

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Milan Nedovič

# **Metodologija trženja mobilnih aplikacij**

DIPLOMSKO DELO  
NA UNIVERZITETNEM ŠTUDIJU

Mentor: prof. doc. dr. Rok Rupnik

Ljubljana, 2013

Rezultati diplomskega dela so intelektualna lastnina Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Za objavljanje ali izkoriščanje rezultatov diplomskega dela je potrebno pisno soglasje Fakultete za računalništvo in informatiko ter mentorja.

*Besedilo je oblikovano z urejevalnikom besedil  $\LaTeX$ .*



Št. naloge: 01901/2013

Datum: 06.02.2013

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Kandidat: **MILAN NEDOVIĆ**

Naslov: **METODOLOGIJA TRŽENJA MOBILNIH APLIKACIJ**  
**METHODOLOGY FOR MARKETING OF MOBILE APPLICATIONS**

Vrsta naloge: Diplomsko delo univerzitetnega študija

Tematika naloge:

Na trgu je vse večje število mobilnih aplikacij, zato uspeh mobilne aplikacije ni odvisen le od njenih funkcionalnosti in od njene kakovosti. Analizirajte obstoječe metodologije za trženje mobilnih aplikacij in na podlagi analize zasnujte svojo metodologijo. Metodologijo nato preizkusite na iz vaše strani izbrani mobilni aplikaciji.

Mentor:

doc. dr. Rok Rupnik



Dekan:

prof. dr. Nikolaj Zimic

# IZJAVA O AVTORSTVU

diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a Milan Nedovič,

z vpisno številko 63070196,

sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:

Metodologija trženja mobilnih aplikacij

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem diplomsko delo izdelal/-a samostojno pod mentorstvom prof. doc. dr. Rok Rupnik
- so elektronska oblika diplomskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek (slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko diplomskega dela
- soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela v zbirki "Dela FRI".

V Ljubljani, dne 15.03.2013

Podpis avtorja/-ice:

# Zahvala

Na tem mestu bi se zahvalil vsem, ki so me podpirali na poti do diplome. Najprej bi se zahvalil svojim staršem in sestri, ki so mi skozi celotni študij in izobraževanje pomagali pri premagovanju ovir, tako moralnih, kot finančnih. Zahvalil bi se tudi podjetju Digied, ki mi je omogočilo vpogled v njihovo aplikacijo in delo z njo. Na koncu bi se za pomoč in nasvete zahvalil še mentorju doc. dr. Roku Rupniku.

# Kazalo

<b>Povzetek</b>	<b>1</b>
<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>1 Uvod</b>	<b>3</b>
<b>2 Ponudniki aplikacij</b>	<b>5</b>
2.1 Tržni delež . . . . .	6
2.2 App Store vs. Google Play - število aplikacij skozi čas . . . . .	7
2.3 Cene trgov aplikacij - Zakaj uporabniki Androida plačajo dvojno?	8
2.4 Razvijalci . . . . .	8
2.4.1 iOS . . . . .	8
2.4.2 Android . . . . .	9
<b>3 Metode mobilnega marketinga</b>	<b>11</b>
3.1 Marketing v App Store in analitika aplikacij . . . . .	11
3.1.1 Pred zagonom aplikacije na trg . . . . .	11
3.1.2 Po zagonu aplikacije na trg . . . . .	19
3.2 Promocijske poti . . . . .	25
3.2.1 App Store in strani, ki priporočajo aplikacije (recom- mendation sites) . . . . .	25
3.2.2 Pred nalaganje aplikacije . . . . .	26
3.2.3 Odlična spletna stran in optimizacija iskanja po internetu	26
3.2.4 Specialist za medije - PR . . . . .	26
3.2.5 Oglasi na omrežjih . . . . .	27
3.2.6 Plačilo po številu namestitvah aplikacije . . . . .	27
3.2.7 Promocija s podarjenimi aplikacijami . . . . .	27
3.2.8 Cena aplikacije - brezplačne aplikacije . . . . .	28
3.2.9 Ustvariti spletno verzijo mobilne aplikacije . . . . .	28
3.2.10 TV oglasi . . . . .	28

3.3	GUI - grafični vmesnik . . . . .	29
3.3.1	'Nag screen' - nagajivi zaslon . . . . .	29
3.3.2	Minimalen uporabniški vmesnik . . . . .	30
3.3.3	Dober vodič za igro - tutorial . . . . .	30
3.3.4	Dnevni paket virtualnega denarja in 'Game over' kovanci	31
3.3.5	'Facebook Like' (Všeč mi je) za pridobivanje virtualnega denarja . . . . .	32
3.3.6	Reklame izven igre . . . . .	32
3.3.7	Oglasi v igri . . . . .	33
3.3.8	Tweet in mail gumb v igri . . . . .	34
3.3.9	Specialne ponudbe . . . . .	34
3.3.10	Čas je denar . . . . .	35
<b>4</b>	<b>Načrt marketinga mobilne aplikacije SlovenianWine</b>	<b>36</b>
4.1	Izbira platforme . . . . .	36
4.2	Opis aplikacije SlovenianWine . . . . .	37
4.3	ASO oz. marketing pred zagonom nadgradnje aplikacije . . . . .	38
4.3.1	Izbira ključnih besed . . . . .	38
4.3.2	Ime aplikacije . . . . .	39
4.3.3	Konkurenca aplikaciji . . . . .	41
4.3.4	Izbira kategorije . . . . .	41
4.3.5	Ikona in opis aplikacije . . . . .	42
4.3.6	Slike aplikacije . . . . .	42
4.4	Marketing po zagonu nadgradnje aplikacije . . . . .	43
4.4.1	Ukrepi na aplikaciji . . . . .	43
4.4.2	Ukrepi na promociji . . . . .	47
<b>5</b>	<b>Sklepne ugotovitve</b>	<b>49</b>
	<b>Seznam slik</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam tabel</b>	<b>52</b>
	<b>Literatura</b>	<b>53</b>

# Seznam uporabljenih kratic in simbolov

**ASO** - App Store Optimization; optimizacija iskanja v App Store

**GUI** - Graphical User Interface; grafični uporabniški vmesnik

**HTML 5** - Hypertext Markup Language; označevalni jezik za oblikovanje večpredstavnostnih vsebin

**iOS** - iPhone Operating System; operacijski sistem za Apple mobilne naprave

**PC** - Personal Computer; osebni računalnik

**PPD** - Pay Per Download; plačilo po številu prenosov

**PR** - Public Relations; odnosi z javnostjo

**SMS** - Short Message Service; mobilno tekstovno sporočilo

**SEO** - Search Engine Optimization; optimizacija iskanja po internetu

**TV** - Television; televizija

**URL** - Uniform Resource Locator; enolični krajevnik vira

# Povzetek

Tehnološki napredek mobilnih naprav, razširjenost in napredek mobilnih omrežij ter predvsem cenovna dostopnost so razlog za veliko razširjenost mobilnih naprav in predvsem aplikacij. Večina razvijalcev aplikacij je preveč usmerjena le v razvijanje, ne pa tudi v prodajanje aplikacij. Na trgu aplikacij je prava poplava aplikacij, ki se ne prodajajo same, ampak je le s pravim marketinškim pristopom možno priplavati na površje. Čeprav je aplikacija vrhunska, samo to ne zagotavlja uspeha na trgu, uspeh zagotavlja kombinacija z dobrim marketingom.

V tem diplomskem delu najprej predstavimo razlike med dvema največjima ponudnikoma aplikacij, in sicer App Store (iOS) in Google Play (Android). V jedru naloge so temeljito opisane metode dela, ki naj bi povečale možnost prodaje aplikacije. Jedro je razdeljeno na marketing v App Store in analitika aplikacij, na promocijske poti ter na spremembe v grafičnem vmesniku. Dejanske rešitve tega problema smo se lotili tako, da smo na koncu vso pridobljeno znanje iz raziskav trgov in teorij izboljševanja aplikacij, prenesli na primer že narejene aplikacije Slovenian Wine. Za to aplikacijo je izdelan načrt, s katerim naj bi se povečalo število namestitvev predvsem na tujih trgih, saj je v Sloveniji aplikacija že presegla cilje podjetja. V načrtu so povzete le spremembe, za katere mislimo, da bodo pozitivno vplivale na aplikacijo in s katerimi ne bi le prodali čimveč aplikacij, ampak tudi zadržali stalne uporabnike.

## **Ključne besede:**

iOS, Apple, App Store, mobilna aplikacija, marketing, optimizacija

# Abstract

Technological development of mobile devices, ripeness of mobile networks and mainly affordable prices are main reasons that made mobile devices and applications so spread. Most app developers are focused just on app development and not so in app marketing or selling apps. There is endless sea of apps on app market and they are not selling themselves, but with right marketing attitude, it is possible to succeed and swim out on the surface. Although application is very good, that doesn't mean success on the market, success is made from the combination of great app and great app marketing.

In the thesis we first present differences between two biggest app providers, App Store (iOS) and Google Play (Android). In the main part, we thoroughly describe methods of work, which should increase our options of selling the app. The main part is divided into App Store marketing and app analytics, ways of promotion and to changes in the GUI. We showed the actual solution of this particular problem like this, that we collected whole knowledge that we received through exploring market and theories of app marketing, and we transferred it to the Slovenian Wine application. A plan was made for this app, which should increase the number of installations mainly on foreign markets, because the app exceeded expectations of the firm in Slovenian market. In this plan, there are only changes for the app, for which we mean that they will have positive influence on the app and which won't just sell more apps, but also keep long-term permanent users.

## **Key words:**

iOS, Apple, App Store, mobile application, marketing, optimization

# Poglavje 1

## Uvod

Pogosto vidimo na tisoče belih svetlečih točk na kakšnem velikem koncertu, ali pa množico, medtem ko hodi po ulicah in gleda v svoj telefon. Dejstvo je, da je uporaba mobilnih telefonov in raznih drugih prenosnih naprav v velikem porastu ter da spreminja ne samo način komunikacije, ampak tudi način življenja.

Raziskave kažejo, da si v ZDA približno polovica otrok, s starostjo med 6 in 12 let želi iPad za Božič, kar kaže na trend želja prihodnjih generacij uporabnikov naprav. Trenutno je na svetu 5 milijard uporabnikov telefonov, med njimi pa milijarda uporabnikov pametnih telefonov. Pri tem je potrebno omeniti, da je rast pametnih telefonov 42% na leto, kar pomeni, da je pri mobilni tehnologiji še veliko prostora za rast.

Zaradi take rasti mobilnih tehnologij, se na tržišču pojavlja vse več mobilnih aplikacij, ki nam olajšajo marsikatero delo ali pa nas zabavajo. Problem tega obstaja dejstvo, da se aplikacija sama od sebe težko izstreli iz tako velikega oceana mobilnih aplikacij. Zelo veliko je ustvarjalcev aplikacij, vendar večina ljudi vidi le tiste najboljše, saj se samo o takih govori. V resnici pa je na trgu prava poplava aplikacij in prav zato je zelo težko uspeti v tem poslu z vse večjo konkurenco. Pri tem zelo pomaga pravi marketinški pristop. Če je ideja za aplikacijo odlična, sama ideja ne zagotavlja uspeha in množične prodaje. Aplikacijo je najprej potrebno zelo dobro izdelati, potem pa jo pravilno oglaševati ter jo s pravim pristopom na trg izstreliti ven iz množice povprečnih aplikacij.

Prav s tem problemom se želim ukvarjati sam, saj je mobilna tehnologija trenutno zelo moderna, v velikem razcvetu in z veliko možnostjo napredka ter širitve v nerazvite dele sveta, saj je cenovno zelo dostopna.

Problem vidim v tem, da je mnogo ustvarjalcev usmerjeno le k ustvarjanju

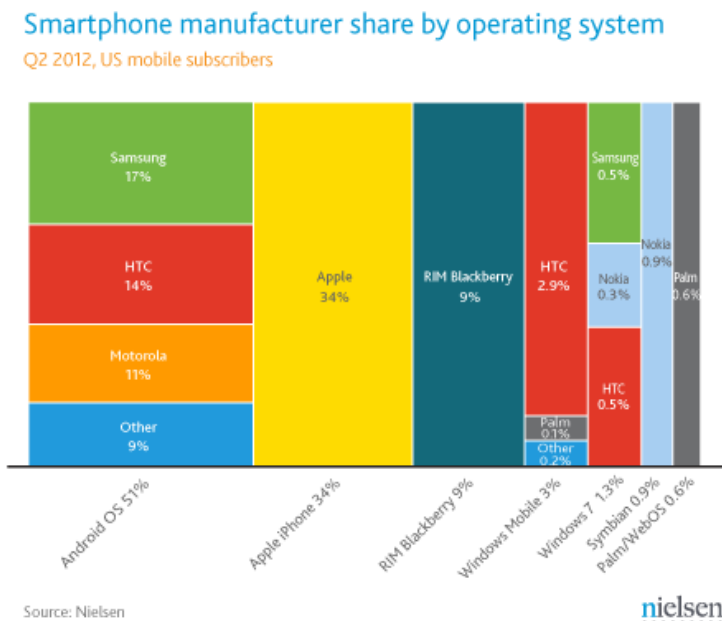
mobilnih aplikacij, ne pa potem oblikovanju marketinške poti za to aplikacijo. Marketing omogoča način, kako aplikacijo čimveč in bolj prodati ter pridobiti čimvečjo bazo uporabnikov. Problem je tudi to, da razvijalci pogosto ne znajo zadržati stalnih uporabnikov na svoji aplikaciji ali pa jih ne znajo usmeriti na oglase oz. na nakup neke svoje nove aplikacije. Marketing tudi razkriva razne druge načine, kako zaslužiti z aplikacijo, ki pa so bolj natančno opisani v diplomski nalogi.

## Poglavje 2

# Ponudniki aplikacij

Kljub modernim in zelo izzivalnim dizajnom oz. obliki ter izjemno zmogljivo strojno opremo pri današnjih najbolj modernih pametnih telefonih, bi se vseeno veliko ljudi strinjalo, da k dobremu telefonu največ pripomore dobra aplikacija. Večina nas ve, kaj se je zgodilo oz. se dogaja z gigantoma Nokia ter Blackberry, ki nista uspela ustvariti boljšega trga aplikacij, saj ju je vstaja App Store in Android Marketa (kasneje poznan kot Google Play) čisto povozila. Aplikacije so tisto, kar ustvarja našo mobilno napravo, bodisi mobilni telefon ali pa tablični računalnik, čarobno in zelo uporabno stvar. Brez aplikacij bi bila vsaka mobilna naprava bolj ali manj neuporabna stvar. Katera platforma pa je najboljša za uporabnika, katera za razvijalce, prodajalce, itd., bomo izvedeli kasneje.

Vsak mobilni operacijski sistem ima seveda svojo vrsto platforme za aplikacije. Tako v primeru, če uporabnik uporablja telefon s sistemom Android (mobilni operacijski sistem), ne more uporabljati Apple aplikacij (iOS - operacijski sistem za Apple mobilne naprave) in seveda obratno. V tem poglavju bosta opisana predvsem ta dva največja ponudnika mobilnih aplikacij. Najprej do pred časom največji ponudnik App Store za mobilne telefone iPhone ter Google Play oz. do pred nedavnim Android Market za vse telefone z sistemom Android. Oba ponudnika seveda ponujata aplikacije ne samo za mobilne telefone, ampak tudi za tablične računalnike. Najbolj znani in pionirji tabličnih računalnikov so iPad od proizvajalca Apple ter različni proizvajalci z operacijskim sistemom Android.



Slika 2.1: Slika prikazuje tržni delež v ZDA poleti leta 2012. Na sliki so tržni deleži prikazani po operacijskih sistemih in po proizvajalcih telefonov.

## 2.1 Tržni delež

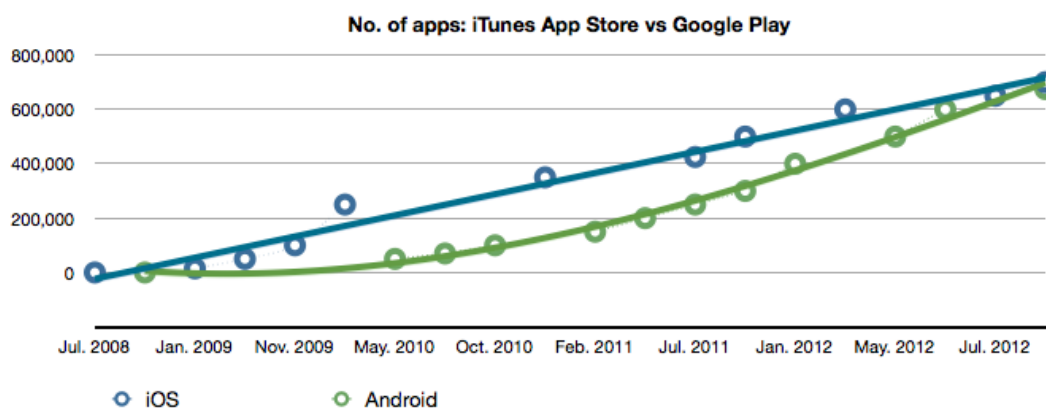
Trenutno je Android v velikem porastu. Nekoč prevladujoči iOS, prehiteva na trgih kjer je bil iOS skorajda nepremagljiv. Za primer lahko vzamemo državo, kot je Avstralija. Leto 2012 je bilo za iPhone v Avstraliji slabo, saj je bilo od vseh pametnih telefonov prodano kar 67% telefonov s sistemom Android. Tako je Android prevzel večji tržni delež, in sicer ima 44% tržni delež pametnih telefonov, iPhone pa 43% (vir: Australian market research firm Telsyte). To je primer, kako je Android premagal iPhone na pomembnem tržišču, čeprav ima Avstralija v primerjavi z ZDA malo prebivalcev, ampak vseeno dobro prikazuje trend v porazdelitvi tržnih deležev. Kljub temu pa je pri tablicah drugače, saj je Android pri tabličnih računalnikih v velikem zaostanku za Apple in njegovim iPad.

Meseca julija 2012 je Android dosegel 51,8% tržnega deleža v ZDA. S tem je v tržnem deležu prehitel vse tekmece skupaj. Ta številka je visoka tudi zato, ker ima Android veliko več proizvajalcev telefonov (HTC, Motorola, Samsung, itd.), medtem ko ima iOS le enega proizvajalca, in sicer Apple. Ta je med proizvajalci daleč pred vsemi, saj ima kot proizvajalec pametnih mobilnih te-

lefonov kar 34% tržnega deleža. Na Sliki 2.1 je nazorno narisan tržni delež poleti leta 2012. Na isti sliki je nakazan tržni delež operacijskih sistemov in proizvajalcev pametnih telefonov.

Pri svetovnem tržnem deležu pa je razlika še večja, saj ima Android zelo velik tržni delež. Ta naj bi presegal 70%, kar gre zasluga predvsem azijskemu trgu. V bližnji prihodnosti (do 5 let) ne napovedujejo večanje tržnega deleža Androida in iOS, ampak majhno zmanjšanje, predvsem na račun povečanja tržnega deleža operacijskega sistema Windows Phone.

## 2.2 App Store vs. Google Play - število aplikacij skozi čas



Slika 2.2: Slika prikazuje število aplikacij na dveh največjih platformah skozi čas.

Ob izdaji novega telefona iPhone 5 je Apple objavil, da je bilo v tistem času (konec leta 2012) na iTunes App Store okoli 700.000 aplikacij, na Google Play pa nekaj več kot 675.000 aplikacij. Ta zadnja številka pomeni, da Android zmanjšuje razliko v številu aplikacij do iOS. Trg aplikacij sta oba zagnala v letu 2008, Apple v mesecu juliju, Google pa tri mesece kasneje. Kljub temu, da sta začela skorajda istočasno, je bil Apple na začetku v veliki prednosti, predvsem zaradi boljše dostopnosti aplikacij. Po 11 mesecih je bilo na iTunes App Store že preko 50.000 aplikacij, mejnik, ki ga je Android Market dosegel šele leto in pol kasneje. Pri mejniku 100.000 dostopnih aplikacij je bil Apple hitrejši za 11 mesecev, in sicer ga je dosegel novembra 2009. Mejnik 250.000

dostopnih aplikacij je Apple dosegel aprila 2010, Google pa 15 mesecev kasneje. Skupaj z rastjo obeh trgov je rastlo tudi število aplikacij, Google pa se je vedno bolj približeval, vse do danes, ko pričakujejo, da bo po novoletnih praznikih, pri obeh ponudnikih, dostopnih preko 750.000 aplikacij. Vse te številke so prikazane v grafu na Sliki 2.2.

## 2.3 Cene trgov aplikacij - Zakaj uporabniki Androida plačajo dvojno?

Kot kažejo raziskave, so najbolj popularne aplikacije na Android Market v primerjavi z najbolj popularnimi aplikacijami na iOS, dva in pol krat dražje. Študije analitičnega podjetja Canalys' App Interrogator kažejo, da bi v ZDA za nakup najboljših 100 aplikacij na Google Play potrebovali 374,37 \$, to je v povprečju 3,74 \$ na aplikacijo, kar pomeni 250% cene za najboljših 100 aplikacij na App Market. Cena stotih najboljših iOS aplikacij je 147 \$ oz. povprečje 1,47 \$ na aplikacijo. Analitiki višjo ceno Android aplikacij pripisujejo temu, da je manj Android uporabnikov plačati za aplikacijo, v primerjavi z iOS uporabniki. Zato je pri Androidu več aplikacij, ki so brezplačne. Tiste, ki so pa plačljive, so pa temu primerno dražje.

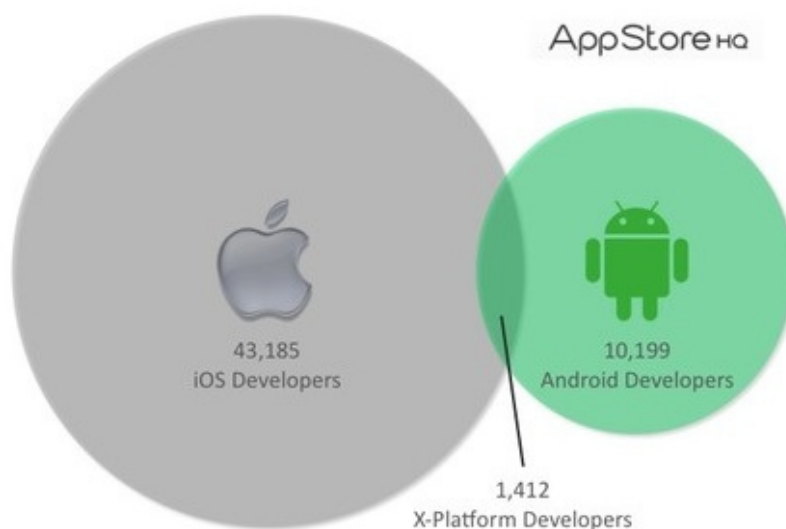
Analitiki tudi pravijo, da bi morali razvijalci in založniki aplikacij najti ravnotežje med priložnostjo obsega prodaje pri iOS ter med priložnostjo velike vrednosti pri Android, ki ima višje cene za nekatere aplikacije. Velik izziv pri Android je seveda prodaja visoko plačljivih aplikacij v velikem obsegu. Pri najboljših aplikacijah je seveda razlika med področjem aplikacij v obeh trgovinah. Pri iOS so bile aplikacije večinoma igrice, medtem ko so bile aplikacije na Android trgu bolj naravnane k poslovni uporabi in ne toliko za navadne potrošnike.

## 2.4 Razvijalci

Tu je opisana razlika med platformama, ki jo občutijo razvijalci sami.

### 2.4.1 iOS

Čeprav ima Android skorajda 50% več tržnega deleža pri pametnih telefonih, imajo razvijalci vsaj na začetku nek odpor do Android trga. Na začetku se raje odločijo za iOS. Trenutno je iOS razvijalcev štiri krat več kakor Android



Slika 2.3: Slika prikazuje razliko med številom razvijalcev na dveh največjih platformah.

razvijalcev. Na Sliki 2.3 je narisana razlika med številom razvijalcev. To pa predvsem zato, ker razvijalci in oglaševalci že nekaj časa vejo, da je uporabnik Apple naprav nekako 'zaklenjen' v Apple ekosistem, seveda z vpisano kreditno kartico. Prosto rečeno, kakor dokazujejo številne študije, so uporabniki iOS pripravljeni plačati veliko več kot katerikoli drugi uporabniki.

### **Stroški članstva**

Preden sploh začneš oglaševati neko aplikacijo in preden jo sploh objaviš na App Market moraš plačati članarino. Tu je treba letno odšteti 99 \$, ne glede na to ali si posameznik ali pa neko podjetje. Poleg članstva pa seveda lastnik aplikacije ob vsaki prodani aplikaciji dobi le 70% vrednosti prodaje, ostalih 30% gre podjetju Apple za omogočanje distribucijskih kanalov in prodajne mreže.

### **2.4.2 Android**

Razvijalci aplikacij (med njih štejemo vse, ki sodelujejo pri razvoju oz. poslu z mobilnimi aplikacijami) se na začetku ne odločajo za Android predvsem zato,

ker je na njihovem trgu poplava brezplačnih aplikacij, ki služijo predvsem z reklamami, kar na začetku pomeni manj hitrega zaslужka.

### **Stroški članstva**

Pri Googlu je to malo ceneje, in sicer moraš za članstvo na Google Play plačati 25 \$ samo enkrat in to ob registraciji. Pri razdelitvi denarja od prodaje je tu enako kot pri App Store, kar je nekako logično, saj je prodaja aplikacij res zelo olajšana in lahko nek razvijalec veliko več proda na Google Play, kakor da bi fizično prodajal sam.

## Poglavje 3

# Metode mobilnega marketinga

Na podlagi zgornje raziskave smo se odločili za marketing aplikacij v iOS platformi, ker je predvsem za začetnike boljša in bolj plodna. Bolj plodna zato, ker raziskave kažejo, da so na splošno Apple potrošniki pripravljene plačati več oz. večkrat po malo, kakor Google potrošniki. Razvijanje za Android je tudi bolj dolgoročno, saj se ti vložek povrne kasneje, predvsem na račun reklam v aplikacijah. Za to potrebuješ veliko število stalnih uporabnikov, tako kot pri mobilnih aplikacijah.

### 3.1 Marketing v App Store in analitika aplikacij

Narediti aplikacijo razpoznavno je ključen in težek izziv, s katerim se vsaka oseba, ki se ukvarja z marketingom mobilnih aplikacij, sreča. V neskončnem bazenu je na milijone aplikacij na različnih platformah in ključen izziv je biti nekako razpoznaven v tako hudi konkurenci. Najboljši v marketingu naredijo celovito strategijo za marketing mobilne aplikacije, ki vključuje delo pred zagonom aplikacije na trg ter delo po tem, ko je aplikacija že na trgu. Najboljša strategija vključuje kombinacijo med plačljivim marketingom in naravnim (brezplačnim) marketingom. Naloga osebe, ki dela marketing aplikacije je, da ustvari neprekinjen tok od ikone aplikacije pa vse do klika za prenos.

#### 3.1.1 Pred zagonom aplikacije na trg

Nasprotno večini prepričanj se mora tu strategija marketinga razviti in začeti že preden se da aplikacija v App Store. Ena glavnih ugank je, da se pri

marketingu zavedaš, kdo so tvoji kupci ter kje jih lahko najdeš. Spodaj so opisani koraki po katerih je opisano, kako postopati preden se aplikacija izda na App Store.

### **Izbrati pomembne ključne besede - keywords**

Nasprotno ikoni in naslovu aplikacije so ključne besede nevidne uporabnikom. Ko se aplikacija prijavi na App Store, se ji določijo pomembne ključne besede.

Da bi naredil uspešen marketing aplikacije, se mora najprej izbrati pojem 'ključna beseda' oz. 'keyword', ki bo zelo vplival na prodajo. Pojem 'keyword' lahko pomeni veliko stvari v svetu mobilnih aplikacij, vendar naj bi dejansko ključna beseda predstavljala nek pojem, ki ga bo stranka uporabila, da bi prepoznala kaj vaša aplikacija sploh dela. Kot primer navajam Calculator, kjer bi bila najbolj pomembna ključna beseda 'calculator'. To je čisto osnovni primer, ampak se za večino aplikacij ne da izbrati tako lahkih ključnih besed. Vzemimo kot malo bolj aktualen primer igrico Angry Birds. Če v App Store iskalnik napišemo 'kids' (otroci) ali 'game' (igra), nam kot rezultat iskanja poda igro Angry Birds, čeprav teh dveh besed ni v naslovu aplikacije. To pa najbrž zato, ker so ustvarjalci te igrice izbrali te dve besedi za eno od ključnih besed.

Pri izbiri ključnih besed si lahko pomagamo z različnimi orodji, ki nam povejo katera ključna beseda bo najbolj pogosto uporabljena med vašo aplikacijo in aplikacijo konkurence. Orodja nam pokažejo tudi, kako pogosto so te ključne besede iskane v App Store. Izbrati močne ključne besede je imperativ uspeha.

- **ASO - App Store Optimization**

Metoda, ki je zelo pomembna pri povečevanju prometa je optimizacija iskanja aplikacij. Ideja ASO je zelo podobna ideji SEO - search engine optimization pri Google, le da gre tukaj za iskanje aplikacij in ne internetnih strani ter izvedba je precej drugačna. Trenutno je Apple iskalnik aplikacij zelo osnoven in je v primerjavi z Googlovim iskalnikom še v kamni dobi. Ozadje v iskanju aplikacij na App store je še v začetnih povojih, podobno kot iskanje po internetu pred 10 in več let nazaj. Trenutno Apple veliko dela na tem, saj so nedolgo nazaj kupili 'search engine' (iskalnik) Chomp, kar kaže na to, da so pri Apple zelo resni glede iskanja aplikacij.

- **Kaj vse se šteje pod Keyword**

Edina polja, ki jih Apple uporablja, da prebere ključne besede so ime aplikacije, ime izdajalca aplikacije ter seveda polje s ključnimi besedami.

Potem vzame vse te besede in jih premeša tako, da dobi vse možne fraze in stavke, po katerih je potem aplikacija iskana.

Za primer podam aplikacije 'Make App Magazine', kjer so ključne besede 'business,applications,programmers,for'. Kot je že omenjeno, je Apple algoritem zelo enostaven in fraze, ki bodo nastale iz danih besed so:

- 'business magazine'
  - 'make applications'
  - 'applications for programmers'
  - 'magazine for programmers'
- Pogoste napake in triki pri ključnih besedah

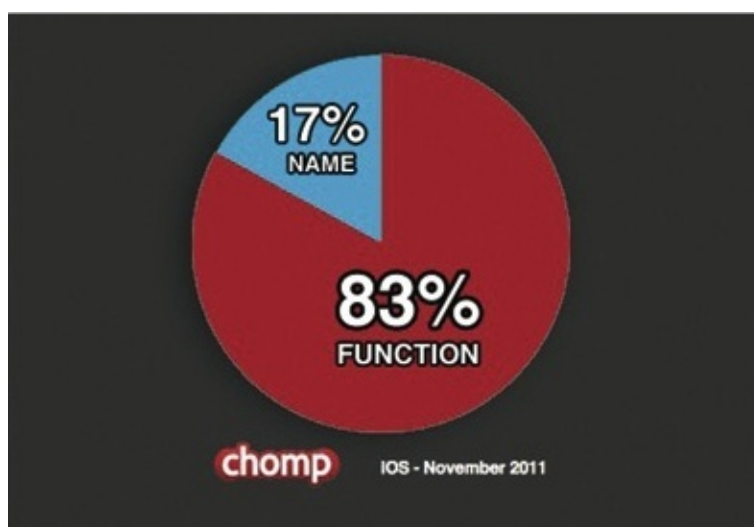
Omejeni prostor za ključne besede je potrebno čim bolj izkoristiti, saj je omejen na 100 črk. Če je mogoče narediti ime aplikacije tako, da doda že nekaj opisa aplikaciji in v bistvu že v ime dodamo neke ključne besede. Za primer nam je lahko svetovno znana aplikacija, ki jo je ustvaril Amazon, in sicer Kindle app. Ime ni samo 'Kindle' ampak je pravi naslov tak: 'Kindle - Read Books, eBooks, Magazines, newspaper & Textbooks'. Dobro so izkoristili prostor za ime aplikacije, ki je omejeno na približno 250 črk.

Veliko novincev v marketingu aplikacij vtipka v polje kar celotne fraze ali stavke, kar je totalna potrata prostora. Tu je nekaj primerov: 'learn to make an app,how to develop apps,how to make apps', kar pomeni, da je porabljeno 58 črk. To je potrata cenjenega prostora za ključne besede, ki naj bodo ločene le z vejico in brez presledkov. Ta isti primer lahko zapišemo tako: 'learn,to,make,an,how,develop', kar na koncu pride 28 črk za isti pomen, ki ga izrazimo v stavkih z 58 črkami. Apple avtomatsko premeša in kombinira ključne besede, da naredi fraze oz. stavke, zato z vstavljanjem celotne fraze tratimo prostor. Ena pogostih napak je tudi, da se nekatere ključne besede ponavljajo.

Tu je še en trik, ki pripomore pri varčevanju prostora. Nekatere besede so pri Apple avtomatsko vključene, tudi če jih nikamor ne vnesemo. Vse aplikacije bodo iskane pod besede 'app' ali 'apps'. Aplikacije, ki so brezplačne, bodo avtomatsko iskane pod besedo 'free'.

### Izbrati dobro ime aplikacije

Izbrati dobro ime se sliši zelo preprosto in očitno, vendar ni. Dobro ime lahko naredi aplikacijo, slabo pa jo uniči. Ime mora biti unikatno in tako, da si ga potencialni kupec hitro zapomni. Vsebovati mora tudi najbolj pomembne ključne besede, po katerih potencialni kupci iščejo aplikacije. Ime aplikacije je pri iskanju zelo pomembno. Preden se izbere ime aplikacije, je potrebno vedno pogledati, da ime ne bi kršilo kakšnih blagovnih znamk, ker bi bila v tem primeru aplikacija zavrnjena s strani App Store.



Slika 3.1: Tortni diagram na sliki prikazuje, da je dobrih 80% iskanja v App Store povezano s funkcionalnostjo in ne z imenom.

Kot je prikazano na Sliki 3.1, je čez 80% iskanja v App Store povezano z funkcionalnostjo aplikacije in ne z imenom. Zato je pomembno, da pomagamo uporabnikom s ključnimi besedami najti našo aplikacijo, ko vtipkajo neke besede v iskalnik. Vsaka beseda v naslovu aplikacije služi kot 'keyword' oz. ključna beseda v iskalniku. Ime aplikacije si lahko predstavljamo kot URL naslov. Kot primer navajam igro Angry Birds; če vtipkamo v iskalnik 'angry', nam bo takoj našlo igro Angry Birds.

### Spremljati konkurenco

Po tem, ko se odločimo za ime in ključne besede, se lahko začne raziskava in spremljanje konkurence. Katere aplikacije kotirajo visoko v rezultatih App

Store iskanja za vaše izbrane ključne besede (keywords)? Katere dodatne funkcije imajo te aplikacije? Katere druge ključne besede še imajo? Če bomo dali ključne besede, za katere ni iskalnih rezultatov na App Store, potem te besede niso dobre, ker očitno nihče ne išče aplikacij po teh besedah.

Z ogromno količino aplikacij v App Store, je danes zelo velika verjetnost, da se bo našla kakšna aplikacija, ki je zelo podobna naši. Najprej naredimo lestvico uspešnosti in seznam, kjer bodo vse aplikacije podobne naši. Lestvica se dela tako, da je na vrhu lestvice tista aplikacija, ki ima največ zvezdic (5 zvezdic), pregledov in komentarjev. Z najboljšimi petimi aplikacijami na lestvici (Top 5) se potem primerja naša aplikacija.

### Izbrati pravo kategorijo

App Store organizira aplikacije po kategorijah, kot je prikazano na Sliki 3.2, da bi uporabnikom s tem olajšali iskanje aplikacij. Kot dodatek lestvici najboljših aplikacij med vsemi, ima vsaka kategorija lestvico najboljših aplikacij v svoji kategoriji in tako omogoči večjo vidljivost tudi drugih aplikacij. Uporabniki velikokrat iščejo aplikacije po lestvicah kategorij, brez da bi pogledali celotno lestvico aplikacij. Kot primer damo neko aplikacijo, ki je ni med najboljših 20 aplikacij, lahko pa je še vedno med 10 najboljših aplikacij v svoji kategoriji.



Slika 3.2: Slika prikazuje izgled izbire kategorij na App Store za uporabnike.

Presenetljivo je za izbiro kategorije aplikacije potrebna znanost in ni tako preprosto, kakor se sliši. To pa zato, ker v App Store 'Top Chart' (lestvica najboljših aplikacij) potegne za sabo tako veliko prenosov oz. prodaj aplikacij in je zato zelo pomembno izbrati pravo kategorijo, pri kateri bo aplikacija imela

največ možnosti za visoko mesto na lestvici, morda tudi v 'Top Chart' določene kategorije.

Realnost je taka, da niso vse kategorije ustvarjene enako. Kot primer navajam primerjave med kategorijama 'Social category' in 'Lifestyle category', kjer je v prvi kategoriji veliko več prenosov aplikacij, kot v drugi. Ampak to ne pomeni, da je potrebno izbrati prvo kategorijo. Če bi izbrali prvo kategorijo, bi zelo težko 'izplavali na površje', saj so v tej kategoriji aplikacije, kot so Facebook, Twitter, Instagram, itd. V Lifestyle kategoriji so aplikacije, kot so horoskop in razni recepti za hrano, pijačo itd. Aplikacije iz Social category so že priznane znamke in imajo ogromno bazo uporabnikov, zato jih je skorajda nemogoče prehiteti, če pa jih slučajno prehitíš, potem dobiš ogromno količino prenosov in s tem tudi velik uspeh. Aplikacije v drugi kategoriji niso toliko navezane za uporabnike kot aplikacije iz prve kategorije in zato obstaja veliko večja možnost, da njim lažje konkuriramo oziroma jih prehitimo. Res pa je, da v tem primeru ne bi dobili toliko prenosov kot v prvem, vendar je možnost uspeha vseeno večja. Vedno lahko izberemo samo eno kategorijo za neko aplikacijo, pa čeprav bi aplikacija glede na temo oz. funkcionalnost lahko spadala pod več kategorij. Kategorije lahko spreminjamo vedno, ko naredimo nek update oz. posodobitev aplikacije.

Zato na koncu naredimo izračun verjetnosti za aplikacijo in kategorijo. Naredi se tabela 'Pros and Cons' (prednosti in slabosti) za vsako kategorijo ter se na koncu izbere najbolj idealno kategorijo za aplikacijo, ki bi prinesla uspeh.

### **Izdelati markantno ikono aplikacije**

Ikona aplikacije je zelo pomembna, saj takoj pokaže namen in stil aplikacije. Je pa tudi prva interakcija, ki jo bo imel uporabnik z aplikacijo. Če bo ikona neverjetno dobra, ustvarjalna, lepa, itd., bo veliko večja možnost, da bo uporabnik kliknil na aplikacijo po tem, ko se bodo aplikacije prikazale kot rezultat iskanja. Veliko ustvarjalcev aplikacij ustvari idealno oz. pravo ikono kasneje, vendar je velikokrat to že prepozno. Stari pregovor pravi 'You don't get a second chance to make a first impression', kar pomeni, da za prvi vtis ne dobiš več druge priložnosti. Ikona bi tudi morala skakati iz povprečja drugih ikon naloženih na mobilnem telefonu, saj so tako bolj vabljive za bolj pogosto uporabo in interakcijo uporabnika z aplikacijo. Primeri dobrih ikon so prikazani na Sliki 3.3.

Kot zanimivost naj povem, da Apple ne bo objavil aplikacije, razen če menijo, da je ikona dobro oblikovana in se prilega v celotno zgodbo aplikacije. To je dodatna iniciativa za ustvarjalce, da naj se posvetijo obliki ikone, ki naj



Slika 3.3: Ikone odličnih aplikacij so lepe, čiste in ostanejo gledalcem v spominu.

bi bila vpadljiva za oči uporabnikov.

### Opis aplikacije - polje Description

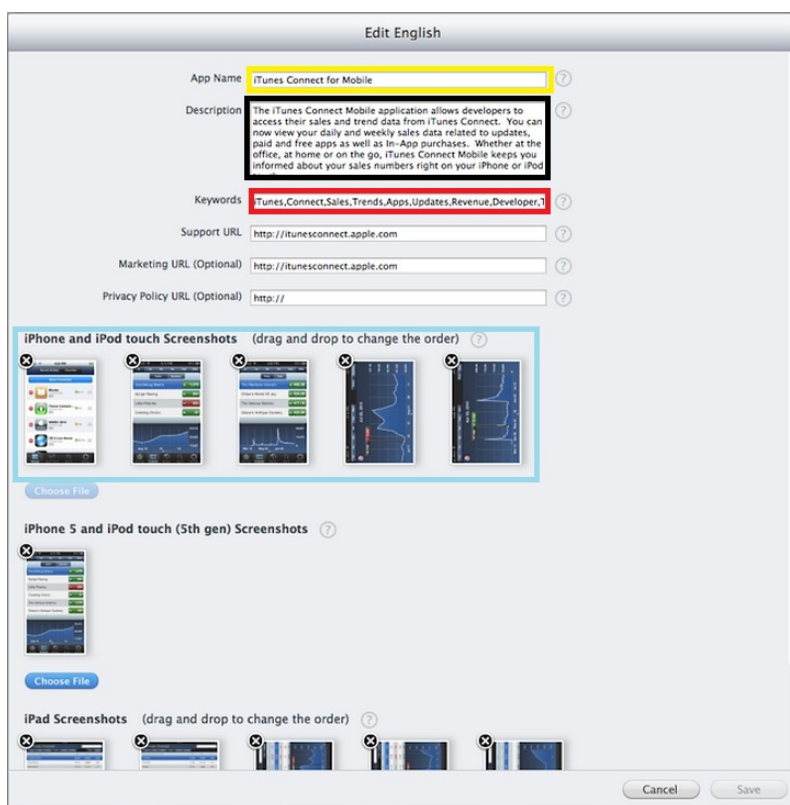
Imeti prepričljiv opis aplikacije v App Store je enako, kot če imaš odličen začetni govor na neki konferenci. Ljudje so te pripravljene poslušati oz. se učiti od vas, če na začetku pritegneš njihovo pozornost. Prvi vtis opisa aplikacije mora dati potencialnemu uporabniku najbolj relevantne informacije, ki jih mora uporabnik vedeti. Uporabljajo naj se stavki kot so, 'Top App 2013' (med najboljšimi aplikacijami v letu 2013) ali 'One of the most addictive games in the App Store' (igrica, ki te zasvoji).

### Izdelati dobre posnetke delovanja aplikacije - Screenshots

Vedno je dobro imeti ustvarjeno neko spletno stran, kjer je postavljen opis aplikacije ter seveda povezava na stran, kjer se aplikacija prenaša. Veliko časa se porabi za to, da bi usmerili obiskovalce na stran od aplikacije preko App Store, ampak to je le polovica bitke za kupce. Ko je obiskovalec enkrat na spletni strani aplikacije, je potrebno obiskovalca pretvoriti v uporabnika aplikacije z prepričevanjem v to, da si obiskovalec naloži aplikacijo in tako postane uporabnik. Posnetki aplikacije (screenshot) so idealno orodje pri pomoči pretvarjanja obiskovalcev v uporabnike, ker dajejo uporabniku vizualno predstavo

kaj bodo izkusili.

Veliko ljudi, ki nakupuje aplikacije sploh ne prebere opisa, ampak namesto tega samo pogleda posnetke aplikacije in se odloči za nakup. Posnetki aplikacije morajo biti informativni, zanimivi ter zapomnljivi. Morajo priversti pozornost obiskovalca, razložiti kaj aplikacija sploh dela, kako dela ter prepričati obiskovalca, kako lahka za uporabo je aplikacija. Ne smejo prikazovati preveč, da ne bi zmedli potencialnega kupca. Če bodo posnetki slabi oz. razmetani, bo efekt prodaje isti, kot če bi nepremičninski agent hotel prodati hišo, ki ima razmetane sobe. Možgani kupca postanejo preobremenjeni in potem kupec težko vidi pravo vrednost aplikacije. Na sliki 3.4 je prikazan primer urejanja aplikacije v App Store.



Slika 3.4: Slika prikazuje primer urejanja mobilne aplikacije iTunes Connect. V polju označenem z rumeno barvo je polje, kjer se vpisuje ime aplikacije, v črnem polju se vpisuje opis aplikacije, rdeče polje je polje s ključnimi besedami, v modro polje pa vstavljamo posnetke aplikacij. Potem ostanejo še polja, kamor vpišemo domači spletni naslov aplikacije in druge podatke aplikacije.

### 3.1.2 Po zagonu aplikacije na trg

Po tem, ko se aplikacija zažene na trgu oz. na App store, veliko ustvarjalcev misli, da je s tem zgodba končana, ampak ni. Realno gledano smo šele na začetku poti. Tu se začne pravi marketing aplikacije.

Najbolj pomembni statistični atributi pri prodaji mobilnih aplikacij so:

- Promet

Na število prenosov aplikacije moramo gledati kot na promet aplikacije. Več kot je brezplačnih in plačljivih prenosov, večji promet aplikacije je generiran. Videti je skoraj isto, kakor da se aplikacija obnaša kot spletna stran, ki privlači določeno število obiskovalcev dnevno. Ta vidljivost aplikacije ima velikanski pomen, če je usmerjena pravilno. Vedno je potrebno spremljati število prenosov na dan. Če začne število upadati, je potrebno ugotoviti zakaj, in takoj ukrepati, da pripeljemo promet nazaj.

- Mesto na lestvici - Ranking

Sledenje mestom na lestvici aplikacij je nekaj, kar veliko razvijalcev zanemarja, ker mislijo, da nimajo vpliva na to. Mesto na lestvici je zelo pomembno merilo, sploh ko pride do ocenjevanja učinka aplikacije in potem lahko izboljšamo mesto na lestvici z različnimi marketinškimi tehnikami. Vedno je potrebno stremeti k Top Chart oz. najvišjim mestom na lestvici in ko smo enkrat blizu vrha, je potrebno natančno opazovati njihova mesta. Če se opazi padanje po lestvici, se takoj fokusiramo na to in poizkusimo ugotoviti, kaj je vzrok temu ter popravimo.

- Aktivnost uporabnika

Odlično je, če uporabnik že samo prenese našo aplikacijo, vendar je poleg tega naš cilj prepričati stranko, da bo aplikacijo uporabljala konstantno. Edini način za sledenje strankam, koliko uporabljajo našo aplikacijo je uporaba dodatne aplikacije, ki se imenuje Flurry. Tu se lahko sledi tudi temu, kolikokrat je pritisnjen neka tipka v aplikaciji, ali pa kolikokrat je aplikacija uporabljena. Primer uporabe in prednosti tega orodja: Nek razvijalec je napisal, da je v pregledih aplikacije videl, da stranke niso znale uporabljati aplikacije. To se mu je zdelo zelo čudno, saj je izdelal stran z navodili, v aplikaciji pa tipko, ki te poveže na to stran. Z uporabo tega orodja je pogledal, koliko so uporabniki klikali na to tipko in videl, da je ta tipka uporabljala le 5% strank. Ta problem je popravil tako, da je naredil tipko bolj videno in po tej spremembi je tipko uporabljalo kar

70% uporabnikov, pregledi aplikacije pa so se izboljšali, s tem pa tudi uspešnost aplikacije (vir: AppEmpire).

- Dohodek

Vsi statistični podatki so indikatorji za najbolj pomembno metriko in to je dohodek. Potrebno je slediti vsakodnevnomu dohodku in konstantno opazovati dnevni, mesečni in kvartarni trend dohodka. To se sliši očitno, vendar je vseeno lažje spremljati dohodek, kot pa druge statistične podatke. Takoj ko se opazi pozitiven ali negativen trend, je potrebno pogledati kaj ga povzroča. Ali je več ali manj prometa? Ali se je aplikacija pomaknila navzgor po lestvici ali pa navzdol? Ali se je aktivnost uporabnikov povečala ali zmanjšala? Potrebno je razumeti, kaj je povzročilo spremembe v dohodku in postopati pravilno. Vsaka sprememba v dohodku je priložnost, da razumemo težavnost posla z mobilnimi aplikacijami. Prodaja aplikacij ni edini dohodek pri tem poslu, ampak se da denar zaslužiti tudi z reklamami v aplikaciji ter s povezanimi marketingom oz. mrežnim marketingom, zato je potrebno gledati vse prihodke, da bi se dobila realna slika.

Marketing aplikacije se lahko razdeli na dva dela, plačljiv marketing in naravni oz. brezplačen marketing. Naravni marketing se nanaša na vse metode marketinga, ki služijo večanju števila prenosov in niso plačljive. Plačljiv marketing pa je metoda, kjer lahko plačamo za vsak individualni prenos.

### **Naraven - brezplačen marketing**

Eden boljših načinov za pridobivanje števila prenosov je naravni način. Zapravljanje denarja za pridobivanje le teh je dobro, ampak si tega veliko ljudi vsaj na začetku ne more privoščiti. Spodaj je opisano po korakih, kako brezplačno pridobiti čimveč prenosov aplikacije.

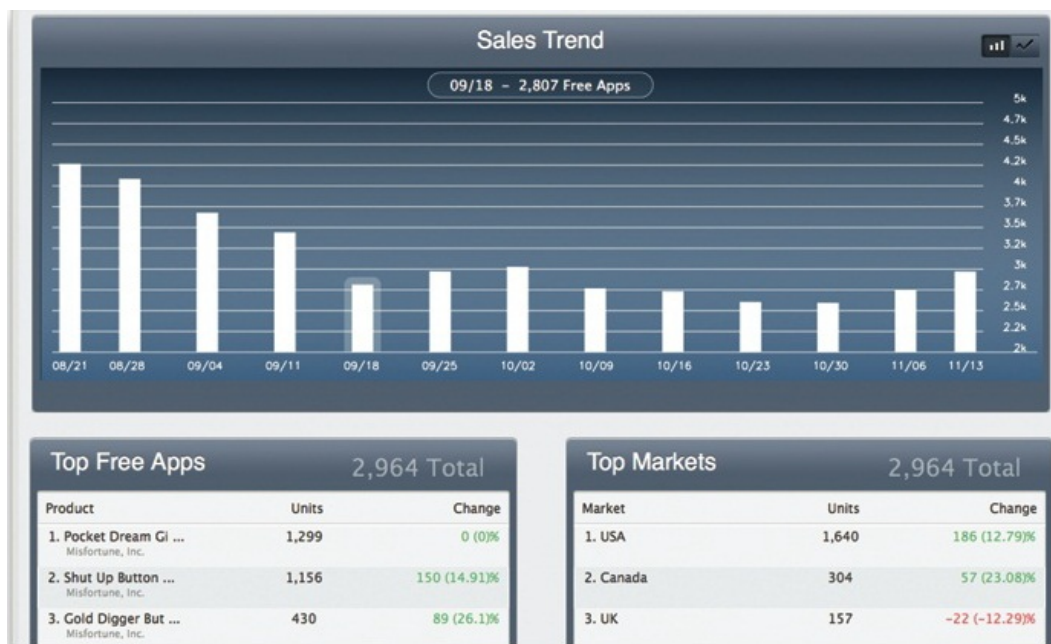
- Prijava na analitične aplikacije za App Store

Če želimo spremljati dogajanje okoli aplikacije, koliko napreduje aplikacija v smislu prenosov, se je najprej potrebno prijaviti na analitično orodje. Orodje mora pomagati pri spremljanju svoje aplikacije ter aplikacije konkurentov na Top Chart in v iskalnih lestvicah ('Search Rankings'). Teh orodij je kar nekaj, dva najbolj vidna pa sta App Annie in AppFigures. Pri obeh orodjih dobivaš redna dnevna poročila, ki povzamejo statistiko prejšnjega dne. To je kar priročno, ker se ne rabiš vpisovati

v spletno stran, ampak ti direktno pošlje osebno sporočilo. Vsako jutro dobiš eno poročilo za vsako aplikacijo posebej na elektronski naslov, kjer je poročilo ločeno po aplikacijah, potem pa še po številu prenosov in vsote celega profita. Primer poročila od strani AppFigures je na Sliki 3.5. Orodje App Annie je zelo podobno orodje, kjer nam prikaže gibanje naše aplikacije, menjave na lestvici (izguba ali pridobitev mest), in koliko denarja nam prinaša aplikacija. To orodje tudi prikazuje mesta na lestvici v zgodovini za vse aplikacije v App Store. Splošno orodje oz. servis, ki je v App Store na voljo vsakemu razvijalcu in nam prikazuje trend prodaje (prikazano na Sliki 3.6).



Slika 3.5: Slika je prikaz poročila, ki dnevno prihaja na e-mail uporabnika strani AppFigures, kjer je prikazana prodaja za prejšnji dan in dodatna statistika.



Slika 3.6: Na sliki je prikazan osnovni primer prikazovanja prodaje aplikacije, ki je na voljo vsakemu razvijalcu v App Store.

- Aktivnost na straneh, blogih, komentarji od aplikacij

Visoki delež prenosov novih aplikacij se zgodi šele potem, ko so te aplikacije pregledane s strani specializiranih strani, ki se ukvarjajo s kritikami aplikacij (tech news, mainstream media, niche related press, itd.). Zelo pomembno je dostopiti do teh medijev, v želji po čim višjem porastu prenosov ob zagonu aplikacije. Več o tem sledi v poglavju 'promocijske poti'.

- Povečevanje deljenja vsebine aplikacije in aplikacije same na socialnih omrežjih

Virtualno ustno izročilo je še en možen in zelo učinkovit način širjenja novic o novi aplikaciji. Potrebno je narediti vse kar je mogoče, da je uporabniku aplikacije možno preprosto deliti aplikacijo ali pa vsebino aplikacije preko socialnih omrežij.

Mobilna aplikacija Instagram je odličen primer, kako se tej stvari streže. Medtem, ko je Instagram 'privatno socialno omrežje', ki je samo mobilno, lahko uporabniki vseeno objavljajo svoje fotografije javno. Fotografija je objavljena na mobilni aplikaciji in jo uporabniki lahko delijo na Twitter,

Facebook ali pa Foursquare, kjer jo lahko gledajo vsi uporabnikovi prijatelji oz. sledilci. Tisti, ki spremljajo uporabnika na socialnih omrežjih in niso uporabniki Instagram aplikacije, lahko hitro in preprosto vidijo aplikacijo in si jo namestijo na svoj mobilni telefon.

Zelo pomembno je narediti aplikacijo za preprosto delitev naprej. Potrebno je imeti način za deljenje preko SMS sporočil, Twitter, Facebook, email, itd. Bolj preprosto kot bo aplikacija narejena za deljenja, več uporabnikov bo sodelovalo pri deljenju aplikacije in bo s tem več 'neuradne' in brezplačne reklame.

- Spodbuditi uporabnike k ocenjevanju in komentiranju aplikacije

Kje na lestvici iskanih rezultatov se bo aplikacija nahajala (morda tudi v Top Chart), je zelo odvisno od tega, koliko ocen ima in kako visoke so te ocene. Kritično za uspeh je, da ima aplikacija čimveč ocen s petimi zvezdicami.

Obstaja veliko načinov, kako prepričati uporabnika, da oceni vašo aplikacijo. Najbolj očiten in preprost način je ta, da uporabnika preprosto vprašamo, če lahko oceni aplikacijo medtem, ko se z njo spoznava. To prošnjo lahko implementiramo po tem, ko jo je uporabnik že nekajkrat uporabil ali pa, ko jo uporablja že dalj časa, itd. Kako točno spodbuditi uporabnika da oceni aplikacijo, je veliko osebne izbire. Vedno je potrebno razmišljati izven okvirov in najti nek najbolj efektiven način, s katerim bo uporabnik ocenil aplikacijo. En preprost način, kako spodbuditi ocenjevanje pri igricah je, ko uporabniku zmanjka nekih virtualnih žetonov, jih lahko ponovno pridobi z ocenjevanjem aplikacije. Več takih trikov je opisanih v poglavju 'GUI - Grafični vmesnik'.

- Narediti odlično spletno stran aplikacije

Mobilne aplikacije so odlična stvar, vendar je internet in internetne strani oz. aplikacije še vedno zelo pomembna stvar. Več o tem je opisano v poglavju 'Promocijske poti'.

### **Plačljiv marketing**

Poleg naravnega marketinga imamo tudi takega, kjer se stvari plačajo, da se potem promovirajo in s tako pomočjo lažje pridejo do najboljših lestvic. Spodaj je opisano kako lahko vložimo denar, da bi pridobili čimveč prenosov.

- Naložiti sledilnik mobilnim aplikacijam (Mobile App Tracking)

'Mobile App Tracking' je odlično orodje, ki pomaga natančno razumeti, koliko prenosov je prišlo iz določenega vira reklame. To orodje je trenutno najbolj natančno orodje, ki ti pove, ali porabljaš vloženi denar na prave vire.

Kot primer, to orodje ti da vpogled na vloženi 1000 \$ v 'Jumtap' (mobilno oglaševanje), ki je prineslo 100 dodatnih prenosov, medtem ko je vloženi 1000 \$ v 'Tapjoy' (druga vrsta mobilnega oglaševanja) prineslo dodatnih 150 prenosov. Tako informacijo lahko potem uporabimo za izbiro pravega oglaševanja aplikacij.

- Izračun števila prenosov, kolikor jih potrebujemo za dosego 'Top Chart' Vsaka kategorija zahteva drugačno število prenosov, da bi neka aplikacija prišla do Top Chart za tisto kategorijo. Za vsako aplikacijo je potrebno izračunati, koliko prenosov dnevno bo potrebno, da bi se aplikacija prebila do vrha lestvice. Najti pravo številko zna biti težko, ampak je potrebno najti vsaj približek tej številki.

Približek se izračuna tako, da je potrebno vedno gledati kombinacijo med koliko prenosov ima aplikacija, koliko ocen ter koliko pregledov in komentarjev imajo aplikacije na vrhu lestvice v svoji kategoriji ter kako se dnevno spreminjajo te številke. Točno število prenosov je iz App Store težko ugotoviti, zato določimo približek. Svojo aplikacijo uporabimo kot merilo in to merilo uporabimo na drugih aplikacijah. Če ima naša aplikacija 1000 prenosov in 50 ocen (5%), medtem ima naš konkurent 100 ocen, lahko predvidevamo, da ima približno 2000 prenosov aplikacije.

- Zagnati agresivno kampanjo, da bi zrasli do 'Top Chart', potem pa zmanjšati stroške in naravno ostati na lestvicah visoko

Ena boljših možnih rešitev rasti do vrha lestvice je, da zaženemo agresivno plačljivo kampanjo oglaševanja, ki pripelje do hitrih prenosov. Tako na hitro pridobimo veliko bazo uporabnikov in če je aplikacija res dobra, dobimo dobre ocene in preglede aplikacije. Potem je aplikacija od sedanjih uporabnikov deljena naprej med prijatelje. S povečanjem prenosov in ocen se začne aplikacija hitro pomikati po lestvici navzgor.

Ko je aplikacija enkrat blizu vrha lestvice, se lahko zmanjša število oglasov in s tem tudi stroški, aplikacija pa vseeno ostane blizu vrha sama od sebe. Ker je aplikacija na visokem mestu lestvice, se naredi čarobni krog, s katerim se ohrani rast, kar pripelje do vse več prenosov in ocen ter s tem tudi ohranitev visokega mesta na lestvici (pojav snežne kepe).

### **Zaključek marketinga oglaševanja**

Ustvariti aplikacijo je težko delo, izpeljati marketing aplikacije pa je še težje. Zahteva večstopenjski pristop, ki je koordiniran in skladen. Vsak od zgoraj naštetih korakov doprinese veliko k uspehu aplikacije, vendar noben sam ne zagotavlja velikega uspeha. Najprej je treba ustvariti odlično aplikacijo in jo konstantno promovirati skozi različne kanale, da bi uspela v ekosistemu, kot je App Store.

Tako kot bo aplikacija vedno potrebovala neko prečiščevanje in spremembe glede na povpraševanje ter zahteve uporabnikov in konkurence, tako bo to potreboval tudi marketing. Za večino aplikacij je potrebno zamenjati ikono in posnetke aplikacij (screenshot) 3 do 5 krat, naslov in ključne besede pa 5 do 10 krat. Ključne besede je potrebno osvežiti ali pa zamenjati vsakič, ko se nadgradi aplikacija. Kategorija se menja po občutku. Te spremembe lahko delamo le, ko se zgodi nadgradnja oz. update. Po tem, ko jih opravimo, moramo analizirati spremembe v prenosih in gledati, ali so bile spremembe pozitivne ali negativne in tako nadaljujemo.

## **3.2 Promocijske poti**

V tem poglavju bi radi odgovorili na vprašanje, kako doseči kupce. Spodaj je opisano več načinov, kako lahko razvijalci neposredno ali posredno dostavijo aplikacijo do kupcev. Za doseg kupcev je možnih več različnih kanalov, razvijalci pa morajo biti motivirani, da izkoristijo toliko kanalov za promocijo in distribucijo aplikacij, kolikor omogočajo viri.

### **3.2.1 App Store in strani, ki priporočajo aplikacije (recommendation sites)**

Prva in najbolj očitna izbira kot distribucijski kanal je 'App Store'. Najbolj očitna zato, ker tam kupci direktno vidijo in kupijo izdelke oz. aplikacije.

Vedno več je spletnih strani in storitev, ki priporočajo, rangirajo in filtrirajo mobilne aplikacije. Te strani delujejo neodvisno od iTunes App Store. Potreba po tem je narasla zato, ker se pojavlja vedno več aplikacij, med katerimi uporabniki glede na iskanje v App Store ne morejo izbrati. Za uporabnike so te strani nedvomno dobre, saj jim pomagajo izbrati aplikacijo, ki si jo želijo. Za razvijalce je to malo drugače, saj se morajo prilagajati vsaki strani drugače, ker ima vsaka spletna aplikacija oz. stran drugačen algoritem in iskanje. Nekateri algoritmi spletnih strani vzamejo za iskanje popularnost aplikacije, medtem ko

druge vzamejo kombinacijo raznih signalov, kot so ocene in pregledi. Temu se morajo razvijalci oz. tisti, ki oglašujejo aplikacijo prilagajati. Primeri takih strani so 'AppStore HQ', ki ima slab milijon mesečnih ogledov, Appolicious, itd.

### 3.2.2 Pred nalaganje aplikacije

Pred naložena aplikacija pomeni, da je aplikacija že na nekem telefonu, ko ga uporabnik kupi. Primer: kupiš telefon Nokia E6 in imaš na telefonu že naloženo Skype aplikacijo. Odgovor, kako priti do tega je preprost, saj moraš za kaj takega veliko plačati. Kljub temu, da je plačilo kar veliko, je pred nalaganje aplikacij zelo efektiven kanal distribucije aplikacij. Taka aplikacija je po navadi le demo verzija, za celotno pa se mora plačati.

### 3.2.3 Odlična spletna stran in optimizacija iskanja po internetu

Za vsako aplikacijo moramo imeti tudi optimizirano spletno stran za iskanje po tradicionalni poti, in sicer internetnem iskalniku ter potem pretvoriti obiskovalce strani v uporabnike aplikacije. Spletno stran potrebujemo tudi zato, ker je tradicionalno brskanje še vedno pomembno. Vedno, ko nekdo napiše nek članek o aplikaciji, je velika možnost, da bo iz članka povezava na domačo spletno stran aplikacije in App Store. Vsakič ko nek potencialni uporabnik aplikacije brska po Google za aplikacijo, bo našel domačo spletno stran aplikacije ter opisno stran na App Store. To predstavlja dobro orodje za pretvorbo obiskovalcev v uporabnike.

Opisna stran aplikacije v App Store je zelo limitirana, opustošena in monotona izkušnja za uporabnika. Spletna stran bi morala biti ravno nasprotje tega, in sicer bogata, odlično dizajnirana, itd. Lahko se tudi izda demo spletna verzija aplikacije na domači strani, da lahko uporabnik začuti aplikacijo.

### 3.2.4 Specialist za medije - PR

Še en dober način za distribucijo aplikacije na trg je, da se aplikacija pregleda s strani medijev, sploh pa s strani tistih, ki pregledujejo ekskluzivno samo aplikacije. Ljudje podcenjujejo moč PR, sploh pri ciljanju končnih kupcev. Najbolj izkoriščena vrednost je najmanjše PR agencije. Novice, ki se začnejo na internetu, se hitro razširijo preko socialnih kanalov, kot so Facebook in Twitter.

Visok delež vseh prenosov se zgodi šele po pregledu strani, ki so specializirane za preglede aplikacij. Da bi dosegli veliko število prenosov, je zelo pomembno doseči te specializirane medije. Potrebno je dobro poznati blogge in njihove avtorje, ki direktno pišejo o naši konkurenci in drugih aplikacijah. Te avtorje je potrebno nekako doseči in jim predstaviti aplikacijo. Spoznati avtorje člankov in blogov z aplikacijo ni lahka zadeva, ampak je potrebno poznati njihove potrebe in zahteve, da bi jim ponudili nekaj, kar bi si oni želeli.

### 3.2.5 Oglasi na omrežjih

Spletni oglasi so lahko zelo dobri za usmerjanje prometa na neko specifično področje ali pa za pridobivanje prepoznavnosti. Vendar ima tudi slabo stran, ta pa je, da lahko slediš klikom na reklame, vendar ne moremo potem pripeljati do direktnega prenosa. Velikokrat se plača le po klikih na reklamo in ne po prenosih.

### 3.2.6 Plačilo po številu namestitvah aplikacije

Priporočljiva je tudi uporaba strani, kot je Tapjoy. Ta stran je malo kontroverzna, saj naj bi v preteklosti uporabljala varljivo oglaševanje. Sami sebe opisujejo kot 'inteligenca, ki priporoča oz. nagrajuje uporabnike z virtualnimi stvarmi oz virtualnimi valutami v neki aplikaciji, da bi inštalirali neko drugo aplikacijo.' Tapjoy ima doseg preko 80 milijonov mobilnih naprav in omogoča milijone dodatnih inštalacij mesečno.

GetJar ponuja PPD oglaševanje, ki razvijalcem ponuja priložnost priti v luksuzno skupino kataloga po prenosu v GetJar trgovini in distribucijskem kanalu. Razvijalci lahko tudi omejijo proračun oglaševanja na dan, zaženejo več kampanj z unikatnimi sporočili in ciljajo na kupce glede na geografske in razne druge lastnosti. PPD sistem deluje podobno kot Google AdWords.

### 3.2.7 Promocija s podarjenimi aplikacijami

Ponujanje določenega števila brezplačnih aplikacij za nek določen čas zna biti tudi učinkovita metoda za distribucijo aplikacije. GetJar trenutno ponuja to vrsto promocij v projektu GetJar+, ki omogoča ponujanje brezplačnih aplikacij, brez oglaševanja na aplikaciji, registracij ali kakšnih drugih trikov oglaševanja v času, ko traja omejena promocija. GetJar plača razvijalcu za aplikacijo, jo da brezplačno obiskovalcem strani, svoje pa spletna stran dobi z spletnim oglaševanjem na njeni strani.

Podobno kot getJar+ je Openfeit. Openfeit je mobilno socialno omrežje za igrice, ki pusti uporabnikom prenesti določeno število igrice brezplačno. Sodelovanje v tem mobilnem omrežju lahko privede do prepoznavnosti za mobilne igrice.

### 3.2.8 Cena aplikacije - brezplačne aplikacije

Ena od promocijskih poti in naprednih marketinških akcij je tudi določanje cene. Po vsem, kar smo naredili za aplikacijo, je sploh na začetku zelo primerno, da se aplikacija ponudi brezplačno. S tem bomo generirali več prometa in vidljivost aplikacije, ki bi jo drugače zelo težko pridobili. Brezplačne aplikacije kreirajo velik promet, ker obstaja zelo majhna prepreka, da bi si uporabniki to aplikacijo naložili. Uporabniku vzame 5 sekund in že jo ima naloženo na telefonu, poleg vsega pa je še brezplačna. Ko aplikacija dobi veliko uporabnikov in sledilcev, se začne uporabljati oglaševanje na aplikaciji za plačljivo verzijo iste aplikacije. To je podobno, kot degustacije hrane v supermarketih. Če vam je všeč vzorec hrane, boste morda potem kupili cel paket te hrane in postali dolgoročni kupec.

### 3.2.9 Ustvariti spletno verzijo mobilne aplikacije

Kreiranje spletne verzije mobilne aplikacije, kodirane v HTML 5, je odličen način, kako ciljati na občinstvo, ki ne uporablja pametnih telefonov. Stvar je podobna, le da jo ima uporabnik namesto na mobilnem telefonu kar na svojem brskalniku. S tem se razširi baza končnih kupcev na več platform in se lahko uporabi analitika iz omrežja za nadaljnje razvijanje aplikacij.

### 3.2.10 TV oglasi

Ni potrebno da so TV oglasi vedno zelo dragi, sploh če se oglasni prostor kupi na neki lokalni televiziji izven najbolj gledanih in dragih ur. Ni tako dobro, kot je dobro za prodajanje nekega dejanskega izdelka, vendar so ljudje pazljivi na računanje vsebine, zahvaljujoč reklamam za razna zvonjenja in ozadja, ki so jih včasih oglaševali na televiziji. Če v naši reklami nazorno pokažemo, da ne bomo računali za nič razen za sporočilo, ki ga bodo poslali, da bi dobili povezavo za aplikacijo, bi znala reklama požeti velik uspeh in odziv. Še ena velika pozitivna stran televizije je ta, da postane aplikacija veliko bolj vidna vsem, kakor je bila pred oglasi.

### 3.3 GUI - grafični vmesnik

V tem poglavju bo opisano okno, ki se pokaže kot neka dodatna opcija pri aplikaciji in je zelo učinkovito okno. Kasneje so opisani še dodatni primeri uporabniškega vmesnika, kjer je največ poudarka na igrarh ter kako lahko uporabniški vmesnik pri igrarh pripomore k boljšem in hitrejšem zaslužku.

#### 3.3.1 'Nag screen' - nagajivi zaslon



Slika 3.7: Slika prikazuje odličen primer 'nagajivega zaslona' od slovenskega podjetja Outfit7 in aplikacije Talking Friends.

Nag screen (zaslon, ki se pojavi v aplikaciji, da bi opomnil uporabnike za plačljivo verzijo aplikacije) je po navadi kritična točka za nek marketing aplikacije. Velikokrat ustvarjalce skrbi, da bi bil 'nag screen' zelo nadležen uporabnikom, kar je do neke mere prav, vendar moramo o tem razmišljati tako,

da je tak zaslon neka dodatna vrednost za uporabnike. Če so uporabniki prenesli aplikacijo brezplačno in jo uporabljajo, bo nek določen delež uporabnikov pripravljen naložiti plačljivo verzijo aplikacije. Za tiste, ki pa niso pripravljeni plačati, pa je tak zaslon le neka mala cena, ki jo uporabnik plača, da uporablja brezplačno aplikacijo. Primer dobrih nagajivih ekranov je na Sliki 3.7.

Tak način marketinga je potrebno sprejeti, ampak če smo v dvomih, lahko pogledamo samo to dejstvo. Ko je Apple izdal svojo aplikacijo iBooks, je uporabil 'nag screen' v App Store. Ni potrebno posebej razlagati, da je Apple več kot uspel z 'nagajanjem' strankam in dobro prodal svojo aplikacijo.

Ko dodajamo 'nag screen', je potrebno razvijalcu razložiti, kaj točno si želimo in jim podati nek specifičen primer drugih aplikacij, ki imajo te zaslone. Te zaslone lahko menjamo tudi brez nadgradenj, vendar moramo za to poskrbeti tako, da je ta zaslon dinamičen. To nam bo omogočalo spremeniti naše marketinško sporočilo in s tem preusmeriti promet v nekaj sekundah. To je postavljeno kot nuja, saj 'nag screen' izgubi namen in efektivnost, če ga ne moremo spremeniti in objaviti v nekaj trenutkih.

Kako izvedeti, če tak zaslon deluje oz. kako izmeriti njegovo uspešnost? Vse kar je potrebno narediti je, da sledimo temu, kolikokrat pokažemo 'nag screen' in kolikokrat uporabnik klikne odgovor 'yes', da bi pogledal plačljivo aplikacijo. Višje, kot je razmerje klikov, boljše je.

### 3.3.2 Minimalen uporabniški vmesnik

Ta je zelo pomemben in dela veliko razliko med aplikacijami. Vse, kar moti uporabnika med igro, mora biti zmanjšano do minimuma tako, da uporabniki maksimalno uživajo pri igranju igre. Nikoli ne smemo dati uporabnikom razloga, da se ne bi 'potopili' v našo igro. Bolj, kot igra zasvoji igralca, več denarja bo prinesla. Kot dober primer nam služi zelo uspešna igra 'Temple Run', ki na sliki prikazuje, kako dober je igralniški vmesnik, saj uporabnika igrice ne moti prav nič in je lahko čisto osredotočen na igranje igre. Na Sliki 3.8 je viden nemoteč uporabniški vmesnik, saj igralca med igro ne moti.

### 3.3.3 Dober vodič za igro - tutorial

Pri veliko igrah in drugih aplikacijah se pojavi velika napaka ustvarjalcev, in sicer, da ne naredijo dobrega vodiča čez igro (tutorial) oz. ga sploh ne naredijo. Zato posledično dobijo slabe komentarje in ocene aplikacije oz. igrice, saj uporabniki aplikacije ne znajo optimalno uporabljati. Uporabnikom je potrebno pokazati v vodiču tudi, kako lahko kupijo nekatere stvari z valuto, ki



Slika 3.8: Slika prikazuje primer vizualnih navodil uporabe (Tutorial) aplikacije, ki nazorno pokaže, s kakšnimi gibi lahko upravljaš z aplikacijo. Na sliki se tudi dobro vidi minimalni uporabniški vmesnik, ki ne moti igralca med igro, ampak mu omogoči odlično interakcijo z igro.

velja v igrici (kovanci, zelenci, itd.) in bodo s tem tudi uporabniki v povprečju več uporabljali in kupovali stvari. Igra Temple Run ima zelo dober vodič, saj ti ob prvi uporabi igre zelo lepo prikaže vse potrebne gibe za igro ter za nakup kovancev. Slika 3.8. tudi prikazuje del 'vodiča', kako naj uporabnik strese telefon da bi prišel do kovancev.

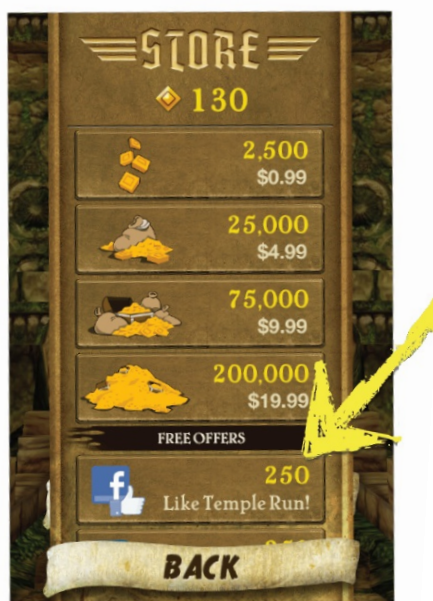
### 3.3.4 Dnevni paket virtualnega denarja in 'Game over' kovanci

To je odlična tehnika in ena tistih, katera deluje na vseh tipih igric z virtualno valuto. Vsakemu igralcu, ki se vrne k igri po nekem določenem času, podariš kot nagrado določeno vsoto virtualne valute (kovancev, zelencev itd.). Spletna stran [playheaven.com](http://playheaven.com) ima lahek način integriranja tega načina v aplikacije. Primer na sliki je splošen in velja za vse vrste aplikacij z virtualno valuto.

Ne smemo pozabiti dodati majhne tipke kovanci oz. 'coins' na naš 'game

over' zaslon. Tipično je to čas, ko si ljudje vzamejo odmor in potrošijo nekaj denarja.

### 3.3.5 'Facebook Like' (Všeč mi je) za pridobivanje virtualnega denarja



Slika 3.9: Slika prikazuje zelo dober primer, kako so v njihovi igrici zbrali kar 6,5 milijona oboževalcev njihove Facebook strani.

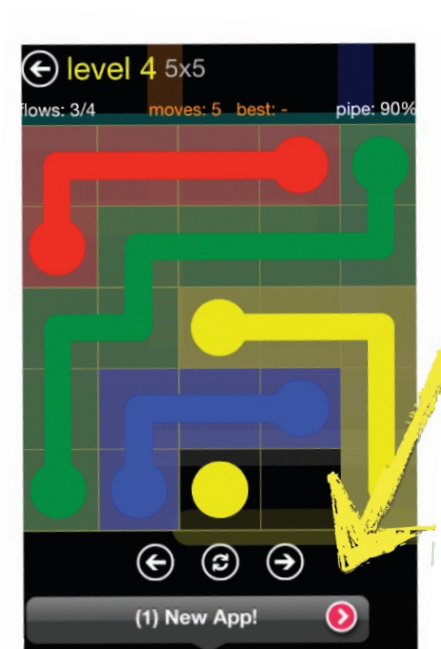
Imangi Studios, ki so ustvarjalci igre Temple Run, so izvedli genijalno potezo v tem. Če je uporabnik kliknil na 'Like' gumb za Facebook stran, je pridobil 250 kovancev. S tem so do zdaj pridobili 6,5 milijonov oboževalcev na Facebook strani. Tako pridobimo bazo oboževalcev, katerim lahko preko drugih kanalov (Facebook, Twitter) oglašujemo nove izdelke, dodatke igri in ohranjamo trenutne uporabnike pri igranju te igre. Na Sliki 3.9. je prikaz gumba 'Facebook Like' in koliko kovancev dobi uporabnik za klik na to tipko.

### 3.3.6 Reklame izven igre

V igri lahko ponudimo stvari na prodaj, katere lahko ljudje uporabljajo izven igre. Lahko ponujamo slike igre za 'Lock Screen', ohranjevalnike zaslona,

ozadja, PC Facebook naslovne slike, glasbo iz igre, . . . Microsoft je naredil mojstrovino iz takega tipa marketinga z igralno konzolo Xbox Live. To se ne vidi pogosto v mobilnih zadevah, je pa dobra ideja in najbrž najlažja stvar za narediti v igrici.

### 3.3.7 Oglasi v igri



Slika 3.10: Slika prikazuje primer oglasa v igri, ki je nemoteč, saj je zanj dovolj prostora.

Ta tehnika ne velja samo za igre ampak tudi za navadne aplikacije. Nekatere igre kot so igre s sestavljančkami ipd., se dobro obnesejo s takimi reklamami, ki ostanejo na ekranu tudi ko se igra igra in ne samo v meniju. To lahko deluje, če ima določeno mesto za reklamo in ne vpliva na interakcijo z igro. V bolj kakovostnih igrah se taki tehniki izogibamo. Na Sliki 3.10 je prikaz oglasa v igri podoben neki sestavljančki, ki je dokaj neopazen in nemoteč pri igranju igre.

### 3.3.8 Tweet in mail gumb v igri

Tweeter gumb v 'game over' ekranu je skorajda obvezen. Tako lahko uporabniki delijo svoj rezultat skupaj z svojimi prijatelji in tako tekmujejo med seboj. S tem se povečuje monetizacija igre in zavezanost k igri. Tako se pridobi tudi večja prepoznavnost igre, saj njeno ime kroži po socialnih omrežjih.

### 3.3.9 Specialne ponudbe

Najbolj prodajane igre imajo številne popuste in specialne ponudbe. Najbolje je, če se pojavno okno doda takoj po nadgradnji. Akcije delujejo tudi v virtualnem svetu in ne samo v supermarketih.



Slika 3.11: Prikaz naprednega primera posebne ponudbe, kjer se izteka čas ponudbe.

Slika 3.11 prikazuje še naprednejšo specialno ponudbo. Pri tej ponudbi je poleg ponudbe nek čas, ki se izteka do konca ponudbe. Tako uporabnik dobi

občutek, kot da bo nekaj izgubil oz. zamudil in se tako bolj motivira za nakup le te aplikacije.

### 3.3.10 Čas je denar



Slika 3.12: Prikaz naprednega primera posebne ponudbe, kjer se izteka čas ponudbe.

Vsaka 'socialna igra' ima neko časovno zanko, v kateri lahko uporabnik deluje. To deluje tako, da lahko v igri na vsake toliko časa posadiš, vzgojiš ali narediš neko stvar, ki je bistvo igre. Ko to v določenem času narediš, moraš čakati, da se čas izteče in to ponovno narediš. Uporabniku lahko ponudimo, da se ta čas hitreje izteče, če kupi še več virtualne valute. Ta metoda je najbolj plačljiva in najbolj donosna v socialnih igrah, ampak zelo redko uporabljena pri drugih aplikacijah. S tako tehniko je tudi igra Farmville od Zynga igrice ustvarjalcem prinesla zelo veliko denarja. Nek podoben primer je prikazan na Sliki 3.12, kjer se izteka čas, kolikor časa se bodo zmajji hranili. In ta čas lahko pohitrimo z nakupom novih denarcev v virtualni valuti.

## Poglavje 4

# Načrt marketinga mobilne aplikacije SlovenianWine

Za načrt sem si izbral dejanski primer, in sicer aplikacijo Slovenian Wine. Spodaj bo opisana strategija za marketing te aplikacije. Aplikacija je na iOS trgu od konca leta 2011, na Android trgu pa od aprila 2012. Zakaj smo se odločili za iOS platformo, je opisano spodaj v poglavju 'Izbira platforme'. Slovenian Wine je aplikacija, ki predstavlja slovenska vina in jih priporoča k izbranim jedem. Podjetje Digied je ustvarjalec te aplikacije in se do zdaj še niso preveč ukvarjali z njenim marketingom. Zato sva se skupaj z ustvarjalcem te aplikacije odločila, da združiva koristno z dobrim in naredimo načrt, kako bi spremenili marketing aplikacije, da bi bila še bolj uspešna.

### 4.1 Izbira platforme

Pri začetku dela z mobilnimi aplikacijami smo se po prebranih člankih odločili za platformo iOS. Čeprav vsi kazalci kažejo na to, da Android prehiteva iOS, vendar vsaj za začetek vseeno prevlada dejstvo, da so kupci in imetniki Apple naprav pripravljeni odšteti več denarja za naprave in aplikacije, kakor ostali potrošniki. Pri izbiri platforme je tudi zelo pomagalo dejstvo, da v Sloveniji pri Android ne moreš tržiti aplikacije oz. ne moreš postaviti cene za aplikacijo, saj Google Play še nima te možnosti za slovenski trg. Vsekakor pa je v dolgoročnih načrtih poleg obvladovanja iOS marketinga tudi obvladovanje Android platforme.

Pri iOS je tudi ta prednost, da je veliko aplikacij plačljivih po nizki ceni, medtem ko so enake aplikacije na Google Play brezplačne ali pa dražje, kar za začetek povzroča manj zaslужka. Kar se tiče stroškov članstva na obeh

platformah, je članarina občutno dražja na App Store, saj plačuješ vsako leto po 99 \$, medtem ko pri Google Play plačaš samo enkrat 25 \$, in sicer ob včlanitvi oz. registraciji. Pri obeh trgovinah vzame trgovina enako, in sicer 30% od prodane aplikacije, tako da tu ni razlike. Vendar ti stroški članarin ne vplivajo na našo odločitev izbire iOS, saj v Sloveniji ni mogoče prodajati aplikacije na Google Play, ampak bi za to potrebovali tujega založnika ali podjetje v tujini, ki upravlja s tvojo prodajo, kar pa je še dodaten strošek.

## 4.2 Opis aplikacije SlovenianWine

Aplikacija sama se deli na 4 dele. Prvi del je vinski svetovalec, drugi del je opis vinarjev, tretji Enološka šola ter četrti del 'My favorites', kamor si uporabnik shrani najljubša vina. Seveda je ključni del prvi del, in sicer vinski svetovalec. Tu se lahko izbere najprej vino, ki najbolj ugaja uporabniku, in sicer ima na izbiro najprej rdeče, belo, predikatno, rose vino ter penine. Potem lahko uporabnik izbere še bolj natančno, in sicer lahko pri rdečih vinih izbira med Cabernet Sauvignon, Barbera itd., med belimi Sivi Pinot, Chardonnay, itd. Ker je to vinski svetovalec, mora seveda svetovati h kakšni hrani se katero vino najbolj prilagaja. Zato lahko potem izbere še jed. Ta se najprej deli na predjedi, morske jedi, mesne jedi, zelenjavne jedi, itd. Potem ko uporabnik izbere neko vrsto jedi, lahko izbere še bolj natančno jed. Ko se izbere jed, lahko uporabnik izbere še regijo vina in potem glede na regijo tudi vinarja, od katerega vina bi rad. Na koncu je za najbolj zahtevne uporabnike na izbiro tudi letnik vina. Po celem procesu izbire, uporabniku predlaga izbiro vina, ki jih lahko sortira po vinarjih, cenah ali pa abecedi. Drugi del je opis vinarjev, kjer so vsi njihovi uporabni podatki. Tako lahko vidimo podatke, kot je lokacija na Google zemljevidu, pot do njih ter vsa njihova vina. Tretji del je zanimiva stvar, in sicer Enološka šola, kar pomeni, da je to šola, ki uporabnika nauči nekaj o vinih. Nauči ga oceniti kvaliteto vina, izbrati ustrezno vino k hrani, se pogovarjati o vinu ter spoznati slovenske vinorodne okraje. Ponuja mu tudi vinski slovar, kjer ga nauči, kaj vse pomenijo te strokovne besede o vinu. Potem je na koncu še četrti del aplikacije, kjer si uporabnik lahko shrani svoja najljubša vina ali pa vinarje in jih ima na enem mestu.

Aplikacija je vsekakor uporabna, vendar je malo omejena na slovenski trg, saj veliko ljudi v večjih državah (ZDA ipd.) zaradi njene majhnosti sploh ne ve, kje je Slovenija oz. kaj to je. Do zdaj so aplikacijo prodajali oz. izvajali njen marketing le tako, da so reklamo delali na sejnih oz. festivalnih kulinarikah in vin. S spletnim oz. mobilnim marketingom se do zdaj niso preveč ukvarjali.

To za slovenski trg niti ni bilo tako neuspešno, saj si je aplikacijo na iPhone naložilo približno 12 tisoč Slovencev. Na Androidu si jo je naložilo okoli 3 tisoč uporabnikov, ker so z njim začeli delati kasneje in skorajda brez kakršnegakoli marketinga. Po besedah ustvarjalcev naj na slovenskem trgu ne bi bilo več veliko prostora za širitev te aplikacije na iOS platformi. Je pa na tujih trgih veliko prostora, kjer se da aplikacijo s spletnim in aplikacijskim marketingom ter dobro optimizacijo narediti bolj vidno.

## 4.3 ASO oz. marketing pred zagonom nadgradnje aplikacije

### 4.3.1 Izbira ključnih besed

**Keywords** Slovenian, Wine, Vino, Vina, Enology, Enologija, School, Wine colsumtant, food, wine&dine

Slika 4.1: Slika prikazuje trenutno stanje ključnih besed v App Store.

Pri ključnih besedah je trenutno stanje tako, kot prikazuje Slika 4.1. Že na prvi pogled lahko vidimo, da vsebuje besedi iz naslova, kar seveda ni potrebno in je potratno, ker iskalnik išče tudi po besedah iz naslova. Kot se lepo vidi, so med besedami uporabljeni presledki, kar seveda zavzame nekaj prostora, najbrž kar za eno besedo. Napaka je tudi ta, da je napisana kombinacija dveh besed, in sicer 'Wine colsumtant', kar seveda ni potrebno, saj Apple iskalnik naredi vse možne kombinacije med besedami. Druga napaka pa je v besedi 'Colsumtant', ker je slovnično narobe napisana. V Tabeli 4.1 je vidna razlika iskanja med nepravilno in pravilno besedo ('Consultant'). Podobna prejšnji napaki je napaka pri ključni besedi 'wine&dine'. Odsvetovano je dajati znak '&', saj redko kdo išče s tem znakom, iščejo jih bolj z besednimi zvezami.

Glede na pretekli marketing podjetja Digied, ki je promoviralo aplikacijo na sejnih in festivalih vina in hrane, bi se pri ključnih besedah osredotočili bolj na angleške besede in ne slovenske. Če hočemo po celem svetu prodati čimveč aplikacij, moramo dati samo angleške besede, saj s slovenskimi besedami traktimo prostor za kakšno mednarodno angleško besedo. Naše mnenje je, da so sami izbirali besede preveč opisno, kar pomeni, da so dali za ključne besede take besede, ki opisujejo aplikacijo. Veliko bolj produktivno je dati besede, po katerih uporabniki iščejo neko vsebino in to ni vedno samo beseda, ki povzema vsebino aplikacije.

Izbrali smo besede s pomočjo Google orodja AdWords. Tam ti glede na vsebino predlaga besede, prikaže globalna mesečna iskanja, lokalna mesečna iskanja in konkurenco. V Tabeli 4.1 so prikazane ključne besede na tematiko Slovenian Wine. Prikazane so vse ključne besede, ki so bile do zdaj vključene v App Store in besede, ki jih bomo predlagali. Kot vidimo, so besede 'wine&dine, colsuntant, enologija in enology' čisto nepotrebne, saj so zelo malo iskane. Presenetljivo je beseda 'Champagne' bolj iskana kot beseda 'Wine' in smo jo zato dodali v nove ključne besede. Besedi 'Enology' in 'Enologija' smo zamenjali z besedama 'Training' in 'Course', ki sta bolj iskani.

Glede na analizo in pridobljeno znanje bi izbrali ključne besede tako ter jih zapisali v enakem zapisu, kot je napisano sledeče:

- 'Vino,Vina,Slovenia,tourism,course,training,food,white,red,champagne, dine,phone,mobile,consultant'

### 4.3.2 Ime aplikacije

Trenutno ime v App Store je SlovenianWine in kot se opazi, je ime brez presledka med dvema besedama. Tu bi naredili spremembo, in sicer zato, ker pri ASO velja, da iskalnik išče tudi po imenu in ne samo po ključnih besedah. Prva majhna, ampak pomembna sprememba bi bila ta, da bi dodali presledke med besedama, saj bi potem iskalnik iskal tudi po teh dveh besedah. Pri tej aplikaciji je sicer sam pomen imena v redu, saj takoj pokaže, kaj vsebuje aplikacija, in sicer slovenska vina. Ime ne krši nobenih pravic, saj je že bilo odobreno s strani Apple in iTunes. Poleg Slovenian Wine bi imenu dodali še nek lepotni dodatek, saj tudi raziskave po ključnih besedah kažejo, da je dosti iskana besedna zveza 'best wines'. Tako bi ime preimenovali v Slovenian Wine: The best wine, wine cellar and wine bar.

Po tej spremembi bo iskalnik iskal tudi po besedah Slovenian, Wine, The, best, cellar, and, bar in seveda po kombinaciji le teh. Če bi pustili prejšnji naslov, bi iz naslova iskalnik vzel le besedo SlovenianWine in kombinacije ključnih besed.

Spodaj so naštetе vse besede, po katerih Apple iskalnik išče aplikacije. Najprej besede, ki jih ima aplikacija pred spremembo, potem pa še po spremembi:

- **Stare besede:** SlovenianWine, Slovenian, Wine, Vino, Vina, Enology, enologija, School, Wine colsuntant, food, wine&dine, free, app, apps, DigiEd-15 besed.

Keyword	Konkurenca	Globalna mesečna iskanja	Lokalna mesečna iskanja
Champagne	Nizka	74.000	16
Wine	Nizka	49.500	16
Red Wine	-	14.800	-
Winery	-	6.600	-
Rose Wine	-	6.600	-
White Wine	-	6.600	-
Wine Bar	-	3.600	-
Wine Cellar	-	2.400	-
Best Wine	-	1.900	-
Tourism	-	18.100	-
Slovenia	Nizka	18.100	720
Slovenian	Nizka	320	12
School	Nizka	60.500	28
Training	Nizka	14.800	10
Course	Nizka	12.100	10
Vino	Nizka	18.100	22
Vina	Nizka	8.100	10
Enology	-	880	-
Enologija	-	36	-
Wine&dine	-	22	-
Consultant	-	5.400	-
Colsuntant	-	10	-
Mobile	Nizka	450.000	260
Phone	Nizka	110.000	46
Food	Nizka	301.00	36
Dine	-	3.600	-

Tabela 4.1: Na tabeli je prikazana analiza ključnih besed z orodjem AdWords.

- **Nove besede:** Slovenian, Wine, The, Best, Cellar, bar, and, Vino, Vina, Slovenia, tourism, course, training, food, white, red, champagne, dine, phone, mobile, consultant, free, app, apps, DigiEd-25 besed.

Naj še enkrat ponovimo, da so to vse besede, ki jih iskalnik upošteva za iskanje aplikacij, torej besede iz naslova aplikacije, ustvarjalca aplikacije in ključnih besed, katerim pa so dodane besede 'free', ker je aplikacija brezplačna ter besedi 'app' in 'apps', kar je določeno že po tovarniških nastavitvah.

Po novem smo dobili veliko več besed, ki so tudi bolj uporabne in bolj iskane.

### 4.3.3 Konkurenca aplikaciji

Ta aplikacija je daleč od tega, da bi bila edinstvena v priporočanju vin k neki jedi. Na svetovnem trgu je kar nekaj takih aplikacij, ki so na prvi videz morda še boljše od te. Vendar namen te aplikacije ni, da bi prehitela vse, kar seveda tudi ne bi bilo slabo. Namen je bolj tak, da bi čim bolj promovirali slovenska vina in Slovenijo samo. Večina teh dobro prodajanih aplikacij predstavljajo italijanska ali pa francoska vina, kar je logično, saj so svetovno znana.

Po našem mnenju je najbolj pomemben trg iOS aplikacij v ZDA, sploh na začetku, saj so uporabniki tam pripravljeni in navajeni zapravljati več za aplikacije, kakor drugje po svetu. Glede na to, da veliko Američanov sploh ne ve, kje in kaj je Slovenija, še manj pa za njena vina, bi jim morda to predstavljalo neko dodatno eksotiko. Iz lastnih izkušenj vemo, da se nekatera slovenska vina, kot so vina od vinarstva Simčič, v luksuznih restavracijah New Yorka ponujajo tudi po 100 \$. To kaže na to, da je kvaliteta slovenskih vin vendarle cenjena tudi tam.

### 4.3.4 Izbira kategorije

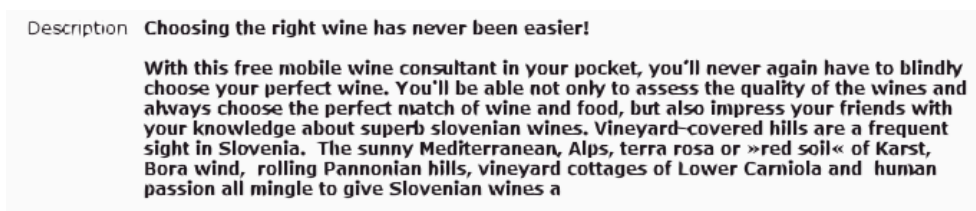
Trenutno je aplikacija v kategoriji Lifestyle, čeprav je po tematiki najbližja kategoriji Food and Drink. Tudi sami bi izbirali med tema dvema kategorijama. Najbolj pomembno pri izbiri kategorije je to, da izberemo kategorijo, za katero mislimo, da bo imela aplikacija več možnosti za prihod na 'Top Chart'.

Bolj logična postavitev kategorije bi bila Food and Drink, kar dokazuje tudi dejstvo, da je v 500 najbolj rastočih aplikacij kategorije Food and Drink kar 29 aplikacij na tematiko vina. V 500 najbolj rastočih aplikacij kategorije Lifestyle ni nobene aplikacije na to tematiko. Malo slabša stran tega je to, da je v Food and Drink veliko večja konkurenca, v Lifestyle pa ne.

V tem načrtu se odločamo za izbiro druge kategorije, in sicer kategorijo Food and Drink. K temu je najbolj pripomoglo dejstvo, da če bo uporabnik iskal po kategorijah, najbrž aplikacije o vinu ne bo iskal v Lifestyle kategoriji, ampak v Food and Drink. Pri izbiri in analizi kategorij, smo si pomagali z orodjem App Annie, ki ima omogočeno statistiko App Store po kategorijah in se lepo vidi, katere aplikacije so uspešne v določenih kategorijah.

### 4.3.5 Ikona in opis aplikacije

Najprej nekaj besed o ikoni aplikacije. Ikona nam je načeloma všeč, ampak bi bil morda že čas, da se zamenja, saj po dolgem času potrebuje osvežitev. Vsekakor pa bi priporočali, da je na sliki kozarec vina, ali pa kakšna lepa buteljka. Pri ikoni nas moti le to, da si ikoni za iOS in Android nista enaki. Mislimo, da bi bilo bolje, če bi bili enaki, saj s tem podjetje prodaja videz svoje znamke in lahko z različnostjo ikon zmedeš nekatere potencialne uporabnike.

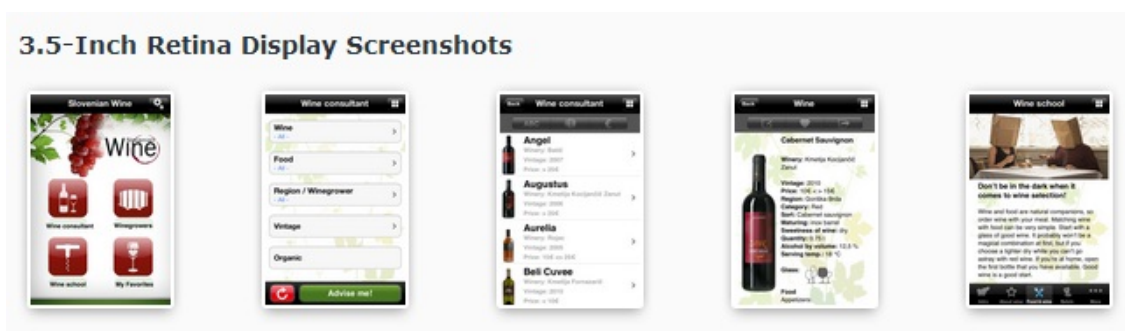


Slika 4.2: Slika prikazuje trenutno stanje opisa v App Store.

Na sliki 4.2 je podan trenutni opis aplikacije. Na prvi pogled je opis več kot soliden, vendar smo opazili napako, da se zadnji stavek pri opisu sploh ne konča. Opisu bi dodal še kakšen stavek o slovenskih vinskih kletah in neko polepšano subjektivno mnenje, da so to najboljša vina. To pomeni, da bi bilo dobro dodati kakšen pridevnik 'the best wine' ali 'the best wine cellars and bars in Eastern Europe'.

### 4.3.6 Slike aplikacije

Tu so slike oz. screenshoti podani le za 3.5-palčni ekran. Glede na to, da je pred pol leta prišel na trg iPhone 5 z ekranom velikosti 4.0-palcev, bi bilo dobro podati še slike za tak ekran. Na Sliki 4.3 so podane slike aplikacije, ki so trenutno na App Store. Mi bi zamenjali zadnjo, saj ne prikazuje interaktivnosti oz. prikazuje dolgočasnost. Namesto te slike bi raje dodali sliko iz zavihka 'About Wine', kjer te dejansko uči, kako občutiti vino oz. ga degustirati.



Slika 4.3: Slika prikazuje trenutno stanje slik aplikacije v App Store.

## 4.4 Marketing po zagonu nadgradnje aplikacije

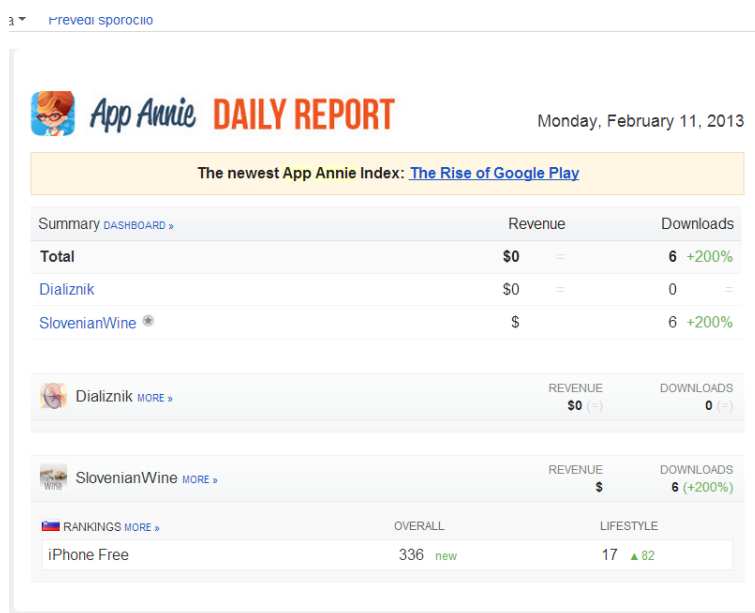
### 4.4.1 Ukrepi na aplikaciji

Tu smo glede na trenutno stanje aplikacije izbrali, katere vrste marketinga bi prišle v poštev, da bi se izboljšalo stanje na lestvici in povečal promet aplikacije. Nekatere spremembe niso samo iz enega področja, ampak so povezane. Primer povezanih sklopov je, če hočeš nekaj spremeniti v marketingu aplikacije po zagonu, je velikokrat povezano skupaj z spremembami v GUI ali pa v promocijski poti. Tako so spodaj opisani ukrepi, ki so celotni in že povezani.

Glede na to, da podjetje zaenkrat ni pripravljeno preveč plačevati za marketing, ker je ta aplikacija narejena bolj za hobi in ne za nek resen posel, smo se odločili, da damo tudi sami več poudarka na **brezplačne metode** marketinga.

**App Annie** Seveda smo se tudi sami prijavil na spletno orodje za spremljanje aplikacij, in sicer smo uporabljal App Annie orodje. Na Sliki 4.4 je vidno dnevno poročilo, ki sporoča, koliko aplikacij se je prodalo prejšnji dan in koliko zaslužka je bilo narejeno s to aplikacijo. Zaslužek je tu ničen, ker je aplikacija brezplačna.

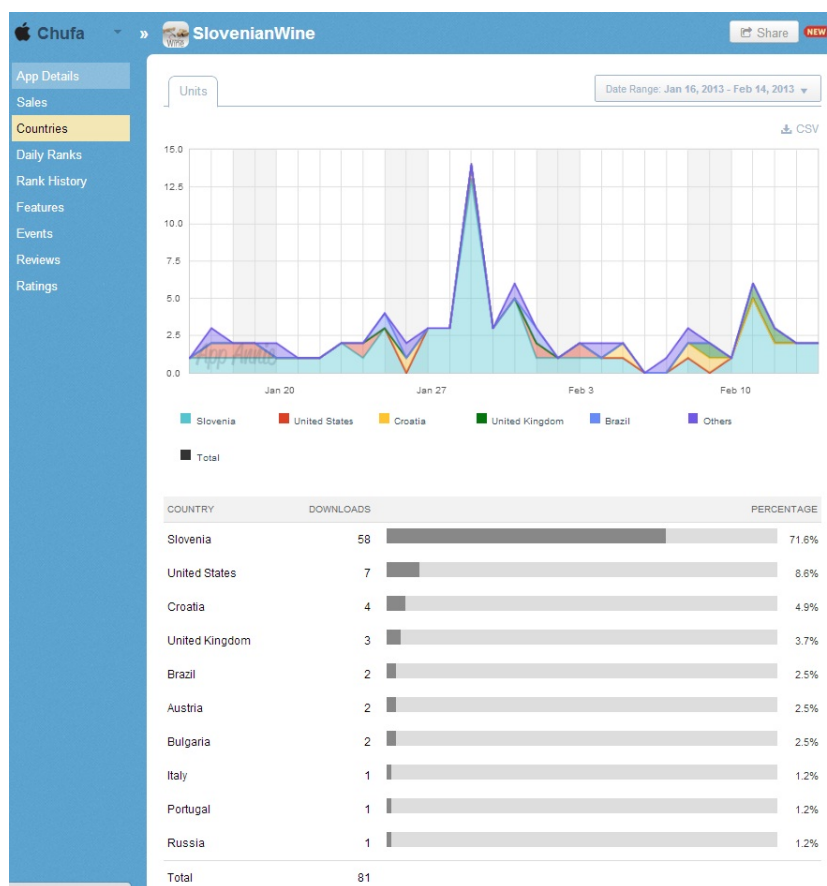
Na njihovi strani je narejenih kar precej podrobnejših poročil in grafov, ki podajo veliko bolj realne vpoglede v prodajo aplikacije, od grafov za število prodanih aplikacij skozi čas, prodanih aplikacijah po državah, dnevnih pozicij na lestvici, pa do zgodovine vseh pozicij oz. mest na lestvici. Na začetni osebni strani aplikacije je navadno poročilo prodaje, ki ga App Annie poda in je zelo podoben grafu iz App Store. Podane



Slika 4.4: Slika prikazuje prikazuje poročilo od App Annie, ki ga vsak dan na elektronsko pošto dobi razvijalec. V tem primeru pride poročilo za celotno podjetje in vse njegove aplikacije.

so tudi številke prodanih aplikacij v zadnjih sedmih dneh, preteklem mesecu in celotni življenjski dobi aplikacije. Slika 4.5 že prikazuje neko dodatno vrednost, ki ti jo to orodje da, in sicer ti prikaže točno, koliko aplikacij je bilo prodanih v določenih državah. To lahko prodajalcu aplikacij zelo dobro služi pri ciljanju nekaterih trgov. Če ciljaš na nek bogat trg z določenimi spremembami v aplikaciji, lahko tu vidiš, če ti je uspelo uresničiti spremembe. Potem je tu še Slika 4.6, ki v zgornjem delu slike prikaže, v koliko državah je aplikacija dosegla najprej številko 1 na lestvici v svoji kategoriji, v koliko državah je prišla med najboljših 5 aplikacij, potem med 10 itd. Spodaj na sliki pa prikaže še najvišja mesta po državah, ki jih je aplikacija dosegla v svoji kategoriji. Tudi to zelo pomaga pri načrtovanju osvajanja tujih trgov.

**Deljenje vsebine** Kar se tiče deljenja vsebine predvsem na socialna omrežja, je tu še nekaj prostora za širitev. Aplikacija ima svoj Facebook in Twitter račun, vendar je po našem mnenju premalo aktivnosti. Tu bi spremenili že dve osnovni stvari. Prva stvar je način deljenja vsebine pri vinih. Ko pri aplikaciji prideš do določenega vina, imaš desno zgoraj omogočeno



Slika 4.5: Slika prikazuje natančno poročilo, kdaj, kje in koliko aplikacij se je točno prodalo.

deljenje vsebine na socialna omrežja, kjer imaš na izbiro Twitter in Facebook. Ko klikneš na kateregakoli od teh dveh, te aplikacija preusmeri na internetno stran, kjer se moraš ponovno vpisovati na socialno omrežje. To bi bilo veliko bolj enostavno za uporabnika, če se ne bi moral še enkrat vpisovati, čeprav je telefon že povezan s tem dvema aplikacijama. Se pravi je potrebno aplikacijo Slovenian Wine povezati direktno z aplikacijama Twitter in Facebook tako, kot ima to povezano večina dobrih aplikacij.

Druga stvar je ta, da bi pri vsakem vinu dodali Facebook gumb 'Like', ki bi povzročil 'všečkanje' Facebook strani Slovenian Wine in dodatno 'všečkanje' določenega vina. Ko bi uporabnik 'všečkal' vino, bi se pojavil napis na Facebook strani od Slovenian Wine, kjer bi bila v napisu

	Overall	Lifestyle
# of countries - rank 1 reached	0	1
# of countries - rank 5 reached	0	1
# of countries - rank 10 reached	0	1
# of countries - rank 100 reached	1	2
# of countries - rank 500 reached	1	5
# of countries - rank 1000 reached	1	6
<b>Country</b>		
Slovenia	18 Nov 27, 2012	1 Nov 24, 2012
Croatia	1206 Jan 6, 2013	63 Jan 6, 2013
Macedonia	-	208 Nov 30, 2012
Uruguay	-	381 Dec 28, 2012
Bulgaria	-	439 Aug 17, 2012
Czech Republic	-	801 Jul 29, 2012
Italy	-	1230 Dec 11, 2012
Luxembourg	-	1360 Dec 26, 2012

Slika 4.6: Slika prikazuje najvišja mesta, ki jih je aplikacija dosegla v določenih državah v svoji kategoriji.

'Označena' tudi Facebook stran od vinarja. Tako bi se napis pojavil na obeh straneh in bi za aplikacijo Slovenian Wine izvedele tudi tiste osebe, ki so imele 'všečkano' stran od 'označenega' vinarja. To lahko ponazorim s primerom, ko bi uporabnik pritisnil gumb 'Like' pri vinu Rebula od vinarja Blažič. Pojavila bi se slika vina in podatki vina, ki so v aplikaciji, nad sliko pa napis:

'I really like the wine Rebula from the @Vinarstvo Blažič.'

S tem '@' znakom pred imenom vinarja naredimo to, da se pojavi tudi na njihovi Facebook strani. Tako bi se ta skupaj s sliko in podatki pojavil na strani od Slovenian Wine in na strani od Vinarstva Blažič. Za aplikacijo bi izvedele tudi osebe, ki imajo 'všečkano' stran od vinarstva Blažič. To bi bil za začetek dovolj velik poseg v aplikacijo, ki bi prinesel večjo aktivnost Facebook strani in predvsem vidljivost aplikacije, s tem pa tudi večjo bazo uporabnikov strani in aplikacije.

**Spodbujanje ocenjevanja aplikacije** Veliko pomanjkanje aplikacije je to, da ima premalo ocen in komentarjev aplikacije na App Store. To je pomemben faktor pri razvrščevanju aplikacije po lestvici, saj Apple search engine zelo močno upošteva ocene. Trenutno pri tej aplikaciji, zaradi

premajhnega števila ocen in komentarjev, sploh ne prikaže ocen. To je potrebno spremeniti tako, da spodbudimo uporabnika aplikacije, da oceni in komentira aplikacijo. To bi naredili tako, da bi v aplikacijo vgradili 'Nag screen', ki uporabnika spomni oz. zaprosi, če lahko oceni in komentira aplikacijo. Če uporabnik klikne 'Yes', ga aplikacija preusmeri na stran aplikacije na App Store, kjer oceni in komentira aplikacijo. Tem uporabnikom, ki so kliknili 'Yes', se potem onemogoči ponovno pojavljanje takega nagajivega zaslona. Ker nočemo biti vsiljivi, damo uporabniku na izbiro poleg gumba 'Yes', tudi gumb 'No', potem pa še gumb 'Rate it later'. Če uporabnik klikne na gumb 'No', nam da jasno vedeti, da ne bo ocenjeval aplikacije in spet onemogočimo pojavljanje nagajivega zaslona, saj nočemo izpasti vsiljivi. Če pa poda odgovor 'Rate it later', še vedno obstaja možnost, da jo bo naslednjič ocenil, zato se takemu omogoči ponovno pojavljanje takega zaslona. S tem bi se po našem mnenju povečalo število ocen in komentarjev, ki bi potem pomagali pri rasti na lestvici.

#### 4.4.2 Ukrepi na promociji

Kar se tiče promocije, so oni naredili že kar nekaj korakov. Kot smo že omenili, so aplikacijo promovirali na sejnih, festivalih kulinarike in vin, kar je bilo dokaj uspešno. Ko je aplikacija izšla, je bila omenjena tudi v člankih časopisa Delo, Dnevnik, MMC. Promovirali so jo tudi z nagradno igro, kjer je bila prva nagrada telefon Samsung Galaxy S3. Naštetim promocijskim potem je nekaj skupnega, to pa je, da nobena ni direktno povezana z internetno oz. mobilno promocijo.

Za doseg tujih trgov in predvsem trga v ZDA, je potrebno doseči t.i. 'Recommendation sites', iz katerih bi potem potencialni kupci izvedeli za našo aplikacijo. V poštev pride tudi optimizacija iskanja strani po internetu, kjer bi potrebovali nekoga, ki obvlada stvari z optimizacijo Google search engine. Tako bi dobili več prometa na našo spletno stran, ki je že ustvarjena. Mislimo, da bi na dolgi rok s tem pripomoglo tudi to, da bi ustvarili tudi spletno aplikacijo, ki bi imela enake funkcije kot mobilna aplikacija. S tem bi dobili tudi množico, ki nima mobilnih telefonov.

Za druge vrste promocij se za zdaj še ne bi odločili, ker so občutno predrage in so primerne le za nadaljnje promoviranje aplikacije, ko bi ta aplikacija že dosegla nek nivo in velik obseg prometa. Tako pred nalaganje aplikacije na telefone odpade, ker je občutno predrago, pa tudi tematika aplikacije ni taka, da bi bila primerna kot pred naložena aplikacija na telefonu. Podjetje že ima svojega PR predstavnika, ki bi se lahko še malo bolj aktiviral, ampak potem

v kasnejši fazi promoviranja aplikacije. TV oglasi in plačilo po inštalacijah aplikacije ne prideta u poštev zaradi prevelike cene.

Kar se tiče sprememb v grafičnem vmesniku, smo spremembe omenili že zgoraj, in sicer spremembo za Facebook gumb 'Like', ki bi povečal aktivnost na Facebook računu, s tem pa tudi večjo vidljivost na socialnem omrežju. Pomembna sprememba pa je tudi 'Nag screen' za spodbujanje ocenjevanja aplikacije, ki bi lahko izboljšala pozicijo na lestvici aplikacij.

## Poglavje 5

# Sklepne ugotovitve

V času pisanja diplomske naloge smo dobili neko splošno sliko, kako marketing aplikacije izgleda. To ni le splošen marketing, ampak je celotno delo z določeno aplikacijo, razen dela z dejanskim kodiranjem aplikacije. Lahko bi mu rekli tudi upravljanje oz. vodenje aplikacije.

Marketing mobilnih aplikacij je opisan zelo podrobno, saj je bilo prebrane in predelane veliko literature. Dela smo se lotili tako, da smo najprej opisali razliko med dvema največjima ponudnikoma aplikacij in prišli do zaključka, da je na začetku najbolje razvijati v Apple okolju. Potem smo pri opisu vseh metod marketinga mobilnih aplikacij spoznali veliko različnih prijemov pri spreminjanju aplikacij in njihovega trženja, da bi bile aplikacije lahko še bolj uspešne. Prišli smo do spoznanja, da so najpomembnejši in tudi najcenejši ukrepi v samem App Store, kjer te ukrepe najhitreje uveljavimo. Spremembe v grafičnem vmesniku so tudi učinkovite, vendar potrebujejo kar nekaj vloženega dela in časa. Kar se tiče sprememb v sami promociji, pa je pri teh spremembah potrebnega več vloženega denarja, saj ima vsaka vrsta promocije svojo ceno. Vsa ta spoznanja smo uporabili na realnem primeru, in sicer na mobilni aplikaciji Slovenian Wine, kjer smo s strani podjetja Digied dobili celoten dostop do aplikacije. Za to aplikacijo smo naredili natančen načrt sprememb, ki bi aplikacijo lahko preko mobilnega omrežja (App Store) bolje predstavili tujini. Upam, da se bomo s podjetjem dogovorili, da vpeljejo čimveč sprememb, ki so predlagane v tem diplomskem delu.

Vse, kar je bilo opisano v tem diplomskem delu, je zelo pomembno pri delu z aplikacijami. Ne samo po prebrani literaturi, ampak tudi po pogovorih z nekaterimi razvijalci smo ugotovili, da jih veliko samo izdela aplikacijo in čaka, kaj se bo zgodilo. Ko se aplikacija ustvari oz. razvije, se je zgodba aplikacije šele začela, ne pa končala. Takrat se prava akcija začne in je potrebno aplikacijo

oživeti na trgu ter jo čimveč prodati in vzdrževati.

Upamo, da se bo to delo v diplomu uporabilo na dejanskem primeru, ter da bomo sodelovali tudi v prihodnosti. Seveda pa ta načrt ni dokončen, ampak lahko pride tudi do sprememb, ko sklenemo kompromise za ukrepe skupaj z ustvarjalci aplikacije. Ukrepi oz. spremembe aplikacije se bodo v prihodnosti tudi dodajali, saj želimo z nekaterimi sedanjimi ukrepi (spodbujanje ocenjevanja in komentiranja aplikacij) dobiti prave kritike aplikacije, ki bi nam dale vedeti, kaj točno si uporabniki še želijo.

# Slike

2.1	Tržni delež v ZDA. . . . .	6
2.2	Število aplikacij skozi čas. . . . .	7
2.3	Razvijalci. . . . .	9
3.1	Vpliv imena aplikacije. . . . .	14
3.2	Kategorije. . . . .	15
3.3	Ikone. . . . .	17
3.4	Urejanje aplikacije v App Store. . . . .	18
3.5	Dnevno poročilo o prodaji aplikacije - AppFigures. . . . .	21
3.6	Trend prodaje - App Store. . . . .	22
3.7	Nag Screen. . . . .	29
3.8	Tutorial in minimalni uporabniški vmesnik. . . . .	31
3.9	Facebook Like gumb. . . . .	32
3.10	Oglas v igri. . . . .	33
3.11	Posebna ponudba. . . . .	34
3.12	Čas je denar. . . . .	35
4.1	Trenutne ključne besede. . . . .	38
4.2	Opis aplikacije v AppStore. . . . .	42
4.3	Slike aplikacije v App Store. . . . .	43
4.4	Dnevno poročilo od Ap Annie. . . . .	44
4.5	Poročilo prodaje po državah. . . . .	45
4.6	Poročilo pozicij na lestvicah po državah. . . . .	46

# Tabele

4.1	Analiza ključnih besed za Slovenian Wine. . . . .	40
-----	---	----

# Literatura

- [1] Chad Mureta, *AppEmpire*, 2012. Dostopno na:  
<http://www.appempire.com/>
- [2] Trey Smith, *App and Game Monetization Guide*, 2012. Dostopno na:  
[www.treysmithblog.com](http://www.treysmithblog.com)
- [3] (2013) Forbes. Dostopno na:  
<http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2012/12/04/5-eye-opening-stats-that-show-the-world-is-going-mobile/>
- [4] (2012) Search Engine Watch - Android vs. App Store Prices. Dostopno na:  
<http://searchenginewatch.com/article/2155122/Android-Market-vs.-App-Store-Prices-Why-Android-Users-Pay-Double-Study>
- [5] (2012) Canalys - Android apps are too expensive. Dostopno na:  
<http://www.canalys.com/newsroom/android-apps-are-too-expensive>
- [6] (2012) Tech republic - App Store fees, percentages and payouts: What developers need to know. Dostopno na:  
<http://www.techrepublic.com/blog/app-builder/app-store-fees-percentages-and-payouts-what-developers-need-to-know/1205>
- [7] (2012) Tracking growth: the iTunes App Store vs. Google Play. Dostopno na:  
<http://www.insidemobileapps.com/2012/09/26/tracking-growth-the-itunes-app-store-vs-google-play/>
- [8] (2012) iPhone now officially the underdog down under. Dostopno na:  
<http://www.androidauthority.com/iphone-vs-android-australia-138978/>

- [9] (2012) Google Play (Android Market) vs. App Store. Dostopno na:  
<http://www.androidauthority.com/google-play-vs-apple-app-store-2012-76566/>
- [10] (2012) The history of mobile app stores. Dostopno na:  
<http://theultralinx.com/2012/02/best-top-mobile-app-stores.html>
- [11] (2012) Android hits 51.8% market share in the U.S. Dostopno na:  
<http://mashable.com/2012/07/13/android-51-8-market-share/>
- [12] (2012) The beginner's guide to mobile app marketing Dostopno na:  
<http://www.quicksprout.com/2012/05/10/the-beginners-guide-to-mobile-app-marketing/>
- [13] (2010) 10 Distribution channels for mobile applications. Dostopno na:  
<http://readwrite.com/2010/11/17/10-distribution-channels-for-mobile-apps>
- [14] (2013) iTunes Connect developer guide. Dostopno na:  
[http://developer.apple.com/library/mac/#documentation/Languages/Utilities/Conceptual/iTunesConnect\\_Guide](http://developer.apple.com/library/mac/#documentation/Languages/Utilities/Conceptual/iTunesConnect_Guide)
- [15] (2012) My App Store SEO experience. Dostopno na:  
<http://makeappmag.com/app-store-seo-issue-4/>
- [16] (2012) SEO for mobile apps and App Stores Dostopno na:  
<http://www.practicalecommerce.com/articles/3411-SEO-for-Mobile-Apps-and-App-Stores>
- [17] (2013) Orodje AppFigures. Dostopno na:  
<https://appfigures.com>
- [18] (2013) Orodje App Annie. Dostopno na:  
<http://www.appannie.com>