

ДЭНИЕЛ РОУЛС

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ —
РЕВОЛЮЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ,
КОММУНИКАЦИЯХ И РЕКЛАМЕ



Издательство «Олимп–Бизнес»
Москва, 2019

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

УДК 658.8:004.9
ББК 65.291.3
Р79

Роулс, Дэниел

Р79 Мобильный маркетинг: мобильные технологии — революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе / Дэниел Роулс. [пер. с англ.] — Москва : Олимп-Бизнес, 2019. — 296 с.

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

Все права защищены. Воспроизведение всей книги или ее части в любом виде встречается без письменного разрешения издателя.

This translation of Mobile Marketing^{2nd} edition is published by arrangement with Kogan Page

A member of: **BPR** 
Business Publishers Roundtable.com

ISBN 978-5-6040010-1-1

© Daniel Rowles, 2018
© Перевод на русский язык, издание, оформление. Издательство «Олимп-Бизнес», 2019

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ОГЛАВЛЕНИЕ

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

ВВЕДЕНИЕ	1
Взгляд в неверном направлении	1
Сосредоточьтесь на пути потребителя	1
Человеческий фактор	2
Крушение традиций	2
Обратно к истокам	2

ЧАСТЬ I. Мобильный маркетинг в перспективе	5
---	----------

1. ВВЕДЕНИЕ	7
2. РАЗБИРАЕМСЯ В ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ	9
Технология ради технологии	10
Путь потребителя и контекст	11
Мобильный и многоканальный маркетинг	12
Мультискранный 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
3. ПЕРЕМЕНЫ И ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ	25
Сорок лет радикальных перемен	25
Интегрированные устройства	26
Распространенность смартфонов	26
Глобальные различия	27
Бенчмаркинг	28
4. СДВИГ И ИНТЕГРАЦИЯ	33
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
5. УСТРОЙСТВА, ПЛАТФОРМЫ И ТЕХНОЛОГИИ.	
ПОЧЕМУ ЭТО НЕВАЖНО	43
Совместимые с мобильными устройствами — не значит оптимизированные под них	43
Технология бросает вызов	44
Сегментирование целевой аудитории	46
Безотказная технология	46
6. БУДУЩЕЕ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	47
Развитие по экспоненте	47
Технология как движущая сила	49
Ближайшее будущее	50
Упрощение	52
Отдаленное будущее	54
Предсказание гарантированного будущего	55
ЧАСТЬ II. Тактический инструментарий	57
7. ВВЕДЕНИЕ	59
8. МОБИЛЬНЫЕ САЙТЫ И ОТЗЫВЧИВЫЙ ДИЗАЙН	61
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
9. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА	89
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

10. КАК РАЗРАБОТАТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ	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
11. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ	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
12. МОБИЛЬНЫЙ ПОИСК	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
13. МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА	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
14. ДОПОЛНЕННАЯ И ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ	201
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
15. QR-КОДЫ.	211
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
16. УСТРОЙСТВА И МАЯЧКИ С ПРИВЯЗКОЙ К МЕСТОПОЛОЖЕНИЮ	219
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
17. БЕСПРОВОДНАЯ СВЯЗЬ НА КОРОТКИХ РАССТОЯНИЯХ (NFC) И МОБИЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ	225
Беспроводная связь на коротких расстояниях	225
Мобильные платежи	227
18. МЕССЕНДЖЕРЫ И СМС	229
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
19. МОБИЛЬНАЯ АНАЛИТИКА	235
Чудеса Google Analytics.	235
Настройка Google Analytics	237

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

СПИСОК РИСУНКОВ

РИСУНОК 2.1	Воронка продаж	20
РИСУНОК 2.2	Схема Авинаша Кошика «Смотреть, думать, делать, заботиться»	21
РИСУНОК 3.1	ДунаТАС 8000х. Цена выпуска в 1983 году – 3995 долларов	25
РИСУНОК 3.2	Распространенность смартфонов в процентах населения	27
РИСУНОК 3.3	Страны с самым высоким уровнем распространения смартфонов	28
РИСУНОК 3.4	Инструмент Consumer Barometer («Барометр потребителей»)	29
РИСУНОК 3.5	Мировая статистика использования мобильных устройств	30
РИСУНОК 4.1	Реализация концепции единого представления клиента	37
РИСУНОК 6.1	HoloLens компании Microsoft. Носимая технология дополненной реальности	51
РИСУНОК 8.1	Эффективные сайты с отзывчивым дизайном	66
РИСУНОК 8.2	Программное обеспечение WordPress	73
РИСУНОК 8.3	Сайт на WordPress со скачиваемой отзывчивой темой	75
РИСУНОК 8.4	Сайт на WordPress (вид на iPhone)	76
РИСУНОК 8.5	Мобильный дизайн и разработка. Основные элементы подхода, ориентированного на пользователя	80
РИСУНОК 8.6	Пример каркасного моделирования в Balsamiq Mockups	86
РИСУНОК 9.1	Использование ESP для предпросмотра отображения электронных писем в различных клиентах	90
РИСУНОК 9.2	Использование инструмента Google URL builder, генерирующего код отслеживания для кампании по email-рассылке	94
РИСУНОК 9.3	Оценка этапов пути потребителя и выход за пределы ментальности «последнего клика»	95
РИСУНОК 9.4	Предпросмотр электронного письма с помощью Litmus.com	106
РИСУНОК 9.5	Простой в использовании интерфейс кампаний раздельного А/В-тестирования на базе MailChimp.com	108

РИСУНОК 11.1	Google Trends: поиск по слову «iPhone»	134
РИСУНОК 11.2	Google Trends: сравнение ключевых слов	135
РИСУНОК 11.3	Анализ аккаунта Twitter при помощи Klear	139
РИСУНОК 11.4	Klout: скоринговая платформа влияния в соцсетях	143
РИСУНОК 11.5	Влиятельные пользователи Twitter в теме стартапов	145
РИСУНОК 11.6	Facebook: воздействие продвижения поста на масштаб аудитории	151
РИСУНОК 12.1	Тест Google на мобильную оптимизацию	155
РИСУНОК 12.2	Мобильный поиск: результаты поиска по названию места	156
РИСУНОК 12.3	Мобильный поиск: результаты на основе местонахождения пользователя	157
РИСУНОК 12.4	Выбор мобильных тенденций в Keyword Planner	164
РИСУНОК 12.5	Варианты и объемы поиска по ключевым словам с мобильных устройств	165
РИСУНОК 12.6	Google Trends: сравнение поисковых терминов	166
РИСУНОК 12.7	Поисковая оптимизация. Основные элементы страниц	168
РИСУНОК 12.8	Заголовок страницы. Главная строка результатов поиска Google	169
РИСУНОК 12.9	Open Site Explorer от Moz.com	175
РИСУНОК 12.10	Платный мобильный поиск в Google	178
РИСУНОК 12.11	Google AdWords: настройка бидов в зависимости от устройства поиска	183
РИСУНОК 13.1	Рекламные блоки IAB Mobile Rising Stars	197
РИСУНОК 14.1	Подставка для пивной кружки Martiot Blippar	203
РИСУНОК 14.2	«Блипнутая» подставка запускает интерактивный интерфейс	203
РИСУНОК 14.3	Гарнитуры Oculus Rift (для ПК) и Gear VR (для мобильных)	208
РИСУНОК 14.4	Гарнитура Google Cardboard VR	208
РИСУНОК 15.1	QR-код книги «Мобильный маркетинг»	211
РИСУНОК 15.2	QR-код с картинкой и градиентом цветов	216
РИСУНОК 15.3	QR-код с картинкой, слитой с кодом	216
РИСУНОК 16.1	Маячок Estimote в розничной торговле	222
РИСУНОК 17.1	Визитные карточки со встроенными NFC-чипами (MOO)	226
РИСУНОК 17.2	Печатная реклама на базе NFC в журнале <i>Wired</i>	226
РИСУНОК 18.1	Bank of America: СМС для легкой загрузки приложения	233

РИСУНОК 18.2	Боты Facebook Messenger	233
РИСУНОК 19.1	Устройства. Количество мобильных посетителей и использованные девайсы	239
РИСУНОК 19.2	Отчет Visitor Flow. Навигация мобильных пользователей по сайту	240
РИСУНОК 19.3	Отчет Advanced Segments. Трафик с мобильных устройств и с других источников	241
РИСУНОК 19.4	Acquisition + Search Console. Анализ поисковых терминов	243
РИСУНОК 19.5	Acquisition + Advanced Segments. Анализ трафика с соцсетей	245
РИСУНОК 19.6	Goal Report + Advanced Segments. Цели с мобильных и настольных устройств	248
РИСУНОК 19.7	Многоканальные воронки. Разбираемся в пути потребителя	249

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 (СИМ) 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 СИМ. 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 СИМ

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.

*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.*

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

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

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 испытывший 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

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

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.