

2012

Aplikacje mobilne - sposób na biznes



Paweł Żebrowski
Artur Kośmider

**Współpraca merytoryczna:**

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

Platforma - Wspieramy e-biznes - www.web.gov.pl

Autorzy:

Paweł Żebrowski,

Artur Kośmider

Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM)

<http://www.ilim.poznan.pl/>

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

ul. Pańska 81/83

00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Warszawa 2012. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie
może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany
na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

1	Wprowadzenie.....	4
2	Rynek aplikacji mobilnych.....	4
2.1	Przychody deweloperów.....	5
2.2	Dochodowość aplikacji.....	6
3	Modele monetyzacji.....	7
4	Marketing aplikacji mobilnych.....	9
5	Podsumowanie	10
6	Słownik.....	12

1 Wprowadzenie

Przez ostatnie kilka lat jesteśmy świadkami rewolucji, jaka nastąpiła w naszym sposobie wykorzystania urządzeń mobilnych do komunikowania się, pozyskiwania informacji, konsumowania rozrywki czy też prowadzenia biznesu. Rok 2007 to niepodzielne panowanie Nokii na rynku telefonów komórkowych. Urządzenia oferujące więcej możliwości, zaliczane do klasy smartfonów, bardzo powoli zyskiwały na popularności - i to przede wszystkim w środowisku biznesowym. Jednakże w ciągu zaledwie kilku lat sytuacja zmieniła się diametralnie. Pierwszy iPhone, smartfon opracowany przez Apple natychmiast zyskał ogromną popularność i to nie tylko w środowisku biznesowym, ale przede wszystkim wśród ogromnej rzeszy zwykłych ludzi. W dużym stopniu przyczynił się do tego cały ekosystem zbudowany przez Apple, łącznie z uruchomieniem w 2008 roku sklepu App Store z aplikacjami dla systemu iOS. Znamienne są słowa ówczesnego prezesa Apple, Steve Jobsa uważającego, że jesteśmy świadkami jednej z największych rewolucji technologicznych obecnych czasów¹. Firma Nokia, mimo wprowadzania kolejnych innowacji w zakresie telefonii komórkowej straciła jednak monopol, dochodząc do sytuacji podpisania strategicznego sojuszu z Microsoft, by ocalić kilkanaście procent rozwijającego się rynku inteligentnych telefonów komórkowych.

Ta rewolucja przejawia się między innymi tym, że dzięki popularności urządzeń mobilnych z zaawansowanymi funkcjami, dużymi dotykowymi wyświetlaczami, modułami GPS, akcelometrami, wysokiej jakości kamerami, większą ilością pamięci czy też wydajniejszymi procesorami, pojawiła się chęć i potrzeba tworzenia nowych aplikacji na urządzenia mobilne na niespotykaną wcześniej skalę. Dzięki przyjaznym rozwiązaniom przeznaczonym dla deweloperów, przy włożeniu w to pewnego wysiłku, niemal każdy może stać się twórcą aplikacji na urządzenia mobilne. Czy łatwo jest jednak osiągnąć sukces na tym, co raz bardziej wymagającym, rynku? Co zatem zrobić, aby zwiększyć swoje szanse? Zadaniem tej publikacji jest pomoc w odpowiedzi na powyższe pytania.

2 Rynek aplikacji mobilnych

Względem poprzedniego roku (2011) palmę pierwszeństwa pod względem sprzedanych urządzeń mobilnych straciła Nokia (jej udział w rynku spadł poniżej 20%) na rzecz Samsunga (wzrost do prawie 22%)². Na trzecim miejscu znalazł się Apple z prawie 7% udziałem w rynku. Jest on jednak bezkonkurencyjny pod względem osiąganych przychodów. Pod względem sprzedaży urządzeń z poszczególnymi systemami operacyjnymi na pierwszym miejscu umacnia się Android (zdobył 64% rynku). Swoją udział w rynku utrzymuje system iOS (około 18% sprzedawanych urządzeń wyposażonych jest w ten system operacyjny). Zauważalny jest dramatyczny spadek sprzedaży urządzeń z systemami Symbian (z 22% do niecałych 6%) oraz BlackBerry (z 12% do około 5%). Przekłada się to oczywiście na popularność i w efekcie dostępność aplikacji na urządzenia mobilne.

Nie można zapomnieć o tym, że wcześniej również dostępne były aplikacje na zwykłe telefony komórkowe czy też smartfony z systemami operacyjnymi Symbian, Windows CE itd. Jednakże dopiero wypuszczenie na rynek nowych smartfonów (a teraz także tabletów) o niespotykanych wcześniej możliwościach oraz umożliwienie znacznie większej liczbie deweloperów budowanie i zarabianie na aplikacjach, stworzyło wystarczający bodziec do wywołania lawiny związanej z powstawaniem nowych aplikacji. Niedługo po tym jak Apple uruchomił swój sklep z aplikacjami (App Store), zaczęły pojawiać się sklepy z aplikacjami dedykowanymi na inne systemy mobilne, z których najważniejsze to Android Market (obecnie Google Play) dla Androida, BlackBerry App World dla BlackBerry, Ovi Store (obecnie Nokia Store)

¹ Przemysław Pająk, [Newsweek: App Store – złoto dla zuchwałych](#), Spider's Web, 01.2009.

² Gartner Inc, [Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 2.3 Percent in Second Quarter of 2012](#), 08.2012.

dla telefonów z systemem Symbian oraz Windows Phone Marketplace (obecnie Windows Phone Store) dla systemów Windows Phone.

Choć początkowa liczba aplikacji mobilnych w sklepach była niewielka, to coroczne przyrosty liczby aplikacji i ich pobrań są imponujące. Największym w 2012 roku sklepem z aplikacjami jest ciągle App Store firmy Apple, w którym w sierpniu 2012 roku znajdowało się około 700 tys. aplikacji. Liczba pobranych aplikacji przekroczyła w czerwcu 2012 poziom 30 miliardów³ (licząc kumulatywnie od początku istnienia sklepu). Największy obecnie konkurent Apple i jego systemu iOS, Google, świętował we wrześniu osiągnięcie poziomu 675 tys. aplikacji dostępnych w sklepie Google Play i pobrania do tej pory z niego 25 miliardów aplikacji⁴. Pozostałym sklepom z aplikacjami wiedzie się znacznie gorzej. Sklep dla aplikacji na Blackberry w sierpniu 2012 liczył 105 tys. pozycji⁵, natomiast liczba pobrań osiągnęła w lipcu 2012 poziom 3 miliardów aplikacji⁶. W przypadku nowego systemu Windows Phone liczba aplikacji w sklepie w czerwcu 2012 oceniana była na 100 tys., przy czym tempo przyrostu liczby aplikacji jest niższe od tempa dla iOS, jednak wyższe niż dla Androida. Ponadto, mechanizmy znajdujące się w sklepie Windows Phone w dużym stopniu eliminują dublowanie się aplikacji w wersji płatnej i testowej co, niestety, jest przypadłością pozostałych sklepów z aplikacjami⁷. Dla telefonów Nokia z systemem Symbian dostępnych w lipcu 2012 było 120 tys. aplikacji, a liczba pobrań ze sklepu wyniosła 6 miliardów aplikacji⁸.

Wyniki dla całego rynku aplikacji mobilnych są imponujące. Według raportu z września 2012, Gartner przewiduje, że w 2016 roku liczba pobieranych aplikacji będzie wynosiła około 310 miliardów rocznie, przy czym płatne aplikacje będą stanowiły zaledwie 7% (przy 11% obecnie)⁹.

Należy w końcu wspomnieć o zjawisku, które od niedawna widoczne jest w sklepach powiązanych z poszczególnymi platformami, a które, z dużym prawdopodobieństwem, będzie wyznaczało kierunek rozwoju sklepów z aplikacjami mobilnymi. Polega ono generalnie na rozszerzaniu oferty sklepów o nowe rodzaje zawartości. Obecnie, prócz samych aplikacji mobilnych, sklepy co raz częściej dodatkowo oferują treści multimedialne w postaci muzyki, książek, filmów, czasopism, itd. Pierwszą platformą, dla której dostępna była dodatkowa zawartość, dzięki powiązaniu z iTunes, był oczywiście iOS. Od kilkunastu miesięcy również Google Play oferuje książki, muzykę, treści wideo. Z kolei sklep Amazonu rozpoczął działalność głównie z treściami multimedialnymi, a od pewnego czasu oferuje również aplikacje mobilne na zmodyfikowaną przez siebie wersję systemu Android.

2.1 Przychody deweloperów

Wydawałoby się, że przy tak znacznej liczbie pobieranych aplikacji, tworzenie aplikacji na urządzenia mobilne jest pewnym interesem i przysłowiową żyłą złota. Niestety, okazuje się, że prowadzenie biznesu związanego z tworzeniem aplikacji mobilnych jest ciągle bardzo ryzykowne.

Według badań przeprowadzonych przez GigaOM, ponad połowa deweloperów aplikacji mobilnych uczestniczących w badaniu, uzyskuje dochód ze swoich płatnych aplikacji w wysokości poniżej 500 dolarów miesięcznie. Jeszcze gorzej sytuacja wygląda w przypadku aplikacji, których dochodowość

³Darrel Etherington, [iOS App Store Boasts 700K Apps, 90% Downloaded Every Month](#), TechCrunch, 09.2012.

⁴Scott Lowe, [Google Play celebrates 25 billion downloads with 25 cent apps, discounted books, music, and movies](#), The Verge, 09.2012.

⁵James Edward, [BBJam: BlackBerry App World now has over 105,000 apps](#), Mobilenewspedia, 09.2012.

⁶Jerome Yates, [BlackBerry App World Hits Landmark](#), AdamPhones, 07.2012.

⁷Ewan Spence, [Windows Phone Reaches The 100,000 Application Milestone](#), The Forbes, 05.2012.

⁸Nokia, [Global reach statistics](#), 10.2012.

⁹Sath Fiegeman, [Mobile App Market to Almost Double This Year to 45 Billion](#), Mashable, 09.2012.

uzależniona jest od wyświetlanych w nich reklam – jedna trzecia deweloperów zarabia mniej niż 100 dolarów. Z drugiej strony jednak około 15% twórców aplikacji uzyskuje miesięczny dochód powyżej 5 tys. dolarów (a około 5% z tej grupy powyżej 20 tys. dolarów). Nic dziwnego, że zgodnie z badaniami dla około 75% deweloperów tworzenie aplikacji na urządzenia mobilne nie stanowi głównego źródła dochodów.

Podobne wyniki przytaczają badania przeprowadzone przez Evans Data Corp. Zgodnie z nimi zaledwie około 26% deweloperów aplikacji mobilnych dystrybuowanych poprzez sklepy z aplikacjami utrzymuje się z tego zajęcia. Największą grupę (41%) stanowią osoby, które pracują jako programiści na pełen etat, a na pracę nad własnymi aplikacjami mobilnymi poświęcają godziny nocne. Kolejną grupę 22% badanych określa się jako zaawansowanych hobbystów, którzy nie zajmują się programowaniem w pracy, ale posiadają wystarczającą wiedzę i umiejętności, aby robić to po godzinach. Do ostatniej grupy (11%) zaliczono studentów i niedawnych absolwentów uczelni tworzących aplikacje w wolnym czasie¹⁰. Oczekuje się jednak, że rynek stopniowo będzie dojrzał i co raz większą część będą stanowili deweloperzy utrzymujący się w pełni z tworzenia aplikacji mobilnych.

2.2 Dochodowość aplikacji

Badania dotyczące ekonomii tworzenia aplikacji mobilnych przeprowadzone w I połowie 2012 roku przez Vision Mobile¹¹ wskazują, że aż 25% aplikacji nie wygenerowało żadnych przychodów (z tym, że w tej grupie uwzględniono również twórców aplikacji mobilnych, którzy nie mieli zamiaru na nich zarabiać). W przypadku grupy 35% deweloperów osiągnięty przychód na aplikację wynosił od 1 do 500 dolarów. Dla grupy 14% deweloperów, przychód wynosił od 500 do 1 tys. dolarów na aplikację, podczas gdy około 13% uzyskało dochód od 1 tys. do 5 tys. dolarów. Jedynie około 7% twórców aplikacji mobilnych było w stanie wygenerować przychód na poziomie powyżej 10 tys. dolarów miesięcznie.

Zgodnie z badaniami Vision Mobile średnia dochodowość aplikacji wynosi od około 1200 do 3900 dolarów – w zależności od platformy i od przyjętego modelu monetyzacji (które zostaną przedstawione w dalszej części publikacji). Najbardziej zyskowne jest ciągle tworzenie aplikacji na urządzenia BlackBerry. Średni przychód na aplikację wynosi prawie 3900 dolarów. Pomimo tego, aż 40% deweloperów tworzących aplikacje na BlackBerry rozważa w najbliższym czasie rezygnację z pisania aplikacji dla tej platformy. Nieco mniej przychodu (o 4%) uzyskuje się na tworzeniu aplikacji na platformę iOS. Twórcy aplikacji mobilnych dla systemu Android generują przychód w wysokości około 2700 dolarów. Stawkę zamyka Windows Phone, który pozwala na uzyskanie przychodu w wysokości około 1200 dolarów na aplikację.

W najlepszej sytuacji są się deweloperzy aplikacji dla systemu iOS. Wśród nich znajduje się najmniejszy odsetek uzyskujących przychód na aplikacji poniżej 500 dolarów miesięcznie (34%) i największy odsetek deweloperów generujących na aplikacjach przychód powyżej 5 tys. dolarów miesięcznie.

Ekspert wskazuje na następujące przyczyny większej dochodowości tworzenia aplikacji mobilnych na system iOS¹²:

- Lepsze wskaźniki demograficzne. Uważa się, że osoby korzystające z rozwiązań firmy Apple są bardziej zamożni od osób korzystających z urządzeń z innymi systemami operacyjnymi. Mogą one przeznaczyć większą część wolnego dochodu na aplikacje i inne usługi Apple. Ponadto są

¹⁰ Peggy Albright, [Making money in mobile apps isn't easy: Majority of app developers are moonlighters](#), FierceDeveloper, 04.2012.

¹¹ VisionMobile, Developer Economics 2012. The new mobile app economy. 06.2012.

¹² Ibidem

oni również mniej podatni na zmiany cen. Urządzenia mobilne wyposażone w inne systemy operacyjne są dużo tańsze od iPhone i na rynku dostępne jest całe ich spektrum – od tzw. high-endów o najwyższych parametrach technicznych (często przewyższających specyfikacje iPhone) po bardzo tanie, masowo produkowane słabsze technicznie smartfony, tzw. low-endy.

- Wyżej oceniana zawartość sklepu z aplikacjami. Sklep z aplikacjami dla systemu Apple ma lepszy stosunek płatnych aplikacji do darmowych. Ponadto w największym konkurencyjnym sklepie, Google Play, znajduje się więcej aplikacji, które uważane są za malware lub po prostu stanowią nieprzydatne i proste aplikacje –śmieci.
- Dominacja tabletów. Na rynku tabletów, na którym dochodowość aplikacji jest większa zdecydowanie dominuje iOS.
- Wygodniejszy system płatności. Apple umożliwia bezproblemowe i bardzo szybkie płatności za dodatkowe treści czy aplikacje. W przypadku systemu Android integracja ze sklepem z aplikacjami poprzez płatności Google działa sprawnie dopiero od niedawna. Z drugiej strony, Apple jeszcze niedawno spotykało się z intensywną krytyką użytkowników - rodziców, których dzieci przez zbyt prosty sposób kupowania dodatków w grach (np. „Wioska Smerfów”) generowały dodatkowe płatności w wysokości nawet kilkuset dolarów¹³. Na fali krytyki Apple umożliwił zwiększenie zabezpieczeń przed niechcianym wydatkami. Niemniej, wielu deweloperów (i oczywiście samo Apple) w znacznym stopniu korzystało z takiego modelu monetyzacji.
- Przychody z reklam. iOS ma najlepszy wskaźnik eCPM¹⁴ ze wszystkich systemów mobilnych i dzięki temu jest w stanie generować największe średnie przychody z reklam. Według badań z połowy 2012 r. ten wskaźnik szacowany był na \$2,85 dla iPhone’ów, natomiast dla iPad’ów wynosił aż \$3,96. Urządzenia z systemem Android osiągnęły wskaźnik \$2,10. Pozostałe systemy operacyjne znalazły się daleko za czołówką uzyskując odpowiednio: \$1,01 (J2ME), \$0,64 (BlackBerry), \$0,59 (Symbian) oraz \$0,20 (Windows Phone)¹⁵.

Należy podkreślić, że zgodnie z badaniami VisionMobile, głównym powodem wyboru poszczególnych platform nie jest możliwość jak największego generowania przychodu (stanowi on czynnik wyboru dla zaledwie 30% deweloperów). Najważniejsza okazuje się szeroka baza potencjalnych użytkowników (dla 54% badanych stanowiło to kluczowy aspekt) oraz niski koszt tworzenia aplikacji (istotne dla 43% deweloperów).

Powszechne staje się również tworzenie aplikacji na wiele platform równocześnie. Jednakże wymaga to zwiększonego nakładu pracy i kosztów. Z tego względu, coraz częściej wykorzystuje się silniki takie jak np. [Unity](#)¹⁶, które pozwalają na tworzenie aplikacji na wiele platform równocześnie (np. Android i iOS).

3 Modele monetyzacji

Sposoby zarabiania na aplikacjach mobilnych ewoluowały na przestrzeni kilku lat i do podstawowych modeli monetyzacji, takich jak płacenie za pobranie aplikacji czy też kupowanie dodatków do aplikacji

¹³ Dave Greenbaum, [In-App Purchases and The Smurfberry Affair](#), GigaOM, 02.2011

¹⁴ eCPM - (ang. effective cost per thousand impressions) - wskaźnik używany do oceny przychodów z kampanii reklamowych w odniesieniu do tysiąca odsłon reklamy.

¹⁵ Opera Software ASA, [The State of Mobile Advertising](#), 06.2012.

¹⁶ <http://unity3d.com/>

doszły nowe modele, jak np. lokowanie w aplikacjach produktów firm trzecich. Obecnie można wyróżnić następujące najpopularniejsze modele uzyskiwania dochodów z aplikacji mobilnych:

- Płatności za możliwość pobrania aplikacji (lub dowolnej innej zawartości sklepu). Płatność dokonywana jest jednorazowo. Niekiedy, jak np. w Google Play, istnieje możliwość pobrania i zapłacenia za aplikację, a następnie jej sprawdzenia w ciągu kilku minut. W przypadku rezygnacji z aplikacji, jej wartość jest zwracana na konto użytkownika.
- Płatności wewnątrz aplikacji. Płatności dokonywane za możliwość odblokowania dodatkowych funkcji, poziomów czy też zakup wirtualnej gotówki lub przedmiotów w grach.
- Subskrypcje. Płatności dokonywane regularnie, najczęściej w miesięcznych lub rocznych okresach.
- Freemium. Model monetyzacji, w którym nie wnosi się opłaty za pobranie aplikacji, a dopiero za jej uaktualnienie do wersji z dodatkowymi funkcjonalnościami.
- Przychody z reklam pojawiających się wewnątrz (najczęściej darmowych) aplikacji.
- Uzyskiwanie przychodów z aplikacji wykonanych na zamówienie biznesu.
- Lokowanie produktów. Analogicznie jak wykorzystywane jest to w produkcjach filmowych, np. lokowanie popularnych napojów w grach.
- Płatności od producentów urządzeń mobilnych za aplikacje dedykowane, które wstępnie są instalowane na tych urządzeniach.
- Przychody z tytułu wyłączności aplikacji na poszczególne platformy systemowe.
- Finansowanie ze strony inwestorów wspierających obiecujące start-upy.

Według badań¹⁷, najczęściej wybieranym modelem monetyzacji było uzyskiwanie przychodu z tytułu opłat za możliwość pobrania aplikacji. Ten model był wybierany przez około 34% deweloperów. Na podobnym poziomie (około 33%) było uzyskiwanie dochodów z reklam. W przypadku modeli opartych na zakupach wewnątrz aplikacji i tzw. freemium popularność wykorzystania poszczególnych modeli wynosiła odpowiednio 19% i 18%. Model związany z subskrypcjami również był w dużym stopniu popularny – wykorzystywało go około 13% deweloperów.

Co ciekawe, modele, które generują najwięcej przychodów na aplikacje, nie są tymi statystycznie najczęściej wybieranymi. W tym aspekcie na pierwsze miejsce wysuwa się tworzenie aplikacji preinstalowanych na urządzeniach mobilnych, dla których średni dochód wynosi około 6 tys. dolarów miesięcznie. Jednakże model ten wykorzystywany jest zaledwie przez około 4% deweloperów. Jest to naturalną konsekwencją tego, że bardzo trudno dostać się do grona deweloperów współpracujących bezpośrednio z dostawcami urządzeń.

Z pozostałych modeli monetyzacji największym miesięcznym przychodem charakteryzują się subskrypcje, które generują około 3700 dolarów na aplikację miesięcznie. Kolejnym modelem monetyzacji z największym przychodem na aplikację jest możliwość dokonywania płatności wewnątrz aplikacji. Średni przychód w tym modelu wynosi około 3 tys. dolarów miesięcznie na aplikację i jest to jeden z modeli najbardziej zyskujących na popularności. Zresztą nic dziwnego - zasztywając możliwość wykonania prostych płatności wewnątrz aplikacji najłatwiej jest przekonać, czasem nieświadomego, użytkownika do dokonania zakupu (wspomniany wcześniej przykład gry „Wioska Smerfów”). Według Piotra Stalewskiego, doświadczonego dewelopera aplikacji mobilnych, w grach sprawdza się możliwość kupowania wirtualnej gotówki, za którą można nabyć unikatowe przedmioty lub nowe poziomy.

¹⁷ VisionMobile

Dodatkowo można stosować zabieg z umieszczeniem w interfejsie użytkownika cały czas aktywnego przycisku do kupowania przedmiotów z gry bez względu na ilość posiadanej wirtualnej gotówki¹⁸.

Najpopularniejszy z modeli monetyzacji – płacenie za możliwość pobrania aplikacji – generuje około 2500 tys. dolarów na aplikację miesięcznie. Model blisko z nim związany, umożliwiający pobranie darmowych aplikacji i płacenie dopiero za rozszerzoną jej wersję (model freemium) generuje już tylko około 1900 dolarów miesięcznie za aplikację.

Najniższe dochody zapewnia model oparty o wyświetlanie reklam w aplikacjach mobilnych. Model ten dawał w 2012 roku jedynie około 1500 dolarów za aplikację miesięcznie. Pomimo najniższych przychodów model ten jest jednym z najpopularniejszych i ciągle się rozwija. Prócz tradycyjnych sieci reklamowych dedykowanych dla poszczególnych platform (np. AdMob, InMobi) na rynek zaczynają wchodzić np. sieci promocyjne aplikacji (np. Flurry, Appboost) czy też sieci reklamowe bazujące na zachowaniu się użytkowników (np. TapJoy).

Bardzo popularne staje się mieszanie modeli monetyzacji i oferowanie kilku wersji aplikacji jednocześnie. Najczęściej występują połączenia aplikacji darmowej z reklamami z aplikacją płatną, bez przeszkadzających reklam lub też darmowej aplikacji z podstawową funkcjonalnością wraz z aplikacją bardziej rozbudowaną dostarczającą dodatkowej wartości użytkownikowi.

4 Marketing aplikacji mobilnych

Według Piotra Stalewskiego, jeszcze w 2009 i 2010 roku nie było takiej konkurencji na rynku i nawet proste aplikacje były w stanie wygenerować znaczący przychód¹⁹. Obecnie, przy setkach tysięcy aplikacji trzeba się o wiele bardziej postarać, aby aplikacja znalazła się na szczycie listy popularności i mogła być zauważona przez potencjalnych użytkowników. Problem związany ze skutecznością wyszukiwania w sklepach z aplikacjami ma coraz większe znaczenie. Z jednej strony wpływa to na możliwość znalezienia przez użytkowników sklepów właściwych aplikacji w odpowiedzi na zadane zapytanie, a z drugiej strony determinuje szanse deweloperów na uczynienie ich aplikacji bardziej widocznymi. Bez tego aplikacje mają małe szanse trafić do rankingów popularności i kiedykolwiek zostać pobrane przez użytkowników. Takie aplikacje stają się tzw. „aplikacjami zombie”, które, owszem, znajdują się w sklepie i mają znaczenie marketingowe przyczyniając się do zwiększenia liczby dostępnych aplikacji, natomiast nie mają żadnej wymiernej wartości dla twórcy aplikacji i generują wyłącznie koszty. Według badań firmy Adeven²⁰, wykonanych w I połowie 2012 roku w największym sklepie z aplikacjami mobilnymi, Apple App Store, znajdowało się aż około 400 tys. „aplikacji zombie”, - nigdy niepobranych przez użytkowników. Sytuacja w niewiele mniejszym sklepie Google Play może być bardzo podobna. Z tego względu powstają specjalne serwisy pozwalające w prostszy i skuteczniejszy sposób odnaleźć aplikacje (np. AppBrain dla systemu Android) czy też dodatkowo wspierające deweloperów w promowaniu aplikacji w sklepie (np. appsfire dla systemu iOS).

W takiej sytuacji kluczowe staje się przeprowadzenie skutecznych działań marketingowych w celu wypromowania stworzonych aplikacji. W związku z tą potrzebą pojawiły się profesjonalne usługi optymalizacyjne widoczności aplikacji w sklepie (ASO – App Store Optimization), analogicznie do usług pozycjonowania stron internetowych.

Jednakże podstawowym kanałem promocji dla twórców aplikacji jest ciągle Facebook, z którego korzysta około 47% deweloperów. Zgodnie z danymi przedstawianymi przez portal, przekierował on jedynie w marcu 2012 roku około 160 milionów odwiedzających na mobilne strony aplikacji. Drugim

¹⁸ Piotr Stalewski, [Na jakich aplikacjach zarobisz najwięcej?](#), GoMobi, 02.2012.

¹⁹ Piotr Stalewski, [Mobilni szejkwowie – jak stać się pięknym i bogatym dzięki aplikacjom mobilnym](#), GoMobi, 02.2012.

²⁰ Stephanie Mlot, [New Apptrace tool finds 400,000 'zombie' iOS apps](#), ITProPortal, 08.2012.

najczęściej stosowanym sposobem promocji aplikacji (28%) jest wykorzystanie mechanizmów wyszukiwania na podstawie słów kluczowych, w tym z uwzględnieniem płatnych usług. Około 25% deweloperów udostępniało darmowe aplikacje demo (na zasadzie aplikacji freemium). Z profesjonalnych usług marketingowych i PR korzystało prawie 19% deweloperów. Na samym końcu pod względem popularności było wykorzystanie do promocji aplikacji sieci reklamy mobilnej, z której korzystało około 17% deweloperów.

W celu zwiększenia skuteczności promocji aplikacji mobilnych i zwiększenia jej pozycji w rankingach sklepów zaleca się dodatkowo szereg dobrych praktyk przedstawionych poniżej²¹:

- Odpowiednie nazwanie aplikacji zgodnie z jej główną funkcjonalnością, zamiast stosowania oryginalnej nazwy. Pomoże to w wyszukiwaniu aplikacji na podstawie słów kluczowych.
- Wykorzystanie wyróżniających się ikon, które zwiększą widoczność wśród innych aplikacji.
- Stosowanie zwięzłych, ale wystarczających opisów aplikacji, które pozwolą w krótkim czasie zapoznać się potencjalnym użytkownikom z jej przeznaczeniem.
- Przygotowanie stron www dedykowanych wyłącznie aplikacji. Na stronie powinny zostać przedstawione zrzuty ekranów z aplikacji wraz z dobrym opisem aplikacji. Strona powinna również umożliwiać pobieranie aplikacji ze sklepu. Zwiększy to również jej pozycję w rankingu sklepu.
- Umieszczenie krótkich, ale interesujących filmików dotyczących aplikacji na portalu YouTube.
- Wbudowanie w aplikację mechanizmów umożliwiających współdzielenie informacji o aplikacji.
- Zgłoszenie aplikacji do recenzji na różnych stronach oceniających aplikacje (np. AppBrain, AppAdvice).
- W przypadku, jeśli aplikacja ma być płatna, warto w początkowym okresie udostępniać ją za darmo. Da to z jednej strony czas na zwiększenie jej funkcjonalności, poprawienie potencjalnych błędów, a z drugiej stworzy szansę na zaistnienie aplikacji w świadomości użytkowników.

5 Podsumowanie

Na rynku aplikacji mobilnych można zauważyć kilka czynników, które będą determinowały przyszły kierunek rozwoju. Przede wszystkim bardzo wyraźna jest konsolidacja twórców aplikacji wokół dwóch najważniejszych platform: iOS i Android – wszystko wskazuje na to, że ten trend będzie się umacniał. Kolejnym ważnym graczem na rynku aplikacji mobilnych jest Microsoft z systemem Windows Phone. Co prawda, wyniki sprzedaży urządzeń z tym systemem ciągle rozczarowują, niemniej, duża grupa deweloperów deklaruje, że zaczynają uwzględniać Windows Phone w swoich planach tworzenia aplikacji. Zauważalny jest też masowy odwrót deweloperów od mniej popularnych platform (BREW, J2ME, BlackBerry).

Deweloperzy w wyborze docelowej platformy dla budowania aplikacji kierują się przede wszystkim dużą bazą potencjalnych użytkowników. Na tym polu królują systemy iOS oraz Android. Dodatkowy wpływ na wzrost popularności tych systemów ma fakt, iż coraz więcej deweloperów interesuje się nową klasą urządzeń mobilnych – tabletami. Przy czym przewaga wśród tych urządzeń wykorzystania systemu iOS jest ogromna i ciągle jeszcze niezagrożona.

²¹ LunarAds, [How to promote your app for free](#), 08.2012.

Najpopularniejszymi obecnie modelami monetyzacji są dokonywanie płatności za aplikację przy jej pobieraniu oraz wyświetlanie w nich reklam. Z drugiej strony jednak, ten ostatni model monetyzacji jest najmniej dochodowy. Coraz częściej stosowany jest natomiast model oparty o możliwość dokonywania płatności wewnątrz aplikacji. Jest on również jednym z modeli dostarczających największy dochód na aplikację.

Tworzenie aplikacji mobilnych stało się zarówno istotnym elementem portfolio wielu firm informatycznych, jak i bardzo popularne wśród deweloperów pracujących na własny rachunek. W efekcie w ciągu kilku lat powstały setki tysięcy mniej lub bardziej udanych aplikacji. Niestety, jedynie niewielka ich liczba odniosła sukces, przebiła się do czołówek rankingów i utrzymała się w nich przez dłuższy okres. Z tego względu niezwykle istotne jest zapewnienie dla aplikacji odpowiedniego wsparcia marketingowego. Zastosowanie szeregu prostych zasad wsparte dodatkowo profesjonalnymi działaniami marketingowymi i PR daje szansę każdemu deweloperowi na zwiększenie popularności swoich aplikacji i uczynienie z nich istotnego źródła swoich dochodów.

6 Słownik

Android²² – system operacyjny bazujący na Linuksie, którego głównym celem jest obsługa urządzeń mobilnych wyposażonych w ekrany dotykowe (takie jak smartfony i tablety). System został upubliczniony przez Google w 2007 roku i obecnie jest jednym z najpopularniejszych systemów dla urządzeń mobilnych. Ważną cechą systemu jest jego udostępnianie na zasadzie open source. Dodatkowo, dzięki brakowi opłat licencyjnych możliwe jest dostarczanie urządzeń z tym systemem przez największą liczbę producentów. Ponadto działają bardzo liczne grupy niezależnych deweloperów modyfikują system do swoich potrzeb, a następnie udostępniając go społeczności.

Bada – system operacyjny na urządzenia mobilne opracowany przez Samsunga.

BlackBerry – system operacyjny na urządzenia BlackBerry opracowany przez firmę Research In Motion (RIM). We wczesnych latach, dzięki wielu narzędziom integracyjnym i komunikacyjnym stanowił on standard dla urządzeń przeznaczonych dla biznesu.

BREW – platforma deweloperska stworzona przez Qualcomm ułatwiająca tworzenie aplikacji mobilnych na telefony komórkowe, tzw. feature phones.

„feature phone” – telefony komórkowe starego typu nieposiadające cech smartfonów (np. dotykowego wyświetlacza).

Freemium – jeden z modeli biznesowych, w którym oprogramowanie (może również dotyczyć innych produktów czy usług) dostępne jest w podstawowej wersji za darmo. Korzystanie z zaawansowanych funkcji i rozszerzeń wymaga jednak wykupienia pełniejszej wersji.

eCPM – powszechnie wykorzystywana miara do oceny przychodów z kampanii marketingowych. Oparta jest o relację

między przychodami z reklamy, a liczbę odsłon wykonanych przez odbiorców.

Malware – złośliwe oprogramowanie mające szkodliwe, przestępcze lub złośliwe działanie w stosunku do użytkowników urządzeń.

Model monetyzacji – model biznesowy przedstawiający sposób i źródło uzyskiwania przychodów z danej działalności.

iOS – system operacyjny Apple bazujący na systemie Mac OS X dla urządzeń mobilnych tej firmy. Dzięki temu, że cechuje go znaczna prostota obsługi, a z drugiej strony, wysoka jakość wykonania, system ten jest obecnie jednym z najpopularniejszych systemów na urządzenia mobilne.

SDK – zestaw narzędzi programistycznych (biblioteki, kody źródłowe, dokumentacja itd.) ułatwiających tworzenie aplikacji dla danej platformy.

Smartfon – urządzenie mobilne wyposażone najczęściej w ekran dotykowy, łączące w sobie funkcjonalności telefonu i komputera kieszonkowego (PDA). Urządzenia te pozwalają w wygodny, jak na swoje rozmiary, sposób wykonywać połączenia telefoniczne, sprawdzać pocztę e-mail, przeglądać strony internetowe, korzystać z map i nawigacji, korzystać z treści multimedialnych (muzyka, filmy, książki) oraz przeglądać dokumenty biznesowe.

Subskrypcja – model biznesowy, w którym wnoszone są okresowe (np. comiesięczne) opłaty za możliwość korzystania z aplikacji (lub usługi) czy też za dostarczanie nowych treści użytkownikom.

Symbian – system operacyjny opracowany przez konsorcjum Symbian dla urządzeń przenośnych (zarówno telefonów komórkowych, jak i smartfonów). Przed pojawieniem się i dominacją systemów Android i iOS stanowił standard systemu dla smartfonów.

²² Definicje przygotowane na podstawie Wikipedii

Tablet – urządzenie mobilne posiadające niemal wszystkie funkcje smartfonów, ale charakteryzujące się za to większym ekranem.

Niektóre modele tabletów mogą mieć dołączaną klawiaturę, przez co oferują użyteczność zbliżoną do netbooków.