

ИРИНА ЛЕНГАРД

Мобильный маркетинг для бизнеса

КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ
НА КЛИЕНТАХ И КОНКУРЕНТАХ



Ирина Ленгард Мобильный маркетинг для бизнеса

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=18401281
ISBN 9785447472825*

Аннотация

Мобильные технологии окончательно изменили мир бизнеса. Книга показывает, как повлиял #Мобайлгеддон на все отрасли предпринимательства, и какую выгоду из этого может успеть извлечь владелец малого или среднего бизнеса.

Содержание

Введение	5
Зачем вам мобильный маркетинг?	7
Что с вашим бизнесом уже сделал	7
#Мобайлгеддон, даже если вы этого еще не заметили	
Фактор дружелюбности мобильным пользователям как рычаг Интернет-продвижения	10
Как Интернет крадет вашу прибыль, даже если вы профи Интернет-маркетинга	14
Мобильный сайт или мобильное приложение?	17
Что мобильный маркетинг дает бизнесу: выгоды для разных отраслей	19
Конец ознакомительного фрагмента.	22

**Мобильный
маркетинг для бизнеса
Как зарабатывать больше
на клиентах и конкурентах
Ирина Ленгард**

© Ирина Ленгард, 2016

Иллюстратор обложки Jack Moreh

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

«То, что у всех будет такая штука, которая одновременно компьютер, камера, калькулятор, диктофон и фонарик... до такого мы не могли додуматься»

Боб Гейл, сценарист «Назад в будущее II»

Технологии меняют современный мир.

Методы продвижения бизнеса в начале 2000-х годов начали перетекать в Интернет. Теперь же, с появлением и ежегодным совершенствованием мобильных гаджетов, бизнесу жизненно необходимо учитывать и эту тенденцию.

В данной книге мы посмотрим глазами специалиста по продвижению бизнеса на реалии бизнеса, окончательно и бесповоротно изменившиеся под действием #Мобайлгеддона.

Кроме этого, мы затронем важнейшие аспекты присутствия бизнес-сайтов в Интернете, от которых теперь будет зависеть, придет ли пользоваться на вашу площадку (сайт, портал или лендинг-пейдж) и как долго он останется во взаимодействии с вашим бизнесом.

Книга поможет определиться, нужно ли вашему бизнесу мобильное продвижение и, в частности, собственное маркетинговое мобильное приложение. А также, какими методами ваш бизнес сможет извлечь больше прибыли из современно-

го мобильного мира.

Зачем вам мобильный маркетинг?

Что с вашим бизнесом уже сделал #Мобайлгеддон, даже если вы этого еще не заметили

У вашего бизнеса или проекта есть сайт в Интернете, но вы сами не являетесь специалистом по продвижению сайтов?

Тогда, возможно, вы пока не заметили тех тенденций, которые уже навсегда изменили мир веб-сайтов и мир бизнеса, привлекающего клиентов из Интернета.

Что же произошло? Давайте по порядку.

Этап первый. 21 апреля 2015 года компания Google, владеющая крупнейшим в мире одноименным поисковиком, официально объявила, что меняет правила, по которым будут показываться сайты при поисковых запросах пользователей.

Среди всех критериев ранжирования сайтов в выдаче Google одним из наиболее важных теперь стал фактор дружелюбности мобильным пользователям, который профессионалы Интернет-продвижения тут же окрестили «Мобайлгеддоном» (#mobilegeddon).

С этого момента сайты, которые были оптимизированы под мобильные устройства (то есть имеют версию для мобильных пользователей, посещающих данный сайт), получают гораздо больше шансов занять первые строчки в поисковой выдаче.

Данное правило равнозначно действует как для мобильных пользователей, так и для пользователей, что-то ищущих в Google со стационарного компьютера или ноутбука.

А значит, при прочих равных условиях, сайт с мобильной версией получит больше посетителей из поиска Google, чем простой сайт, владелец которого не озаботился удобством мобильных пользователей Интернета.

Этап второй. Летом 2015 года Амит Сингхал (руководитель подразделения поиска корпорации Google) объявил, что объём мобильного поиска во всём мире впервые превзошёл масштабы использования десктопной версии Google.

Скорее всего, и на ваш сайт теперь со смартфонов и планшетов уже заходят больше людей, чем с компьютеров и ноутбуков.

Этап третий. В октябре 2015 года корпорация Google сообщила о запуске технологии индексирования мобильных приложений.

Это значит, что если у компании есть мобильное приложение, то Google его покажет мобильному пользователю, когда он в поиск введет запрос, связанный с содержимым данного приложения.

И если раньше мобильное приложение можно было найти только в Google Play Market-е, то теперь поисковый сервис покажет ваше приложение пользователю в ответ на его запрос также и в обычном поиске Google.

Для вас такое «двойное продвижение» вашего бизнеса (через индексирование сайта и мобильного приложения) доступно уже с октября 2015 года.

А теперь я напишу еще одну неочевидную мысль. Если у вас есть мобильное приложение, но нет сайта – для мобильных пользователей это теперь не критично. Им Google покажет ваше мобильное приложение, если его содержимое соответствует запросу данного пользователя.

Ну, и этап четвертый. Последняя веха «Мобайлгеддона» отмечена датой 2 февраля 2016 года, когда поисковик Яндекс объявил о запуске поискового алгоритма «Владивосток». Это аналог «фактора дружелюбности мобильным пользователям» от Google. Он учитывает мобилпригодность сайтов в ранжировании их в поисковой выдаче.

В общем, #Мобайлгеддон свершился, господа предприниматели!

Фактор дружелюбности мобильным пользователям как рычаг Интернет-продвижения

Давайте подробнее рассмотрим, что же такое на самом деле «фактор дружелюбности мобильным пользователям».

Что должно быть или, наоборот, отсутствовать в вашем сайте, чтобы поисковик Google услужливо выдвигал его на более высокие позиции в поиске?

Во-первых, как я уже говорила ранее, ваш сайт должен иметь адаптивный дизайн, или «резиновую верстку», как его еще называют специалисты веб-дизайна.

То есть дизайн сайта должен автоматически подстраиваться под размеры экрана устройства, с которого пользователь вышел в Интернет. Неважно, будет ли это монитор с очень высоким разрешением экрана, или маленький экран простенького смартфона.

Еще один допустимый вариант: в дополнение к обычному, «широкому», дизайну ваш сайт может иметь специальную мобильную версию, которая показывается пользователю, если он «пришел» к вам со своего смартфона или планшета.

Во-вторых, Google начал предъявлять повышенные требования к скорости загрузки сайта и его содержимого. Чем быстрее ваш сайт появится на экране пользователя (особен-

ного мобильного) – тем благосклоннее к сайту будет поисковик.

Ведь на смартфоне приходится видеть текст в небольшом шрифте, и если большую часть экранчика займет ваш дизайн – вы будете терять мобильных пользователей.

Третье требование тесно связано с предыдущим – содержимое вашего сайта (контент) должно быть удобно для чтения с мобильного без масштабирования. И размер шрифта на мобильном устройстве должен быть не менее 12 пикселей.

Есть требования и к изображениям – они должны содержать на себе минимум текста. А в идеале, на картинках текста быть не должно.

Кроме этого, на вашем сайте не должно быть flash-контента, который попросту не отображается на большинстве мобильных устройств (это разнообразные динамичные flash-ролики, flash-баннеры, flash-игры и т.п.).

Очень жестко Google относится к сайтам, где посетителям при заходе выскакивают различные поп-ап окна (например, призывающие подписываться на рассылки и т.п.). А также если сайт имеет горизонтальные полосы прокрутки содержимого – это неудобно для мобильных пользователей.

И, наконец, ваш сайт должен иметь достаточный объем пространства вокруг ссылок, чтобы мобильным пользователям было удобно кликать по ним пальцем.

Сайты, которые соответствуют всем этим требованиям, поисковый робот Google дополнительно помечает надписью

«для мобильных», что благосклонно воспринимается пользователями на смартфонах и планшетах (рисунок 1).

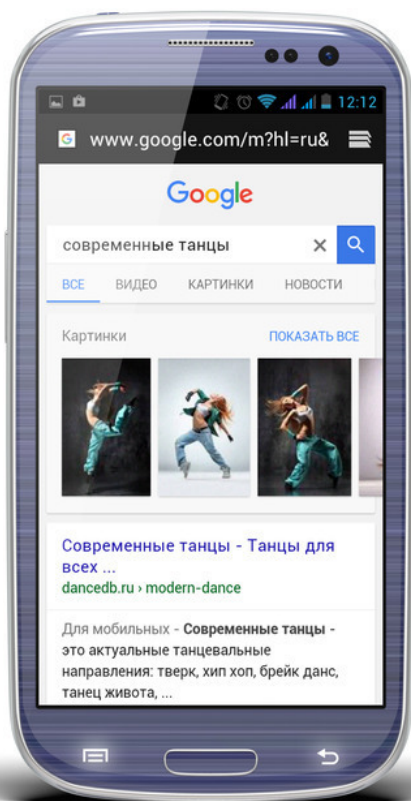


Рис. 1. Пометка «для мобильных» на сайтах в поисковой

Чтобы убедиться, что ваш сайт дружелюбен мобильным пользователям, вы можете проверить его на сервисе Google для разработчиков сайтов по адресу <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.

У Яндекса тоже есть два похожих инструмента. Для проверки отдельной страницы в новом Яндекс.Вебмастере создан инструмент «Проверка мобильных страниц».

А чтобы проверить на мобилпригодность весь ваш сайт, воспользуйтесь инструментом «Диагностика сайта». Кстати, он также позволяет сообщить о мобильной дружелюбности вашего сайта роботу Яндекса как можно быстрее.

Как Интернет крадет вашу прибыль, даже если вы профи Интернет-маркетинга

Если вы – профессионал Интернет-рекламы и продвижения, то в последние годы вы, несомненно, заметили следующие тенденции.

Во-первых, это обострение конкуренции за внимание пользователя Интернета.

Многие бизнесы уже поняли ценность Интернет-продвижения, но пришли они в эту сферу с теми же шаблонами и стратегиями, которые применяли в оффлайне: «Дай побольше рекламы (по образцу рекламных модулей и заказанных у журналиста-филолога PR-статей в газетах), завесь пестрыми баннерами пол-Интернета, и – все клиенты твои».

Это породило такой эффект психологической защиты онлайн-аудитории, как «рекламная слепота рынка».

Люди уже не вглядываются и не вчитываются в баннеры на сайтах. Маленькие баннерочки же вообще приравнялись по эффективности к «белому шуму».

Во-вторых, мы все отметили рост стоимости Интернет-рекламы. Особенно в таком «распиаренном» современными инфобизнесменами канале, как Яндекс. Директ.

Конечно, дело не только в известности контекстной ре-

кламы как канала доставки рекламного сообщения, но и в ее реальной эффективности при грамотной настройке рекламных кампаний. Но, тем не менее, факт остается фактом – рекламироваться в Интернете становится все дороже.

Это означает, что растет стоимость привлечения новых клиентов. В свою очередь, данный факт заставил маркетологов искать способы удержания внимания аудитории. Ведь «продать новому клиенту стоит в 7 раз дороже, чем старому» – гласит постулат маркетинга.

И тут мы подходим к третьей тенденции последних лет – расцвету e-mail-маркетинга. Только «расцвет» этот выражается в количестве, а не в качестве. Что породило такое явление, как неразобранная куча e-mail сообщений в ящиках Интернет-пользователей.

Люди просто не успевают читать все письма и рассылки, сыплющиеся в их ящик как из рога изобилия. И маркетологи столкнулись со следствием – резким падением открываемости писем.

Владельцы почтовых ящиков просто не открывают многие e-mail сообщения (пришедшие к ним на почту), что сводит все усилия копирайтеров, пишущих эти письма, к нулю.

Ситуацию также осложнили СПАМ-рассылки (когда пользователю присылают рекламные письма, которые он не желает читать). В ответ на это почтовые сервисы (крупнейший из которых в русскоязычном сегменте – Mail.ru) включили жесткие СПАМ-фильтры.

Теперь даже рассылки добросовестных предпринимателей, придерживающихся технологии «доверительного» маркетинга, порой попадают в СПАМ-раздел почтового ящика пользователя. И там остаются навсегда. Я лично наблюдаю эту тенденцию, т.к. порой заглядываю в папку СПАМ и часто нахожу там те письма, согласие на получение которых я давала осознанно и с удовольствием.

И, наконец, еще одна тенденция, к которой Интернет-маркетологи (продвигающие бизнесы – как местные, так и международные, и чисто онлайн-овые) начали присматриваться совсем недавно. Так как количество мобильных пользователей Интернета уже превысило число людей, использующих компьютер или ноутбук, то актуальной становится проблема привлечения и удержания внимания именно их.

Мобильный сайт или мобильное приложение?

«Что важнее – мобильный сайт или мобильное приложение?» – спрашивают у меня знакомые и клиенты.

И если насчет мобильного сайта сомнений в его необходимости уже не возникает, то с мобильными приложениями для бизнеса вопрос еще не рассматривается так же однозначно.

Дело в том, что сайт может привлекать к вам посетителей и потенциальных клиентов, но задачу удержания их внимания он выполнять не может в одиночку. Для этого требуется инструмент, который бы доставлял посетителям сайта сообщения о его обновлении. И если до недавнего времени с этой задачей «на отлично» справлялась e-mail рассылка, то теперь ее возможности сильно урезаны СПАМ-фильтрами почтовых сервисов.

А у мобильных приложений таких ограничений пока нет. Если мы предлагаем нашим потенциальным клиентам скачать наше мобильное приложение и предупреждаем, что будем иногда присылать им новости нашего сайта в виде Push-уведомлений, то мы не нарушаем никаких условий в политике Google.

Push-уведомления – это сообщения, «всплывающие» на экране смартфона пользователя, даже если приложение

в данный момент закрыто. Это не СМС, Push-уведомления бесплатны как для отправителя, так и для получателя.

Обо всех возможностях мобильных приложений для бизнеса мы будем говорить дальше. Поэтому краткий вывод: и мобильный сайт, и мобильное приложение – это объективная необходимость для бизнеса, который желает развиваться и обходить конкурентов.

Что мобильный маркетинг дает бизнесу: выгоды для разных отраслей

Если вы – **производитель товаров**, объединенных единым брендом (например, автомобилей, как на рисунке 2, или детских товаров, или женской одежды и т.п.), то перед вами стоит важнейшая задача – не отпустить своих клиентов к конкурентам. Потому что при сильном маркетинге у конкурента они к вам уже могут и не вернуться.

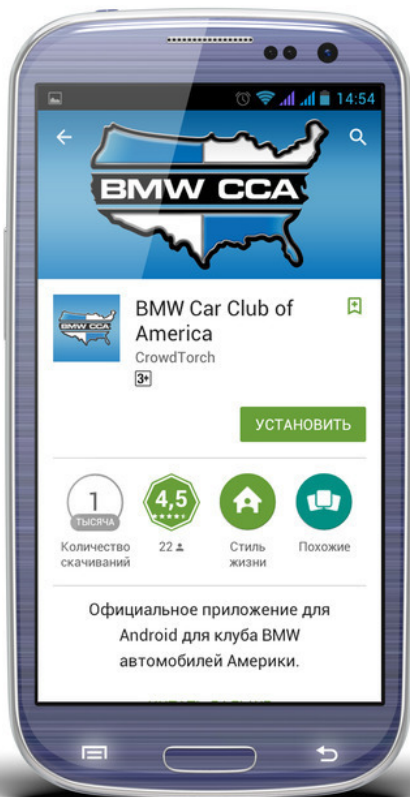


Рис. 2. Мобильное приложение автопроизводителя

И мобильное приложение помогает вам справиться с задачей «прикармливания» и возвращения своих клиентов.

Иконка вашего приложения привлекает внимание клиента каждый раз, когда он смотрит на экран смартфона.

Вы можете оповещать текущих клиентов о выходе новинок моментально, не тратя время и средства на оплату площадей и эфиров в СМИ.

С помощью приложения у вас открывается возможность без затрат реализовать стратегию так называемого «обучающего маркетинга». Обучая клиента пользоваться своим товаром наилучшим образом, в его глазах вы становитесь экспертом, которому стоит доверять в данной конкретной области.

Кроме этого, вы оказываете маркетинговую поддержку розничных продаж ваших товаров. Ведь вам несложно оповестить пользователей приложения, допустим, из Калининграда или Новосибирска, что в одном из магазинов города скоро поступление новинок или краткосрочная распродажа именно вашего товара.

И как приятное следствие – вы снижаете уровень своей зависимости от отдельного оптового или розничного продавца. Ведь вы сами обучаете и «воспитываете» своего клиента с помощью видео-, аудио- и текстового контента в вашем приложении.

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.