

ВАШ КОНТЕНТ. ОТНЫНЕ МОБИЛЬНЫЙ

КОГДА МЫ ГОВОРИМ о создании продуктов для мобильных платформ, разговор вертится вокруг проблем дизайна и программирования. Как изменится внешний вид нашего продукта при использовании меньшего экрана (или высокого разрешения)? Как мы станем применять новые возможности сенсорных экранов по управлению жестами и обучать им пользователей? Как писать код для всех этих различных платформ, кто его будет писать и кто — заниматься обслуживанием в дальнейшем?

Серьезные вопросы, все до единого. Но, сосредоточившись на дизайне и программировании, мы упускаем из виду главное: как заставить наш контент надлежащим образом отображаться на мобильных устройствах?

Хорошая новость в том, что ответ на этот вопрос сослужит вам добрую службу, какой бы операционной системой вы ни пользовались и каковы бы ни были возможности

устройства или разрешение экрана. Раз потратив время на создание правильной структуры контента, вы получите свободу (и гибкость) в его использовании. Затем вы сможете вернуться к обдумыванию правильного подхода к дизайну и программированию для каждой платформы, поскольку у вас уже будет пригодная к многократному использованию база контента.

Плохая новость в том, что простого решения нет.

Проблему нельзя решить изолированно, поместив в «песочницу» кусочек содержания для урезанной мобильной версии сайта или приложения. Чтобы справиться с этой задачей, вам придется всерьез поработать над системой управления контентом, пересмотреть редакционный процесс и даже организационную структуру. Вам понадобятся разные инструменты, процессы и способы коммуникации.

Не отчаивайтесь. Потратив сейчас время на анализ, на структурирование контента для придания ему максимальной гибкости, вы будете (лучше) подготовлены к очередному появлению нового гаджета. Вы освободитесь от балласта, выбрасывая все устаревшее, плохо написанное и несущественное. Это означает, что ваши пользователи получат более качественный продукт. Вы пересмотрите и обновите процессы и инструменты управления и обслуживания контента, следовательно, при любом применении, например на настольных компьютерах, при публикации на бумаге, на мобильных платформах, управление им улучшится.

Звучит отлично, не так ли? Да. Но, чтобы решить проблему, сначала придется признать, что она у вас есть.

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ НАМ НУЖНО, ЧТОБЫ КОНТЕНТ СТАЛ МОБИЛЬНЫМ?

У вас есть сайт? Если да, то вам *нужно*, чтобы ваш контент попал на мобильные устройства. Точка.

Рекламодатели

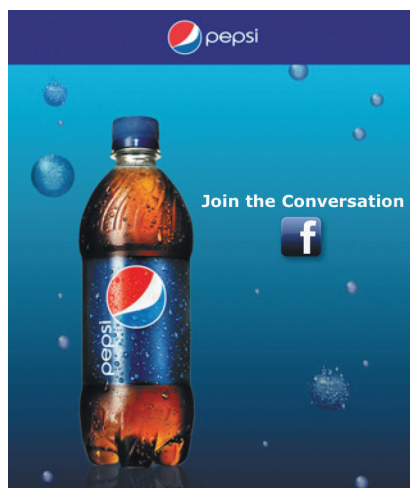
Представьте, что ваша компания заказывает рекламные телеролики. Или наружную рекламу. Реклама стоит дорого! Может быть, в конце ролика есть адрес вашего сайта, а может, и нет. Может быть, вы печатаете QR-код на билборде, а может, и нет (пожалуйста, не надо). В любом случае, если вас не интересует, что происходит после того, как потенциальный клиент увидит в рекламе номер вашего телефона, вы зря тратите деньги.

86% владельцев смартфонов заявили, что пользуются ими во время просмотра телепередач; 41% сказали, что поступают так *ежедневно*. Для владельцев планшетов эти числа еще выше (<http://bkaprt.com/csm/1>). Полагаете, такие «двух-экранные» пользователи просто на минутку заглядывают на фейсбук? Подумайте еще раз: 71% пользователей смартфонов говорят, что ищут дополнительную информацию с помощью мобильных устройств, если их заинтересовала реклама по телевидению, в печати или в интернете (<http://bkaprt.com/csm/2>).

Как вы считаете, что происходит после того, как некий зритель посмотрел ваш рекламный ролик? Вспомнит он о вас на следующий день, когда сядет за рабочий стол? Удовлетворит ли его крохотный кусочек вашего оптимизированного для настольных систем сайта, увиденный на экране мобильного устройства? Его порадует сообщение об ошибке, извещающее, что для просмотра сайта необходим Flash-плеер (рис. 1.1)?

Или же вы хотите, чтобы он сразу нашел интересную информацию, которая расположит его к вашим продуктам, услугам и бренду? Много слов о «маркетинге в мобильном контексте» можно заменить коротким выводом: если у вас нет надежно работающего мобильного сайта, который поддерживает вашу рекламу, то, заказывая ее, вы выбрасываете деньги на ветер.

Рис. 1.1. По-видимому, ни одного доллара из \$1,7 млрд, составляющих маркетинговый бюджет Pepsi, не было потрачено на мобильный сайт компании



Ритейлеры

Ритейлерам мобильный контент требуется для трех различных целей.

Во-первых, необходимо обеспечивать информацией клиентов, которые с помощью смартфонов перед совершением сделки «мониторят рынок» — сравнивают ассортимент и цены у разных продавцов, изучают особенности продукта и отзывы покупателей. 66% владельцев смартфонов заявляют, что обязательно пользуются ими с такой целью, желая быть разумными покупателями (<http://bkaprt.com/csm/3>).

Во-вторых, ритейлерам необходимо думать о собственном мобильном использовании гаджетов. В течение отпускного сезона 2011 года каждый третий взрослый американец — абонент сотовых сетей отмечал, что использовал телефон для поиска информации о продукте, физически находясь в обычном — реальном — магазине. Сколько сделок срывается или заключается из-за информации, которую

покупатель находит с помощью смартфона (причем весьма возможно, что это информация от вашего конкурента)? Совершенно очевидно, что мобильные телефоны влияют на потребительское поведение: среди тех, кто с их помощью прямо в магазине сравнивает цены, 37% вообще отказываются от покупки, а 19% покидают магазин, чтобы совершить покупку в интернете (<http://bkaprt.com/csm/4>).

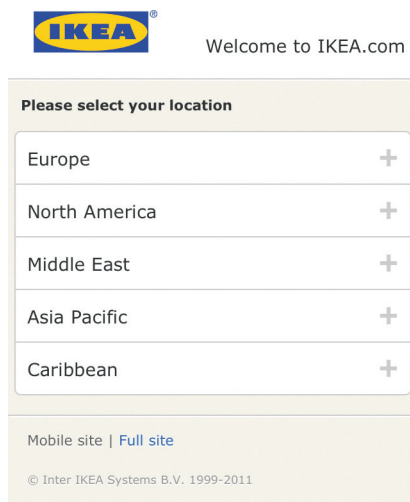
Наконец, ритейлерам необходимо позаботиться о клиентах, которые предпочитают совершать покупки онлайн прямо с мобильного телефона. У этой категории весьма высокие ожидания: 85% полагают, что шопинг с помощью мобильных устройств должен быть как минимум таким же удобным, как со стационарного компьютера, а 80% рассчитывают, что покупка пройдет как минимум не хуже, чем в гипермаркете.

К несчастью, в реальном мире их ждет разочарование. Из тех, кто совершал покупки с помощью мобильных устройств, 84% жалуются на сложности, среди которых сообщения об ошибках, неудобная навигация, несуществующая или некорректная, сбивающая с толку информация (<http://bkaprt.com/csm/5>).

Отчасти проблема в том, что только 37% ритейлеров имеют сайты, совместимые с мобильными браузерами, и только 26% этих сайтов корректно отображаются во всех шести основных мобильных браузерах. Не спасают ситуацию и мобильные приложения — лишь 26% ритейлеров предлагают загружаемые приложения на любой вкус (<http://bkaprt.com/csm/6>).

Покупатели заслуживают лучшего, чем пустые бесполезные сайты «для галочки», представляемые даже крупными ритейлерами. Мобильные сайты, которые не обеспечивают покупателя нужной информацией, не позволяют осуществлять продажи и не влияют на принятие решения, нельзя считать стратегически важными (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Если все, что вам нужно, это оптимизированная для мобильных форма выбора региона, с которой вы сразу попадаете на обычный сайт, то на складе IKEA такой товар есть



Издатели

У меня есть подписка на бумажную версию журнала The New Yorker, который я читаю исключительно в самолете, когда (при взлете и посадке) запрещено пользоваться электронными устройствами. Недавно, пролистывая журнал, я наткнулась на длинную интересную статью. «Я уже сделала закладку в Instapaper¹, — подумала я. — Прочитаю на телефоне позже».

Рич Зиаде, CEO² сервиса отложенного чтения Readability, делится своим мнением, сложившимся в результате анализа присылаемых электронных писем: многим людям *нравится* читать с мобильных устройств. То есть они не просто соглашаются с предложенными условиями, а получают от них удовольствие.

Люди читают с помощью телефонов... очень много. Устройству не обязательно быть размером с книгу, чтобы людям нравилось

¹ Популярный сервис отложенного чтения.

² Генеральный директор.

читать с него. Даже iPad не совсем идеален для чтения. Экраны наших телефонов оставили позади BlackBerry. Они больше, четче и помещаются в кармане. Мы читаем с телефона. Кто мог себе такое представить?

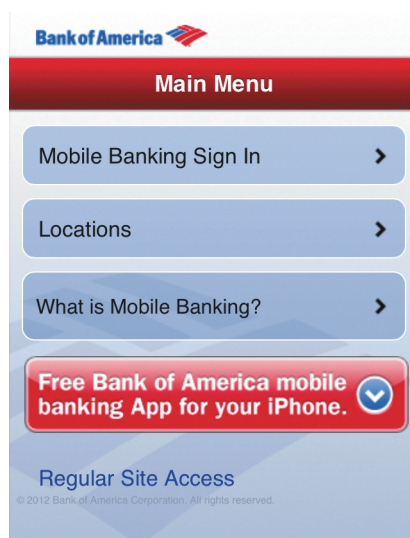
Данные Readability говорят, что с помощью мобильных устройств читают больше, чем с помощью настольных (включая, как ни удивительно, iPad). В марте и апреле 2012 года среднее время чтения с помощью мобильных оказалось больше, чем время чтения с помощью настольных устройств и планшетов, вместе взятых!

Издатели таким образом сталкиваются с одним из самых сложных вызовов: необходимостью публиковать контент для мобильных устройств. Читатели желают пользоваться контентом наиболее удобным для них способом. Любая контент-стратегия, направленная на ограничение доступа к информации посредством определенных каналов или устройств, оттолкнет клиентов или даже отправит их к конкурентам. Учитывая специфику отрасли, издателям больше всего нужна контент-стратегия, способная поддерживать эффективность и рентабельность публикации сразу во многих разных каналах.

Финансовые сервисы

Больше, чем в любой другой отрасли, финансовые сервисы для мобильных телефонов сконцентрированы на предоставлении быстрых услуг активным — «свободно перемещающимся» — клиентам. Многие мобильные сайты банков и инвестиционных компаний предлагают транзакционный доступ только своим клиентам. И, конечно же, утилиту для поиска банкоматов (рис. 1.3). Пользователи, однако, хотят иметь нечто большее, чем транзакционная функциональность. Им нужна информация. 15% поисковых запросов в сфере финансов и страхования исходят с мобильных устройств (<http://bkaprt.com/csm/7>; файл в формате PDF). Им не нужен ближайший банкомат.

Рис. 1.3. Bank of America сделал главным приоритетом оказание мобильных транзакционных услуг своим действующим клиентам. Вероятно, банк предполагает, что вы его клиентом стать не захотите



Обычно на сайтах фирм, оказывающих финансовые услуги, сочетаются функциональность и информационное наполнение. На таком сайте вы найдете сведения о финансовых продуктах, данные исследований, инструменты для принятия решений в финансовой сфере — все это в придачу к транзакционным возможностям, доступным зарегистрированным клиентам.

Даже если большинство пользователей, заходящих на сайт инвестиционной компании или банка, сразу вводят пароль, нет причин игнорировать остальных посетителей. Информация о предлагаемых продуктах как минимум важна так же, а оптимизация сайта во имя главной цели вовсе не означает отказ от всего остального.

Забота о здоровье

Организации, деятельность которых связана со здравоохранением, серьезно занимаются мобильным контентом. Мобильные — всегда находящиеся при нас, личные — телефоны

идеально подходят для передачи конфиденциальной информации о нашем самочувствии и состоянии здоровья.

Поэтому неудивительно, что информация, связанная со здоровьем, представляет собой наиболее быстрорастущий сегмент мобильного контента. В 2011 году 18,5 млн американцев использовали мобильные устройства для доступа к этому виду контента, что на 134% больше, чем годом ранее (<http://bkaprt.com/csm/8>).

Кроме того, мобильные телефоны являются удобным инструментом для заботы о здоровье, поскольку распространены повсеместно, во всех демографических группах, независимо от возраста, уровня дохода и этнической принадлежности. Особенно полезны они, по данным исследовательского центра Pew Research, среди групп населения, недостаточно охваченных медицинским обслуживанием (<http://bkaprt.com/csm/9>).

Если информация, распространяемая вашей организацией, не приспособлена к маленьким экранам, она недоступна всем тем, у кого телефон — основное средство для выхода в интернет. В основном это молодые люди, люди с невысоким семейным доходом и недавние иммигранты — то есть как раз те группы населения, которые и формируют главную аудиторию сообщений, затрагивающих тему здоровья.

Возложена ли на вас общественная миссия по поддержанию здоровья и благополучия, или вы представляете частную компанию, которой необходимы средства коммуникации для работы с аудиторией по вопросам медицины и здравоохранения, вы не можете игнорировать мобильный контент. На вас лежит ответственность за доступность соответствующей информации на мобильных устройствах. К примеру, Marlboro (рис. 1.4) по закону обязана предоставлять информацию о влиянии курения на здоровье и ссылки на ресурсы, помогающие бросить курить. Однако, заставляя пользователей ради

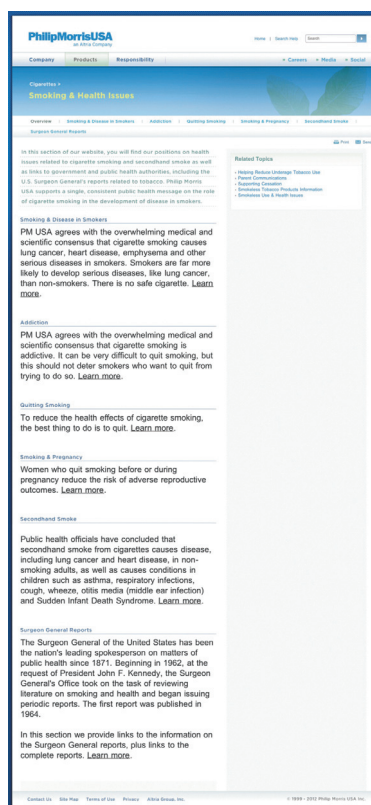
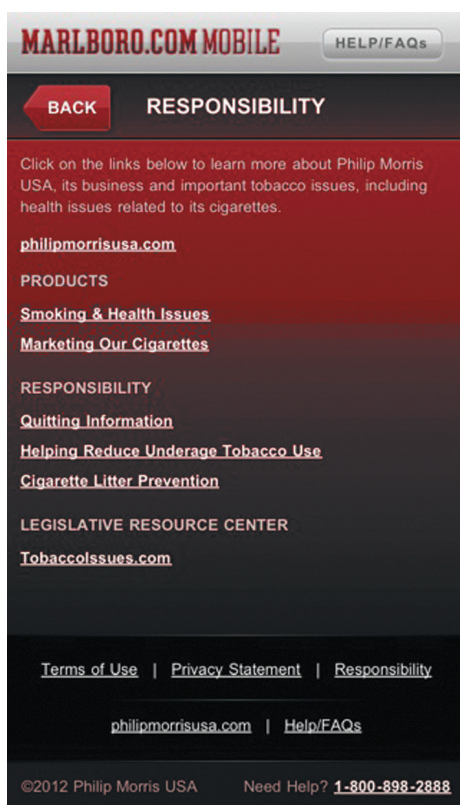


Рис. 1.4. Marlboro заставляет пользователей, желающих узнать, как бросить курить, перейти на полную версию своего сайта (второй скриншот)

этого переходить на обычный сайт, она намекает, что данная информация не так важна, как маркетинговые сведения, присутствующие на мобильном сайте.

Университеты

Университеты должны инвестировать в создание мобильных сайтов и приложений для своих студентов. Они безусловно

должны это делать — вы не поверите, как привязана молодежь к своим телефонам! (Даже если вы не университет, но ваша аудитория — молодежь и подростки, вам следует подумать, как обратиться к ним с помощью мобильных устройств.)

По состоянию на февраль 2012 года 62% американцев в возрасте от 18 до 24 лет имели смартфоны. При покупке нового средства связи эта возрастная группа безусловное предпочтение отдает смартфонам: 80% из числа тех, кто сделал покупку в предыдущие три месяца, выбрали смартфон (<http://bkaprt.com/csm/10>). Более того, 42% владельцев смартфонов в этой возрастной группе сказали, что в основном выходят в интернет с их помощью и редко используют настольные компьютеры (<http://bkaprt.com/csm/11>).

Университеты создают мобильные сайты и приложения главным образом для своих нынешних студентов. Карты кампусов, списки телефонных номеров, информация о парковочных местах — вот что можно найти на мобильных сайтах большинства учебных заведений.

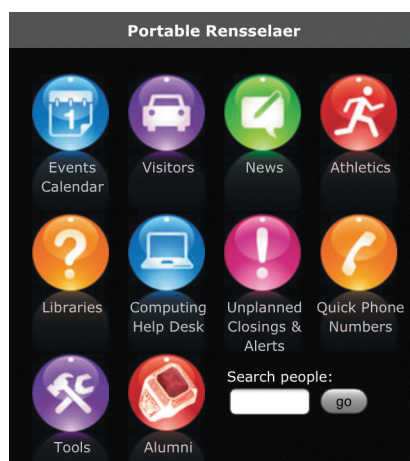
И здесь кроется проблема: среди тех, кто ищет информацию об университетах, не одни только студенты.

Это также и будущие студенты. По данным на март 2012 года, 31% подростков в возрасте от 14 до 17 лет имели смартфон. В возрастной группе от 16 до 17 лет эта доля выше, а особенно она велика в группе подростков, чьи родители имеют высшее образование.

Как нетрудно догадаться, тинейджеры используют телефоны для выхода в интернет — более 92% юных владельцев смартфонов делают это хотя бы раз в месяц. Угадайте, что заменяет телефон? Ага, именно: настольный компьютер. По данным опроса, тинейджеры, имеющие смартфон, менее склонны использовать настольные компьютеры по сравнению с остальными сверстниками (<http://bkaprt.com/csm/12>).

На мобильных сайтах университетов легко можно почерпнуть сведения о расписании автобусов в кампусе, часах

Рис. 1.5. Мобильный сайт политехнического института Ренсселера предлагает своим студентам множество инструментов для навигации по кампусу. А как насчет потенциальных студентов?



работы библиотеки, даже меню столовой, но бросается в глаза отсутствие информации для абитуриентов и общих данных об учебном заведении (рис. 1.5). А как насчет потенциальных студентов, которые не попадут на виртуальную экскурсию по кампусу и не увидят сроки сдачи, поскольку они приклеены к своим смартфонам?

Рестораны

Мобильным пользователям нужно меню, часы работы и номер доставки. Пользователям настольных компьютеров нужна лишь огромная картинка с улыбающимся лицом и салатом.

МЭТ МАРКИЗ¹ (<http://bkaprt.com/csm/13>)

Над ресторанными сайтами часто издеваются, и не без оснований: они ужасны. Flash-заставки. Меню только в формате

¹ Мэт Маркиз — дизайнер и программист, работающий в компании Filament Group (Бостон). Известен благодаря многочисленным публикациям в интернете.

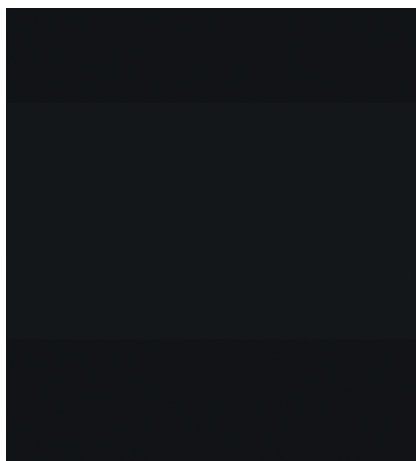
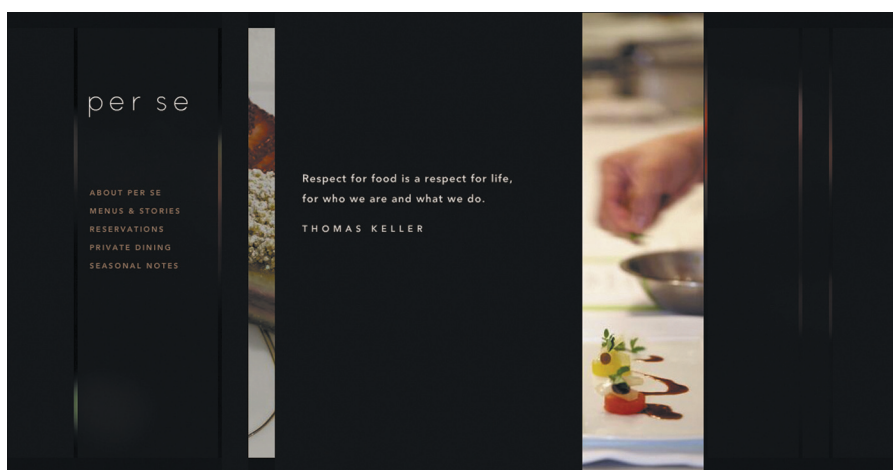


Рис. 1.6. Теперь вы знаете, как НЕ попасть в ресторан Per Se с помощью мобильного телефона! У одного из лучших ресторанов в мире один из самых плохих мобильных сайтов

PDF. Плывущие по экрану элементы навигации, которые надо еще поймать. Аудиофайлы с автозапуском. Просто пошаговое руководство по типичным ошибкам веб-дизайна! Но то, что сильно раздражает в обычных сайтах, в мобильных становится совершенно невыносимым (рис. 1.6).

Фарад Манджу из журнала Slate в своем исследовании попробовал выяснить, почему дизайнеры ресторанных сайтов

ведут атаку на хороший вкус и, похоже, враждебны потребностям пользователей. Попутно он узнал, что мобильные версии могут стать катализатором создания качественных сайтов для настольных компьютеров: «Я говорил с несколькими рестораторами, у которых отличные, дружественные пользователям, элегантные сайты, и все они отметили, что поменять веб-дизайн их заставила потеря трафика с мобильных устройств» (<http://bkaprt.com/csm/14>). Маленькое чудо: около 30% поискового трафика сайтов ресторанов приходится на мобильные устройства (<http://bkaprt.com/csm/7>).

«Мобильная версия» — не значит «облегченная»

Похуже, что вы едете на поезде. Не желаете ли безобразно упрощенную мобильную версию сайта?

КЕННЕТ БОУЛЗ¹ (<http://bkaprt.com/csm/15>)

Если люди хотят что-то делать в интернете, они хотят это делать и с помощью мобильных устройств. Точка.

Границы между «задачами для настольного компьютера» и «задачами для мобильного устройства» размыты. По мере совершенствования мобильных устройств расширяются их возможности, улучшается удобство пользования, упрощается работа с ними, и границы смещаются. Пытались вы когда-нибудь быстро получить информацию при помощи планшета только потому, что вам лень было идти к столу? Набивали длинное электронное письмо на BlackBerry, сидя перед компьютером и совершенно забыв о его существовании? Обнаруживали с удивлением, что заказать билет с помощью сотового телефона *проще*, чем посредством настольного компьютера, просто потому, что из процедуры убрали все лишнее? Вы обращали внимание на то, что обстановка не влияет на выбор устройства?

¹ Кеннет Боулз — дизайнер интерфейсов из компании *Clearleft*, известный блогер.

Люди пользуются мобильными телефонами в ресторанах и на диване. Они работают на планшетах в ходе рабочих совещаний и ленивым воскресным утром в постели. Они используют ноутбуки с выделенным интернет-каналом, предоставленным работодателем, и с медленным Wi-Fi-соединением в гостинице. Они сидят с настольными компьютерами на пляже... — о'кей, не сидят; настольные компьютеры используют только в кабинетах. Пожалуй, я немного увлеклась.

Определив, какое устройство в руках пользователя, мы тем не менее ничего не можем сказать о его намерениях. Определив где-либо местоположение, мы ничего не можем сказать о его целях. Из того, что у пользователя маленький экран, ничего не следует. Фактически мы знаем только одно: у пользователя устройство с маленьким экраном.

Немобильный контекст

Пользовательские устройства, на которых отображается наш контент, всегда имели разный размер и разрешение. По данным SecureCube, в январе 2000 года большинство посетителей сайтов имели мониторы с разрешением 800×600 пикселей, но значимые 29% посетителей сайтов уже пользовались мониторами с разрешением 1024×768 пикселей и выше, а 11% пользователей все еще открывали сайты на маленьких экранах (640×480 пикселей) (<http://bkaprt.com/csm/16>; рис. 1.7). На тот момент казалось, что решение задачи наилучшего представления контента лежит в сфере дизайна. Разработчики стремились обеспечить удобство пользователя при всех возможных разрешениях экрана, споря об оптимальных способах изменять ширину столбцов и расположение материала на экранах с разными параметрами.

Но вы никогда бы не услышали, что дизайнеры обсуждают «контекст использования экранов с разрешением 640×480 пикселей» и его отличия от «контекста использования экранов с разрешением 1024×768 пикселей». Никто

Разрешение экрана, январь 2000

- Более высокое (4%)
- 1024×768 (25%)
- 800×600 (56%)
- 640×480 (11%)
- Другие (4%)

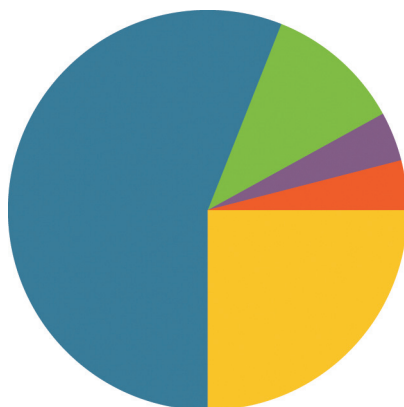


Рис. 1.7. У нас достаточно опыта по доставке контента на устройства с разным разрешением экрана. Почему мы решили, что мобильный экран обязательно указывает на особую обстановку?

не пытался угадать, какие задачи наиболее актуальны для пользователей браузеров с разрешением 800×600 пикселей, чтобы избавить их от менее нужных опций. Никто не искал связь между размерами монитора и предпочтениями пользователя, его задачами и целями.

Почему нужен иной подход, когда вопрос стоит о мобильных устройствах?

ТОЛЬКО-МОБИЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Мобильный стал последним фронтом революции доступа. Он уничтожил «цифровую пропасть». Мобильное устройство — это интернет для широких масс.

СЮЗАННА ФОКС¹, Pew research center (<http://bkaprt.com/csm/9>)

¹ Сюзанна Фокс — сетевой аналитик и главный автор исследовательского проекта Pew Internet & American Life Project.

Часто в качестве иллюстрации того, как мобильные устройства меняют нашу жизнь, приводят статистику по развивающимся странам. 75% населения Индии (почти миллиард человек) имеют сотовый телефон (<http://bkaprt.com/csm/17>). Количество пользователей мобильного интернета в Китае больше, чем все население Соединенных Штатов (<http://bkaprt.com/csm/18>). Из десяти миллионов египтян, имеющих доступ к мобильному интернету, 70% никогда не используют выход в сеть с настольного компьютера (<http://bkaprt.com/csm/19>).

Для миллиардов людей, живущих в развивающихся странах, мобильные телефоны — единственный способ доступа в интернет.

Многим из нас это все кажется позитивным и показательным, но бесконечно далеким. Нам не нужны зарубежные клиенты, нас не очень беспокоит, как донести информацию до жителей развивающихся стран. Нам не нужны SMS-рассылки, потому что любой наш потенциальный клиент имеет доступ к вебу, электронной почте или чату. Мы считаем, что «только-мобильный» пользователь живет где-нибудь в деревне в Африке, в Индии или в Китае.

Мы ошибаемся.

В развитых странах тоже есть заметное и быстро растущее меньшинство «только-мобильных» пользователей. По состоянию на июнь 2012 года 31% американцев, выходящих в интернет с мобильных телефонов, заявили, что пользуются этим способом доступа всегда или почти всегда — на настольных компьютерах и ноутбуках они никогда или почти никогда не работают (<http://bkaprt.com/csm/20>). Число таких пользователей увеличивается: Pew Research Center сообщает, что, по данным исследования, проводившегося в июле 2011 года, 28% пользователей смартфонов назвали мобильный телефон основным средством доступа к сети (<http://bkaprt.com/csm/11>). И, хотя у некоторых из них есть компьютер дома или на работе, каждый третий из «в-основном-мобильных»

пользователей не имеет дома высокоскоростного интернет-соединения (<http://bkaprt.com/csm/21>).

А тем, кто доказывает, что мобильные пользователи при желании могут обращаться к тем или иным веб-ресурсам и со стационарного компьютера, хотелось бы напомнить, что не они, а сам пользователь решает, как ему выходить в интернет.

По состоянию на апрель 2012 года у 35% американцев вообще нет доступа в интернет из дома. У 60% американцев с годовым доходом менее \$30 000 отсутствует широкополосное соединение. Нет скоростного интернет-доступа в половине домохозяйств афроамериканцев и испаноговорящих. Среди американцев без высшего образования эта доля достигает 88% (<http://bkaprt.com/csm/22>).

Зато, по данным на начало 2012 года, 88% взрослых американцев имели мобильный телефон (<http://bkaprt.com/csm/23>). В июле 2012 года 54,9% мобильных пользователей имели смартфон, и две трети купивших новый телефон в течение предыдущих трех месяцев выбрали именно смартфон (<http://bkaprt.com/csm/24>).

По мере того как все больше и больше людей приобретают смартфоны, многие, никогда прежде не имевшие доступа к интернету, неожиданно обнаруживают его, в буквальном смысле, у себя в руках. Постоянно растет число тех, кто, не желая оплачивать и мобильную связь, и широкополосный доступ, выбирают одно: мобильный интернет.

В апреле 2012 года исследовательский центр Pew Internet Project обнародовал доклад «Цифровые различия», описывающий, каким образом появление мобильного доступа к интернету меняет жизнь людей (<http://bkaprt.com/csm/22>).

Группы, которые традиционно находились «по другую сторону цифровой пропасти», не имея доступа к обычному интернету, внезапно оказываются онлайн благодаря смартфону. Среди пользователей мобильного интернета — молодежь, несовершеннолетние, люди без образования и те, чей низкий семейный

доход позволяет сделать вывод, что для них сотовый телефон, вероятно, основная возможность обращения к ресурсам сети.

К 2015 году, по данным аналитической компании International Data Corporation, американцы чаще будут выходить в интернет посредством мобильных устройств, нежели с помощью компьютеров (<http://bkaprt.com/csm/25>). Некоторые из них также будут иметь стационарный доступ, но по разным причинам (обстановка, удобство использования, лень) отдадут предпочтение мобильному. Иными словами, у них не будет иного способа увидеть ваш контент. То есть если мобильной версии вашего контента не существует, то для этой растущей группы пользователей его не существует вообще.

Самая последняя компьютерная революция

Прежде чем эпоха персональных компьютеров поставила клон IBM на каждый стол, с компьютерной техникой работали лишь люди, имевшие доступ к большим ЭВМ. Они получали драгоценное время на терминалах — несколько часов или даже минут в неделю. Первые персональные компьютеры уступали мейнфреймам в производительности, но взамен пользователи получили гибкость, скорость и возможность напрямую взаимодействовать с машиной, что с лихвой компенсировало недостатки. Люди приняли новую технику и не вспоминают о прошлом.

Те, у кого сегодня нет домашнего компьютера, напоминают пользователей мейнфреймов прошлого. Так же, как тогда, они арендуют толику доступа к компьютеру в интернет-кафе, школьном компьютерном классе или в библиотеке. И, подобно ПК эпохи компьютерной революции, смартфоны позволяют этим людям отказаться от аренды машинного времени и получить средство свободного выхода в интернет.

Что же будет, если они столкнутся с невозможностью смартфона отобразить какой-либо важный сайт? Пойдут снова

в интернет-кафе? Ну, разве что в исключительном случае. Для все возрастающей части населения мобильный телефон будет единственным компьютером. И, подобно бывшим пользователям мейнфреймов, они не станут оплакивать настольный компьютер. Вместо этого они выработают совершенно новый способ взаимодействия с устройством.

НЕ ПРЯТАТЬ ГОЛОВУ В ПЕСОК

Нет ни одной причины иметь компьютер дома.

КЕН ОЛСЕН, CEO компании Digital Equipment Corporation (<http://bkaprt.com/csm/26>)

Нет ни одной причины для кого-то делать это на мобильном.

ВАША КОМПАНИЯ (возможно)

Кен Олсен был одним из основателей Digital Equipment Corporation (DEC), второй по величине компьютерной компании США конца 80-х годов XX века, создавшей исключительно успешные серии мини-компьютеров PDP и VAX. В закате DEC (ее в 1998 году поглотила Compaq) отчасти был виноват сам Олсен, который не отреагировал достаточно быстро на растущий спрос на персональные компьютеры. Лишь в начале 90-х годов DEC попыталась перестроить свой бизнес с производства традиционных для нее и приносивших хорошую прибыль мини-компьютеров на новую продукцию — персональные микрокомпьютеры.

Прямо сейчас кое-кто в вашей компании занимается тем же. Кто-то в вашем бизнесе твердит, что мобильный интернет — лишь эпизод, мимолетное видение, лишь спутник большого сайта для настольных компьютеров. И все соглашались, что неплохо бы, конечно, и на мобильном сайте давать полный набор контента, но только после того, как будет готов очередной редизайн «настоящего» сайта.

Здесь и кроется ошибка.