

Маргарита Акулич

Подталкивающие
Web Push
уведомления



Маргарита Акулич

Подталкивающие Web Push уведомления

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39425205

ISBN 9785449379542

Аннотация

В книге дано понятие Web Push уведомлений, раскрыты их основные аспекты. Раскрыты вопросы актуальности, полезности и использования Web Push уведомлений. Описано, какие эксперименты возможны с помощью Web Push уведомлений. Дано описание шагов работы Push. Приведены рекомендации, как написать убедительное Push уведомление. Рассказано о рекламных сетях, о спаме и покупке push-трафика. Не рекомендуется покупать данную книгу людям, не имеющим достаточной подготовки по интернет-маркетингу.

Содержание

Предисловие	5
I Основные аспекты, связанные с Web Push уведомлениями	6
1.1 Понятие и внедрение Web Push уведомлений. Push-уведомление и SMS сообщение: сравнение	7
1.2 Внедрите Web Push сообщения. Какие браузеры поддерживают Push-уведомления?	13
1.3 Сервис-воркеры и Web Push сообщения с позиции технологии. О Push-сервисе	17
1.4 О работе Web Push. Каким положено быть Web Push сообщению	22
1.5 Анатомия и компоненты уведомлений Web-push. Как работают Push Notifications?	25
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Подталкивающие Web Push уведомления

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4493-7954-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге дано понятие Web Push уведомлений, раскрыты их основные аспекты. Рассказано, какие у них плюсы и минусы. Раскрыты вопросы актуальности, полезности и использования Web Push уведомлений (включая использование интернет магазинами). Описано, какие эксперименты возможны с помощью Web-Push-уведомлений. Дано описание шагов работы Push. Приведены рекомендации, как написать убедительное Push уведомление. Рассказано о рекламных сетях или заработке на Push сообщениях, о спаме и покупке push-трафика.

В предлагаемой книге много теоретически и практически значимых моментов. Характер ее – образовательный и информационный. Не рекомендуется покупать данную книгу людям, не имеющих достаточной подготовки по интернет-маркетингу.

I Основные аспекты, связанные с Web Push уведомлениями

«Эффективность общения не определяется сообщением, она определяется ответом», – сказал Милтон Эрикссон, американский психиатр. Любой маркетолог согласился бы, ведь это касается реакции клиентов.

1.1 Понятие и внедрение Web Push уведомлений. Push-уведомление и SMS сообщение: сравнение



Понятие Web Push уведомлений (Web Push Notifications)

«Пуш» (push или в переводе толчок) уведомление (которое можно назвать и сообщением) рассматривается в качестве способа передачи информации человеку с помощью ла-

коничного сообщения в его мобильный телефон, смартфон или браузер. Причем в браузер сообщения (Web Push уведомления) доставляются независимо от нахождения человека на сайте или не нахождения.

Push уведомления позволяют пользователям получать информацию в виде электронных сообщений в режиме реального времени. Предназначение их – в подталкивании пользователей к проявлению каких-то активностей.

Push уведомления – это четкие, размерные объявления, отправляемые пользователям как на их рабочий стол, так и на их мобильные устройства, даже если пользователи не находятся на вашем веб-сайте. Поскольку это информация дается в нескольких словах, она доносит до пользователя суть сообщения за считанные секунды.

Вы, вероятно, сталкивались с данным способом, и возможно не только в мобильном, но и веб-варианте, поскольку он уже достаточно широко распространен. Хотя для веба его доступность появилась не так уж и давно – в 2015-м году, в апреле месяце. В это время имело место добавление разработчиками Chrome push-технологии в Chrome-браузер. И тут же произошло обеспечение охвата пятидесяти пяти процентов интернет-аудитории для desktop.

Год 2016-й. В данном году произошло включение поддержки «пушей» Firefox, охват которого равняется около семнадцати процентов. Поддержка также имеется и со стороны браузеров практически всех видов.

Вы только подумайте – порядка семидесяти процентов аудитории вашего веб-сайта могут в свой браузер получать отправляемые вами сообщения, довольно неплохо ведь. Особенно если учесть, что в наши дни обеспечивается поддержка «пушей» со стороны Chrome на Android, а это означает, что для посетителей вашего веб-сайта на базе Android с их устройств будет обеспечена возможность получения «пушей».

Внедрение инструмента «Web Push уведомления»



Иллюстрация Риши Ароры. Источник: <https://pushcrew.com/blog/history-of-push-notifications/>

Внедрение инструмента «Web Push уведомления» может быть по силам вашим программистам, или даже вам самим. Или же вы можете обратиться за помощью к какому-либо сервису. После внедрения инструмента ваш веб-сайт будет в автоматическом режиме обеспечивать сбор подписок

на web push.

Если говорить о технологии push-сообщений с позиции маркетинга, то ею обеспечивается предоставление еще одного канала маркетинга ради осуществления коммуникаций с потребителями. У Push-рассылки имеются совершенно уникальные характеристики, не свойственные никаким другим маркетинговым инструментам, что обеспечивает «пушам» большую привлекательность. Активным продвижением технологии занимается Google, а поддерживают ее все популярные платформы.

Вы можете планировать уведомления в Интернете по различным часовым поясам; поэтому они добираются до абонентов в нужное время. Веб-толчок имеет возможность учитывать интересы пользователей, их деятельность и, соответственно, персонализировать уведомление.

Web Push уведомления доводятся на основе разрешений, что обеспечивает свободу от спама. Только когда пользователи нажимают на кнопку «Разрешить», они подписываются на получение уведомлений с веб-сайта.

Хотя Web Push уведомления новички на маркетинговой арене, они замечательно себя зарекомендовали. Будучи каналом связи, веб-толчок не ограничивается конкретной отраслью. Он используется маркетологами и разработчиками разных отраслей, что позволяет компаниям общаться со своими (а не чужими) пользователями. Исследования показывают, что Web Push уведомления отлично справляются с за-

дачами увеличения CTR, создания базы постоянных клиентов, получения высоких темпов конверсии, повышения активности и удержания клиентов и т. д.

Сегодня push-уведомления решают многие проблемы, они стоят рядом с электронной почтой как законный способ общения с пользователем.

То, что могут сделать маркетологи – внедрить героя, безмолвного, беспроблемного, способного отправить сообщение, получить ответ и, тем не менее не быть навязчивым.

Push-уведомление и SMS сообщение: сравнение



Push-уведомление является лаконичным всплывающим сообщением, содержащим ссылку на веб-сайт отправите-

ля. Появление сообщения происходит над всеми открытыми страницами, поэтому оно является хорошо читаемым.

Специфика «пуша» такова, что наблюдается его схожесть с SMS сообщением (особенно это касается пушей для мобильных устройств, но также и к браузерным «пушам» это, безусловно, относится) из-за наличия в обоих случаях текстового лимита и высокой вовлеченности. Однако «пуши» все же другие, у них имеется своя специфика. Прежде всего, следует отметить их дешевизну – они намного дешевле в сопоставлении с SMS-рассылками, платить приходится лишь за число подписчиков.

Еще одно отличие имеет отношение к подписке и отписке. Если говорить об SMS-рассылке, то согласно мнению многих маркетологов наличие номеров абонентов провоцирует некоторых нечестных лиц:

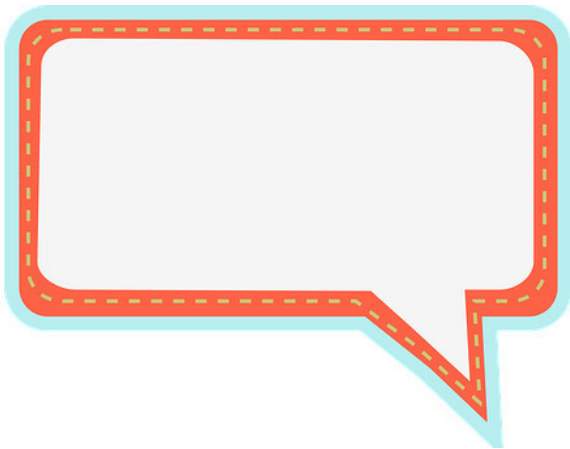
- на отправку промо-сообщений без добровольной подписки;
- на формирование покупных баз;
- на незаконные сборы номеров.

Все это, разумеется, совершенно не по нраву подписчикам. Если они пожелают избавиться от SMS рассылки, сделать это им будет достаточно проблематично – даже с помощью оператора мобильной связи.

Ничего подобного в отношении Push-сообщений не наблюдается – никто из пользователей их не получит без его личного согласия. А отписка отличается простотой.

1.2 Внедрите Web Push сообщения. Какие браузеры поддерживают Push-уведомления?

Внедрите Web Push сообщения



Мобильные маркетологи давно знают о силе push-уведомлений. На протяжении многих лет маркетологи становились все более изощренными в своих push-уведомлениях, персонализации контента и запуске/таргетинге на основе шаблонов использования и поведения пользователей в приложениях. Влияние на конверсии и лояльность по этому благода-

ря мобильным push-уведомлениям было существенным. Это одна из главных причин, по которой маркетологи используют мобильные платформы для взаимодействия, такие, к примеру, как Leanplum.

Но не все пользователи загружают мобильные приложения. В тех отраслях, где закупки реже, в том числе в некоторых областях розничной торговли и путешествий, многие пользователи в основном взаимодействуют через мобильный сайт.

Так же, как вы имеете возможность отправить целевое push-уведомление через мобильное приложение, вы можете сделать это через браузеры, такие как Chrome, Firefox, Opera и другие, позволяющие отправлять push-уведомления пользователям через браузер. Подобно традиционным push-уведомлениям, эти уведомления могут содержать богатый контент, например изображения. Когда браузер работает на устройстве Android, этот опыт почти неотличим от опыта push-уведомлений, с которыми пользователи уже знакомы.

Если вы используете Web push-уведомления, это не должно означать отказ от сообщений по электронной почте или с помощью мобильного устройства (SMS). Чем больше у вас каналов связи с пользователями, тем лучше, тем легче вам управлять всеми вашими взаимодействиями с ними.

Введите Web push-уведомления. Они могут оказаться героями, которые вам нужны прямо сейчас. И помните, что

настоящих героев не делают за один день. Это не растворимый кофе. Героями становятся со временем. Они эволюционируют от кого-то или чего-то, через опыт и события. Главное, чтобы вы знали и понимали, для чего они вам нужны и в чем их сила.

Какие браузеры поддерживают Push-уведомления?



Поддержка браузера на рабочем столе

Chrome (версия 42+)

Firefox (версия 44+)

Опера (версия 42+)

Поддержка браузера на мобильных устройствах

Chrome (версия 42+)

Firefox (версия 48+)

Орега (версия 37+)

1.3 Сервис-воркеры и Web Push сообщения с позиции технологии. О Push-сервисе

Сервис-воркеры и Web Push сообщения с позиции технологии



К одному из механизмов, благодаря которым обеспечивается работа Web Push сообщений относятся сервис-воркеры, занимающиеся обработкой рассматриваемых уведомляющих сообщений. Они осуществляют экономное расходование системных ресурсов, поскольку выполнение их кода про-

исходит лишь при поступлении в браузер нового сообщения, ответственность за работу с которым лежит на конкретном сервис-воркере.

Мы рассуждаем о Web Push сообщениях, а они в реале представлены технологиями – Push API и Notifications AP. Использование Push API происходит при передаче сообщения сервера сервис-воркеру. Использование же Notifications API имеет место при намерении показа пользователю сообщения сервис-воркера либо скрипта в самом Web-приложении.

В целях реализации механизма Web Push уведомлений прибегают к выполнению трех охарактеризованных ниже шагов:

1. Шаг, подразумевающий подготовку пользовательского интерфейса. Данным шагом предусматривается подготовка механизмов, благодаря которым пользователь сможет подписаться на сообщения.

2. Шаг, предполагающий отправку Web Push сообщения. Здесь осуществляется обращение к соответствующему API на сервере разработчика (Web-приложения), что обеспечивает реализацию процесса отправки сообщения на пользовательское устройство.

3. Шаг, предусматривающий прием Web Push сообщения. Это шаг обработки сообщения после его доставки в браузер.

О Push-сервисе



Если говорить о Push-сервисе, он представляет собой систему, получающую запросы на отправку сообщений категории Push, он занимается проверкой их доставки в браузер.

Push-сервисы не находятся под контролем разработчика веб-приложения, они являются по отношению к разработчи-

ку сторонними службами. Серверы разработчика обеспечивают взаимодействие с push-сервисами с помощью API. Примером push-сервиса является Google FCM.

Push-сервисами обеспечивается выполнение большого количества отличающихся высокой сложностью задач. Если, скажем, определенный браузер не находится в сети (он недоступен), push-сервис поставит уведомления в очередь и перейдет в режим ожидания доступности браузера.

Каждым из браузеров может использоваться абсолютно любой Push-сервис, на его выбор мнение разработчика веб-приложения влияния оказать не может. В то же время API всех push-сервисов одинаковое, что делает реализацию механизмов push-уведомлений беспроблемной.

API push-сервисов предоставляют инструменты, необходимые, чтобы уведомления отправлялись пользователям. Его представление обеспечено протоколом Web Push Protocol, являющимся стандартом IETF, дающим определенную последовательность действий с push-сервисами.

Данным, отправляемым в push-сообщении, положено быть зашифрованным, чтобы push-сервисы не могли просматривать данные, отправляемые пользователям. Ведь именно браузеру, по сути, решать, какой из push-сервисов использовать (однако достаточно безопасными являются не все из push-сервисов).

Для каждого из push-сообщений задаются свойства:

Priority является свойством определения приоритета

уведомления, что дает push-сервису возможность отправления лишь высокоприоритетных сообщений в ситуации появления необходимости экономии заряда батареи пользовательского устройства.

TTL является свойством определения времени, в течение которого недоставленное сообщение может находиться в очереди до момента его удаления.

Topic является свойством назначения сообщению названия темы, чтобы произошла замена ожидающих доставки уведомлений с той же темой. В итоге как только пользовательское устройство будет в состоянии активного, пользователь сможет отправленное ему сообщение получить.

1.4 О работе Web Push. Каким положено быть Web Push сообщению



Источник: <https://sare.pl/blog/ogolne/powiadomienia-web-push-sarehub>

О работе Web Push

Работа Web Push происходит последовательно. Вначале обеспечивается внедрение списка контактов вашей потенциальной целевой аудитории, состоящей из пользователей, которым в будущем станут вами опраивляться сообщения, относящиеся к категории Web Push.

Затем вам необходимо пойти на обеспечение системного опроса посетителей вашего веб-сайта.

Любому посетителю веб-сайта будет обеспечена отправка системного запроса. Вы должны спросить его согласия на дальнейшее получение от данного веб-сайта web push сообщений. Посетитель может дать либо не дать разрешение на осуществление указанных действий – по своему усмотрению. При получении от него разрешения пройдет автоматическое занесение его контактных данных в вашу рассылочную базу.

Человек будет получать ваши Web Push уведомления до тех пор, пока он от них не откажется.

Каким положено быть Web Push сообщению



Web Push сообщению положено быть как можно более

лаконичным, но одновременно емким (необходимо помнить о лимите в 125 знаков).

Его компоненты: изображение; заголовок; лаконичный текст, являющийся, по сути, призывом к действию; адрес веб-сайта, являющегося отправителем.

Сообщение направит пользователя на страницу веб-сайта, где будет заблаговременно размещена информация, которую желательно донести до пользователя. Данной информацией может быть статья, или видео, или объявление о намечаемом мероприятии, или карточка предлагаемого товара, или развернутое сообщение о проводимой распродаже, или развернутое сообщение о грядущем событии и т. д.

1.5 Анатомия и компоненты уведомлений Web-push. Как работают Push Notifications?

Анатомия и компоненты уведомлений Web-push



Уведомления Web Push обычно состоят из заголовка, сообщения, изображения и URL-адреса. Выберите изображение, которое добавит контекст, и emojis, сообщающие ваше уведомление лучше слов. В Chrome 48 теперь имеется возможность добавлять в уведомления до двух вызовов к действию. Это позволяет отправителю направлять абонен-

та на три разные целевые страницы всего одним уведомлением: на одну целевую страницу, нажимая на само уведомление; на две другие – нажав кнопки СТА.

Это еще не все – есть возможность добавлять большие изображения, чтобы привлечь больше внимания, превратив их в Rich Push Notifications.

Компоненты Web-push уведомлений:

Графика. Если вы решите ввести Web-push уведомления, вам необходимо позаботиться о создании сообщения, чтобы побудить пользователя щелкнуть. Вот почему правильная графика очень важна. Помните, что у вас не так много места для сообщения, поэтому предлагайте лаконично, но старайтесь вызвать интерес.

Headline + СТА. «Мария, у нас есть СКИДКА для вас. Проверьте!»

Заголовку следует быть несколько интригующим и удивляющим – поэтому рекомендуется использовать персонализированные сообщения. Они определенно окажутся хитами!

Текст. Поместите дополнительную лаконичную информацию в поле под заголовком.

Ссылка. Необходимо отобразить ссылку на странице, чтобы получатель не рассматривал уведомление как спам. Это придаст получателю уверенность и увеличит его готовность перейти на ваш сайт.

Как работают Push Notifications?



В число сервисов Web Push Notification входят такие сервисы, как Firebase Cloud Messaging (FCM) от Apple, APNS от Apple, позволяющие получать уведомления от Safari и службы уведомлений Windows для Microsoft Edge.

Чтобы показать, как работают эти службы, давайте возьмем пример FCM. Это решение для обмена сообщениями, позволяющее как мобильным приложениям, так и веб-сайтам отправлять уведомления подписчикам. Серверы приложений отправляют контент уведомления вместе с информацией о подписчиках в FCM. FCM проверяет информацию и затем отправляет уведомление устройствам конечных пользователей.

После получения уведомления устройства отправляют данные Click и Delivery обратно в приложение. Эти данные помогают веб-сайтам и приложениям отслеживать эффективность уведомлений. Несмотря на то, что FCM попадает под зонтик Google, он также работает с другими браузерами, поддерживающими Push API, такими как Mozilla Firefox и Opera. Это позволяет отправлять push-уведомления в веб-приложение через службу push. Это также помогает веб-приложениям получать уведомления, отправленные сервером.

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.