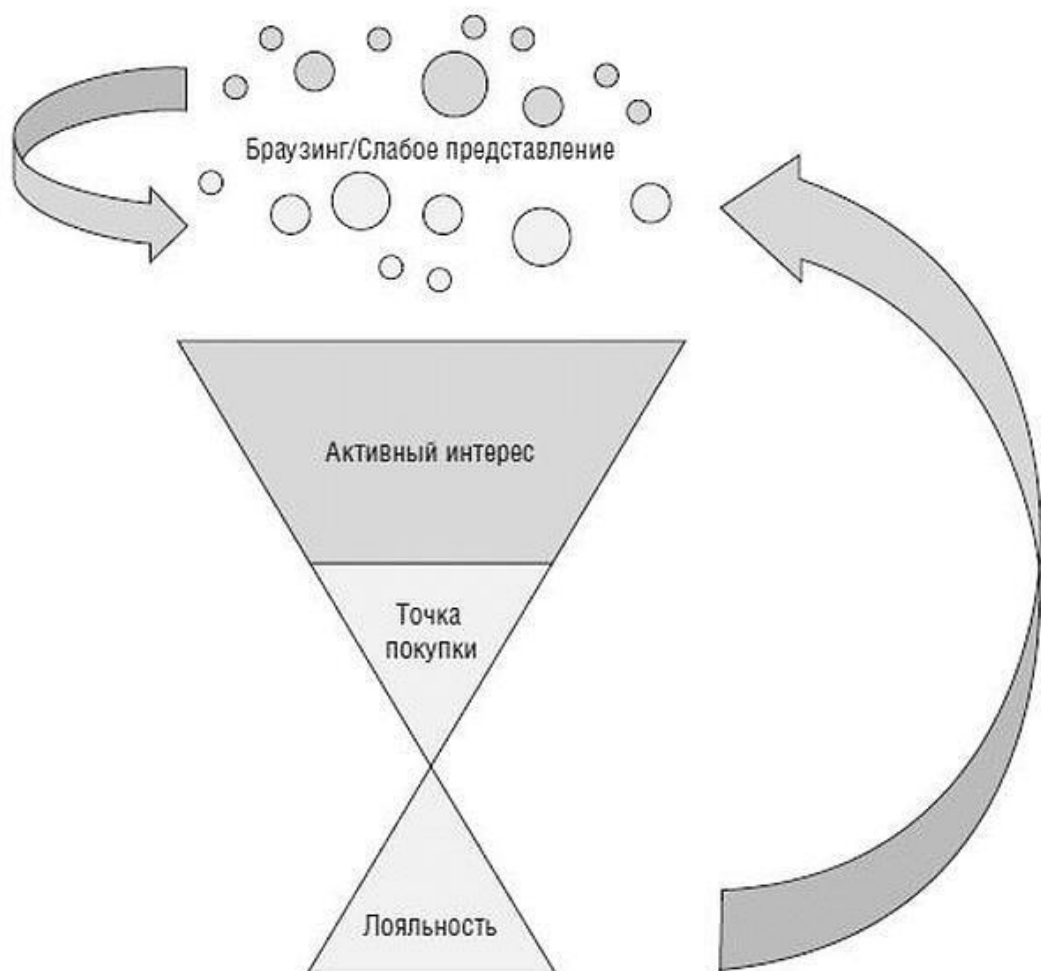


Рисунок 2.2. Схема Авинаша Кошика «Смотреть, думать, делать, заботиться»

Смотреть, думать, делать, заботиться

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

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

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

Контент-карты

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

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

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

Таблица 2.4. Модели карты поведения потребителя и контент-карты

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

Конкурентное предложение и путь потребителя

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

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

ПРИМЕР

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

Отрасль

Бренд напитка

Агентство

Tribal DDB

Местоположение

В глобальном масштабе

Маркетинговые цели

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

Вызов

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

Решение

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

Результаты

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

Полезные выводы

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

Дополнительная информация

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

Видео этого примера:

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

3. Перемены и внедрение технологий

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

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

Сорок лет радикальных перемен

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



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

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

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

Интегрированные устройства

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

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

Распространенность смартфонов

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

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

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

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

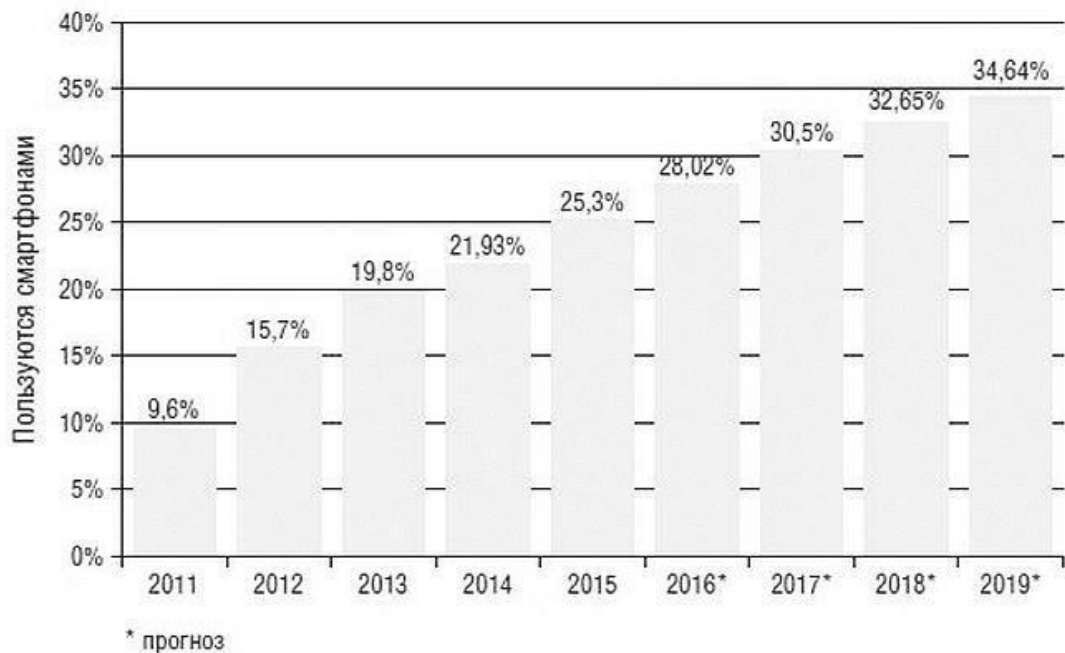


Рисунок 3.2. Распространенность смартфонов в процентах населения

Источник: Emarketer.com, June 2016

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

Глобальные различия

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

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

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























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

Рисунок 3.3. Страны с самым высоким уровнем распространения смартфонов

Источник: Pew Research Centre, 2016

Бенчмаркинг³

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

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

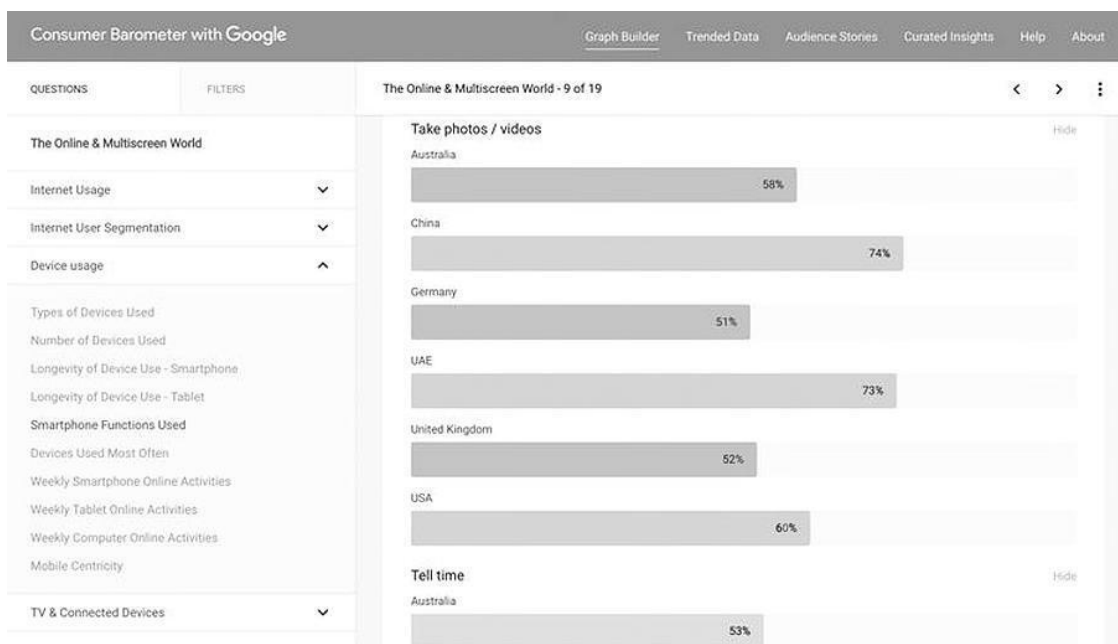


Рисунок 3.4. Инструмент Consumer Barometer («Барометр потребителей»)

Источник: <http://www.consumerbarometer.com/>

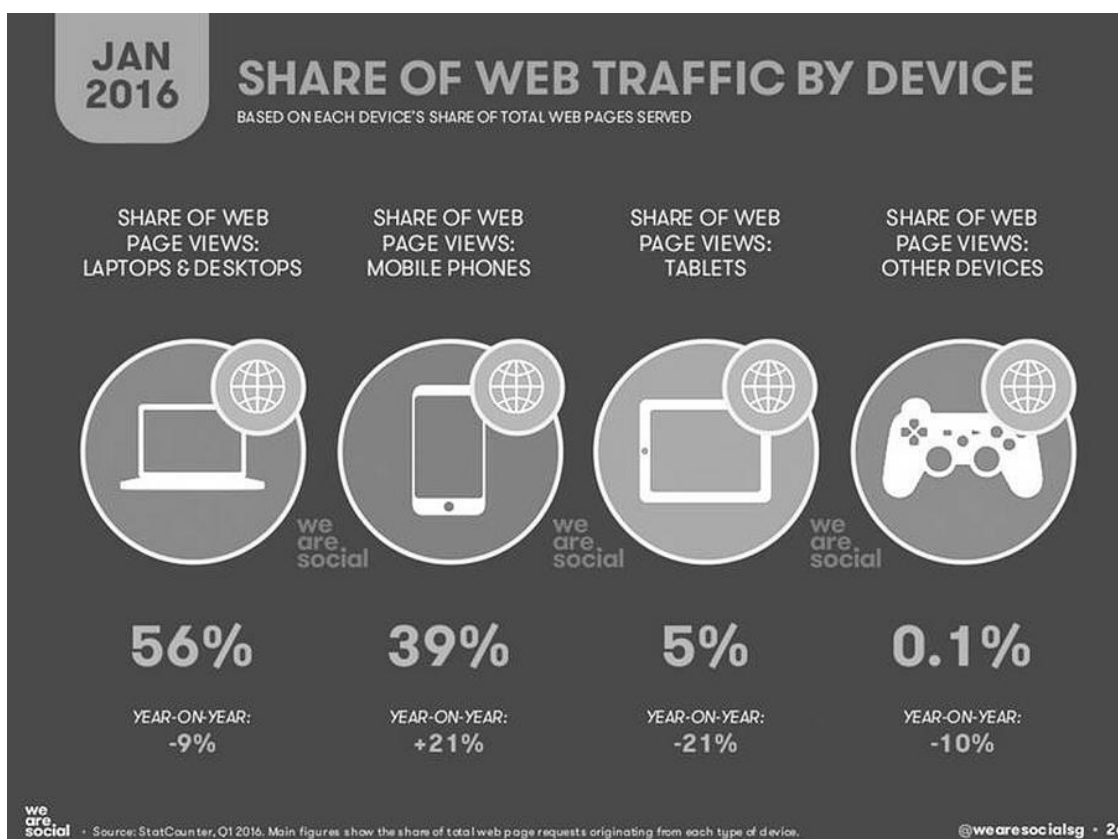


Рисунок 3.5. Мировая статистика использования мобильных устройств

Источник: Digital in 2016, <http://www.wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

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