

*Эта книга посвящается моим дочерям
Лорин и Маккенне, которые каждый
день вдохновляют меня и придают
мне сил. Пусть ваши мечты сбудутся*

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

Jeffrey Hughes

iPhone® and iPad® Apps Marketing

Secrets to Selling Your iPhone and iPad Apps

que®

800 East 96th Street,
Indianapolis, Indiana 46240 USA

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

Джеффри Хьюз

В яблочко!

Маркетинг приложений
для iPhone и iPad

Перевод с английского



Москва
2012

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

УДК 658.81
ББК 65.291.3-21
Х98

Переводчик Е. Бакушева
Редактор Ю. Быстрова

Хьюз Дж.

Х98 В яблочко! Маркетинг приложений для iPhone и iPad / Джеффри Хьюз; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 386 с.

ISBN 978-5-9614-1985-6

За последние два года мы стали свидетелями того как с космической скоростью развивается многомиллиардный рынок iPhone/iPad-приложений. Продажи приложений для Apple — на пике, и вы, конечно же, тоже разработали (или хотите разработать) очередное хитовое приложение. Но как создать приложение с уникальной ценностью для покупателей? Как пробиться в переполненный App Store? Как обратиться на себя внимание и обеспечить продажи, независимо от количества конкурентных предложений?

Ведущий маркетолог мобильных приложений Джеффри Хьюз готов поделиться своим опытом. Он научит вас разрабатывать грамотный маркетинговый план, позиционировать приложение, формулировать маркетинговый посыл, использовать самые современные средства социального маркетинга, налаживать связь с самыми преданными покупателями и еще многому другому. Не упустите свой шанс!

УДК 658.81
ББК 65.291.3-21

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-1985-6 (рус.)
ISBN 978-0-7897-4833-1 (англ.)

© Pearson Education, Inc., 2012
© Издание на русском языке, перевод, оформление.
ООО «Альпина Паблишер», 2012

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

ОБ АВТОРЕ

Джеффри Хьюз — создатель и главный преподаватель маркетингового курса по iPhone- и iPad-приложениям в компании Xcelme (www.xcelme.com), который помог сотням независимых разработчиков успешно продвигать свои приложения на высококонкурентном рынке. 20 лет он работает маркетологом, издателем и выступает с лекциями, сотрудничая с высокотехнологичными компаниями, в том числе с McAfee, Blue Coat и Novell.

Джеффри консультирует и проводит семинары по всему миру, обучая разработчиков, компании и университеты позиционированию приложений, совершенствованию маркетингового подхода и привлечению новых клиентов. Хьюз является автором 13 книг, включая «Android Apps Marketing: Secrets to Selling Your Android App». У Хьюза степень бакалавра по маркетингу, также он получил непрофильную специализацию по информатике в Университете Янга Бриэма. Проживает в городе Скоттсдейл, штат Аризона.

БЛАГОДАРНОСТИ

Я бы хотел поблагодарить старшего рецензента Кэтрин Балл за постоянную поддержку и мудрые советы. Она одна из лучших в издательском бизнесе и всегда находит время подбодрить и устранить препятствия с порой ухабистого пути книги к читателю. Выстраивание слов на экране монитора — нелегкий труд, и никто не понимает этого лучше, чем Кэтрин, всегда тактичная в том, что касается напоминаний о приближающихся сроках сдачи материала.

Я выражаю признательность Ромни Френч за ее удивительный организационный и организаторский талант. Ей блестяще удалось контролировать все этапы проекта, чтобы уложиться в сроки и довести его до конца. Также благодарю Саманту Синкхорн за то, что быстро, в крайне сжатые сроки облекла текст в конечную форму. Она без усталости трудилась и проделала фантастическую работу.

Наконец, я хочу сказать огромное спасибо всем разработчикам, которые внесли свой вклад в написание этой книги своими маркетинговыми идеями, предложениями и моральной поддержкой. Это

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

удивительная область, развивающаяся так же бурно, как Интернет в первые годы своего существования. Очень волнительно быть причастным к этой области и помогать разработчикам продвигать их приложения.

МЫ ЖДЕМ ВАШИХ ОТЗЫВОВ!

Вы, наши читатели, самые важные критики и комментаторы. Мы ценим ваше мнение и мудрые советы и хотим знать, что мы делаем верно, что могли бы делать лучше, какие аспекты и вопросы нам стоит затрагивать в других книгах.

Как партнер и редактор издательства Que Publishing я приветствую ваши комментарии к книге. Обычные или электронные письма вы можете адресовать лично мне. Расскажите, что вам понравилось или не понравилось в книге и как мы можем изменить наши книги к лучшему.

Пожалуйста, имейте в виду, что я не могу помочь вам с техническими проблемами, о которых идет речь в книге. Правда, у нас имеется группа по обслуживанию пользователей, куда я перенаправляю специфические технические вопросы.

Обязательно укажите в своем письме название и автора данной книги, а также ваше имя, адрес электронной почты и телефонный номер. Я внимательно изучу ваши комментарии и перенаправлю их автору и редакторам, работавшим над книгой.

E-mail: feedback@quepublishing.com

Почтовый адрес: Greg Wiegand, Editor-in-Chief, Que Publishing 800 East 96th Street Indianapolis, IN 46240 USA

УСЛУГИ ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ

Посетите наш веб-сайт и зарегистрируйте эту книгу по адресу quepublishing.com/register для своевременных уведомлений обо всех относящихся к ней обновлениях, загрузках и исправлениях.

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

Содержание

Введение	9
Часть I Маркетинговое сообщение	19
Глава 1. Маркетинговая стратегия iPhone/iPad-приложений: бомба или середняк?	21
Глава 2. От чего зависит успех iPhone/iPad-приложения?	41
Глава 3. Определение уникальной ценности приложения	55
Глава 4. Определение целевой аудитории	75
Глава 5. Разработка единого маркетингового сообщения для вашего приложения	91
Часть II Донесение маркетингового сообщения	117
Глава 6. «Сарафанное радио» в Сети	119
Глава 7. Использование социальных медиа в маркетинге приложений	147
Глава 8. Выбор времени для маркетинговой деятельности	165
Глава 9. Распространение информации о приложении	177

Часть III Ценообразование iPhone/iPad-приложений 197

Глава 10. Определение цены вашего приложения.....	199
Глава 11. Проведение ценового анализа приложения.....	217
Глава 12. Продажа сверхценности продукта	231
Глава 13. Попадание в App Store Топ-100	243
Глава 14. Уравнение ситуации с помощью бесплатного приложения.....	257
Глава 15. Ценовые перепады в области приложений	275
Глава 16. Продвижение и перекрестные продажи.....	285
Глава 17. Анализ iPhone/iPad	299

Часть IV Внедрение маркетингового плана / Запуск приложения 313

Глава 18. Зачем нужен маркетинговый план?	315
Глава 19. Элементы маркетингового плана для приложений.....	325
Глава 20. Основы маркетинга.....	339
Глава 21. Основные аспекты маркетинга iPhone/iPad.....	347
Глава 22. Реализация плана.....	363
Глава 23. iPhone/iPad-приложения для корпоративного маркетинга	371

Введение

За последние два года мы стали свидетелями удивительной тенденции: разработчики iPhone с космической скоростью создают и выкладывают на сайте Apples App Store всевозможные приложения. App Store разросся до 180 000 приложений и пока, похоже, не собирается останавливаться. Продажи приложений для Apple — на пике, и вы, конечно же, тоже разработали (или хотите разработать) очередное хитовое приложение. В глазах у вас пляшут доллары, и вы не желаете упускать столь перспективную возможность. Равно как и 125 000 ваших коллег — все вы вкалываете круглые сутки в стремлении напасть на свою золотую жилу. Крупные компании-разработчики также жаждут ухватить свою удачу за хвост и набирают команды программистов, лепящих приложения как пирожки. Усугубляют проблему и набирающие скорость инновации. Мы перешли от «интернет-времени» — если говорить о невероятном темпе развития технологий — к «мобильному времени», когда новые технологии практически мгновенно попадают к любому человеку, имеющему мобильное устройство. Это означает наличие у потребителей богатейшего выбора технологий и контента.

Однако феномен App Store далеко не нов. Amazon гордится сотнями тысяч наименований книг, большинство из которых продается по несколько экземпляров в месяц. Только наиболее рекламированные и популярные книги составляют список Топ-100 на главной странице Amazon. Тот факт, что эти книги входят в Топ-100, способствует еще более активной их продаже. Такой вот замкнутый круг. Поэтому любой автор мечтает попасть в этот список. Аналогично каждый разработчик приложения для Apple мечтает, чтобы его детище попало в рейтинг Топ-100, Топ-10, «Новые интересные приложения» или «Выбор работников Apple». Они понимают, что вхождение в этот список — прямой путь к сногсшибательным продажам. Как повысить шансы на то, чтобы стать замеченным? Не уделять внимания маркетингу — это верный способ остаться невидимкой. Все приложения, имеющие колоссальный успех, достигли его благодаря маркетингу, целенаправленно или случайно. Эти приложения привлекли внимание критиков и захватили воображение тысяч пользователей благодаря «сарафанному радио».

Наверняка вы задаетесь вопросом: какие еще шаги можно предпринять для успешного продвижения своего iPhone/iPad-приложения, помимо размещения его на сайте Apple's App Store? Много всяких! Дни, когда можно было просто разместить приложение на App Store и моментально пожинать плоды, безвозвратно ушли. Конечно, некоторым разработчикам удастся схватить удачу за хвост, и подобные истории, как и истории об очередном победителе, сорвавшем куш в Vegas, пользуются популярностью у читателей. Это вполне возможно, однако шансы выиграть джекпот значительно снизились. Новые приложения в огромном количестве появляются с такой скоростью, что для стороннего наблюдателя не представляется возможным уследить за более чем 600 приложениями, выкладываемыми на App Store ежедневно. Покупателям приходится просматривать множество программ с одинаковыми баллами в попытках выбрать наилучшее приложение для загрузки. Это трудная задача для любого пользователя.

Так как же независимому разработчику выделиться в этом море приложений? Как одержать победу в игре со столь высокими ставками? Ответ (вроде как) прост. Разработайте отличное

(действительно отличное) iPhone/iPad-приложение и продумайте гениальный маркетинговый план по завоеванию сердец и умов тысяч пользователей. Следует отметить, что реализация двух упомянутых стратегий — дело непростое. Многие разработчики слишком торопятся выпустить свое детище на рынок, полагая, что движущая сила App Store приведет их к успеху. Они надеются на удачу: положительный отзыв или упоминание кем-либо из сотрудников Apple. Но итог зачастую один: посредственное приложение, отсутствие отзывов и, может, три-четыре загрузки в день. И тогда они задумываются о маркетинге... задним умом.

Но если вы хотите, чтобы приложение приносило вам не только деньги на карманные расходы, вы должны следовать проверенным (и несколько необычным) маркетинговым принципам, которые привлекут внимание к вашему приложению. Вам как разработчику следует озаботиться маркетингом до, во время и после разработки приложения. Вы должны работать над его созданием, ориентируясь на четкую цель и определив потенциальную аудиторию, которой будет интересен ваш продукт. Вам предстоит продумать стоимость, рекламу, продажу и поддержку вашего продукта, а также привлечь внимание к программе и добиться пользовательского ажиотажа вокруг нее. Это непростая работа, но совершенно необходимая, если вы хотите достичь желаемой цели.

К счастью, маркетинг iPhone/iPad-приложений ничем не отличается от маркетинга любого другого продукта; он просто очень сжат применительно к процессу покупки. Принципы остались прежними, несмотря на то что некоторые маркетинговые приемы значительно усовершенствовались за последние годы, в особенности в сфере массовых коммуникаций и социальных медиа. Шаги также не изменились: вы разрабатываете приложение, необходимое и желательное для клиентов, формулируете убедительный маркетинговый посыл, доносите этот посыл до нужной аудитории и создаете новые приложения и модернизированные версии для удержания существующих клиентов. Помните, маркетинг — это процесс, а не однократное событие. Маркетинг предполагает тяжкий труд.

Когда вы поймете, что маркетинг есть непрерывный процесс, включающий эти важнейшие шаги, то сможете предпринять их и тем самым увеличить продажи вашего iPhone-приложения. Данная

книга познакомит вас с необходимыми маркетинговыми приемами, призванными содействовать продвижению ваших iPhone/iPad-приложений, будь вы разработчиком-новичком или разработчиком, который уже выпустил на рынок несколько продуктов. Книга предполагает, что из несерьезного разработчика и продавца iPhone-приложений вы намерены превратиться в маркетолога, успешно продвигающего собственный бренд. Далее представлены общие этапы маркетингового процесса.

Часть I. Маркетинговое сообщение

Маркетинговое сообщение охватывает все — от названия приложения до текста, размещаемого в App Store (и массу других элементов). Что отличает ваше iPhone/iPad-приложение от приложений конкурентов? Как донести до покупателей его уникальность? Давайте смотреть правде в глаза: масса конкурентов предлагает аналогичные приложения. В части I вы научитесь формулировать оригинальный посыл, который поможет вашему приложению выделиться на фоне всех прочих. В процессе вы узнаете о позиционировании, целевой аудитории, конкуренции и прочих понятиях. Данная часть состоит из следующих глав:

Глава 1. Маркетинговая стратегия iPhone/iPad-приложений: бомба или середняк? Вы узнаете о маркетинговом подходе, а также о том, чем маркетинг iPhone похож на маркетинг других продуктов и отличается от него.

Глава 2. От чего зависит успех iPhone/iPad-приложения? Каковы коммерческие аргументы вашего приложения? Можете ли вы выделить ключевые достоинства и конкурентные преимущества вашего приложения? Вы научитесь отфильтровывать эту важнейшую информацию.

Глава 3. Определение уникальной ценности приложения. Мы сосредоточимся на самом главном и разработаем оригинальное сообщение, отвечающее базовым критериям и легко запоминающееся.

Глава 4. Определение целевой аудитории. Маркетинговое сообщение дает оптимальные результаты, если вы нацелены на конкретную аудиторию. Вы узнаете, как выбирать целевую аудиторию.

Глава 5. Разработка единого маркетингового сообщения для вашего приложения. Эффективное название приложения, оригинальное маркетинговое сообщение для App Store и удобный веб-сайт вносят свою лепту в единый маркетинговый замысел. Отсутствие любого из компонентов негативно скажется на продажах.

Часть II. Донесение маркетингового сообщения

Посредством правильно выбранных методов вы доносите тщательно продуманное сообщение до нужной аудитории, добиваясь максимальной эффективности и широкого охвата. Часть II изучает различные методы, позволяющие пробудить интерес разной аудитории к вашему продукту и создать спрос на ваши iPhone/iPad-приложения. Спрос появляется, когда вы помогаете потенциальным покупателям увидеть решение их проблемы или возбуждаете их любопытство с помощью интригующей игры или загадки. Спрос на большинство товаров уже существует; вам нужно лишь сформулировать посыл, который бы нашел отклик в душе потенциальных покупателей и обратил их взор на ваше приложение. Данная часть состоит из следующих глав:

Глава 6. «Сарафанное радио» в Сети. Реклама «из уст в уста» является одним из самых действенных средств увеличения продаж iPhone/iPad-приложения. Вы научитесь побуждать людей говорить о вашем приложении.

Глава 7. Использование социальных медиа в маркетинге приложений. Пополняйте армию своих поклонников с помощью Facebook, Twitter, блогов и YouTube. Посредством этих новейших инструментов социальных медиа вы расширяете представленность своего приложения.

Глава 8. Выбор времени для маркетинговой деятельности. Когда вы хотите передать свое сообщение? Зачастую конкретный момент

играет важную роль в том, насколько хорошо принимают ваше приложение. Вы научитесь выбирать оптимальное время для передачи послания, обуславливающее максимальный эффект и получение наилучших результатов.

Глава 9. Распространение информации о приложении. Пресс-релиз может принести огромную пользу в распространении информации о вашем приложении, но он должен быть написан профессионально и в соответствии с особыми правилами. Только тогда он привлечет внимание аудитории. Вы узнаете о некоторых хитростях и секретах рекламирования вашего продукта.

Часть III. Ценообразование iPhone/iPad-приложений

Ключевой аспект маркетинга iPhone/iPad-приложения — просчитанная цена. Установить цену — дело отнюдь не пустяковое. Эта часть книги проведет вас лабиринтами ценообразования, поможет проникнуть в мышление покупателей и разобраться с тем, как они принимают решения. Вы узнаете, как при любой возможности организовывать продвижение и осуществлять перекрестные продажи — еще один важный аспект. Данная часть состоит из следующих глав:

Глава 10. Определение цены вашего приложения. Один из самых, вероятно, трудоемких аспектов разработки iPhone/iPad-приложения — это установление цены. Из данной главы вы узнаете, как и на каком этапе начинать формировать цену на свое приложение.

Глава 11. Проведение ценового анализа приложения. Ценовой анализ поможет вам рассчитать уровень самоокупаемости: сколько приложений вам нужно продать, чтобы покрыть расходы и начать получать прибыль.

Глава 12. Продажа сверхценности продукта. Стоимость некоторых приложений будет превышать обычные \$0,99 или \$1,99. Вы узнаете, как правильно донести ценность своего приложения и получить ту цену, которую вы заслуживаете за свой нелегкий труд.

Глава 13. Попадание в App Store Топ-100. Пospособствовать попаданию приложения в Топ-100 вы можете различными способами. Содержащиеся в главе советы помогут вам добиться колоссального успеха в App Store.

Глава 14. Уравнение ситуации с помощью бесплатного приложения. Вы узнаете все «за» и «против» разработки бесплатной версии приложения, а также о том, как использовать механизм покупок внутри приложения (in-app purchases) для увеличения продаж. Покупки внутри приложения — тенденция будущего в сфере iPhone/iPad-приложений.

Глава 15. Ценовые перепады в области приложений. Повышение и понижение цены оказывает влияние на продажи, но у приложения есть определенная стоимость, и из этой главы вы узнаете о ней абсолютно все.

Глава 16. Продвижение и перекрестные продажи. Продвижение может хорошо сказаться на продаже вашего iPhone/iPad-приложения. В определенных обстоятельствах разумно прибегнуть и к перекрестным продажам. Вы узнаете о том, сколько стоит привлечение одного пользователя приложения и о кампаниях по рекомендации вашего продукта.

Глава 17. Анализ iPhone/iPad. Пришло время привлечь на свою сторону математику. Анализ приложений способствует увеличению продаж. Вы узнаете о специальных инструментах, имеющихся в распоряжении разработчиков iPhone/iPad-приложений, и о том, как грамотно использовать полученные результаты.

Часть IV. Внедрение маркетингового плана / Запуск приложения

Вооружившись подходящими маркетинговыми инструментами и методами, вы — при наличии правильного сообщения и нужной аудитории — можете организовать чрезвычайно эффективную маркетинговую кампанию. В данной части описаны этапы внедрения

В яблочко!

маркетингового плана и представлен готовый образец кампании. Данная часть состоит из следующих глав:

Глава 18. Зачем нужен маркетинговый план? Стоит разработчикам слышать о маркетинговом плане, как они в ужасе бегут прочь. Предложенный в качестве примера маркетинговый план краток, содержателен и результативен. Без плана вашему приложению не видать успеха.

Глава 19. Элементы маркетингового плана для приложений. Вы ознакомитесь с главными элементами маркетингового плана для iPhone-приложения и узнаете, как с их помощью не сбиться с пути в процессе разработки и запуска.

Глава 20. Основы маркетинга. Не все маркетинговые планы составляются по одной схеме. Эта глава расскажет, какие типы приложений требуют специального плана, и научит вас, что делать, если вы уже разместили приложение, но результата не добились.

Глава 21. Основные аспекты маркетинга iPhone/iPad. Вы узнаете о 25 маркетинговых ходах, которые помогут вашему приложению добиться известности и успеха.

Глава 22. Реализация плана. Тщательно спланированный запуск — волнительное и радостное событие. Вы узнаете, как подготовиться к запуску iPhone-приложения.

Глава 23. iPhone/iPad-приложения для корпоративного маркетинга. Если вы работаете на крупную компанию, вам обязательно нужно прочесть данную главу, которая посвящена разработке приложений для корпоративного брендинга. Множество компаний самостоятельно разрабатывали приложения для создания узнаваемости и ценности бренда, в то время как другие платят за это деньги.

Наконец-то мы подошли к концу. Кто бы мог подумать, что о маркетинге iPhone/iPad-приложения можно столько всего написать! Благодаря App Store компании Apple разработчики по всему миру

получили уникальный шанс достичь успеха. И, невзирая на определенные минусы и недочеты, App Store предоставил индивидуальным разработчикам и компаниям колоссальную возможность выкладывать и продавать мобильные технологии массам. Вперед, к успехам!

Часть I

Маркетинговое сообщение

1	Маркетинговая стратегия iPhone/iPad-приложений: бомба или середняк?.....	21
2	От чего зависит успех iPhone/iPad-приложения?.....	41
3	Определение уникальной ценности приложения	55
4	Определение целевой аудитории	75
5	Разработка единого маркетингового сообщения для вашего приложения	91

Глава 1

Маркетинговая стратегия iPhone/iPad-приложений: бомба или середняк?

Вы, разработчик iPhone/iPad-приложения, наверняка мечтаете озолотиться, продавая свое приложение миллионам или по крайней мере десяткам тысяч покупателей, желая окупить свой нелегкий труд. Другие не менее амбициозные разработчики надеются на стабильный доход от приложений, который позволил бы им уйти с основного места работы. И хотя эти цели вполне достижимы, попасть в самые лучшие или самые часто скачиваемые 25 приложений как непросто.

Добиться реального успеха трудно по нескольким причинам. Во-первых, выделиться из толпы непросто хотя бы из-за огромного количества приложений, предлагаемых на продажу в App Store. Вместо нескольких похожих приложений в вашей категории там присутствуют сотни, если не тысячи, соперничающих за внимание покупателей.

Во-вторых, мощное ценовое давление вынуждает многих разработчиков изначально выставять низкую цену или быстро снижать ее до \$0,99. При таких расценках невероятно трудно даже выйти на уровень безубыточности, не говоря уже о какой-либо прибыли. Согласно веб-сайту 148 Apps (www.148apps.biz), почти 42% всех приложений (включая игры) оценены в \$0,99. На рис. 1.1 приводится перечень приложений — от бесплатных до стоящих \$9,99, а также их процентное содержание от общего количества приложений в App Store. Обратите внимание, что 77% всех приложений продается по цене \$1,99 или дешевле.

Распределение цен на приложения

В представленной ниже таблице указано количество приложений и игр в каждой ценовой категории.

Подсчет по цене — активным приложениям				
Цена приложения	Количество приложений	Количество игр	Общее кол-во	% от общего количества
Бесплатное	114 878	20 089	134 967	36,35
0,99	86 431	23 225	109 656	29,54
1,99	40 243	6 824	47 067	12,68
2,99	20 383	2 549	22 932	6,18
3,99	11 797	663	12 460	3,36
4,99	12 392	1 014	13 406	3,61
5,99	4 344	103	4 447	1,20
6,99	2 656	163	2 819	0,76
7,99	4 712	61	4 773	1,29
8,99	1 271	17	1 288	0,35
9,99	7 326	126	7 452	2,01

Источник: www.148apps.biz.

Рис. 1.1. Цены на iPhone-приложения в основном варьируются от \$0,99–\$1,99 и ниже

Огромное число конкурирующих приложений вызывает ужас; однако мы привели данную статистику не с целью устрашения. Наоборот, настоящая глава призвана подчеркнуть, что App Store стремительно развивается, и вам придется разработать грамотную маркетинговую стратегию, чтобы достичь настоящего успеха. App Store живет не по интернет-времени, а по «мобильному» времени! Ваша маркетинговая стратегия должна быть настроена на одну волну с покупателем.

Все это мы уже проходили

iTunes App Store очень напоминает ваш местный супермаркет. В 1980-х гг. в среднестатистическом супермаркете продавалось около 7500 наименований товаров. Сегодня точно в таком же супермаркете можно найти уже более 52 000 наименований! Продавцы борются за место на полках с тем, чтобы их продукты покупало как можно больше людей. Amazon.com ничем от обычного супермаркета не отличается; продавцы книг изо всех сил стараются выделиться на высококонкурентном рынке. Без учета других товаров один только книжный магазин насчитывает свыше 250 000 названий. Авторы лелеют надежду обрести славу и богатство, оказавшись в списке ста лучших книг в рейтинге Amazon. Раньше писатели считали заветным шансом упоминание в шоу Опры Уинфри или другой телепередаче. На момент написания данной книги App Store разросся до 435 000 приложений, начиная менее чем с 1000. Подобно продавцам в супермаркете разработчики приложений отчаянно сражаются за виртуальное место на полке на уровне глаз. Они горят желанием либо попасть в самые продаваемые сто приложений в своей категории, либо быть упомянутыми в таких разделах App Store, как «Выбор работников Apple», «Что новенького?», «Новые и достойные внимания». В табл. 1.1 отражена разбивка по категориям самых продающихся приложений, доступных в App Store. Каждый день в магазине размещается около 500–600 приложений! Согласно заявлениям Apple, на одобрение подается почти 7500 приложений в неделю. Возможно, через год или около того количество приложения в App Store перевалит за 500 000!

Таблица 1.1

**Процентное выражение наиболее популярных категорий
в App Store**

Вид iPhone/iPad-приложения	Процентное выражение от общего числа приложений
Игры	29%
Книги	24%
Развлечения	22%
Путешествия	13%
Образование	12%

Источник: www.148apps.biz.

Расширение магазина неизбежно повлекло за собой многочисленные преобразования, например распределение приложений по логическим группам, чтобы покупателям было удобнее связываться с продавцами. Apple продолжает совершенствовать поисковые возможности магазина, добавляя на домашней странице больше категорий приложений, например «Разработаны для iOS 4» и «Во что мы играем» в разделе «Игры». Подобное группирование способствует тому, что после попадания в одну из таких групп ваше приложение становится более заметным для покупателей. Как показано на рис. 1.2, в правой колонке домашней страницы App Store представлены самые популярные платные, бесплатные и доходные приложения.

Если вы перейдете в категорию «Образ жизни» (Lifestyles), то увидите разбивку на 10 самых популярных платных, 10 самых популярных бесплатных и 10 самых прибыльных (новая категория) приложений, как показано на правой стороне рис. 1.3. Обратите внимание, что в данной конкретной категории 70 страниц платных приложений (12 569) по 150 приложений на странице! Если прибавить сюда бесплатные приложения в категории «Образ жизни», то на момент написания книги общее количество приложений превысит 23 000. Если ваше приложение будет продаваться в таких количествах, что умудрится попасть в первую сотню, объем продаж резко пойдет вверх (при условии, что вам удастся закрепиться в этом заветном списке).



Рис. 1.2. С правой стороны домашней страницы App Store отображаются «Самые популярные платные приложения» (Top Paid Apps), «Самые популярные бесплатные приложения» (Top Free Apps) и «Самые доходные приложения» (Top Grossing Apps)



Рис. 1.3. Каждая категория в App Store включает перечень платных и бесплатных приложений

В каждой категории приложения можно сортировать по названию (Name) от А до Z, по дате выпуска (Release Date) и популярности (Bestsellers), как показано на рис. 1.4. Искать по названию очень удобно, если вы знаете точное название приложения или догадываетесь, как оно может называться. Дата выпуска предлагается по умолчанию. Поиск по другим категориям, например «Что новенького?» (What Hot), позволяет искать названия по алфавиту или по времени появления приложения в магазине. Недавно размещенные приложения отображаются первыми.

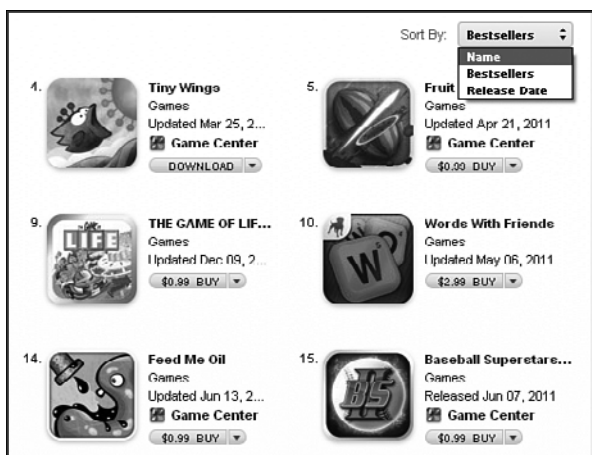


Рис. 1.4. App Store позволяет сортировать приложения в каждой категории по таким критериям, как «название», «дата выпуска» и «самые популярные»

В App Store постоянно появляются нововведения, призванные оптимизировать поиск и отображать приложения максимально доступно. Чтобы выбрать эффективную маркетинговую стратегию, вы должны хорошо понимать динамику развития App Store и разбираться в стратегиях, которыми можете руководствоваться.

На рис. 1.5 представлены три столпа, на которых зиждется успех вашего приложения. Выпадение любого из трех перечисленных аспектов означает крайне невысокие шансы на победу. Мне известны случаи, когда оглушительный успех имели приложения,

не действующие ни один из факторов. Так бывает. Всегда находятся люди, чьи книги или фильмы по какой-то непонятной причине имеют оглушительный успех, невзирая на слабое продвижение. Желаю такого же успеха всем вам.

То же самое относится и к iPhone/iPad-приложениям. Но даже успешные разработчики, чьи приложения пользуются (возможно, незаслуженно) популярностью, правильно применили два из трех факторов. Они нашли соответствующий рынок. Вероятно, они не занимались целенаправленным маркетингом, но именно реклама «из уст в уста» (разновидность маркетинга) вытолкнула их на волну успеха.



Рис. 1.5. Три столпа успеха iPhone/iPad-приложения: рынок, грамотно написанное приложение и продуманный маркетинг



Примечание

Однажды кто-то (может, это был Руди Джулиани) сказал, что из надежды плохая стратегия. Из надежды не получится и маркетинговой стратегии! Разместить приложение в App Store и надеяться на лучшее — какой же это план?! В таком случае вам светят лишь посредственные продажи, если только не случится чуда, и мы все наеемся, что оно произойдет именно с вами!

Большинство разработчиков жаждет для своих приложений сногшибательного успеха. Им подавай только настоящую «бомбу», а все, что до нее не дотягивает, рассматривается как неудача. Некоторые разработчики сдаются, руководствуясь принципом «либо все, либо ничего». Однако альтернатив все-таки три: громкий успех, стабильный успех и отсутствие успеха. Все приложения подпадают под одну из трех упомянутых категорий. Со временем без маркетинга или обновлений все приложения рано или поздно перемещаются из одной категории в более низкую.

Взрывные приложения – «бомбы»

Взрывные приложения, производящие фурор, или «бомбы», обычно характеризуются бурными продажами с самого запуска. Кстати сказать, подавляющее большинство «бомб» составляют игры. Почему? Потому что игры относятся к категории импульсных покупок, совершаемых непосредственно через iPhone. Игры чаще всего приобретают, повинуясь внезапному порыву. Импульсивного покупателя интересует прежде всего то, что пользуется популярностью прямо сейчас.

Иногда группа людей хорошо знакома с той или иной компанией и горит нетерпением приобрести ее новое приложение. Некоторые компании добились успеха за счет импортирования успешной игры, предназначенной для PC или Mac, на платформу iPhone. Но при этом я вижу, как новички выбиваются в звезды. Кто может забыть Tiny Wings (автор Андреас Иллигер), не меньше чем на месяц свергнувшую с пьедестала Angry Birds?

Приложения-«бомбы» также размещаются крупными компаниями-разработчиками, имеющими огромную армию поклонников. Их цель — быстрые продажи приложений, попавших в самую привлекательную ценовую категорию игр от \$0,99 до \$1,99. При таком уровне цен импульсивный покупатель ищет, чем бы занять время. Продолжительность жизни такого приложения обычно невелика, может, всего несколько месяцев. Затем компания выпускает еще одно приложение и создает вокруг него ажиотаж. Некоторые успешные приложения разработаны таким образом, чтобы беспрерывно заманивать покупателей с помощью платных добавлений

или частых обновлений. Одно из самых популярных игровых приложений, отличающееся частыми обновлениями, — Pocket God. Оно показано на рис. 1.6. Pocket God назвала обновления «Эпизодами» (Episodes) и завоевала большую армию поклонников, зорко следящих за любыми новинками. Предложения пользователей относительно новых свойств помогают игре оставаться свежей и увлекательной.



Рис. 1.6. Pocket God блестяще удается удерживать покупателей с помощью частых выпусков новых «Эпизодов» и обновлений

Еще одна общая черта игр-«бомб» — простота исполнения. Толпы пользователей iPhone покупают игры, которым легко обучиться. Мало времени на обучение, много удовольствия — вот золотое правило игр-«бомб», ставших настоящим прорывом. Возьмем, к примеру, Tiny Wings. Она проста в освоении, но увлекательна и невероятно заразителна. Обычный покупатель игр не желает разучивать десятки правил новой игры. Им нужно сразу же разобраться с приложением и без промедления приступить к игре.

Стоит нам уверовать в то, что только крупные компании-разработчики могут одержать победу в игровом бизнесе с iPhone/iPad, как появляется очередная Tiny Wings и затыкает всех за пояс.

Но ставки высоки. Вспомните, на каком уровне находятся в Tiny Wings музыка, графика и действие. Не так-то просто исполнить все компоненты с достойным качеством. А нанимать сторонних специалистов в тех областях, где у вас недостаточно опыта, дорого. У крупных компаний есть штат разработчиков, которые в состоянии быстро и без потери качества выводить на рынок новые приложения. У независимого разработчика на создание высококачественного игрового приложения с широкими возможностями уходит гораздо больше времени. Однако при создании продолжения и частых его обновлениях вы будете привлекать клиентов и получать благоприятные отзывы, как демонстрирует пример Tiny Wings на рис. 1.7.

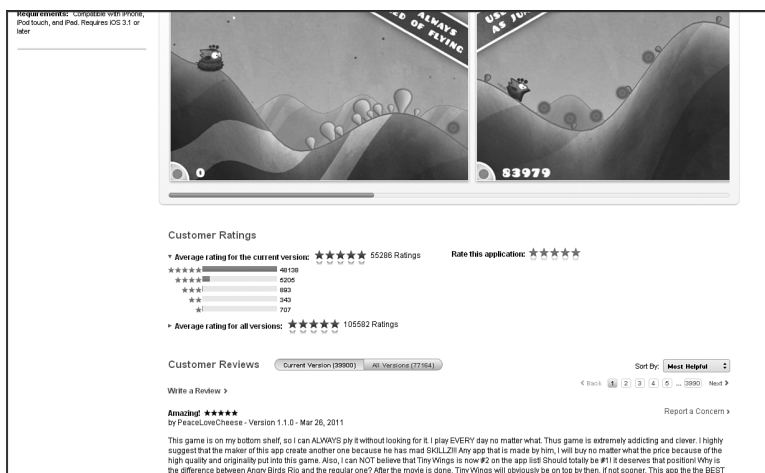


Рис. 1.7. Известное приложение Tiny Wings продолжает купаться в восторженных отзывах

Последняя особенность приложений-«бомб» состоит в том, что они получают мощную поддержку от прессы или крупных сайтов с рецензиями. Вспомните Touch Arcade, крупный сайт, содержащий рецензии на игры, благоприятного отзыва на котором вы обязаны добиться, если стремитесь к по-настоящему большому успеху. Вы должны не только разместить там свое приложение, но и заставить