

Piotr Stalewski

5 LAT DOŚWIADCZENIA
W JEDNEJ KSIĄZCE!

Jak zarabiać na aplikacjach i grach mobilnych



one
press

Hollen



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/jazaap>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-6247-0

Copyright © Helion 2012

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wstęp	5
1. Poznajmy się — jak to się stało, że zaprzyjaźniłem się z telefonami	9
2. O dwóch grach i dwóch wieczorach przynoszących bogactwo	15
3. Krótka historia rynku mobilnego	21
4. Przegląd platform dystrybucji aplikacji mobilnych	31
5. Wstęp do metod spieniężania aplikacji mobilnych	53
6. Czynniki decydujące o zysku z aplikacji	71
7. Projektowanie aplikacji generujących zysk	79
8. Metody zapewniania ogólnodostępności	95
9. Metody spieniężania w praktyce	105
10. Marketing wbudowany	119
11. Marketing ogólny na rynku mobilnym	127
12. Podsumowanie	131

6 Czynniki decydujące o zysku z aplikacji

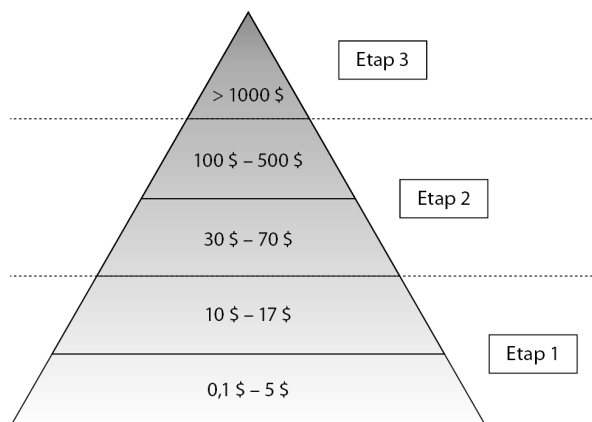
Przebrnąwszy przez ostatnie dwa, mocno teoretyczne rozdziały, jesteś gotowy, drogi Czytelniku, wkroczyć do królestwa praktyki zbijania fortuny na aplikacjach mobilnych. W niniejszym rozdziale uzmysłowimy sobie bardzo istotną kwestię, której świadomość doprowadzi Cię, drogi Czytelniku, do pewnego bogactwa. Rzecz, o której tak wielu twórców aplikacji mobilnych zapomina, po angielsku można by ująć krótko: *Application is not enough*.

Przeanalizujemy możliwości zarabiania na rynku mobilnym i wyjaśnimy, skąd się wzięło takie przekorne powiedzenie.

Rozpoczynając przygodę z rynkiem mobilnym, tak naprawdę nie wiedziałem, jakich zarobków mogę się spodziewać — pojawiały się pytania typu: ile zarabiają najlepsi, ile zarabiają średniacy, ile najłabsi, jeśli w ogóle? Przeszukiwałem internet w nadziei znalezienia choćby szczątkowych informacji na temat spodziewanych zarobków, ale wszystko było dość rozmyte. Mając

już ponad 5 lat doświadczenia na rynku mobilnym, śledząc rozwój platform dystrybucji w zasadzie od chwili ich powstania, tworząc, publikując, próbując i analizując mechanizmy rządzące tym rynkiem, chcę wreszcie zaproponować jakąś konkretną informację. Przedstawię Wam, drodzy Czytelnicy, piramidę finansową, która powstała w oparciu o moje i cudze doświadczenia.

Piramida owa charakteryzuje dzienne zarobki aplikacji mobilnych albo też dzienne zarobki twórców takich aplikacji.



Rysunek 6.1. Piramida finansowa

Owa piramida ma pięć pięter. Spokojnie możemy połączyć piętro 1. i 2. (patrząc od dołu piramidy), nazywając je etapem 1. zarabiania na aplikacjach mobilnych. Etap 1. — zarobek do kilkunastu dolarów. Na samym dole piramidy znajduje się początkująca osoba, która publikuje swoją pierwszą aplikację i na chybił trafił integruje którąś z metod spieniężania. Tej wielkości zarobek uzyska z reklam w niezbyt popularnej aplikacji (od 0,1 dolara) czy z kilku pobrań dziennie wersji płatnej (do 5 dolarów). Nie jest

to zatrważająca suma. Dla niektórych będzie to rozczarowaniem, dla innych motywatorem do rozwoju swojego mobilnego biznesu — „Jeśli na tej aplikacji zarabiam 2 dolary dziennie, wystarczy, że dorobię jeszcze 30 analogicznych aplikacji i wtedy będę zarabiał już całkiem nieźle”. Tak, jeden z moich kolegów wyszedł właśnie z takiego założenia i masowo zaczął zalewać dawny Android Market aplikacjami, które miały stworzyć jego mobilne królestwo.

Do pewnego momentu to się skaluje i faktycznie zaczął on zarabiać kilkanaście dolarów dziennie, bo w zasadzie tyle maksymalnie można uzyskać z takim łopatologicznym podejściem, gdy niezbyt przykładamy się do samej aplikacji czy jej promowania.

Jednak historia mojego kolegi jest dużo ciekawsza i to w zasadzie ona odkryła przede mną potencjał finansowy metod Alt Pay. Otóż pośród 40 aplikacji, które zrobił w ciągu 2 – 3 miesięcy, trafił się jeden, powiedzmy szczerze, hit. Prosta, darmowa gra o rozplątywaniu połączeń pomiędzy wierzchołkami grafu (Untangle Me), stworzona w dwa wieczory zaczęła przynosić najpierw 20 dolarów dziennie, potem 40, potem 70, aż wreszcie 100! Po kilku miesiącach mój kolega odnotował milion ściągnięć owej dość prymitywnej gry, zyskując tym samym całkiem niespodziewanie dodatkowe źródło utrzymania. Pozostałe 39 aplikacji i gier nie generowało nawet połowy zysków tej jednej gry. Można powiedzieć, że przypadek, a raczej metoda prób i błędów wrzuciła mojego kolegę na 3. piętro pokazanej wyżej piramidy — stworzył grę „hit” i wszedł na etap 2. (3. i 4. piętro piramidy), a więc etap świadomego zarabiania na aplikacjach. Analogiczne wyniki mogą uzyskać aplikacje i gry zaprojektowane pod kątem zarabiania,

a więc wykorzystujące mechanizmy, o których będziemy mówić w dalszej części niniejszej książki. Piętro 4. zatem to górny pułap etapu 2., opartego przede wszystkim na zapewnieniu ogólnodostępności aplikacji i łączeniu wielu metod zarabiania (o wszystkim tym opowiemy sobie dalej).

Mogę powiedzieć, że ze sporą dozą chęci, ambicji i samozaparcia nie trzeba być Billem Gatesem czy Steve'em Jobsem, by znaleźć się na piętrze 4.

Skok na szczyt piramidy, a więc na piętro 5. (etap 3.) jest już bardziej skomplikowany. Tam zazwyczaj docierają duże produkcje dużych firm. Gry i aplikacje zorientowane na zysk, dopracowane zarówno koncepcyjnie, graficznie, jak i dźwiękowo, z pewnymi nakładami zainwestowanymi w promocję.

Pisząc niniejszą książkę, mam na celu ułatwić Wam, drodzy Czytelnicy, pominięcie poziomów 1. i 2. Myślę, że wiedza zawarta w tej publikacji pozwoli Wam zacząć od poziomu 3. lub — najlepiej — 4.

Zatem gdy już wiecie, jak duża jest rozbieżność w dziennych zarobkach z aplikacji mobilnych, i chcecie zarabiać powyżej 1000 dolarów dziennie, warto zadać sobie pytanie: „Co tak naprawdę będzie miało wpływ na to, ile zarobimy?”.

Odpowiedź jest oczywista i pewnie ciśnie się na usta każdemu z Was. W przypadku aplikacji płatnych o naszym bogactwie zadecyduje liczba pobrań. W przypadku innych metod zarabiania — reklam, mikropłatności, wirtualnej waluty czy dóbr wirtualnych — o tym, jak dużo zarobimy, zadecyduje liczba aktywnych użytkowników. Nie wystarczy więc sprawić, by użyt-

kownicy zainstalowali naszą aplikację, musimy postarać się przywiązać ich do niej.

Zatem jako główny cel ustalamy sobie zdobycie jak największej liczby użytkowników i zachęcenie ich do generowania naszego zysku!

Optymalną, najbardziej komfortową sytuację mamy wtedy, gdy o generowaniu zysku pomyślimy na samym początku — nawet zanim wyklaruje nam się idea aplikacji, którą chcemy stworzyć. Jednakże w zasadzie na każdym etapie tworzenia aplikacji można poczynić pewne kroki, by zmaksymalizować jego prawdopodobieństwo.

Możemy tu wyróżnić trzy wzorcowe sytuacje:

1. „Chcę zrobić aplikację, która będzie zarabiać” — w tym przypadku mamy dostępny pełen wachlarz mechanizmów i możemy przeprowadzić pełną analizę, którą zaprezentuję w dalszej części książki.
2. „Chcę zrobić określoną aplikację (grę), a przy tym chcę, by zarabiała” — w tym przypadku samą tematykę, ogólny zarys aplikacji mamy już narzucony, ale wciąż możemy posłużyć się sporą liczbą przedstawionych dalej trików.
3. „Mam już taką aplikację (grę), czy mogę zrobić coś, by zaczęła zarabiać?” — w tym przypadku oczywiście mamy najmniejsze pole do działania, ale sytuacja wcale nie jest beznadziejna. Jak się przekonacie, również w tej sytuacji będziemy mogli wykorzystać sporo mechanizmów do optymalizacji naszych zarobków.

Prognozując zyski danej aplikacji, warto odpowiedzieć sobie na pięć pytań. Nazywam je „pięcioma pytaniami do sukcesu”, bo

dobitnie wskazują na pięć istotnych składowych, z których każdą dokładnie omówimy.

Pięć pytań do sukcesu:

1. Jaka jest aplikacja?
2. Ile osób może zainstalować aplikację?
3. Jak aplikacja zarabia?
4. Jak ludzie postrzegają aplikację?
5. Ile osób dowie się o aplikacji?

Każde z tych pytań wskazuje na inny aspekt procesu tworzenia i promocji aplikacji mobilnej. W łatwy sposób możemy więc odkryć pięć zagadnień, których dokładna analiza pozwoli nam czerpać rzeczywiste zyski z aplikacji mobilnych.

Pięć kluczowych aspektów to: **aplikacja**, **ogólnodostępność**, **spieniężanie**, **marketing wbudowany**, **marketing zwykły**. Na rysunku 6.2 przedstawiam **ciastko sukcesu aplikacji**.



Rysunek 6.2. Ciastko sukcesu aplikacji

Chciałbym, byśmy właśnie w ten sposób myśleli o potencjalnym sukcesie — jako o pięciu składowych, z których żadnej nie można zaniedbać. Jeśli poświęcimy choć trochę czasu na każdą z nich i będziemy wiedzieli, jak realizuje się ona w naszym przypadku, mamy duże szanse, by osiągnąć sukces finansowy.

Każdy z kolejnych rozdziałów będzie omawiał kolejne elementy powyższego ciastka. Zaczniemy od samej aplikacji, a więc pomyślimy, jak projektować aplikacje generujące zysk.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION

- 
- The image features four hands, two from the top and two from the bottom, holding four puzzle pieces arranged in a square. Three of the pieces are olive green, and one in the bottom right is red. The hands are positioned as if they are about to fit the pieces together.
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Realne pieniądze z mobilnej platformy

Wiele osób w rynku mobilnym i aplikacjach mobilnych dopatruje się ogromnego potencjału finansowego. I słusznie, ponieważ urządzenia tego typu są znacznie bliżej ludzi niż dawne komputery stacjonarne czy nawet laptopy i notebooki. Towarzyszą ludziom niemal cały czas — dwadzieścia cztery godziny na dobę. Warto to wykorzystać. Dla kogo jest ta książka? Dla każdego, kogo ciekawi potencjał finansowy rynku mobilnego, dla każdego, kogo korci, by zbić na nim fortunę dzięki stworzeniu jednej, przełomowej aplikacji. Żeby nauczyć się, **jak zarabiać na aplikacjach i grach mobilnych**, nie trzeba umieć programować. Wystarczy mieć dobre pomysły, sporo zapału i marzenia.

Ta książka ma jedno zadanie: wprowadzić Cię w świat aplikacji mobilnych od konkretnej strony (finansowej!). Rynek aplikacji mobilnych jest stosunkowo młody, ale już może pochwalić się bogatą historią. Autor tej książki także ma w niej swoje miejsce. Dlatego zaczyna od rysu historycznego, a następnie wymienia i omawia najważniejsze platformy pozwalające dystrybuować aplikacje. Podpowiada, jakie czynniki decydują o powodzeniu aplikacji i jak zaprojektować produkt, tak by na sobie zarabiał. A ponieważ bez dobrej promocji nawet najciekawsze pomysły zaginą w tłumie, podsuwa też najskuteczniejsze sposoby reklamowania aplikacji, które mają przynosić radość użytkownikom i... pieniądze twórcom!

Piotr Stalewski — absolwent informatyki na Politechnice Warszawskiej czynnie działający na rynku aplikacji mobilnych od 2007 roku. Wyróżniany w międzynarodowych konkursach na aplikacje mobilne, organizowanych m.in. przez Nokię (2007) czy Google (ADC2 2009). Studiował w Danii, pracował w międzynarodowych firmach związanych z rynkiem mobilnym (Opera Software), a także pisał własne aplikacje dla różnych platform (Symbian, J2ME, Android, iOS). Posiada rozległą wiedzę z zakresu marketingu, promocji i brandingów mobilnego, mobilnych interfejsów użytkownika, mechanizmów spieniężania na dostępnych platformach mobilnych. Jest współzałożycielem firmy Evil Indie Games, autorem artykułów o rynku aplikacji mobilnych i współtwórcą portalu mobilnidranie.pl. Ponadto jest autorem powieści *Kubuś i Templariusze* oraz pasjonatem fotografii.

książki **klasybusiness**

Nr katalogowy: **11672**



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
- <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
- <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena **37,00 zł**

ISBN 978-83-246-6247-0



9 788324 662470