

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**USPEŠNOST TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA MOBILNIH
APLIKACIJ**

Ljubljana, januar 2015

SABINA ČEPON

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) _____, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom _____, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko _____ in sosvetovalcem/sosvetovalko _____.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 OPREDELITEV MOBILNE APLIKACIJE	8
1.1 Razvoj pametnih telefonov	8
1.2 Kaj je mobilna aplikacija	10
1.2.1 Delovanje mobilne aplikacije	10
1.2.2 Vrste mobilnih aplikacij	11
1.3 Primerjava iOS in Android mobilne platforme.....	19
1.3.1 iOS.....	19
1.3.2 Android.....	20
1.3.3 Alternativne tržne poti	21
1.3.4 iOS ali Android mobilna aplikacija?	21
1.4 Razvoj lastne mobilne aplikacije	22
1.4.1 Razvoj idejnega koncepta mobilne aplikacije.....	24
1.4.1.1 Reševanje vsakodnevnih problemov.	24
1.4.1.2 Viharjenje možganov in uporaba miselnih vzorcev.	25
1.4.1.3 Aplikacija glede na potrebe trga in aplikacija glede na razpoložljive vire.	25
1.4.1.4 Množična ali nišna aplikacija.	26
1.4.1.5 Sinergije.	26
1.4.1.6 Velike ideje, majhen začetek.....	27
1.4.2 Raziskava trga	27
1.4.3 Izbira poslovnega modela in možnosti monetizacije	30
1.4.4 Razvoj mobilne aplikacije	33
1.4.4.1 Izdelava informacijske arhitekture.....	33
1.4.4.2 Dizajn.....	35
1.4.4.3 Programiranje, izdelava prototipa in testiranje.....	37
1.4.5 Objava in optimizacija v trgovinah mobilnih aplikacij.....	38
2 TRŽENJSKI PRISTOPI ZA POVEČANJE USPEŠNOSTI MOBILNE APLIKACIJE	41
2.1 Cenovna politika mobilne aplikacije	42
2.1.1 Okrnjena verzija aplikacije (angl. <i>Lite Version</i>).....	42
2.1.2 Znižanje cene aplikacije	43
2.2 Navzkrižna promocija.....	44
2.3 Predstavitvena spletna stran.....	47
2.4 Pojavnost v družbenih omrežjih	51
2.4.1 Facebook.....	51
2.4.1.1 Facebook stran za oboževalce.....	52
2.4.1.2 Integracija Facebooka	52
2.4.2 Twitter	53
2.4.3 YouTube.....	54
2.5 Oglaševanje.....	56
2.5.1 Izbira oglaševalskega omrežja	56

2.5.2	Oblikovanje oglasne pasice.....	58
2.6	Odnosi z javnostmi.....	58
2.6.1	Sporočilo za javnost.....	59
2.6.2	Distribucija sporočila za javnost.....	60
2.6.3	Promocijske kode.....	61
2.6.4	Pošiljanje sporočila za javnost in spremljanje odziva.....	62
2.6.5	Spremljanje medijev.....	63
2.7	Grajenje zvestobe uporabnikov.....	63
2.8	Spremljanje uspešnosti trženjskega komuniciranja.....	64
3	RAZISKAVA O TRŽENJSKIH PRISTOPIH ZA POVEČANJE USPEŠNOSTI MOBILNIH APLIKACIJ	65
3.1	Izhodišče raziskave	65
3.2	Metodologija	66
3.2.1	Opis poteka anketiranja.....	66
3.2.2	Opis vzorca in sestava vprašalnika	66
3.3	Rezultati raziskave	67
3.3.1	Demografski podatki	67
3.3.2	Analiza ankete.....	68
3.3.3	Glave ugotovitve	77
3.4	Diskusija.....	79
3.4.1	Uspešnost pristopov trženjskega komuniciranja k povečanju števila uporabnikov mobilne aplikacije.....	79
3.4.2	Omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskavo.....	81
	SKLEP.....	82
	LITERATURA IN VIRI.....	84
	PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1:	Spletna stran www.itheorie.de	48
Slika 2:	Gumba App Store in Google Play	49
Slika 3:	Primer predstavitve aplikacije na spletni strani	49
Slika 4:	Levo – minimalističen dizajn, desno – privlačna ilustracija.....	51
Slika 5:	Primer kartice na Twitterju	54
Slika 6:	Priprava strateškega plana pred razvojem aplikacije.....	69
Slika 7:	Katere trženjske aktivnosti so anketiranci izvajali?.....	70
Slika 8:	Koliko mesecev je uspešna mobilna aplikacija že uporabljena?	72
Slika 9:	Kateri kategoriji pripadajo uspešne mobilne aplikacije?	73
Slika 10:	Kakšni so cilji trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije?	73
Slika 11:	Kateri trije viri so prinesli največ uporabnikov mobilne aplikacije?.....	74

Slika 12: Kateri načini trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije so dobili večji pomen v zadnjih šestih mesecih?.....	75
Slika 13: Kateri načini trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije so dobili manjši pomen v zadnjih šestih mesecih?.....	76

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava načina razvoja mobilne aplikacije in karakteristike aplikacije.....	15
Tabela 2: Prednosti in slabosti posameznega načina razvoja mobilne aplikacije in za katere vrste mobilne aplikacije je posamezni način bolj primeren.....	16
Tabela 3: Primerjava poslovnih modelov	32
Tabela 4: Število prenosov mobilne aplikacije glede na znesek porabljenega proračuna	71
Tabela 5: Kako pomembni so načini trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije?.....	76

UVOD

Problematika proučevanja. Ko je Apple leta 2007 lansiral na trg prvi iPhone, je bilo že v nekaj tednih jasno, da se bo uporaba mobilnih telefonov drastično spremenila (Charlton, 2012). Pametni telefoni nimajo zgolj drugačne tehnične lastnosti v primerjavi s starimi prenosnimi telefoni, temveč ponujajo uporabniku širok nabor uporabnih in zabavnih aplikacij. Mobilne aplikacije predstavljajo spletne aplikacije, ki delujejo na pametnih telefonih in drugih mobilnih napravah. Mobilne aplikacije običajno pomagajo uporabnikom pri dostopu do spletnih storitev, ki jih že uporabljajo na namiznem ali prenosnem računalniku ali pa olajšajo dostop in uporabo interneta na prenosnih napravah (Mobile app, b.l.).

Mobilne aplikacije so od pojava iPhona doživele razcvet. Takratnemu monopolistu iPhonu se je pridružil konkurent Google z operacijskim sistemom Android v partnerstvu s Samsungom in HTC-jem in množična prodaja pametih telefonov se je začela (Mroz, 2013, str. 20). Z razmahom visoko zmogljivih mobilnih naprav se je tudi trg mobilnih aplikacij hitro razvijal. Maja 2013 je po predvidevanjih spletne strani mobiThinking (b.l.) bilo v App Storu (trgovina aplikacij, ki delujejo na Apple napravah) in Google Play-u (trgovina aplikacij, ki delujejo na Android napravah) okoli 800.000 mobilnih aplikacij. Za leto 2014 je raziskovalna agencija Gartner (2013) napovedala 138.809 milijonov prenosov aplikacij na pametne naprave in v prihodnjih letih napovedujejo stalno rast.

Naraščajoča uporaba mobilnih aplikacij predstavlja poslovni in finančni potencial za razvijalce le-teh, ki se želijo na novo nastalem trgu izkazati in izkoristiti nove vire prihodkov. Več deset tisoč različnih razvijalcev mobilnih aplikacij tekmuje v trgovinah z mobilnimi aplikacijami za pozornost porabnikov. Danes ni več dovolj, da razvijalec zgolj objavi svojo aplikacijo in čaka na uspeh. Mobilna aplikacija, v katero je vložena veliko raziskovalnega in razvojnega dela, lahko hitro potone v pozabo in se nikoli ne pojavi na zaslonu mobilnih uporabnikov. Gartner (2014) je v svoji raziskavi za obdobje do 2018 objavil, da je 0,01 % verjetnost, da bo razvijalec s svojo mobilno aplikacijo doživel finančni uspeh. Velik del mobilnih aplikacij je razvitih v namene ustvarjanja dobrega imena blagovne znamke ali zgolj za zabavo in ne generirajo finančnih uspehov neposredno.

Na uspeh mobilne aplikacije vplivajo številni dejavniki. Varshneya (2013) za uspeh navaja štiri ključne dejavnike:

- mobilna aplikacije mora reševati določen problem ali bistven večji problem (npr. aplikacija, ki uporablja pametni telefon kot svetilko) ali podaja razširitev obstoječe rešitve (npr. vremenska aplikacija z uporabniku prijaznim izgledom);
- mobilna aplikacija mora biti intuitivna in nuditi uporabniku odlično izkušnjo. Dobra uporabniška izkušnja pomeni tudi, da se med delovanjem ne pojavljajo napake in nenadna zaustavljanja aplikacije;

- trženjsko komuniciranje aplikacije še pred uradno objavo. Trženjski plan je potrebno oblikovati v treh fazah, čas pred objavo, v času objave ter kasneje. Oblikovati je potrebno pasične oglase, osupljive posnetke zaslonov, izbrati prave ključne besede in jih objaviti poleg odlične predstavitve aplikacije v trgovini z mobilnimi aplikacijami;
- strateško načrtovanje prodaje. Prodaja lahko steče preko različnih trgovin z mobilnimi aplikacijami. S strateškim načrtovanjem se lahko pojavimo na kakšni izmed lestvic v posamezni trgovini. Načrtovati je potrebno tudi cenovno politiko in morda ponuditi brezplačno osnovno aplikacijo.

Pri raziskavi trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije so me zanimali dejavniki in kriteriji, ki definirajo mobilno aplikacijo kot uspešno. Uspešnost mobilne aplikacije je seveda širok pojem in ga pri mobilnih aplikacijah ne moremo enoznačno definirati. Nekateri razvijalci smatrajo uspešno mobilno aplikacijo tisto, ki je dosegla načrtovano število prenosov na mobilne naprave, spet drugi uspešno definirajo tisto, ki jim je prinesla finančni uspeh, tretji razvijalci pa za uspešno mobilno aplikacijo smatrajo tisto, ki jim je povečala prepoznavnost blagovne znamke. Uspešnost je odvisna od ciljev, ki so si jih razvijalci zastavili.

Kot uspešno mobilno aplikacijo sem v tem magistrskem delu razumela tiste, ki so se uvrstile na lestvice najboljših aplikacij. Seveda obstajajo številne lestvice, ki rangirajo mobilne aplikacije glede na različne kriterije, npr. lestvica najboljših Android brezplačnih in plačljivih mobilnih aplikacij (Google Play, 2014), lestvica 100 najboljših Android aplikacij v letu 2013 (Eddy, 2013) itd. Predpostavljam, da je uvrstitev mobilne aplikacije na eno izmed lestvic merilo, da lahko trdim, da je bila mobilna aplikacija uspešna, torej da je dosegla ali presegla določene načrtovane cilje.

Med razvijalci svetovno uspešnih mobilnih aplikacij, ki so se uvrstile na določeno lestvico najboljših aplikacij, sem opravila anketo, v kateri sem preverila, kako so obstoječi razvijalci mobilnih aplikacij izkoristili trženjska orodja in dosegli ali celo presegli pričakovanja. Anketirala sem razvijalce mobilnih aplikacij, njihove kontakte pa sem našla objavljene poleg mobilne aplikacije v trgovinah z aplikacijami. V anonimni anketi sem preverila, kako natančno so načrtovali mobilne aplikacije, ali so upoštevali načrtovanje dobre uporabniške izkušnje, katerih trženjskih orodij so se posluževali pri trženjskem komuniciranju mobilne aplikacije, ali so pripravili trženjski plan še pred uvajanjem na trg in objavo končnega produkta. Pripravila sem adremo z 2000 naslovniki.

Namen magistrskega dela je preučiti možnosti trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije in kateri dejavniki vplivajo na uspešno lansiranje mobilne aplikacije.

Cilji magistrskega dela so seznaniti se s:

- teoretičnimi spoznanji drugih avtorjev s področja mobilnih aplikacij ter trženjskim komuniciranjem mobilnih aplikacij,

ter predstaviti:

- strateški razvoj mobilne aplikacije od raziskave trga, načrtovanja in uspešnega lansiranja,
- orodja in kriterije za spremljanje in merjenje uspešnosti mobilne aplikacije glede na zastavljene cilje,
- trženjske pristope za povečevanje prepoznavnosti mobilne aplikacije, ki vplivajo na njeno doseganje ciljev,
- smernice trženjskega komuniciranja, ki so jih uporabile svetovno uspešne mobilne aplikacije.

Hipoteze. Na osnovi literature in sekundarnih podatkov sem podrobno preučila povezanost med uspešnostjo mobilne aplikacije in trženjskim komuniciranjem le-te. V empiričnem delu magistrskega dela sem na osnovi spletne ankete med razvijalci mobilnih aplikacij preverila teoretična izhodišča in oblikovane hipoteze. Z anketo sem preverila spodnjih pet zastavljenih hipotez.

Tucker (2012) pravi, da imajo številna podjetja na svoji prioritetni listi izdelavo mobilne aplikacije. Razvoj mobilne aplikacije je precej enostaven postopek, bistveno težje pa je izdelati strateško aplikacijo oz. digitalno rešitev, ki bo zadovoljila pričakovanja uporabnikov. Pri tem je natančno načrtovanje nujno in bistveno. Iz tega sledi naslednja hipoteza:

Hipoteza 1: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da strateško načrtovanje razvoja mobilne aplikacije vpliva na uspešnost mobilne aplikacije.

Mobilni oglasi se pogosto pojavljajo v različnih aplikacijah na pametnih napravah. Ustvarjalci jih v svoje mobilne aplikacije umestijo kot eden od načinov monetizacije njihove mobilne aplikacije. Oglasi v obliki pasic se običajno pojavljajo na zaslonu pametnega telefona spodaj ali zgoraj.

Navkljub ubikvitarnosti pametnih naprav, na katerih delujejo mobilne aplikacije in uram, ki jih namenimo njihovi uporabi, se tržniki strinjajo, da mobilno oglaševanje ni zadostilo visokim pričakovanjem (Gupta, 2013). Iz tega sklepam, da tudi oglaševanje mobilne aplikacije preko medijskega zakupa pasičnih oglasov ni učinkovit način trženjskega komuniciranja. Iz tega sledi naslednja hipoteza:

Hipoteza 2: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da oglaševanje mobilne aplikacije preko mobilnih oglasov ni najbolj učinkovit način trženjskega komuniciranja aplikacije.

Dolgotrajno načrtovanje in razvoj mobilne aplikacije je končano in sedaj razvijalec aplikacijo objavi v eni izmed trgovin z mobilnimi aplikacijami. Nestrpno pričakuje prenose aplikacije na uporabnikove pametne naprave in denarni tok, s katerim bo pokrtil stroške razvoja, vendar se

nič od navedenega ne zgodi. Preveri, ali je aplikacija resnično objavljena v trgovini in na voljo uporabnikom.

Večina razvijalcev in lastnikov mobilnih aplikacij podcenjuje pomen trženjskega komuniciranja in krivijo trgovine mobilnih aplikacij, da nimajo vgrajenih pravilnih iskalnih mehanizmov. Ni dovolj, da razvijejo odlično mobilno aplikacijo z privlačnim dizajnom in odlično uporabniško izkušnjo. Lansiranje mobilne aplikacije se morajo razvijalci lotiti kot podjetniki. Trženjski načrt, vključno z analizo konkurence, mora biti izdelan še pred javno objavo aplikacije (Ohayon, 2012). Iz tega sledi naslednja hipoteza:

Hipoteza 3: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da zgolj objava mobilne aplikacije v eni izmed trgovin z mobilnimi aplikacijami, brez nadaljnjih trženjskih aktivnosti, ne omogoča njene uspešnosti.

Razvoj odlične mobilne aplikacije je zahteven, prav tako pa veliko napora in truda zahteva tudi trženjsko komuniciranje le-te, v kolikor želimo ustvariti uspešno zgodbo. Yeung (2011) svetuje, da je potrebno novinarske mape in gradivo za novinarje in bloggerje pripraviti že pred uradno objavo mobilne aplikacije. V kolikor je mogoče, jim že pred objavo pošljemo predoglede končne aplikacije. O objavi mobilne aplikacije obvestimo ustrezne novinarje, bloggerje, pošljemo elektronska sporočila in novico objavimo v socialnih omrežjih. Prav tako je potrebno z njimi sodelovati tudi po objavi aplikacije in jih obveščati o morebitnih nadgradnjah.

Trženjsko komuniciranje mobilne aplikacije preko odnosov z javnostmi seznani širšo javnost o novi digitalni rešitvi in obvešča potencialne zveste uporabnike o novosti. Iz tega sledi naslednja hipoteza:

Hipoteza 4: Pojavnost mobilne aplikacije v različnih medijih, tako tiskanih kot elektronskih pripomore k uspešnosti mobilne aplikacije v večji meri kot pojavnost v družbenih omrežjih.

Mobilna aplikacija pritegne nove uporabnike, poveča uporabo aplikacije in vodi h konverziji, vendar uspeh aplikacije od uporabnikov zahteva, da se vedno znova vračajo. Nekatere funkcionalnosti znotraj aplikacije zadoščajo, da se uporabniki vračajo, včasih pa je potrebno uporabnike ponovno opomniti, da aplikacijo ponovno odprejo (O'Neill, 2013). Iz tega sledi naslednja hipoteza:

Hipoteza 5: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da je potrebno načrtno graditi zvestobo uporabnikov mobilnih aplikacij.

Metode dela. V magistrskem delu sem uporabila naslednje metode:

- metoda komparacije – primerjala sem teoretična dognanja, ki sem jih opisala v prvem delu magistrskega dela, z rezultati empirične raziskave. Zanimalo me je, ali sem z raziskavo lahko potrdila ugotovitve drugih avtorjev oz. ali jih bom lahko dopolnila,
- metoda analize – analizirala sem rezultate empirične raziskave, načine trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije in ugotavljala, kateri prijemi so bolj pogosto uporabljeni pri uspešnih mobilnih aplikacijah,
- metoda kompilacije – povzela sem spoznanja drugih avtorjev, njihova stališča in sklepe in jih primerjala z mojimi ugotovitvami,
- kvantitativna raziskava – naredila sem anketo med uspešnimi razvijalci mobilnih aplikacij in ugotavljala, katerih načinov trženjskega komuniciranja se najpogosteje poslužujejo. Želela sem pridobiti praktične izkušnje in vzorec 100 uspešnih mobilnih aplikacij, na podlagi katerih sem lahko nato podala predloge in nasvete za uspešno trženjsko komuniciranje mobilne aplikacije. Anketo sem poslala 2000 uspešnim razvijalcem in pričakovala 5 % stopnjo odziva. Glede na to, da sem elektronska sporočila poslala na naslove, ki jih imajo aplikacije objavljene poleg opisa v trgovini z mobilnimi aplikacijami in so to običajno splošni elektronski naslovi za vse kontakte, pričakujem dokaj nizko odzivnost. Na drugi strani bo tudi anketni vprašalnik nekoliko obsežnejši in pričakujem, da bo stopnja odziva tudi zaradi preobsežnosti nižja.

Potek raziskave. Ena glavnih nalog magistrskega dela je bila preveriti možnosti trženja mobilne aplikacije in doseganje zastavljenih ciljev razvoja le-te. Preverila sem, katere oblike razvijalci najbolj pogosto uporabljajo, katere so najbolj uspešne. Ugotavljala sem, ali razvijalci strateško načrtujejo razvoj in lansiranje mobilne aplikacije. Preverila sem možnosti za trženjsko komuniciranje in povečanje prepoznavnosti mobilne aplikacije, kar obsega plačljive oglase, odnose z javnostmi, pojavnost v družbenih omrežjih, lastna predstavljena spletna stran, možnosti navzkrižne promocije. V ozir sem vzela tudi poprodajne aktivnosti oz. aktivnosti z namenom ohranjanja števila aktivnih uporabnikov in nadaljnjega širjenja informacije o mobilni aplikaciji. Na koncu sem podala ugotovitve in priporočila za razvijalce mobilnih aplikacij, kako pozitivno izkoristiti trženjske prijeme v namene povečanja konverzije, prepoznavnosti in števila uporabnikov mobilne aplikacije. Magistrsko delo v prvem delu vsebuje poglobljen teoretični pregled strokovne literature, znanstvenih razprav in raziskav ter člankov s področja mobilnih aplikacij. Predstavila sem mobilne aplikacije, definicijo in njihov nastanek. Razvoj lastne mobilne aplikacije je proces, ki ga morajo raziskovalci natančno in vestno načrtovati, v kolikor želijo ustvariti uspešno mobilno aplikacijo, ki bo dosegala zastavljene cilje. Predstavila sem korake načrtovanja mobilne aplikacije in poslovnega modela za doseg zastavljenih ciljev. V nadaljevanju sem se posvetila trženjskemu komuniciranju mobilne aplikacije, brez katerega mobilna aplikacija v vsej poplavi aplikacij v trgovini težko doseže vidno pozicijo in sama po sebi ne uspe. Predstavila sem možnosti trženjskega komuniciranja s pomočjo različnih medijev in orodij. Ali je bilo posamezno trženjsko komuniciranje uspešno ali ne, merimo s pomočjo spremljanja

kazalnikov, ki so razvijalcem na voljo preko različnih ponudnikov. Predstavila sem različne platforme, ki so na voljo na trgu in opisala parametre, ki jih je mogoče preko njih spremljati. V tem delu magistrskega dela sem uporabila opisno metodo in metodo kompilacije. Z opisno metodo sem predstavila teoretična izhodišča in raziskovalne pojme. Z metodo kompilacije sem združila in primerjala spoznanja različnih avtorjev s področja trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije.

V drugem delu magistrskega dela sem empirično dokazovala in preverjala uspešnost trženjskega komuniciranja mobilnih aplikacij. Opravila sem spletno anketo, v katero sem zajela razvijalce mobilnih aplikacij. Anketo sem sestavila v angleškem jeziku, saj sem prošnje za izpolnitev ankete poslala razvijalcem mobilnih aplikacij, ki so se uvrstili najvišje na lestvice na Android in iOS napravah. Kot motivacijo za sodelovanje v raziskavi sem jim poslala rezultate raziskave in moja priporočila za uspešno trženjsko komuniciranje mobilne aplikacije. V raziskavi me je zanimalo, kako pripraviti načrt trženjskega komuniciranja, s katerim je mogoče konkurirati na svetovnem trgu. Zaradi velikega in raznolikega trga mobilnih aplikacij, sem se omejila zgolj na platformi iOS in Android, ki pokrivata največji tržni delež. V letu 2013 je prodaja pametnih naprav z Android platformo v svetovnem merilu obsegala skoraj 800 milijonov naprav, medtem ko je bilo naprav z iOS platformo prodanih nekaj manj kot 200 milijonov. (Canalys, 2014). Nekoliko drugačen pogled je na trg ZDA, kjer je v začetku leta 2013 obsegala prodaja naprav z Andorid platformo 51,2 % ter naprav z iOS platformo 43,5 %, ostale naprave pa so dosegle 5,3 % delež (McCracken, 2013).

V raziskavo sem vključila mobilne aplikacije, ki so se uvrstile na določeno lestvico. Uvrstitev na lestvico povezujem z določenim uspehom, odvisno od tega, na katero lestvico se je mobilna aplikacija uvrstila. Najbolj pogoste so dnevne lestvice top brezplačnih ali plačljivih aplikacij na Google Play in App Store trgovini, do katere lahko uporabnik prenosnega telefona enostavno in hitro dostopa. Upoštevala bom prav tako ostale lestvice, kot npr. 100 najboljših Android aplikacij v letu 2013 po mnenju spletnega portala pcmag.com (Eddy, 2013), najboljše iOS in Android aplikacije v letu 2013 (Kumparak, 2013), 135 neverjetnih Android aplikacij (Van Camp, 2014) itd. Razvijalce mobilnih aplikacij sem kontaktirala preko e-mail naslovov, ki so objavljeni poleg aplikacije v trgovini z mobilnimi aplikacijami in jim poslala prošnjo, da izpolnijo spletno anketo. Pričakovala sem končni vzorec, ki bi vseboval 100 razvijalcev mobilnih aplikacij in na osnovi katerega bom preverila, kako pogosto je uporabljen določen način trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije. Pri tem sem prav tako dobila podatke, kako aktivno razvijalci načrtujejo razvoj mobilne aplikacije in kako načrtujejo trženjsko komuniciranje pred njeno objavo, ob objavi in kasneje po objavi.

Predpostavke in omejitve raziskave. Naloga magistrskega dela je bila predstaviti možnosti trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije za njeno prepoznavnost in uspešnost ter na podlagi kvantitativne raziskave ugotoviti, katere oblike trženja so najpogostejše in najbolj učinkovite med svetovno uspešnimi mobilnimi aplikacijami.

Omejitev, ki sem jih v raziskavi upoštevala, se nanašajo na vzorec. V anketo sem vključila zgolj mobilne aplikacije, ki so razvite v angleškem jeziku, kljub temu, da je japonski trg mobilnih aplikacij izredno obširno, vendar le-teh aplikacij zaradi jezikovne bariere nisem vključila. Predpostavila sem, da so zgolj mobilne aplikacije, izdelane v angleškem jeziku, lahko svetovne uspešne, saj je angleški jezik priznan kot globalni.

Omejitev pri raziskavi je predstavljalo tudi dejstvo, da je količina znanstvenih virov omejena, saj so mobilne aplikacije izredno nova tehnologija in trg ni dobro raziskano. Poleg tega se izredno hitro razvija, napreduje in spreminja in so lahko raziskave izpred nekaj let lahko že zastarele in niso več aktualne.

Raziskava je omejena zgolj na trženjsko komuniciranje mobilnih aplikacij, ki sem jih vključila v vzorec. Lestvice najboljših aplikacij se iz dneva v dan spreminjajo, različne lestvice različno rangirajo aplikacije. Moja predpostavka je bila, da v kolikor se je mobilna aplikacija uvrstila na eno izmed top lestvic, dosega določene cilje in pričakovanja uporabnikov. Omejitev je tudi, da v vzorec ni uvrščenih najboljših 2000 svetovnih mobilnih aplikacij, temveč najboljše aplikacije glede na interpretacije različnih avtorjev.

Struktura magistrskega dela. Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela, teoretični in empirični del. Prvi, teoretični del je sestavljen iz dveh poglavij. V prvem poglavju je predstavljen razvoj mobilne tehnologije in opredeljen pojem mobilne aplikacije. Glede na to, da sem se v tem magistrskem delu osredotočila na iOS in Android mobilne aplikacije, sta predstavljeni ti dve platformi za razvoj mobilne aplikacije. V nadaljevanju je natančno predstavljen postopek razvoja lastne mobilne aplikacije, od razvoja idejnega koncepta, raziskave trga, pomembnosti izbire poslovnega modela in preučitve možnosti monetizacije, tehničnega razvoja mobilne aplikacije in javne objave aplikacije ter optimizacije v trgovinah z mobilnimi aplikacijami.

V drugem poglavju magistrskega dela sem predstavila trženjske pristope za povečanje uspešnosti mobilne aplikacije. Opisani so načini trženjskega komuniciranja, ki zajemajo načrtovanje cenovne politike mobilne aplikacije, načine navzkrižne promocije, vzpostavitev privlačne predstavitevne spletne strani, načrtno pojavnost v družbenih omrežjih, možnosti oglaševanja in načini grajenja zvestobe uporabnikov. Pojasnjena je vloga posameznega trženjskega pristopa in izpostavljeni nekateri praktični primeri.

V tretjem poglavju je opravljena empirična raziskava, kjer sem s pomočjo spletne ankete ugotavljala resničnost predpostavljenih hipotez. Na osnovi rezultatov ankete, njihove analize sem z ustreznimi utemeljitvami potrdila ali ovrgla hipoteze. V končnem sklepnem delu so povzete ugotovitve magistrskega dela.

1 OPREDELITEV MOBILNE APLIKACIJE

Mobilne aplikacije so hitro rastoči fenomen in so se pojavile z razvojem pametnih mobilnih naprav. Vedno večja poplava mobilnih aplikacij narekuje tudi njihovo raziskovanje in preučevanje v akademskih vodah. V tem magistrskem delu se bom osredotočila na mobilne aplikacije za pametne naprave ter njihovo trženjsko komuniciranje. V tem poglavju bom:

- definirala, kaj je pametna naprava in predstavila njen kronološki razvoj,
- definirala in orisala koncept mobilne aplikacije,
- predstavila razlike in enakosti med mobilnimi aplikacijami na iOS in Android platformi,
- predstavila proces razvoja lastne mobilne aplikacije.

1.1 Razvoj pametnih telefonov

Mobilni telefoni so doživeli zelo hiter razvoj in razcvet. Na začetku se nam je zdelo nenavadno, da imamo lahko telefon povsod s seboj, v zadnjih letih pa je postalo povsem normalno, da imamo vedno s seboj ne le telefon, temveč pravi mali računalnik. Šavc (2012) je zapisal: »Pametni telefon je zmes računalnika in mobilnega telefona v eni napravi. Ima izredno dodano vrednost, saj skoraj ni področja, kjer ne bi našel mesta zase.«

Pametni telefoni so v začetku omogočali le skromno število funkcij – možnost telefoniranja, elektronske pošte, koledarja, beležke in igranja iger. Za prvi koncept pametnega telefona z zaslonom občutljivim na dotik velja IBM Simon iz leta 1993, ki pa so ga prodajali le v Združenih državah Amerike. Kasneje je bilo še nekaj poskusov, da bi podjetja ustvarila zmogljiv pametni telefon. Leta 1996 je bila na trg lansirana Nokia 9000 Communicator z enobarvnim zaslonom, vendar premalo zmogljivim pomnilnikom. Besedno zvezo pametni telefon so si izmislili v Ericssonu in pod tem nazivom trgu predstavili model R380. Z njim so pričeli tudi z operacijskim sistemom Symbian.

Razvoj je nato tekел vzporedno, na eni strani so nastajali dlančniki, ki so jim dodajali funkcijo klicanja, na drugi strani pa razvoj operacijskega sistema Symbian v podjetju Nokia, ki je bil nameščen na številnih njihovih mobilnih napravah. Poslovneži so z vsemi napravami na dosegu roke stremeli po združitvi le-teh v eno in tako je leta 2002 kanadsko podjetje Research In Motion poslalo na trg prvi BlackBerry, ki je v kasnejšem času postal sinonim za telefon z mobilno elektronsko pošto (Šavc, 2012).

Ko je Apple leta 2007 javnosti predstavil iPhone, je bilo takoj jasno, da se bo trg mobilnih telefonov drastično spremenil. Za takratne razmere je velik zaslon, ki je bil večkrat občutljiv na dotik, predstavljal uporabniku popolnoma nov način vedenja in uporabnosti. Prijazen uporabniški vmesnik, upravljanje brez pisala in enostavno dotikanje s prsti so Applu zagotovili takojšen uspeh. Fascinanten uporabniški vmesnik je nudil uporabniku možnost, da

več časa posveča pametnemu telefonu (Mroz, 2013). Izredno zaželeni iPhone praktično ni imel konkurence vse do leta 2008, ko je na prizorišče stopil Google s svojim odprtokodnim operacijskim sistemom Android v sodelovanju z mnogimi strojnimi in programskimi razvijalci (Intel, HTC, ARM, Motorola, Samsung, idr.). Microsoft je resna konkurenca obstoječim pametnim telefonom postal šele z združitvijo s finsko Nokio in izpopolnjenim operacijskim sistemom Windows Phone 7 (Šavc, 2012).

Dandanes si ni mogoče več predstavljati mobilne naprave brez zaslona na dotik. Z redkimi izjemami je mogoče danes vse nove telefone upravljati preko zaslonov na dotik. Redkokdo se še spomni, da so zasloni na dotik pred šestimi leti predstavljali del visoke tehnologije, ki smo jo videvali le v znanstvenofantastičnih filmih. iPhone je z uporabo visoke tehnologije postal pametni telefon in referenčni primer, po katerem se še danes zgledujejo številni proizvajalci mobilnih naprav.

Razvoj in množično uporabo pametnih telefonov so seveda omogočili tudi mobilni operaterji, ki so nadgradili in razširili svoja omrežja. Slovenski operater Mobitel je kot prvi leta 2008 celotno UMTS omrežje nadgradil s tehnologijama HSDPA in HSUPA, kar so poimenovali 3,5G. Aprila 2010 je Mobitel v svoje omrežje uvedel tehnologijo HSPA+, kar je omogočilo še višje hitrosti prenosa podatkov v omrežju. Vzporedno so v svoj tehnološki razvoj vključili tudi četrto generacijo mobilnih telekomunikacij, imenovano tehnologija LTE in LTE Advanced, ki bo uporabnikom omogočila še višje hitrosti prenosov v omrežju (Mobitel, b.l.). Nova tehnologija je omogočila zmogljivejši prenos podatkov. Ko so mobilni operaterji k temu ponudili še paketni zakup prenosa podatkov, so lahko uporabniki namesto nepriljubljenih WAP spletnih strani želene informacije po ugodnih cenah iskali tudi na prijaznih in grafično privlačnih spletnih straneh.

Vsi zgoraj navedeni faktorji so pripomogli k množičnemu razmahu pametnih naprav, ki ponujajo uporabnikom številne prednosti s svojimi velikimi in preglednimi zasloni. Visoke tehnične zmogljivosti naprav omogočajo, da lahko uporabniki marsikatero opravilo opravijo kar na poti, npr. pregledajo elektronsko pošto, preverijo informacije na spletu, preberejo knjigo ali opravijo neskončen seznam obveznosti. Ljudje, ki imajo v lasti pametno napravo prebijejo manj časa pred računalniki, saj lahko s prenosnimi napravami opravijo marsikatero obveznost. Vožnja z avtobusom, čakanje pri zdravniku ali zgolj trenutek časa med obveznostmi je dovolj, da ga lahko produktivno izkoristimo. Pametna naprava ne služi zgolj kot orodje za povečanje učinkovitosti, temveč tudi v užitkarske namene. Stalna dosegljivosti in dostopnost omogoča, da preživljamo čas v naravi in obenem opravljamo naloge, ki so običajno del pisarniških opravil.

Na drugi strani imajo pametne naprave tudi nekatere slabosti. Prva je prav gotovo njihova cena, več funkcionalnosti naprava ima oz. uporabniku omogoča večji nabor funkcij, tem višja je cena. Druga slabost je tudi omejenost na baterijo. Kljub temu, da so dandanes baterije precej vzdržljive, je potrebno napravo vseeno pogosto polniti, včasih tudi nekajkrat na dan, v

kolikor imamo pametno napravo stalno v uporabi. Nenehna dosegljivost ima tudi druge slabosti (Šavc, 2012). Pričakovanje drugih je, da smo stalno dosegljivi ne samo na telefonski klic, temveč tudi preko elektronske pošte ali katere druge aplikacije, ki nam jo ponuja mobilna naprava (npr. Facebook, Twitter, Instagram, Povia itd.).

1.2 Kaj je mobilna aplikacija

Aplikacija v splošnem je del programske opreme. Lahko se izvaja na internetu, na računalniku, na telefonu ali kateri drugi elektronski napravi (Karch, 2014). Ta definicija nakazuje, da aplikacija ni nujno vezana zgolj na točno določeno napravo ali okolje izvajanja.

Mobilna aplikacija je točno določena aplikacija, ki se izvaja na mobilnih napravah (pametnih telefonih ali tabličnih računalnikih) (Mobile Application (Mobile App), b.l.). Mobilno aplikacijo uporabnik naloži iz trgovine z mobilnimi aplikacijami in ko je nameščena na napravo, mobilna aplikacija običajno deluje v tandemu z ostalimi nativnimi ali drugimi nameščenimi aplikacijami. Zelo pogosto to omogoča aplikaciji, da izkorišča nekatere prednost funkcij mobilne naprave (Salz & Moranz, 2013, str. 14).

Tudi z uporabniškega vidika moramo upoštevati, da gre pri mobilni aplikaciji za drugačen koncept o drugih zvrsti aplikacij (klasične aplikacije, spletne aplikacije). Klasične aplikacije ne moremo zgolj prenesti in prikazati na mobilni napravi, temveč gre za ločeno načrtovanje aplikacije za zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje.

1.2.1 Delovanje mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija je majhen del programske opreme, ki je nameščena na uporabnikovi mobilni napravi in izvaja določene operacije. Med prvim prenosom na mobilno napravo ali pri nekaterih aplikacijah med prvo uporabo aplikacije, mora uporabnik potrditi, da se strinja s splošnimi pogoji uporabe aplikacije. Od uporabnika je potrebno dobiti dovoljenje, da se strinja z uporabo določenih funkcionalnosti, ki jih podpira mobilna aplikacija. V splošnih pogojih so običajno navedena dejstva glede zasebnosti, možnosti uporabe osebnih informacij, uporabe lokacije naprave in plačevanju (Salz & Moranz, 2013, str. 18).

Ko je mobilna aplikacija uspešno naložena na mobilno napravo, lahko uporabnik do nje dostopa preko ikone na zaslonu. Po izbiri ikone se aplikacija zažene in v prvih nekaj sekundah aplikacija omogoči uporabo vgrajenih funkcionalnosti naprave, na primer GPS navigacija bo avtomatsko zaznala lokacijo uporabnika ali založnik uporabi internetno povezavo, da potisne sveže novice na napravo (Salz & Moranz, 2013, str. 19).

Pri razvoju lastne mobilne aplikacije moramo poznati tudi njihov programski razvoj in različne mobilne aplikacije s tehničnega vidika. Glede na cilj, ki ga želimo doseči z mobilno

aplikacijo, izberemo primerno tehnično realizacijo. Za doseglo prepoznavnosti, grajenja blagovne znamke in pripadnosti ni vedno potrebno, da posežemo po mobilni aplikaciji, temveč je včasih bolj primerno, da naredimo mobilno spletno stran, torej spletno stran, ki je prilagojena zaslonom mobilnih naprav.

1.2.2 Vrste mobilnih aplikacij

Vsebine prilagojene za mobilne naprave lahko glede na uporabo tehnološke rešitve delimo na sledeče (Salz & Moranz, 2013, str. 15-18):

- mobilna spletna stran,
- nativna mobilna aplikacija,
- HTML5 mobilna aplikacija,
- hibridna mobilna aplikacija,
- medplatforemska mobilna aplikacija.

Zaradi številnih možnih kombinacij tehnologije pri razvoju in zaradi pojava novih tehnologij, različni avtorji drugače definirajo vrste mobilnih rešitev glede na uporabljeno tehnologijo razvoja. Boag (2013) navaja štiri opcije:

- mobilna spletna stran,
- nativna mobilna aplikacija,
- spletna mobilna aplikacija,
- hibridna mobilna aplikacija.

Razlika med njimi je v uporabi različne tehnologije pri razvoju. Poleg uporabe različnih programskih jezikov in njihovih kombinacij, ima le-to vpliv tudi na njihove zmožnosti. Glede na to, katere lastnosti in funkcionalnosti naj bi mobilna vsebina oz. mobilna aplikacija ponujala, določajo, katero rešitev naj izberemo.

Mobilna spletna stran je vsebina, ki jo uporabnik pregleduje preko internetnega brskalnika na mobilni napravi. V kolikor je spletna stran prilagojena za prikazovanje na mobilnih napravah, lahko do njene vsebine dostopa vsak uporabnik mobilne naprave.

Klasične spletne strani so prilagojene za prikazovanje na standardnih računalniških ekranih in mnogokrat je uporabljen programski jezik, ki ni podprt s strani mobilnih naprav (npr. Flash). Brskanje po spletni strani, ki ni prilagojena za majhne ekrane na mobilnih napravah, ni uporabniku prijazno in ne izpolnjuje dobre uporabniške izkušnje. Spletna stran prilagojena mobilnim napravam je z večanjem števila mobilnih naprav in trenda uporabe teh naprav za brskanje po spletu, izredno priporočljiva (Salz & Moranz, 2013, str. 16).

Borley (2011) navaja dva različna pristopa k oblikovanju mobilne spletne strani, prilagodljiv dizajn (angl. *adaptive design*) in odzivni dizajn (angl. *responsive design*) spletne strani. Kadar spletna stran uporablja prilagodljiv dizajn, se prikaže določen stil spletne strani glede na velikost okna brskalnika. Prilagodljiv dizajn se prikaže tako na namiznem računalniku, kadar je okno brskalnika zmanjšano, kot tudi pri brskanju z mobilno napravo, ki ima manjši zaslon. Pri tem pristopu razvijalec v naprej definira določen izgled spletne strani z isto vsebino glede na velikost zaslona, pri čemer ne potrebuje več različnih mobilnih spletnih strani. Seveda pa je pri tem pristopu potrebo vedeti, na katere velikosti zaslona in katere naprave ciljamo. Za razliko pa pri odzivno oblikovanih spletnih straneh ni potrebno že pri razvoju vedeti velikosti zaslonov, na katerih se bo spletna stran prikazovala. Vsebine na spletni strani se bodo stalno prilagajale glede na spreminjanje velikosti brskalnika. Vseeno je pri razvoju potrebno definirati, pri katerih velikostih okna brskalnika se postavitev vsebine spremeni in kako, vendar bo tako spletna stran optimalno prilagojena za vse potencialne dimenzije zaslona. Ta pristop je primeren predvsem zato, ker se z razvojem mobilnih naprav pojavljajo vedno nove velikosti ekranov, ki jih ni mogoče predvideti v naprej.

Seveda pa se tukaj postavi vprašanje, ali je smotrno obstoječo spletno stran prilagoditi za mobilne naprave, ali raje vsebino prenesti v mobilno aplikacijo. Številni faktorji odločajo o tem, za katero mobilno tehnologijo se je smotrno odločiti. Mobilna spletna stran ni boljša od mobilne aplikacije, ali obratno. Odvisno je od tega, kaj želite doseči, kako velik je proračun za investicijo, kako pogosto dodajate nove funkcionalnosti in vsebine, kako zvesti so vaši tipični kupci, kako želite pridobiti nove kupce. Vsi ti dejavniki bodo vplivali na izbiro pravega pristopa.

Za mobilno spletno stran se odločimo takrat, ko spletne strani obsegajo številne informacije. Uporabniki so tisti, ki iščejo in zbirajo informacije (Boag, 2013), ne zgolj s te spletne strani, temveč splošno na spletu.

Mobilna aplikacija nudi številne prednosti kot na primer možnost koriščenja funkcionalnosti mobilne naprave in zmožnost shranjevanja večje količina podatkov, ki jih lahko uporabnik pregleduje kasneje, ko je brez povezave. Mobilne aplikacije običajno delujejo hitreje kot spletne strani, zato uporabnik pride do informacij hitreje. Slabosti mobilne aplikacije so, da jih je potrebno razviti za posamezne naprave in operacijske sisteme, njihov razvoj in vzdrževanje je dražje, dostopnost do namestitvenega paketa mobilne aplikacije je omogočena preko tretjega ponudnika, pri čemer je iskanje bolj omejeno, saj vsebina aplikacije ni na voljo iskalnikom.

Mobilna aplikacija lahko pomaga pri povečanju zvestobe uporabnikov, vendar lahko pozitivno vpliva zgolj v primeru, ko se kupci redno vračajo k vam in vaši blagovni znamki. V kolikor je stranka z vami zgolj občasno v interakciji (npr. želi zgolj občasno opraviti nakup, želi izvedeti lokacijo trgovin), je lahko mobilna aplikacije celo ovira. Potreba po nalaganju

mobilne aplikacije na napravo lahko enostavno odvrne uporabnika (Salz & Moranz, 2013, str. 16).

Nativna mobilna aplikacija je odlična, saj je mogoče do nje dostopati tudi brez internetne povezave. Slabost takšne aplikacije je v razvoju in vzdrževanju za vsako platformo in verzijo posebej. Razvoj številnih mobilnih aplikacij, ki imajo sicer isto vsebino, je lahko izčrpavajoče, zahtevno in povezano v visokimi stroški.

Nativne mobilne aplikacije distribuiramo preko številnih trgovin z mobilnimi aplikacijami, to so trgovine specifične za določen operacijski sistem (npr. Google Play, iOS App Store) ali trgovine s strani tretjih ponudnikov. Večina trgovin z mobilnimi aplikacijami zahteva 30 % delež prihodkov in uporabo njihovega lastnega sistema plačevanja. Največji izziv pri teh trgovinah je, da potencialni uporabnik najde ravno vašo mobilno aplikacijo v množici številnih aplikacij (Salz & Moranz, 2013, str. 17). Za nativno mobilno aplikacijo se običajno odločimo takrat, kadar nam je pomembna hitrost delovanja aplikacije in dostop do funkcionalnosti mobilne naprave (Boag, 2013).

Spletna mobilna aplikacija ima v primerjavi z nativno številne prednosti. Lasniku omogoča popolno kontrolo in fleksibilnost. Distribucija ni omejena zgolj na trgovine z mobilnimi aplikacijami, kjer se je potrebno boriti z iskalniki in pozicijo na lestvicah, na drugi strani pa ima lastnik popolno kontrolo nad plačilnimi možnostmi.

Spletno aplikacijo lahko razvijalec razvije enkrat in omogoči, da je zgolj z manjšimi prilagoditvami za posamezno napravo dostopna za vse aktualne mobilne naprave. Poleg tega je dostopna tudi preko namiznih in prenosnih računalnikov kot tudi pametne televizije. Razvoj takšne mobilne aplikacije je torej hiter in stroškovno učinkovit v primerjavi z nativnimi aplikacijami, kjer je potrebno razviti in uporabiti drugi programski jezik na vsako platformo posebej. Tudi spletno mobilno aplikacijo lahko uporabnik namesti na mobilno napravo in si na domačem zaslonu ustvari ikono, preko katere enostavno dostopa do nje (Salz & Moranz, 2013, str. 17).

Spletne aplikacije so podobno kot mobilne spletne strani razvite s tehnologijami HTML, CSS in Javascript in dostop do njih je mogoč izključno preko spletne povezave. Na drugi strani so mobilne spletne strani predvsem vsebinsko orientirane, medtem ko so spletne aplikacije fokusirane k določenemu opravilu oz. funkcionalnosti, kot na primer rezervacija kart (Boag, 2013).

Spletne mobilne aplikacije uporabljajo kot osnovo programski jezik HTML5, ki je precej nov in se hitro spreminja in dopolnjuje, zato je mogoče, da bo vseeno potrebne nekaj programske kode za nativne aplikacije. Nekateri strokovnjaki menijo, da HTML5 mobilne aplikacije ne bodo nikoli popolnoma nadomestile nativnih aplikacij, saj njihova učinkovitost delovanja ne bo na tako visoki stopnji in ne bodo omogočale vseh funkcionalnosti kot nativne aplikacije.

HTML5 aplikacije delujejo najboljše na novejših mobilnih napravah, medtem ko se na starejših napravah lahko pojavijo težave pri delovanju.

V kolikor se odločite za lastni plačilni sistem v mobilni aplikaciji, le-te ne bo mogoče objaviti na App Storu ali drugi trgovini z mobilnimi napravami, saj zahtevajo implementacijo njihovega plačilnega sistema ter 30 % delež od prihodkov (Salz & Moranz, 2013, str. 17).

Hibridna mobilna aplikacija je razvita v kombinaciji s HTML5 programskim jezikom in programskim jezikom nativne mobilne aplikacije. Številni zamenjujejo hibridno z nativno aplikacijo, kljub temu pa je med njima velika razlika. Hibridna mobilna aplikacija je zgrajena na osnovi spletne tehnologije, ki je nato zavita v paket, ki je specifičen za določeno mobilni operacijski sistem. Paket, ki daje mobilni aplikaciji videz nativne aplikacije je narejeno iz ogrodja (npr. Phone Gap, Appcelerator's Titanium in Rhodes), ki je že razvito in olajša ter skrajša delo razvijalcem pri kreiranju nove mobilne aplikacije za različne operacijske sisteme, kot na primer iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone in druge. Poleg tega omogoča, da razvijalci dodajo nekaj programske kode nativnih mobilnih aplikacij, s čimer omogočajo dostop do nativnih API (angl. *Application Programming Interface*) in uporabo strojne opreme mobilne naprave, kot na primer uporaba GPS lokacije ali vgrajenih senzorjev v mobilni napravi (Salz & Moranz, 2013, str. 18).

Tako kot pri ostalih razvojnih strategijah so tudi pri izbiri hibridne mobilne aplikacije prednosti in slabosti. Ideja hibridne mobilne aplikacije je skrajšati čas razvoja in omogočiti razvijalcem, da napišejo programsko kodo v jeziku, ki jo bo mogoče enostavno uporabiti na drugih platformah. Razvijalec napiše kodo za določeno funkcionalnost enkrat in isto kodo lahko uporabi kasneje v drugih projektih ali za druge platforme. Vendar se pri tem pojavlja tudi slabost. Orodja za hibridne aplikacije na drugi strani tudi omejujejo in v kolikor želi razvijalec preklopiti na drugo platformo, je morda programska koda, ki jo je predhodno napisal, neuporabna brez veliko dodatnega dela (Salz & Moranz, 2013, str. 18). Slabost hibridne aplikacije je tudi v tem, da njihovo delovanje ni tako dobro in dizajn ni prilagojen za vsako platformo posebej, temveč je isti grafični prikaz za npr. iOS, Android, Windows Phone itd. (Boag, 2013).

Na izbiro načina razvoja mobilne aplikacije vplivajo nekatere karakteristike mobilne aplikacije, ki definirajo, kateri kriteriji so bolj pomembni pri delovanju aplikacije na uporabnikovi mobilni napravi.

Tabela 1: Primerjava načina razvoja mobilne aplikacije in karakteristike aplikacije

	Nativna aplikacija	Hibridna aplikacija	Spletna aplikacija
Hitrost delovanja	najhitreje delujoča	hitro delujoča	hitro delujoča
Obseg zmožnosti	visoka	srednja	nizka
Možnost namestitve na napravo v celoti	da	ne	ne
Potreba po internetni povezavi za popolno delovanje	ni nujno potrebna	da	da
Možnost dostopa do funkcionalnosti naprave	v celoti	v celoti	omejena
Stroški razvoja	drago	zmerno	nižje
Dostopnost v trgovini z mobilnimi aplikacijami	na voljo	na voljo	ni na voljo
Dostopnost na različnih platformah	ni dostopna	je dostopna	delno dostopna

Vir: G.P. Nagesh, Mobile Application types and business choice, b.l.

Glede na tehnične zmožnosti posameznega načina razvoja aplikacije, ima vsak način svoje prednosti in slabosti ter glede na to, je določen način razvoja bolj primeren za posamezno mobilno aplikacijo.

Tabela 2: Prednosti in slabosti posameznega načina razvoja mobilne aplikacije in za katere vrste mobilne aplikacije je posamezni način bolj primeren

	Nativna aplikacija	Hibridna aplikacija	Spletna aplikacija
Prednosti	omogoča razvoj aplikacije z zahtevnimi uporabniškimi vmesniki in zahtevnimi grafikami	hiter razvoj kot pri spletnih aplikacijah ter omogoča dostop do funkcij aplikacije in objavo v trgovinah z mobilnimi aplikacijami kot pri nativnih mobilnih aplikacijah	omogoča hiter razvoj, enostavno vzdrževanje, aplikacijo je mogoče v celoti prenašati, saj ena aplikacija deluje na vseh platformah
Slabosti	daljši čas razvoja, višji stroški razvoja, stalno vzdrževanje, ni mogoča uporaba na različnih platformah	procesiranje zahtevnih grafik ni mogoče, ogrožje mobilne aplikacije je potrebno prilagoditi na posamezno platformo	procesiranje zahtevnih grafik ni mogoče, nima dostopa do fotoaparata ali mikrofona
Uporaba	najboljša uporaba za igre in aplikacije usmerjene k uporabniku, ki so osnovane za zahtevnem grafičnem vmesniku	aplikacije usmerjene k uporabniku, ki so osnovane na preprostem uporabniškem vmesniku, poslovne aplikacije, ki potrebujejo popoln dostop do funkcionalnosti naprave	splošne aplikacije, ki ne slonijo na igri, poslovne aplikacije

Vir: S. Abhineet, Types of Mobile Application, 2012.

Tehnični vidik mobilne aplikacije je bolj pomemben z vidika razvijalca in investitorja, medtem ko je z vidika uporabnika bolj pomemben vsebinski del in čemu je mobilna aplikacija namenjena. Z vsebinskega vidika mobilne aplikacije delimo na (Mroz, 2013, str. 37-46):

- funkcionalne aplikacije,
- vsebinske aplikacije,
- aplikacije, ki temeljijo na lokaciji,
- zabavne aplikacije,
- knjige, revije in časopisi,
- mobilne aplikacije podjetij,
- igre,
- promocijske aplikacije.

Funkcionalne aplikacije so tiste, pri katerih je v ospredju določena funkcionalnost. Pri tem gre za funkcionalnosti, ki uporabniku olajšajo vsakdan, kot na primer aplikacije za beleženje opomnikov, računalno, aplikacije za fotografiranje in obdelavo slik. Z vidika razvoja so takšne aplikacije velik izziv, saj so vse funkcionalnosti med seboj tesno povezane, na drugi strani pa morajo biti za uporabnika pregledne. Aplikacije, pri katerih je osnovna funkcionalnost premišljena in je obenem aplikacija stabilna, na drugi strani ni nujno, da jo izpopolnjuje tudi nepremagljivo privlačen dizajn. Praktična uporabnost in koristnost uporabniku je pri tej zvrsti mobilnih aplikacij gotovo v ospredju.

Vsebinske aplikacije so osredotočene na predstavitev različnih vsebin, kot so slike, tekst ali videi. Mnoge lahko zato označimo tudi kot multimedijske aplikacije. Tipične vsebinske aplikacije so enciklopedije ali priročniki, kot na primer slovar ali aplikacije z vici in pregovori. Tudi pri tej zvrsti aplikacij lahko najdemo dodaten funkcionalnosti, kot na primer iskalnik po vsebini. V primerjavi s funkcionalnimi aplikacijami so te bistveno manj obsežno in kompleksno zasnovane. V središču so informacije in večji del razvoja takšne aplikacije odpade na pripravo podatkov in njihovo vzdrževanje, lahko pa podatke pridobimo tudi z nakupom le-teh ali licenciranjem, kar je povezano z dodatnimi stroški. Seveda ni stroge linije, ki bi ločevala funkcionalne od vsebinskih aplikacij. Vodiči kot mobilne aplikacije na eni strani nudijo številne informacije o zanimivostih, na drugi strani nudijo tudi funkcionalnosti kot navigacija, izdelava seznama priljubljenih točk itd. Kljub temu je pri vodičih osrednje težišče na vsebini, za pripravo katere je potrebno veliko investirati še pred razvojem aplikacije.

Aplikacije, ki temeljijo na lokaciji postajajo dolgoročno vedno bolj pomembne za uporabnike kot tudi razvijalce. Pri številnih aplikacijah je ugotovitev položaja uporabnika centralna funkcionalnost, kot na primer aplikacija Pošte Slovenije omogoča prikaz trenutne lokacije uporabnika in prikaz najbližje poslovalnice. Izziv pri aplikacijah, ki ponujajo funkcionalnosti vezane na lokacijo, je priprava obsežnih podatkov. Aplikacija mora nuditi številne informacije vezane na določeno lokacijo in obenem dati na voljo aktualne in točne podatke. Velik izziv so s tega vidika aplikacije, ki zajemajo pogosto spreminjajoče se cene.

Zabavne aplikacije kratkočasijo uporabnika in poskušajo v prvi vrsti uporabnika zabavati in mu v splošnem gledano ne nudijo neke dodane vrednosti. Primer takšne aplikacije je iBeer, ki uporabniku zgolj omogoča, da spiše virtualno pivo, druge funkcije nima. Kljub temu so zabavne aplikacije pri uporabnik priljubljene. Večina takšnih aplikacij je v trgovinah z mobilnimi aplikacijami uvrščena v kategorijo zabava, ki zavzema poleg kategorije z igrami največ prenosov na mobilne naprave. Ustvarjalci zabavne mobilne aplikacije so običajno omejeni s sredstvi, na drugi strani pa prav tako ni mogoče načrtovati uspeha takšne aplikacije. Na eni strani zaradi velike konkurence, na drugi strani je težko oceniti, ali bo določena ideja vzbudila zanimanje uporabnikov. Slaba lastnost zabavnih aplikacij je tudi v kratkoročnem zanimanju zanje, zato jih razvijalci običajno ponudijo brezplačno in želijo z njimi vzbuditi zanimanje za njihove druge aplikacije.

Številni založniki se odločajo, da vsebine, ki so jih ponujali na spletu, sedaj prenesejo na mobilne naprave kot aplikacije. **Knjige, revije in časopisi** so v različnih oblikah preneseni in prilagojeni mobilnim zaslonom. Nekatere knjige so zgolj digitalizirane, medtem ko so predvsem knjige za otroke interaktivne s številnimi animacijami, glasovnimi vložki in glasbo. V časopise so vstavljeni interaktivni elementi, kot na primer poleg članka pripadajoči video.

Podjetja s svojimi mobilnimi aplikacijami nudijo svojim strankam možnost mobilnih storitev, pri čemer je v prvi vrsti krepitev zvestobe kupcev in ne pridobivanje novih kupcev. Primer takšne je že omenjena aplikacije Pošte Slovenije ali aplikacija Grem z vlakom Slovenskih železnic. Mobilna aplikacija ni glavna dejavnost podjetij, temveč zgolj dodatna možnost za kupca, da kupi produkt podjetja ali koristi njihovo storitev. Primer takšne mobilne aplikacije je Amazon ali eBay, ki omogoča kupcem opraviti nakup tudi preko njihove mobilne naprave. Mobilne aplikacije podjetij so običajno na voljo brezplačno v izogib dodatnim oviram za stranke. Seveda so tudi tukaj izjeme, na primer nemška banka Sparkasse nudi brezplačno osnovno aplikacijo, medtem ko je napredna verzija s številnimi dodatnimi funkcijami plačljiva. Razlog, zakaj se podjetja pojavljajo tudi na mobilnem trgu, je seveda možnost spremljanja in analiziranja uporabe aplikacije in pridobivanje dragocenih podatkov o njihovi ciljni skupini. Seveda nekatera podjetja, ki ponujajo produkte ali storitve preko spleta, želijo mobilne aplikacije koristiti tudi kot dodatno trženjsko pot.

Igre spadajo v najbolj priljubljeno kategorijo mobilnih aplikacij. Koliko mobilnih aplikacij se uvršča v to kategorijo nakazuje tudi dejstvo, da je kategorija igre razdeljena na številne podkategorije, tako na App Storu kot na Google Playu. Statistični podatki tudi nakazujejo, da je največ prihodkov iz naslova mobilnih aplikacij generiranih ravno v kategoriji igre. Ta podatek sicer ni neverjeten, saj je že leta digitalna industrija iger v razcvetu. Prav tako je izrazito dejstvo, da se poleg novih iger vračajo stare igre na novi mobilni platformi, kot na primer tetris, pacman in druge. Igre so v primerjavi z drugimi mobilni aplikacijami pravi izziv, tako s tehničnega vidika kot tudi z vidika trženja. Stroški razvoja so občutno višji, saj je potrebno implementirati grafike, zvoke, glasbo, umetno inteligenco, fiziko, animacije in veliko več.

Promocijske aplikacije služijo predvsem uvajanju in predstavitvi določenega produkta in jih podjetja koristijo kot dodatni trženjski instrument. Cilj takšnih aplikacij je predstaviti produkt in pri končnih kupcih vzbuditi zanimanje za nakup. Pogosto je takšna aplikacija lahko igra, kot na primer VW Scirocco Challenge, ki je pravzaprav klasična dirka avtomobilov, pri čemer lahko igralec vozi samo ta določen model avtomobila. Promocijske aplikacije so pogosto kombinacija igre in aplikacije določenega podjetja, ki ima običajno bolj kratkoročno uporabno vrednost. Zaradi precej visokih stroškov promocijske aplikacije, si lahko le-te običajno privoščijo zgolj večji koncerni z velikimi trženjskimi proračuni.

1.3 Primerjava iOS in Android mobilne platforme

Poleg iOS in Android mobilnih platform so uporabnikom na voljo tudi druge platforme, na primer BlackBerry, Microsoft Phone, Symbiana. Mobilna platforma je vezana na mobilno napravo in je odvisna od tega, katero platformo kateri proizvajalec namešča na svoje naprave. iOS operacijski sistem je razvit znotraj podjetja Apple in je uporabljen zgolj na njihovih napravah (iPhone, iPod, iPad in druge). Na drugi strani je operacijski sistem Android, ki ga je razvilo podjetje Google in je odprtokodni sistem, torej si ga lahko različna podjetja prilagodijo svojim željam. Operacijski sistem Android uporabljajo proizvajalci mobilnih naprav, kot na primer Samsung, LG, Motorola, HTC in drugi. Microsoftov operacijski sistem uporablja finski gigant Nokia. Uporaba določenega operacijskega sistema med uporabniki mobilnih naprav pa je tista, ki pomembno vpliva na odločitev o tem, na katere operacijske sisteme naj razvijalec implementira svojo mobilno aplikacijo. Statistika za ZDA kaže, da je 51,9 % uporabnikov na Android platformi, na iOS platformi pa 41,2 %. Majhen odstotni delež si delijo ostali operacijski sistemi (Lella, 2014). Zaradi dejstva, da si največji tržni delež delita iOS in Android, se bom v tem magistrskem delu osredotočila zgolj na ti dve platformi in mobilne aplikacije, ki tečejo v tem okolju.

1.3.1 iOS

Apple je razvil dobro delujoč sistem, pri čemer lahko razvijalci na iOS operacijskem sistemu veliko pridobijo. Največji trn v peti pri tem je App Store – edina trgovina, preko katere je mogoče tržiti iOS mobilno aplikacijo. Prednost App Storeja je na drugi strani v tem, da imajo velik odstotek uporabnikov ustvarjen svoj profil s shranjenimi podatki za plačilo in pri nakupu nove mobilne aplikacije je potrebno zgolj vtipkati geslo. Za lastnike Apple naprav ni nič nenavadnega, da morajo za vsebine plačevati. Razvijalec mora kot vračilo za vzpostavljeni sistem plačati 30 % od prihodkov ustvarjenih s prodajo mobilne aplikacije kot tudi vseh nakupov, ki jih uporabniki opravijo tekom uporabe mobilne aplikacije (angl. *in-app purchases*). Pri razvoju mobilnih aplikacij za iOS operacijski sistem ne smemo zanemariti iPod naprave, ki ima s tehničnega vidika enake lastnosti kot iPhone.

Pri razvoju mobilne aplikacije za iOS naprave je le-to potrebno optimizirati le na nekatere resolucije ekrana, in sicer:

- 320×480 – iPhone 3GS,
- 960×640 – iPhone 4 (Retina zaslon),
- 1024×768 – iPad,
- 2058×1536 – iPad 3,
- 1136×640 – iPhone 5.

Starejše različice iPhona je mogoče izpustiti, saj posodobitev s strani Appli za te naprave ni več, na drugi strani pa jih uporabljajo le še nekateri uporabniki. Tako lahko z razvojem mobilne aplikacije z upoštevanjem petih resolucij ekrana zajamemo večji del ciljne skupine.

Apple redno objavlja posodobitve iOS operacijskega sistema z namenom implementacije novih funkcionalnosti in pri tem stremi k temu, da si uporabniki svoje naprave tudi aktualizirajo. Z izidom vsake posodobitve je potrebno mobilno aplikacijo testirati, ali aplikacija tudi na novem sistemu teče brez težav, kljub temu, da običajno ne prihaja do težav.

Apple posveča veliko pozornosti kakovosti aplikacij objavljenih na App Storu. Pred objavo nove mobilne aplikacije gre le-ta v preverjanje in običajno traja do sedem dni, preden je na voljo uporabnikom. V kolikor je objava s strani Appli zavrnjena zaradi kršenja njihovih splošnih pravil (npr. rasistične vsebine, pornografske vsebine, igre na srečo itd.), se rok primerno podaljša. Pri objavi posodobitve ali nadgradnje aplikacije je le-ta dostopna v roku dveh do sedmih delovnih dneh na App Storu (Mroz, 2013, str. 27-29).

1.3.2 Android

Android platforma je za mnoge razvijalce dobrodošla alternativa glede na Apple zaradi odprtosti programske opreme. Google nudi razvijalcem Google Play, ki je zrela platforma in je v mnogo pogledih enaka App Storu. Prav tako pri Google Playu prejme razvijalec 70 % prihodka od aplikacije, pri čemer je sicer potrebno vzeti v obzir, da veliko Android uporabnikov nima v svojem profilu shranjenih podatkov za plačilo in tudi v prihodnje ne kaže na spremembe. Generiranje prihodkov je tako v App Storu velikokrat bolj enostavno kot v Google Playu. Velika prednost pa je na drugi strani velik izbor mobilnih naprav z Android platformo, ki se prodajo dnevno in s čimer se večja cilja skupina za Android mobilno aplikacijo. Konkurenčna prednost Google Playa je tudi v tem, da lahko uporabnik v roku 15 min po opravljenem nakupu mobilne aplikacije le-to vrne, v kolikor ni ustrezala njegovim pričakovanjem. Ta možnost je za uporabnike zelo dobrodošla in predvsem v dobrobit razvijalcem, da se izognejo negativnim ocenam, ki jih prinesejo napačni nakupi.

Velika razlika med Android in iOS platformo je v tem, da lahko na Googlov operacijski sistem namestite gradnike (angl. *widget*), na katerih osnujete mobilno aplikacijo. Gradniki so zgolj deli aplikacije, ki jih izluščimo iz mobilne aplikacije in so nameščeni v ozadju delovanja mobilne naprave. Gradniki so samostojno delujoči – uporabnik lahko uporablja to aplikacijo brez, da aplikacijo tudi zažene in odpre. Primer takšnega gradnika pogosto najdemo v vremenskih mobilnih aplikacijah, kjer lahko na namizje ekrana vstavimo ikono z aktualno vremensko napovedjo in za pregled vremenske napovedi ni potrebno posebej zagnati mobilne aplikacije.

V nasprotju z Applom ima Google na voljo različne resolucije ekrana, na kar mora biti razvijalec mobilne aplikacije pozoren. Za dosego čim večje ciljne skupine je dobro zajeti kolikor mogoče velik spekter resolucij, kar je povezano z veliko truda in vzame veliko časa.

Posodobitve operacijskega sistema Android prav tako kot pri Appli redno izhajajo, vendar morajo uporabniki Android platforme počakati na posebno izdajo posodobitve proizvajalca mobilne naprave, kar lahko traja tudi pol leta (Mroz, 2013, str. 29-31).

1.3.3 Alternativne tržne poti

Razlika med Android in iOS platformo je v tem, da na Android platformi Google Play trgovina ne predstavlja edine možnosti za namestitev mobilne aplikacije na napravo. Razvijalcu mobilne aplikacije je prepuščeno, kako bo le-to dal na voljo Android uporabnikom. Obstaja možnost, da vzpostavi klasično spletno stran, na kateri objavi povezavo, preko katere uporabnik aplikacijo prenese na svojo napravo in si jo namesti. V kolikor gre za plačljivo aplikacijo, mora razvijalec v tem primeru sam poskrbeti za plačilni sistem. Alternativna možnost so tudi druge trgovine z mobilnimi aplikacijami, kot so Amazon Android Market, Opera Mobile Store for Android, SlideMe, Handmark, GetJar, Handango, OnlyAndroid in številne druge (Mroz, 2013, str. 31-36). Verjetnost, da bo ravno vaša mobilna aplikacija prikazana med posebno zanimivimi aplikacijami je 20 – krat višja, če jo objavimo tudi v drugih trgovinah z mobilnimi aplikacijami, na primer v Amazon Appstore, SlideMe ali Opera neprimerljivo višja (One Platform Foundation, 2013).

Večina alternativnih trgovin z mobilnimi aplikacijami nudi določeno prednost naprav Google Playu, s čimer se želijo diferencirati. Nekaj glavnih razlik je (Hill, 2013):

- dnevne brezplačne aplikacije in promocije,
- priporočene aplikacije, ki bi si jih želeli odkriti in niso na seznamu top deset aplikacij na Google Playu,
- prilagojeni seznam, ki vsebujejo bolj specifične aplikacije in ožje kriterije glede na starost ciljne skupine ali namen,
- lokalizirani portali, ki predstavljajo aplikacije iz dotične države.

1.3.4 iOS ali Android mobilna aplikacija?

Dejstvo, da imata iOS in Android podoben tržni delež, postavlja vprašanje, za katero platformo naj razvijemo aplikacijo, kadar se odločamo zgolj za eno platformo ali za katero naj razvijemo prej, kadar ne razvijamo istočasno za obe platformi. Pred odločitvijo si je potrebno postaviti nekatera vprašanja (Warren, 2013):

- **Katero platformo uporabljajo naši trenutni uporabniki?** Pri pregledu statistike obiska je mogoče videti, kolikšen odstotek mobilnih uporabnikov dostopa z Androida in iOSa. V kolikor je ta odstotek višji pri uporabnikih z iOS mobilne platformo, potem je bolje začeti z iOS aplikacijo.
- **Kakšni so plani za tablične računalnike?** Kljub temu, da je Android vodilna platforma, pri uporabi tabličnih računalnikov vodi iPad.
- **S katero platformo so seznanjeni naši razvijalci?** Kljub temu, da večina podjetij za razvoj mobilne aplikacije najame zunanega izvajalca, se je vseeno dobro o tem pogovoriti z razvojno ekipo. Razvoj za iOS platformo na primer zahteva Mac računalnike.
- **Želimo izdelati plačljivo mobilno aplikacijo?** Android uporabniki redko plačajo za mobilno aplikacijo, medtem ko obstaja pri iOS uporabnikih večja verjetnost, da bodo plačali za mobilne vsebine. Dejstvo naj nas sicer ne odvrne od razvoja za Android platformo, saj obstajajo številni načini monetizacije.

Dilemo, ali razviti mobilno aplikacijo za obe platformi ali zgolj za eno, mora rešiti razvijalec mobilne aplikacije sam. Mnogi razvijalci so uspešni zgolj z iOS mobilno aplikacijo in jo nikoli ne razvijejo tudi za Android platformo. Realnost pri mobilnih aplikacijah je, da nikoli ne bomo vedeli v naprej vsega, kar bi potrebovali, vendar bomo izkusili šele po objavi mobilne aplikacije v katerikoli trgovini z mobilnimi aplikacijami (Warren, 2013).

1.4 Razvoj lastne mobilne aplikacije

Vsaka mobilna aplikacija, ki je objavljena v trgovini z mobilnimi aplikacijami in dana na voljo uporabnikom, ne doživi uspeha, kot na primer Angry Birds in prenekatere zabavne aplikacije. Večina aplikacij doživi poraz, zato ima natančno planiranje razvoja aplikacije izredni pomen. 76 % uporabnikov določene aplikacije tekom prvih treh mesecev opusti aplikacijo in si jo odstrani s svoje naprave (Wang, 2012). To pomeni, da kljub temu, da si je uporabnik izbral ravno našo mobilno aplikacijo v poplavi številnih v trgovini, obstaja velika verjetnost, da se jo bo v določenem času naveličal in prenehal uporabljati. Proti temu ne pomagajo niti oglasi ali brezplačne ponudbe.

Hiter razvoj mobilne aplikacije pelje k nepopolnemu in nedovršenemu produktu. Potreben je čas za razmislek, kako bodo izgledale posamezne funkcionalnosti, kako bodo integrirane in kakšno uporabniško izkušnjo bodo nudile. Potrebno je posvetiti pozornost detajlom in fokus na eno glavno funkcionalnost. Kljub temu, da se tekom razvoja pojavljajo nove ideje in želja po dodatnih funkcionalnostih, je potrebno fokus obdržati na prvotnem cilju, dodatne ideje pa prihraniti in jih po dobrem premisleku implementirati pri kasnejših nadgradnjah mobilne aplikacije. Najpomembnejši dejavnik pri objavi pa je delovanje aplikacije, brez težav in zaustavljanja delovanja aplikacije (Wang, 2012).

Življenjski cikel razvoja mobilne aplikacije se uporablja pri razvoju aplikacij za pametne naprave, za katerega so značilne specifične lastnosti razvoja v primerjavi z razvojem druge programske opreme za namizne računalnike. Pri življenjskem ciklu razvoja mobilne aplikacije je potrebno upoštevati življenjsko dobo aplikacije, obseg funkcionalnosti, manjši obseg vmesnikov, večje število podstrani, uporaba baterije in spomina naprave, večplatformski razvoj in vzdrževanje (Vithani, 2014).

Doolittle, Moohan, Simpson in Soanes (2012) so zasnovali okvir za razvoj mobilne aplikacije, ki obsega dvostopenjski proces:

- uporaba vnaprej definirane matrike odločitev v namen preverbe, ali je aplikacije primerna za mobilni razvoj,
- določiti proces, ki se bo uporabil za razvoj aplikacije.

Slalom Consulting je definiral življenjski cikel razvoja mobilne aplikacije v štirih fazah (Maycock, b.l.):

- odkritje,
- dizajn,
- razvoj / testiranje,
- uvajanje.

Vithani (2014) predlaga sledeči model življenjskega cikla razvoja mobilne aplikacije, ki bi omogočal sistematični pristop k razvoju:

- faza identifikacije, katere glavni namen je priti do nove ideje oz. izboljšave obstoječe mobilne aplikacije in izdelava natančne dokumentacije ideje,
- faza dizajna, v kateri se pripravijo začetne grafične predloge aplikacije. Določi se, za katere platforme se bo aplikacija razvijala, ali bo aplikacija brezplačna ali plačljiva. Funkcionalnosti se razdeli v module, izriše informacijska arhitektura, definira prototip in pripadajoči moduli. Pomemben del te faze je tudi priprava poteka uporabe aplikacije in pripadajočih zaslonov,
- faza razvoja, v kateri se pripravi koda za aplikacijo in lahko poteka v dveh etapah – programiranje za potrebe delovanja funkcionalnosti ter programiranje za potrebe uporabniškega vmesnika,
- faza izdelave prototipa, v kateri se analizira funkcijske potrebe aplikacije in se prototip testira,
- faza testiranja, ki je najbolj pomembna faza razvojnega cikla in se izvaja na simulatorju in na končnih napravah. Faze razvoja, izdelave prototipa in testiranja se ponavljajo, dokler ni pripravljen končni prototip,

- faza uvajanja, ki predstavlja zadnjo fazo razvoja in v kateri se aplikacijo naloži v trgovino z mobilnimi aplikacijami,
- faza vzdrževanja je zadnja faza tega modela in predstavlja ponavljajoči se proces. Zbere se mnenja uporabnikov in izvede potrebne spremembe (nadgradnje, oprave napak). Faza vključuje tudi trženjske procese, t.j. oglaševanje in poudarjanje edinstvenih funkcionalnosti.

Glede na literaturo in obstoječe modele življenjskega cikla razvoja mobilne aplikacije (Mroz, 2013; Vithani, 2014) ter lastne izkušnje iz spletne trženjske agencije predlagam sledeče faze razvoja, ki jih bom natančneje opisala v naslednjih poglavjih:

- razvoj idejnega koncepta mobilne aplikacije,
- raziskava trga,
- izbira poslovnega modela in možnosti monetizacije,
- razvoj mobilne aplikacije, ki vključuje izdelavo informacijske arhitekture, dizajna mobilne aplikacije, programiranja, izdelave prototipa in testiranja,
- objava in optimizacija v trgovinah z mobilnimi aplikacijami,
- trženjske aktivnosti za povečanje prepoznavnosti mobilne aplikacije.

1.4.1 Razvoj idejnega koncepta mobilne aplikacije

Iskanje ideje za razvoj lastne mobilne aplikacije lahko poteka na več različnih načinov. Mroz (2013, str. 49-59) navaja več možnosti, kako naj razmišljamo pri razvoju ideje:

- reševanje vsakodnevnih problemov,
- viharjenje možganov in uporaba miselnih vzorcev,
- aplikacija glede na potrebe trga in aplikacija glede na razpoložljive vire,
- množična ali nišna aplikacija,
- sinergije,
- velike ideje, majhen začetek.

1.4.1.1 Reševanje vsakodnevnih problemov.

Pogosto med vsakodnevnimi opravili pomislimo: »Škoda, da ne obstaja aplikacija za to.« Takšne misli so dober začetek in osnova za okvirno smer razvoja ideje, pri čemer bi rešili točno določen problem. Takšen način razmišljanja ima veliko prednost kasneje pri trženju mobilne aplikacije, saj ji daje konkurenčno dodano vrednost, argument več pri prodaji aplikacije in iztočnico pri pripravi trženjskega načrta. V kolikor se znajdete v takšni situaciji in se vam porodi ideja, si jo takoj zapišite in v kolikor naslednji dan še vedno razmišljate o njej, je vredno poglobiti idejo in narediti raziskavo.

Do ideje lahko pridemo tudi tekom uporabe določene mobilne aplikacije. Kot uporabnik si želite, da bi vam mobilna aplikacija omogočala dodatne funkcionalnosti, želite si izboljšav ali razširitev. Takšne ideje po izboljšavah lahko izkoristite in naredite svojo mobilno aplikacijo.

Številne ideje bodo po preteku določenega časa zavržene. Po raziskovanju obstoječih aplikacij lahko odkrijemo, da že obstaja ena ali več enakih aplikacij. To je popolnoma običajno, vendar je potrebno vztrajati in iskati ideje dalje. Ko smo nad določeno idejo navdušeni in prepričani, bomo kasneje tudi lažje prepričali novinarje, da pišejo o naši mobilni aplikaciji.

1.4.1.2 Viharjenje možganov in uporaba miselnih vzorcev.

Viharjenje možganov je uveljavljena in pogosta metoda pri iskanju idej, ki se deli na dve fazi, iskanje ideje in sortiranje oz. ocenjevanje idej. Pri iskanju ideje moramo razmišljati brez omejitev. Vseeno je, kakšen strošek razvoja bi bil, katera je ciljna skupina ali kakšna konkurenca je na tem področju. V tako zgodnji fazi ideje običajno ne razpolagamo s številnimi informacijami, zato ideje ocenjujemo nato v naslednji fazi. Pogosto v fazi ocenjevanja ideje ugotovimo, da ima najbolj absurda in nesmiselna ideja vseeno potencial. V naslednji fazi ideje sortiramo in ocenimo. Sortiranje je lahko tematsko ali na osnovi drugih kriterijev, npr. izluščimo zgolj tiste ideje, katere smo sposobni izpeljati.

Uporaba miselnih vzorcev je drugi način pridobivanja idej. Jedro miselnega vzorca predstavlja iztočno misel oz. točko, iz katere nato naprej gradimo in razširjujemo zamisel. V nasprotju z vihro možganov, kjer iščemo naključne ideje, imamo pri miselnem vzorcu že od začetka skupno točko, ki jo strukturirano razvijamo dalje. Začetna iztočnica je lahko na primer šport ali pa zabava (kategorije iz trgovine z mobilnimi aplikacijami), ali B2B in B2C. Pogosto ideje pridobljene z vihro možganov strukturiramo s pomočjo miselnih vzorcev in prav tako lahko koncept aplikacije razvijemo z miselnimi vzorci.

1.4.1.3 Aplikacija glede na potrebe trga in aplikacija glede na razpoložljive vire.

Aplikacijo lahko razvijemo glede na potrebe trga, to pomeni, da naredimo raziskavo trga in glede na rezultate izdelamo prilagojeno mobilno aplikacijo. Pri tem ne igra vloge, ali imamo potrebno vsebinsko znanje. Seveda se pri tem poraja vprašanje, ali imamo potrebna sredstva, da izdelamo visokokvaliteten produkt v ustreznem segmentu in ga nato tudi uspešno tržimo. Pri razvoju aplikacije glede na potrebe trga pomeni, da izdelamo grafikone in pregledamo lestvice v trgovinah z mobilnimi aplikacijami in ugotovimo, katera zvrst aplikacij se najpogosteje pojavlja na lestvicah in katere se najdaljše časovno obdobje obdržijo med top deset aplikacijami. Takšen pristop ima prednost, saj pridemo na trg s produktom z visokim povpraševanjem. Ciljno skupino imamo, pri tem pa se izkaže slaba stran takšnega pristopa, saj imamo primerno veliko konkurence, ki je že uveljavljena v tem segmentu. Sedaj je potrebno razviti aplikacijo, ki se bo razlikovala od konkurence in jo primerno agresivno tržiti, da bodo potencialni uporabniki izvedeli, da obstaja nova in boljša alternativa. Kljub slabostim iskanja

ideje preko raziskave trga lahko s tem pristopom dobimo vpogled v trg mobilnih aplikacij, spoznamo aktualne trende in ostanemo na tekočem z novitetami.

Razvoj aplikacije glede na razpoložljive vire pomeni, da preverimo pri sebi, katere so naše močne točke in s katerimi kvalifikacijami razpolagamo. Pri tem je dobro upoštevati tudi lastne interese, hobije in profesionalno znanje, kar vam bo v pomoč kasneje pri novinarjih in tudi uporabniki hitro ugotovijo, ali prihaja aplikacija izpod rok strokovnjaka s področja. Tudi planiranje aplikacije za tablice je izredno nehvaležno, v kolikor nismo seznanjeni z njeno uporabo. Slabost takšnega pristopa je v tem, da ne upoštevamo povpraševanja na trgu. Lahko se zgodi, da razvijemo aplikacijo, ki ne bo imela nobenega povpraševanja ali pa se bomo soočili s prehudo konkurenco. Najboljša pot je, da uporabimo obe metodi, torej preverimo trg in lastne zmožnosti.

1.4.1.4 Množična ali nišna aplikacija.

Mobilno aplikacijo lahko izdelamo za množični potencial uporabnikov ali pa za tržno vrzel, oboje ima svoje prednosti in slabosti. Množične aplikacije imajo veliko potencialno ciljno skupino uporabnikov, mednje običajno spadajo aplikacije iz kategorije zabave, življenjskega sloga, iger. Pogosto so to aplikacije, ki nimajo velike dodane vrednosti in niso obsežne. Torej je dodatna prednost hiter razvoj z nizkimi stroški. Na prvi pogled je za razvijalca takšne mobilne aplikacije ideja odlična, da lahko z majhnim vložkom veliko zasluži. Težava pa je v ekstremno veliki konkurenci in velikem številu razvijalcev, ki se poslužujejo takšnega načina razmišljanja. Veliko aplikacij, ki jim je uspelo premagati konkurenco med množičnimi aplikacijami, je fenomen in njihov uspeh je skoraj nemogoče razložiti. Ena aplikacija se lahko pojavlja na vseh lestvicah, medtem ko druga enakovredna aplikacija tone v pozabo.

Nišne aplikacije se na drugi strani osredotočajo na ozko ciljno skupino, kar ne pomeni zgolj nekaj potencialnih uporabnikov, ampak je lahko to večja skupina, ki deli iste interese, na primer nogometni navdušenci. Tudi pri nišni aplikaciji lahko naletimo na konkurenco. Splošno lahko trdimo, da manjša ko je niša, z manj konkurence se bomo soočili in lažje se bomo prilagodili željam ciljne skupine. Glede na obstoječo ponudbo je razvidno, da lahko z nišnimi aplikacijami dosežemo višje cene, saj ne obstaja veliko alternativ. Pri koncipiranju nišne mobilne aplikacije moramo vložiti več dela, dobro poznati razlike in se dobro pripraviti na izziv v izogib kasnejšim neljubim presenečenjem.

1.4.1.5 Sinergije.

Pri iskanju ideje se sicer ne smemo omejevati in moramo iskati nenavadne in nekonvencionalne ideje. Vsekakor pa je dobro razmišljati v prihodnje in iskati ideje, ki jih je mogoče v prihodnje nadgraditi. Prednost takšnega pristopa so:

- lahko razvijemo več aplikacij iz istega tematskega področja, s prvo aplikacijo pa vzpostavimo začetno vez s ciljno skupino uporabnikov,
- uporabimo lahko velik del začetnega programiranja pri vsaki nadaljnji aplikaciji, kot tudi dizajn oz. izgled mobilne aplikacije z določenimi spremembami in prilagoditvami,
- po objavi prve aplikacije dobimo informacijo o cenovni občutljivosti ciljne skupine, kar uporabimo pri definiranju cene naslednje aplikacije,
- pri promociji vseh aplikacij se lahko poslužimo navzkrižnega trženja, ki je bolj uspešen pri aplikacijah, ki pripadajo istemu tematskemu področju.

Stroški razvoja vsake nadaljnje mobilne aplikacije se izredno znižujejo, v koliko uporabljamo sinergije. V kolikor se odločamo med več dobrimi idejami, je gotov boljša odločitev za tisto, pri kateri bo mogoče nadalje razviti aplikacije izhajajoče iz prve.

1.4.1.6 Velike ideje, majhen začetek.

Pogosto se zgodi, da smo navdušeni na določeno idejo, nad katero navdušimo tudi prijatelje in znance. Potem poteka izmenjava idej, možnosti sprememb in dodatnih funkcionalnosti in se zgodi, da se izgubimo v poplavi možnosti še preden je bila napisana prva vrstica kode. Prenekatero funkcionalnosti v aplikacijah so zaželeno, vendar ne odločajo o tem, ali si bo uporabnik aplikacijo naložil na svojo napravo ali ne. V mislih moramo vedno imeti začetno idejo in glavni namen aplikacije in razmišljati, na kakšen način najbolje predstaviti in implementirati to idejo. Dodatne funkcionalnosti so sicer dobrodošle, vendar jim vključimo v kasnejših nadgradnjah aplikacije in s tem vedno znova navdušimo obstoječe uporabnike.

Faza iskanja ideje in planiranja je zelo svobodna, vendar pomembna za končni uspeh. Tudi, če imamo več dobrih idej, ki bi po našem mnenju dosegle enakovreden uspeh, se moramo trdno odločit za eno in jo izpeljati. Nemalokrat se kasneje v fazi razvoja zgodi, da določene funkcionalnosti mi mogoče implementirati na način, kot smo si zamislili in v tej situaciji je potrebno najti primerno alternativo. Zgodi se lahko, da po objavi aplikacija ne doseže hitrega uspeha in si moramo vsakega uporabnika trdo prislužiti. V takšnem trenutku se zgodi, da pomislimo na druge dobre ideje, ki smo jih imeli in hitro posežemo po njih in začnemo z razvojem naslednjega projekta, namesto da bi se posvetili trenutni aplikaciji ter se vprašali, katera faza razvoja je kritična in naredili popravke. Mobilne aplikacije so težek poklic in uspeh nikoli ne pride nemudoma in sam od sebe. Pri razvoju vsake aplikacije se bomo srečali z nevšečnostmi.

1.4.2 Raziskava trga

Za nadaljnje raziskave je potrebno ugotoviti, koliko ljudi je potencialnih uporabnikov naše mobilne aplikacije, saj želimo dobiti oceno velikosti trga in njegovega potenciala in ugotoviti, ali se razvoj aplikacije izplača. Najprej **ocenimo število oseb**, ki delijo isti interes z našo

mobilno aplikacijo, na primer če želimo izdelati aplikacijo za tek, nas bo zanimalo, koliko tekačev je. Podatek poskušamo pridobiti preko spletnih strani združenj, organizacij, ki se s tem ukvarjajo ali statističnega urada ali primerne opravljene raziskave. Mroz (2013) navaja, da je določitev ciljne skupine je pomembno pri:

- definiranju vsebin mobilne aplikacije,
- planiranju potencialnih prihodkov,
- načrtovanju trženjskih aktivnosti, ki jih lahko s poznavanjem potencialnih uporabnikov bolj ciljno usmerimo.

Ko imamo prvo oceno velikosti možnih uporabnikov, naredimo **geografsko segmentacijo**, katere namen je bolje spoznati uporabnike. Definiramo spol, starost, družinski status, prihodke, lastništvo nepremičnin, kraj prebivanja, nacionalnosti in druge relevantne lastnosti. Število potencialnih uporabnikov je potrebno omejiti in skržiti zgolj na tiste, ki uporabljajo tudi mobilno napravo, za katero želimo izdelati aplikacijo.

Cenovna občutljivost je nadalje tisti faktor, ki definira, do katere mere bodo kupci pri spremembi cene reagirali; v višjem cenovnem segmentu kupci niso tako občutljivi na spremembe cene kot pri cenejših mobilnih aplikacijah, kar je ravno prednost nižnjih aplikacij v primerjavi z masovnimi. Cenovna občutljivost ni pomembna zgolj pri postavitvi osnovne cene aplikacije, temveč lahko vpliva kasneje pri dodajanju funkcionalnosti aplikacij, za katere mora uporabnik dodatno plačati (angl. *in-app purchase*).

Predvideti je potrebno **scenarije uporabe** mobilne aplikacije, saj je uporabnik in njegove potrebe vedno v ospredju (angl. *User Centric Design*) in nikoli naša posebna ljubezen do nečesa. Natančno definiramo scenarije uporabe aplikacije in odgovorimo na naslednja vprašanja, ki nam bodo dala vredne informacije o tem, kaj je za uporabnika zares pomembno in na kaj moramo biti tekom razvoja pozorni:

- kje se bo uporabljala? – aplikacija lahko vključuje vsebine vezane na lokacijo uporabnika, na primer prikaže poslovalnice v bližini; vključuje uporabniku prijazne funkcionalnosti, na primer turistične vodiče vedno v celoti naložimo na napravo že doma, saj nihče ne želi visokih stroškov prenosa v tujini,
- kdaj se bo uporabljala? – mobilne telefone uporabljamo tako zjutraj, podnevi kot zvečer, nekateri celo ponoči na zabavah, saj imamo telefon vedno pri roki, tako da razvijalec ne rabi skrbeti, ob katerih delih dneva se bo njihova aplikacija sploh lahko uporabljala,
- kako pogosto bo v uporabi? – lahko se uporablja redno, tudi večkrat dnevno (npr. novičarske aplikacije ali igre za krajšanje časa) ali zgolj nekajkrat tedensko (npr. nakupovalni seznam); pogostost uporabe ima vpliv na izbiro poslovnega modela – pogostejše je v uporabi, več prikazov in klikov na oglasne pasice lahko dosežemo in s tem dosežemo večje prihodke;

- kako dolgo bo v uporabi? – ker imamo do aplikacij na prenosni napravi hiter dostop, jih zato pogosto uporabljamo zgolj za kratek čas in želimo zgolj v nekaj sekundah preveriti prispelo pošto ali ugotoviti, kdaj je na televiziji priljubljena serija; funkcije, ki jih uporabljamo zgolj kratek čas, naj bodo hitro vidne in dostopne, medtem ko naj dodatne nastavitve pozicioniramo globlje v aplikacijo,
- kako intenzivno bo v uporabi? – predvideti želimo, koliko vsebin naj bo v ospredju, ki bodo uporabnika tekom ene uporabe zanimala.

Ko natančno definiramo ciljno skupino uporabnikov, preidemo na **analizo konkurence**. Ne glede na to, za katero idejo se odločimo, vedno že obstaja konkurenca. Če smo mnenja, da je konkurenca naredilo veliko napak, naredimo analizo že zato, da ugotovimo, kako z našo aplikacijo le-te odpraviti in izboljšati. Konkurenca je na drugi strani dobra, saj je pokazatelj, da obstaja povpraševanje. Ko identificiramo konkurenco, jo detajlno preučimo, saj se lahko od njih veliko naučimo. Preverimo sledeče:

- tehnologijo – informacija o tehnologiji nam pove, koliko stroškov je vloženega v razvoj; ali obstaja aplikacija tako za iOS kot tudi Android, podpira tudi tablične računalnike, katere verzije operacijskega sistema podpira – več operacijskih sistemov podpira, več sredstev je bilo vloženega v razvoj in podporo. Podatke pregledno združimo v tabeli, ki nam bo kasneje služila kot usmeritev pri razvoju glede na stanje na trgu,
- vsebino in funkcionalnosti – na napravo si moramo namestiti konkurenčne aplikacije, jih testirati in preučiti količino in kvaliteto vsebine ter njihovo predstavitev, dovršenost in privlačnost grafične podobe, uporabniško izkušnjo, ali uporabnika enostavno in hitro privede do cilja, obseg funkcionalnosti in katere imajo dodano vrednost za uporabnika ter številčnost jezikovnih različic in kvaliteto prevodov,
- ceno – z analizo cene konkurenčnih aplikacij dobimo pregled in občutek, kakšno ceno lahko postavimo za našo mobilno aplikacijo, pri čemer moramo v obzir vzeti tudi nakupe znotraj aplikacije (angl. *in-app purchases*). V pregledni tabeli združimo informacije in dobimo pregled nad najnižjo in najvišjo ceno, povprečno ceno in mediano, na osnovi česar se lažje odločimo za določeno cenovno politiko. Uporabniki mobilnih naprav so pri nakupih aplikacij namreč izredno cenovno občutljivi,
- trženje – pregled načina trženja konkurenčne aplikacije nam lahko poda dobre smernice. Pri pregledu spletne strani mobilne aplikacije smo pozorni na to, katere funkcionalnosti so izpostavljene in komunicirane kot konkurenčna prednost in ali obstaja Facebook stran ter koliko pripadnikov ima. Z vpisom imena aplikacije v spletni iskalnik izvemo, katere druge spletne strani so pisale in omenjale konkurenčno aplikacijo, kar lahko uporabimo kot vir za promocijo naše aplikacije,
- ocene – podajo nam informacijo o zadovoljstvu uporabnikov z aplikacijo. Pozorni moramo biti na število ocen in na negativne komentarje, ki so lahko dobra iztočnica za razvoj naše mobilne aplikacije,

- razvijalce – preverimo, koliko mobilnih aplikacij je določeni razvijalec oz. ekipa razvijalcev že objavila, ali so specializirani za določeno panogo, ali razvijajo tudi za druge mobilne platforme in od kod prihaja razvijalec,
- položaj na lestvici – sledimo, katere aplikacije so na vodilih mestih na lestvicah, saj višja uvrstitev pomeni tudi več prenosov aplikacije. Preko lestvic identificiramo vodilne konkurente.

Pred pričetkom razvoja mobilne aplikacije moramo zagotoviti potrebno in primerno **vsebino**, saj uporabniki hitro ugotovijo, ali je vsebina smiselna in kvalitetna ali površna in nepopolna. V večini primerov vsebine ne pišemo in ustvarjamo sami, temveč jo črpamo iz različnih virov. Cena za vsebino je močno odvisna od obsega, kvalitete in zahtevnosti. Slike lahko pridobimo s spletnih portalov, ki ponujajo širok spekter slik na različne tematike, kot na primer GettyImages, Shutterstock, iStockPhoto. Za tekstualno vsebino lahko najamemo tekstopisce, katere plačamo glede na število napisanih besed. Obstajajo tudi spletni portali, ki ponujajo glasbo in zvočne efekte, kot na primer Sound Effects Library, Soundsnap, Soundtaxi in druge. V kolikor potrebne vsebine ne najdemo na obstoječih portalih, največkrat so to video vsebine, jo bomo morali generirati sami, pri čemer moramo planirati potrebne resurse, čas in s tem povezane stroške. Ne želimo, da tik pred dokončanjem aplikacije ugotovimo, da je pridobitev potrebne vsebine za nas prevelik strošek, zato je tudi ta del potrebno preveriti tekom raziskave trga. Obstaja velika verjetnost, da se mobilna aplikacija z malo vsebine in slabo kvaliteto vira ne bo prebila na lestvica in ne bo doživela uspeha, na drugi strani pa je kvalitetna in obsežna vsebina cenovno obremenjujoča, zato poskušamo najti srednjo pot med slabo in odlično vsebino, na primer pri aplikacijah, ki pokrivajo določena mesta, se na začetku fokusiramo zgolj na eno ali dve mesti in v kolikor aplikacija pritegne uporabnike, kasneje dodamo še ostala mesta in tako zmanjšamo tveganje.

Pri raziskavi trga naredimo tudi **analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti**, ki je klasični instrument za pozicioniranje produkta na trg. Naredimo notranjo analizo in izpostavimo prednosti in slabosti, ki se lahko izkažejo pri spremembi trga in na katere sami nimamo direktnega vpliva in naredimo zunanjo analizo, ki se nanaša na priložnosti in nevarnosti in izvedemo presojo samega sebe. Z izvedeno analizo želimo maksimirati koristi iz prednosti in priložnosti ter minimizirati izgube in slabosti in nevarnosti.

Natančno in temeljito izvedena tržna analiza nam da bogate informacije o tem, kakšen produkt je za trg zanimiv in ima velik potencial za uspeh. Tekom tržne raziskave pridobimo številne pomembne informacije, ki nas vodijo pri razvoju odlične aplikacije, ki bo uporabniku nudila dobro izkušnjo.

1.4.3 Izbira poslovnega modela in možnosti monetizacije

V kolikor razvijamo mobilno aplikacijo z namenom pridobivanja direktnih prihodkov z njeno uporabo, moramo razmisliti, kateri poslovni model bomo izbrali in kateri najbolje ustreza

vsebini, ki jo želimo ponuditi. Izbira poslovnega modela nam narekuje tudi načrtovanje bistvenih odločitev, zato ga moramo izbrati preudarno in z razmislekom (Reid, 2013).

Pri razvoju mobilne aplikacije si moramo postaviti cilj, kakšen prihodek želimo z njo doseči. Pri postavljanju cilja moramo biti konkretni, npr. 500 EUR na mesec ali z Božičkovo aplikacijo želimo decembra doseči 4.000 EUR prihodkov. Glede na postavljeni cilj moramo preučiti možnosti monetizacije, ki jih naštevam v nadaljevanju. Glede na vsebino in postavljeni cilj izberemo primeren poslovni model, ki mu nato sledimo in primerno implementiramo tudi določene funkcionalnosti znotraj aplikacije.

V tabeli je predstavljeno šest najpogostejših poslovnih modelov monetizacije mobilne aplikacije. Z novimi idejami in novimi tehnologijami se nabor le-teh širi. Oglaševanje znotraj mobilne aplikacije način monetizacije, ki je najpogostejše uporabljen, na drugi strani pa daje najnižje prihodke (Pappas, 2013). Razlog je v tem, da postajajo uporabniki slepi na oglasne pasice, ki prinašajo prihodke, zato si razvijalci mobilnih aplikacij razvijajo nove načine, kako vključiti oglase v vsebino. Primer je družbeno nakupovalno omrežje Wanelo, ki prikazuje produkte različnih spletnih trgovin, ki jih delijo uporabniki tega omrežja. Mobilna aplikacija Wanelo omogoča uporabnikom, da sledijo produktom do trgovine, kjer lahko opravijo nakup, vsak opravljen nakup pa prinese Wanelu pripadajoči prihodek (Roup, 2013).

Tabela 3: Primerjava poslovnih modelov

Poslovni model	Lastnosti
Plačljiva aplikacija	• enostavna kalkulacija, • opravljanje plačila je zagotovljeno preko Appl / Googla, • znižanje cene lahko poveča povpraševanje, • 30 % prihodkov pobere trgovina, • trend so cenejše aplikacije, • pri Applu izbiramo med fiksnimi cenovnimi stopnjami, • prihodek na uporabnika je omejen,
Nakupi znotraj aplikacije (angl. <i>In-App Purchases</i>)	• smiselna dopolnitev k plačljivim aplikacijam, • maksimalni prihodek na uporabnika lahko povečamo, • prihodek od obstoječih uporabnikov, • lahko implementiramo naknadno, • cenovno vojno s konkurenco lahko nadoknadimo, • lahko imamo višje cene od konkurence, • povpraševanje je težko oceniti, • vsako razširitev lahko uporabnik kupi samo enkrat,
Brezplačna aplikacija	• aplikacija je uporabnikom na voljo brezplačno, • prihodki mogoči na račun nakupov znotraj aplikacije, • nakupi znotraj aplikacije morajo biti v ospredju, • nakupi znotraj aplikacije so edini vir dohodka, • velika konkurenca med brezplačnimi aplikacijami,
Virtualne dobrine	• nadgradnje je mogoče kupiti poljubno pogosto, • skladno s peščico idej za mobilno aplikacijo,
Naročnina	• stalni prihodek na račun zvestih strank, • mogoči dolgoročni prihodek na eno stranko, • vsebina se mora spreminjati in dopolnjevati, da upraviči naročnino, • v poštev pride zgolj za vsebine z visoko dodano vrednostjo, • avtomatično podaljšanje naročnine vodi do nezadovoljstva pri strankah,
Oglaševanje	• aplikacija je dana na voljo brezplačno, • velika izbira omrežij in sredstev oglaševanja, • izbira med različnimi tarifami obračunavanja, • stroški vgradnje mobilnih oglasov, • potrebno stalno spremljanje klikov, stopnje izpolnitve, itd. • velika konkurenca pri brezplačnih aplikacijah.

Vir: R. Mroz, *App-Marketing für iPhone und Android, Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business*, 2013, str. 190-191, tabela 6.5.

1.4.4 Razvoj mobilne aplikacije

Po izvedeni tržni analizi in zbranih informacijah, kakšno mobilno aplikacijo in s katerimi funkcionalnostmi bomo razvili, pričnemo pridobljene informacije uporabljati za načrtovanje in kasneje razvoj mobilne aplikacije. Načrtovanje in razvoj mobilne aplikacije naj poteka v več korakih, Helfgott (2013) navaja 5 faz razvoja:

- strategija – idejo mobilne aplikacije pretvorimo v zbir njenih funkcionalnosti, ki bodo osnova za nadaljnje načrtovanje,
- informacijska arhitektura – načrtovanje poteka uporabe aplikacije in kako bodo funkcionalnosti medsebojno povezane ter izris žičnega modela oz. skiciran načrt vsakega zaslona mobilne aplikacije, kje bodo pozicionirani kateri gumbi in tekst, kako bo izgledala domača stran, vnosna forma za geslo itd.,
- dizajn – pripravljeni informacijski arhitekturi in skiciranim žičnim izrisom se doda privlačna grafična podoba, obarvajo se elementi na zaslonu, doda sence in spremeni skice v atraktivno in kočno grafično podobo,
- razvoj – uporaba grafične podobe, kateri se dodajo funkcionalnosti. Programiranje aplikacije s pomočjo programskega jezika oz. kode, ki grafične izrise spremeni v funkcionalno in polno delujočo mobilno aplikacijo, kot je bilo načrtovano,
- objava aplikacije – testirano in delujočo mobilno aplikacijo objavimo v trgovinah z mobilnimi aplikacijami.

Strategijo mobilne aplikacije smo zasnovali tekom razvoja idejnega koncepta, raziskave trga in izbire poslovnega modela in možnosti monetizacije. Faza razvoja mobilne aplikacije pa obsega izdelavo informacijske arhitekture in skiciranje žičnih izrisov, oblikovanje grafičnega dizajna ter programiranje in testiranje mobilne aplikacije. Posamezne korake bom podrobneje predstavila v naslednjih poglavjih.

1.4.4.1 Izdelava informacijske arhitekture

Uporabniški vmesnik mobilne aplikacije je skupek oblik, barv in tipografije in služi temu, da se vse funkcionalnosti mobilne aplikacije pravilno izvajajo in so smiselno medsebojno povezane. V mislih moramo imeti, da je pomembno tudi, kako so posamezne informacije in funkcionalnosti v mobilni aplikaciji prezentirane in da je le-to lahko odločilno, ali bo določen uporabnik aplikacijo uporabljal ali si bo na svojo napravo naložil konkurenčno mobilno aplikacijo.

Pri mobilnih aplikacijah so se do sedaj že razvili določeni standardi, ki narekujejo strukturo, izgradnjo in enake elemente za upravljanje mobilne aplikacije. Pri izgradnji vsebine mobilne aplikacije lahko v grobem definiramo tri področja (Mroz, 2013):

- **glava** – obsega naslov vsebine trenutnega zaslona kot tudi nadaljnje elemente za upravljanje z aplikacijo v okviru trenutnega menija. iOS aplikacije vsebujejo v tem delu navadno gumb »nazaj«, pogosto se nahaja tudi iskalno vnosno polje,
- **vsebina** – vsebinski del na sredini je maneverski prostor, kjer razvijalec predstavi vsebino aplikacije in jo poljubno razporedi, pri čemer tudi v tem delu veljajo nekateri standardi predstavitve elementov (npr. izbirni sezname, vnosna polja itd.),
- **meni** – običajno se nahaja na spodnjem delu zaslona in vključuje navigacijske menije do podstrani (npr. iskanje, domača stran, nakupovalna košarica, seznam želja). Katere vsebine se nahajajo v tem meniju je seveda odvisno od scenarijev uporabe aplikacije in običajno so to funkcionalnosti in vsebine, ki jih želimo postaviti v ospredje.

Uporaba standardov ima prednosti, saj uporabniki brez problemov najdejo želene funkcionalnosti in jih uporabljajo. Kljub temu je tudi pri razvoju izgleda mobilne aplikacije potrebno stremeti k inovativnosti, posebno na področju, kjer je konkurenca močna. Zaslona na dotik nudi številne možnosti implementacije ter uporabe iste funkcionalnosti, npr. dodajanje izdelka na seznam lahko izvedemo preko klika na izdelek in nato izberemo seznam, na katerega ga želimo dodati, ali pa to aktivnost omogočimo preko povleci in spusti funkcije (anlg. *drag and drop*).

V fazi izdelave informacijske arhitekture pripravimo načrt poteka uporabe mobilne aplikacije (anlg. *page flow*), ki zajema pregled vseh podstrani mobilne aplikacije in njihove medsebojne povezave. Načrt nam razkriva, v koliko korakih pride uporabnik do določenega cilja in ali se med posameznimi meniji pojavijo nepotrebni koraki, katerim bi se lahko izognili (Mroz, 2013). Načrt se lahko pripravi s pomočjo poenotenega jezika modeliranja (angl. *Unified Modeling Language*), ki se uporablja pri kompleksnejših in bolj zahtevnih projektih in služi grafični ponazoritvi medsebojnih povezav (Unified Modeling Language, b.l.).

Poleg opisa funkcionalnosti je naslednji korak izdelava modela in žičnega izrisa, ki v detajle definira mobilno aplikacijo. Žični izris je groba skica izgledov posamezne strani mobilne aplikacije, kjer je definirana natančna postavitev posameznih gumbov in elementov aplikacije, nikakor pa ni to natančna grafična podoba. Pogosto pri izdelavi skic ugotovimo, da predvidena vsebina, ki smo mi jo zamislili za določeno podstran, ne sovпада z velikostjo oz. majhnostjo mobilnega ekrana in je potrebno vsebine reorganizirati. Žični izris vsebuje vse predvidene vsebine, glavo in menijsko vrstico, definirane vsebine posameznega gumba ter kakšna funkcija se skriva za posameznim elementom. Razvidno je, katere funkcijo so v ospredju, vsebina z večjim pomenom je predstavljena večje glede na ostalo vsebino. Iz žičnega izrisa je mogoče razvidno, kako velika pisava in kako veliki gumbi bodo uporabljeni v odnosu s preostalo vsebino, naslovi so izpisani večje, dopolnilne informacije pa manjše. Žične izrise je potrebno natančno preučiti in načrtovati, preden oblikovalec doda grafično podobo. Vsako kasnejše spreminjanje je povezano z dodatnim časom in stroški, ki so vse večji, v kolikor spremembe izvajamo v kasnejši fazi razvoja mobilne aplikacije. Za izdelavo

žičnih izrisov si lahko pomagamo s programskimi orodji, kot so na primer Balsamiq Mockups, Omnigraffle, Tool Prototyper itd. (Mroz, 2013).

1.4.4.2 Dizajn

Natančno preiščeni informacijski arhitekturi in izrisanemu žičnemu modelu se doda grafična podoba. Šele ko je jasno, katere informacije želimo komunicirati preko mobilne aplikacije v določenem trenutku in ko imamo pripravljeno natančen načrt, se lotimo grafičnega oblikovanja (Rundle, 2011, str. 74). Pripravljen žični model oblečemo v privlačno in moderno grafično podobo, ki bo konkurenčna ostalim mobilnim aplikacijam in privlačna uporabnikom. Pri celotni izdelavi grafične podobe kot tudi pripravi informacijske arhitekture moramo imeti v mislih, da imamo na voljo zgolj nekaj sekund časa, da uporabnika navdušimo, ga pripeljemo do željenega cilja in ga obdržimo, da bo dolgoročno uporabljal mobilno aplikacijo.

Pri grafičnem oblikovanju mobilne aplikacije se je priporočljivo držati trenutnih smernic pri oblikovanju mobilnih izkušenj, da dobimo sodoben izgled, na katerega so uporabniki vajeni in jim je všečen. V letu 2013 je prihod Windows Phone 8 operacijskega sistema pričel s svojo dvodimenzionalno ploskovno podobo narekovati smernice pri oblikovanju mobilnih rešitev, kasneje je svojo enostavnostjo nadaljeval operacijski sistem iOS 7. Trend oblikovanja temelji na »manj je več« in na prvo mesto postavlja informacije pred zahtevnimi in kompleksnimi grafičnimi elementi. Burgett (2014) navaja sledeče trende pri oblikovanju za leto 2014:

- uporaba različnih barvnih shem in omogočanje uporabniku, da si sam izbere svojo barvno shemo,
- uporaba različnih barv na podlagi psihologije, ki stoji za barvami, omogoča, da podzavestno barve kot vizualni element lažje povežemo z določeno vsebino,
- ustvarjanje 3D efekta in globine na dvodimenzionalnem zaslonu s pomočjo plasti – pri paralaksem premiku grafike so vidne plasti, ena plast je ozadje, druga aplikacija, tretja ikone, četrta znaki z opozorili,
- paralaksa kot način interakcije, upravljalna in dostopanja do vsebin ter premikanja med plastmi znotraj mobilne aplikacije,
- zamegljenost nekaterih plasti grafike kot način ustvarjanja hierarhije med vsebinami,
- eksperimentiranje z navigiranjem znotraj mobilne aplikacije in prehodi med zaslone,
- majhne, pogosto spregledane podrobnosti mobilne aplikacije, ki nakazujejo na to, kako odlično in preiščeno je zasnovan dizajn (npr. izpisan potreben čas za branje prispevka),
- izboljšana uporaba senzorjev mobilne naprave za novo uporabniško izkušnjo,
- potisna obvestila, ko je objavljena izbrana novica ali vsebina,
- izdelava fizičnih izdelkov, ki se uporabljajo z določeno aplikacijo, npr. merilnik srčnega utripa, ki pošilja podatke aplikaciji Runtastic,
- pomembna je celotna uporabniška izkušnja z aplikacijo, od začetka do konca.

Mroz (2013) pri mobilnih aplikacijah opazuje tipične napake, ki vodijo k nepregledni aplikaciji s slabo uporabniško izkušnjo:

- prevelik obseg informacij na majhnem zaslonu, čemur se lahko izognemo tako, da informacije razdelimo na več podstrani oz. zaslonov,
- vodič za uporabo aplikacije naj se avtomatsko odpre ob prvi uporabi aplikacije, saj uporabniki niso pripravljeni brati dolgih navodil, v kolikor aplikacija ni dovolj intuitivna,
- registracijski proces še pred prvim vstopom v aplikacijo lahko odvrne uporabnika, zato je potreben tehten premislek, ali je nujno potreben oz. kako omiliti velik osip uporabnikov,
- neupoštevanje obstoječih miselnih modelov – v kolikor je nek postopek standardiziran in splošno znan, naj bo tako tudi implementiran v aplikaciji,
- konsistentna uporaba dizajna pomeni, da enak izgled in funkcije uporabljamo na vseh mestih v mobilni aplikaciji,
- osnove dizajna naj bodo upoštrevane, npr. rumena pisava na svetlo modrem ozadju ne more biti berljiva, povezane informacije naj vizualno pripadajo skupaj itd.

Vsaka slikovna pika, ki predstavlja končno grafično podobo mobilne aplikacije, je pomemben in vpliva na končno uporabniško izkušnjo, zato ga moramo skrbno načrtovati. Oblikovanje aplikacije je prav tako pomembno, kot načrtovanje informacijske arhitekture, saj kljub skrbni in odlični postavitvi elementov in vsebine ne dosežemo odlične aplikacije, če jo ne odenemo v odlično grafično podobo. Rundle (2011, str. 93-100) kot glavne lastnosti odlično oblikovane mobilne aplikacije navaja:

- kontrast vpliva na to, kako uporabniki vidijo dizajn in kako so elementi med seboj povezani. Z dizajnom omogočimo, da uporabnik prioritete funkcije vidi najprej,
- podobni elementi naj imajo enaki stil oblikovanja, saj uporabnik tako hitreje zaznaja pomen elementov,
- poravnave so osnove odličnega dizajna; elementi naj bodo poravnani na druge elemente, ali na mrežo, na zlati rez ali okvir zaslona in poravnava naj bo natančna do zadnje slikovne pike,
- podobni ali povezani elementi naj bodo grupirani, da sestavljajo celoto, saj bo uporabnik lahko tako hitreje preletel skupke elementov in lažje zaznal medsebojno povezavo,
- za bolj realistično podobo aplikacije naj se uporabijo različne teksture, saj tudi v naravi ni nič popolnoma ravno in brez napak; že nežna tekstura ozadja ali gumbov bo dala bolj pristen občutek mobilne aplikacije,
- osvetljevanje elementov prav tako pripomore k bolj realistični podobi in 3D izgledu elementov mobilne aplikacije; elementom naj se smiselno doda gradient, sijaj robov, lesk ikon, padanje sence.

Grafično oblikovanje mobilne aplikacije je zahtevno, potrebna je izredna natančnost do zadnjega piksla. Manjše število funkcij na majhnem zaslonu pomeni, da se je vsakemu

potrebno povsem posvetiti in natančno oblikovati, na majhnem zaslonu lahko istočasno prikažemo samo omejeno število elementov in zaradi majhnosti zaslona je vsakršna napaka hitro opazna.

Skrbno in natančno pripravljeno grafično podobo lahko sedaj pretvorimo v delujoč prototip s programiranjem in pripravo programske kode. Oblikovalec navadno pripravi še razrez grafične podobe, da jo lahko programerji umestijo v programsko kodo in napišejo, kako naj kateri element funkcionira.

1.4.4.3 Programiranje, izdelava prototipa in testiranje

Pred pripravo ustrezne programske kodo, s katero postane mobilna aplikacija delujoča in povsem funkcionalna enota, mora razvijalec sprejeti nekaj odločitev, ki so vezane glede na vrsto, vsebino in zahtevnosti mobilne aplikacije. Že v poglavju, kjer sem naštevala vrste mobilnih aplikacij je razvidno, da je od vrste mobilne aplikacije odvisno, za kateri programski jezik se bo razvijalec odločil, saj različne vrste mobilnih aplikacij poganjajo različni programski jeziki.

Razvijalec programira na obstoječih razvojnih platformah, ki delujejo kot razvojno okolje in dajejo razvijalcu na voljo orodja, s katerimi lahko aplikacijo testira in jo namesti na ciljno mobilno platformo. Kriteriji za izbiro razvojne platforme so ciljna mobilna platforma, obstoječa infrastruktura in obstoječe razvojne veščine (Mobile application development, b.l.).

Prvo testiranje mobilne aplikacije poteka znotraj razvojnega okolja s pomočjo emulatorjev, ki predstavljajo cenovno ugoden način testiranja na mobilnih napravah, do katerih razvijalec morda nima fizičnega dostopa (Mobile application development, b.l.). Prvo testiranje opravi razvijalec in ugotovi lastne napake pri programiranju, ki jih lahko nemudoma odpravi, še preden gre aplikacija v beta testiranje.

Beta testiranje je pomembno za odkrivanje razvijalčevih napak pri pisanju programske kode. Beta faza testiranja pa ni zgolj odkrivanje napak, temveč veliko več. V beta fazi lahko preverimo, ali končna mobilna aplikacija ustreza našim vizijam in začetnim idejam o mobilni aplikaciji, ki smo jo skrbno načrtovali ali bolj pomembno, da ustreza ciljni skupini. Želimo dobiti povratno informacijo iz različnih virov, preden javno objavimo mobilno aplikacijo. Za testiranje lahko prosimo prijatelje in bližnje, pri čemer se lahko pojavi težava, da ne bodo dovolj kritični ali pa niso ciljna skupina mobilne aplikacije. Prednost takšnega testiranja je širši nabor mobilnih naprav, saj razvijalec nikoli ne razpolaga s tako velikim številom naprav. S testiranjem želimo dobiti informacijo o tehničnih in logičnih napakah. Tehnična napaka je npr. sesutje aplikacije, najhujši primer je, da se aplikacija sesuje takoj po njenem zagonu, saj tako uporabnik nima niti priložnosti, da bi aplikacijo uporabljal. Pogosto je to lahko težava pri Android mobilnih platformah zaradi velikega obsega različnih mobilnih naprav in verzij platforme. Logične napake so npr. napačno vstavljene matematične formule, ki jih je sicer

mogoče enostavno odpraviti. Večjo napako predstavlja logika pri uporabi aplikacije – šele pri uporabi lahko ugotovimo, da mobilna aplikacija ni tako intuitivna, kot smo si jo predstavljali oz. smo jo načrtovali (Mroz, 2013).

Testno verzijo mobilne aplikacije lahko na Android naprave namestimo dokaj enostavno. Razvijalec pripravi APK datoteko, ki jo posreduje testatorjem (preko USB povezave, preko emaila ali preko datoteke, ki je shranjena v oblaku). Klik na APK datoteko shranjeno na napravi zadostuje, da se zažene instalacijski čarovnik, ki vodi uporabnika pri namestitvi. Namestitev testne verzije na iOS naprave je nekoliko bolj kompleksna. Vsaka naprava, na kateri se bo aplikacija testirala, jo mora razvijalec prijaviti v t.i. »Provisioning Center« z UDID številko naprave. Razvijalec nato testatorju posreduje dve datoteki (IPA datoteka in Provisioning Profile), ki ju mora testator kopirati v svoj iTunes. Pri naslednji sinhronizaciji naprave z iTunes bo aplikacija nameščena na napravo (Mroz, 2013).

1.4.5 Objava in optimizacija v trgovinah mobilnih aplikacij

Po uspešnem testiranju in odpravi napak v mobilni aplikaciji, je le-ta pripravljena za naslednji pomemben korak - javno objavo v trgovinah z mobilnimi aplikacijami. Objava v trgovinah Google Play in App Store je podobna, z nekaj manjšimi razlikami. Tekom postopka objave, ki za iOS aplikacijo poteka preko iTunes Connect programa in za Andorid aplikacijo preko Google Developer Console je potrebno vnesti sledeče podatke (Mroz, 2013):

- ime aplikacije,
- cena aplikacije,
- države, kjer naj bo aplikacija na voljo,
- verzija aplikacije,
- kontaktni podatki razvijalca,
- meta podatki, ključne besede,
- opis aplikacije,
- slikovni material (ikone, zaslonske slike, predstavitveni video),
- kategorija aplikacije.

Izbira imena mobilne aplikacije je pomembna in lahko tudi vpliva na uspeh ali neuspeh aplikacije. Ime naj bo kratko in jedrnato. Kratko zato, da si ga ljudje lažje zapomnijo in daljša imena so v trgovinah z mobilnimi aplikacijami prikazana z »...«, s čimer dobi prvi vtis o aplikaciji negativno noto. Daljše besede lahko tako ustrezno zapišemo s kratico. Jedrnato zato, da lahko uporabnik že iz imena razbere glavno vsebino mobilne aplikacije. Ime aplikacije lahko izberemo na dva načina (Mroz, 2013):

- po ključni besedi – ime naj vsebuje ključno besedo, po kateri bodo uporabniki primarno iskali aplikacijo z ustrezno vsebino. Pogosto je željeno ime že zasedeno, zato razvijalci

dodajo posebne znake (Pro, +, ☺). Pozorni moramo biti na licenčno zaščitena imena (npr. UEFA), saj njihova uporaba brez nakupa drage licence ni dovoljena. Krajše in bolj jedrnato je ime, večja možnost obstaja, da bodo uporabniki pri iskanju našli ravno našo aplikacijo,

- fantazijsko ime – pri izbiri imena imamo proste roke, pri čemer naj se ime vsaj v grobem nanaša na vsebino. Prednosti so, da bomo izstopali iz mase podobno imenovanih mobilnih aplikacij in dolgoročno je boljša izbira, v kolikor postane ime blagovna znamka. Mobilno aplikacijo s fantazijskim imenom, ki se pojavi v PR objavi, bodo uporabniki lažje našli (npr. Toshl Finance) v primerjavi z imenom glede na ključno besedo, saj bo na seznamu iskanja veliko aplikacij s podobnim imenom, pri čemer bo uporabnik nevede naložil drugo aplikacijo namesto naše.

Izbira imena je zahteven proces, ki mora biti premišljen, saj je prvi vtis uporabnika marsikdaj edino, kar je na voljo, da ga osvojimo. Rose (2014) navaja nekaj nasvetov pri izbiri imena:

- eno ime, ki je sestavljeno iz dveh besed in ponazarja opisuje bistvo aplikacije (npr. Evernote, Wunderlist, Tweetbot),
- avtentično ime, ki naj ne sliči na obstoječa popularna imena,
- jasnost in prepoznavnost aplikacije iz imena (npr. PicDish – slikanje jedi/obrokov),
- izgovorljivo ime (kar nekatera fantazijska imena niso),
- uporaba velike začetnice (npr. Cut the Rope, ScoreCenter), namesto male začetnice ali velikih črk, ki ne dajejo vtisa zaupanja,
- ime naj vsebuje največ 11 znakov – daljša je težje brati in ne izgledajo estetsko v zbirki aplikacij uporabnika,
- uporaba predpon ali pripon,
- posluževanje generatorjev imen kot nova smer iskanja ideje,
- pred objavo obvezno preveriti, ali je izbrano ime že registrirana blagovna znamka.

Poleg imena mobilne aplikacije moramo tehtno razmisliti tudi o ključnih besedah, ki jih bomo dodali z opisu mobilne aplikacije, saj imajo izreden pomen pri iskanju in pozicioniranju na seznamu iskanja. Ko izbiramo ključne besede, si moramo postaviti nekaj vprašanj, in sicer katere vsebine oz. tematska področja pokriva mobilna aplikacija, katere ključne besede uporablja konkurenca in po katerih ključnih besedah išče ciljna skupina. Ključne besede konkurence nam lahko dajo nove besedne zveze, ki pa jih moramo vsekakor primerjati z iskanji uporabnikov, ali se skladajo z njimi. Ključne besede naj bodo ozko usmerjene, saj uporabniki običajno vedo, kaj iščejo (npr. »vodič po Berlinu«, saj je »vodič« preveč splošno in ne bo dalo relevantnih zadetkov). Algoritmi, ki skrbijo za iskanje po ključnih besedah v App Storju in Google Playu žal niso popolnoma poznani, obstajajo zgolj ugibanja (Borchardt, 2012; Kimura, 2014), zato lahko razvijalci mobilnih aplikacij pri objavi zgolj približajo izbor ključnih besed najbolj učinkovitim in uspešnim.

Dober opis mobilne aplikacije, ki ga uporabnik lahko prebere pred namestitvijo aplikacije, je tisti, ki mora uporabnika prepričati k prenosu oz. nakupu. Za opis imamo na voljo 4.000 znakov, ki jih moramo uporabiti preudarno in preiščeno. V opis naj bi zajeli (Mroz, 2013):

- kratek pregleden opis aplikacije – posvetiti mu moramo posebno pozornost, saj se le ta del takoj prikaže, za več informacij mora uporabnik stisniti gumb več. Kratek opis mora uporabnika narediti radovednega in ga pritegniti,
- detajlni opis problema, ki ga rešimo z mobilno aplikacijo naj bo kratko in jedrnato opisan, lahko zgolj z vprašanjem (npr. »Se jezite zaradi stalnega dviga cen goriva?«),
- poudarek konkurenčnih prednosti in edinstvene dodane vrednosti mobilne aplikacije, ki jih lahko formuliramo izredno prodajno naravnano (npr. »Aplikacija z aktualnimi cenami goriva«),
- uporaba simbolov (angl. *Unicode Symbols*) v tekstu, ki naredijo opis bolj atraktiven in določeno vsebine ponazorijo vizualno,
- način nagovora je lahko tikanje ali vikanje ali nagovarjanje v množini, odvisno od ciljne skupine,
- opis vseh značilnosti aplikacije,
- pregled vključujočih funkcionalnosti, posebno pri plačljivih aplikacijah je potrebno navesti morebitne dodatno plačljive vsebine znotraj aplikacije,
- kontaktni podatki (npr. navedba email naslova) – pogosto so uporabniki z negativno izkušnjo pripravljeni najprej kontaktirati z razvijalcem preden oddajo slabo oceno aplikaciji,
- pozitiven izjave iz medijev tudi lahko vključimo v opis in s tem dodamo kredibilnost aplikaciji,
- vključimo lahko tudi povabilo k uporabi drugih naših aplikacij (t.i. navzkrižna promocija).

Mobilno aplikacijo je pri objavi uvrstimo v ustrezno kategorijo. Nekatere aplikacije lahko vsebinsko ustrezajo v več kategorij, vendar lahko pri objavi aplikacijo uvrstimo zgolj v eno kategorijo. V kolikor ustreza v več kategorij, je smiselno preveriti konkurenčne aplikacije, v katero kategorijo so uvrščene. V obzir moramo vzeti tudi možnost, da se pojavimo na kateri izmed lestvic. V kategoriji, v kateri je manjše število aplikacij, obstaja večja verjetnost, da se povzpne na lestvico, kar nam prinese dodatno prepoznavnost in dodatne prenose (Mroz, 2013).

Zaslonske slike mobilne aplikacije dodatno podkrepijo opis mobilne aplikacije. Nekateri uporabniki preberejo zgolj del opisa, več informacij pa si pridobijo iz objavljenih zaslonih slik in video predstavitve mobilne aplikacije, ki jim poda tudi informacijo o estetiki in uporabnosti aplikacije. Vizualni prikaz je toliko bolj pomemben, ko konkuriramo z aplikacijami, ki imajo podobno vsebino in funkcionalnosti (npr. vremenske aplikacije) (Mroz, 2013).

Ikona mobilne aplikacije je prvi vizualni element, ki je prikazan potencialnemu uporabniku in čemur moramo posvetiti enako pozornost kot zaslonskim slikam aplikacije. Ikona naj ponazarja vsebino mobilne aplikacije. Drugi aspekt oblikovanja ikone je, da jo bo uporabnik kasneje na zaslonu z aplikacijami hitro našel. Ikone lahko vsebujejo splošno prepoznane simbole, pri čemer se lahko zgodi, da bodo zelo podobni konkurenci ali pa razvijemo nove simbole vezane na vsebino (Carney, 2013). Ikone naj ne vsebujejo teksta, saj je ime aplikacije vedno pripisano in ni potrebe po podvojevanju. Razlike obstajajo med iOS in Android ikonami – iOS ikone so vse v obliki zaobljenih kvadratov, medtem ko so Android ikone različnih oblik (Mroz, 2013).

K optimizaciji v trgovini z mobilnimi aplikacijami pripomorejo tudi ocene in komentarji mobilne aplikacije, ki jih uporabniki oddajo po uporabi le-te. Poleg medijskih objav je ocena prva informacija, ki priča o kvaliteti in splošni priljubljenosti mobilne aplikacije med obstoječimi uporabniki. Visoka povprečna ocena ni sicer nobeno zagotovilo za dodatne prenose, vsekakor pa pozitivno vpliva na nakupno odločitev oz. odločitev za prenos aplikacije. Uporabniki sicer pogosteje napišejo negativno oceno kot pozitivno, zato je pri načrtovanju mobilne aplikacije potrebno tudi razmisliti, kako vključiti opozorila uporabnikom, da naj napišemo pozitivno mnenje, v kolikor so z aplikacijo zadovoljni (Mroz, 2013).

2 TRŽENJSKI PRISTOPI ZA POVEČANJE USPEŠNOSTI MOBILNE APLIKACIJE

Načrtovanje in razvoj mobilne aplikacije zahteva dolgotrajen postopek, pogosto tudi veliko neprespanih noči. Ko razvijalec konča mobilno aplikacijo svojih sanj, sedaj upa in pričakuje, da bo doživela nenadni in enormni uspeh v App Storu in na Google Playu, vendar se sedaj šele začne drugi del, trženjsko komuniciranje mobilne aplikacije in pridobivanje uporabnikov. Veliko razvijalcev meni, da je edini način promocije zakup oglasnih prostorov znotraj drugih mobilnih aplikacij, vendar temu ni tako. V nadaljevanju bom opisala različne pristope trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije. Pristope je mogoče med seboj kombinirati in dopolnjevati. Medsebojno trženjsko komuniciranje preko več različnih medijev doseže večji učinek in večjo prepoznavnost mobilne aplikacije.

Na uspeh mobilne aplikacije poleg uspešnega trženjskega komuniciranja vpliva tudi datum javne objave. Termin je lahko odločilni dejavnik, ali bo mobilna aplikacija doživela uspeh in veliko število namestitev ali ne. Na primer objava vodiča po najlepših plažah ni smiselna pozimi, temveč poleti, ko se ljudje odpravljajo na dopust. Tudi objava konec avgusta ni smiselna, saj je sezona dopustov proti koncu. Uporabniki namestijo aplikacijo takrat, ko jo potrebujejo in jo ne nameščajo na svojo napravo nekaj mesecev prej, preden jo bodo uporabljali. Enako je pri novinarjih, ki objavljajo sezname najboljših aplikacij na določeno temo, izberejo tematiko, ki aktualna za tisti časovni termin.

Drugi aspekt pri objavi mobilne aplikacije je tudi prednost prvega na trgu (angl. *First Mover Advantage*). V kolikor imamo inovativno idejo za mobilno aplikacijo, ki v takšni obliki na App Storu in v Google Playu ne obstaja, jo moramo predstaviti javnosti še preden to storijo drugi. Aplikacija, ki pokriva nov segment trga, se bo lažje uveljavila, kasnejše aplikacije, ki ji bodo sledile, se bodo morale najprej dokazati, preden bodo lahko doživele uspeh. Vendar kljub temu, da smo prvi na trgu, še ne pomeni, da ne moremo dobiti slabe publicitete. Vseeno je potrebno aplikacijo pred objavo natančno načrtovati in testirati (Mroz, 2013).

Poleg izbire pravega časovnega termina za objavo mobilne aplikacije moramo po objavi načrtovati trženjsko komuniciranje in načine promocije. Kakšne možnosti imamo pri širjenju in spodbujanju uporabe mobilne aplikacije pri uporabnikih, bom opisala v naslednjih poglavjih.

2.1 Cenovna politika mobilne aplikacije

2.1.1 Okrnjena verzija aplikacije (angl. *Lite Version*)

Plačljive mobilne aplikacije je posebno na začetku, po objavi v trgovinah z aplikacijami, težko prodajati in prepričati uporabnike, da jo kupijo in prenesejo na mobilno napravo. Ker ni opravljenega nobenega nakupa in napisanega nobenega mnenja o aplikaciji, uporabniki nimajo povratne informacije, ali je aplikacija vredna zaupanja in dovolj kvalitetna, da opravijo nakup. Posebno težko je prepričati uporabnike zaradi široke ponudbe brezplačnih aplikacij. Težko je prepričati uporabnika, da je plačljiva aplikacija toliko boljša, da je zanjo vredno odšteti denar.

Razvijalci zato pogosto objavijo okrnjeno verzijo (angl. *Lite Version*) plačljive aplikacije. Okrnjena verzija običajno vsebuje zgolj nekatere funkcionalnosti iz plačljive verzije, kljub temu pa ima uporabnik možnost aplikacijo testirati z namenom, da bi pridobil željo po uporabi dodatnih funkcionalnosti. Dodatne funkcionalnosti so v okrnjeni verziji sicer prikazane, da dobi uporabnik informacijo, kaj mu ponuja plačljiva verzija. Dodatne funkcionalnosti so obarvano sivo ali pa po kliku na njo dobi uporabnik obvestilo, da je dostopna zgolj v plačljivi verziji aplikacije. Pomembno pri okrnjeni verziji je, da morajo biti glavne funkcionalnosti, ki so na voljo, polno delujoče in uporabne. Ikona okrnjene verzije je običajno opremljena s pasico »Lite«, da uporabnik takoj ve, da gre za aplikacijo, ki ne vključuje vseh funkcionalnosti razvitih s strani razvijalca.

S strani razvijalca je objava okrnjene verzija skupaj s celotno verzijo odlična priložnost. Pogosto razvijalci v okrnjeni verziji ponudijo nakupe posameznih funkcionalnosti znotraj aplikacije (angl. *In-App Purchase*), kar je pogosto dražje, če bi uporabnik kupil in plačal enkratni znesek za polno delujočo aplikacijo (Mroz, 2013).

2.1.2 Znižanje cene aplikacije

Znižanje cene mobilne aplikacije in akcijske ponudbe lahko pomnožijo prihodke iz prodaje, v kolikor so znižanja pravilno uporabljena. Znižanje cene ima lahko tako kratkoročni kot tudi dolgoročni vpliv, ki ga mora razvijalec upoštevati pri finančnem načrtu. Kratkoročni učinek traja tako dolgo, kot je cena znižana. Srednjeročni in dolgoročni učinek je tisti, ki ima bolj pomembno vlogo. Zaradi velikega števila prenosov v kratkem obdobju lahko aplikacija zasede mesto na lestvici med top 10 aplikacijami, kar jo uvršča med popularne aplikacije, ki jih uporabniki z večjo verjetnostjo namestijo na svojo napravo. Uporabniki običajno želijo popularne in priljubljene aplikacije in lestvice jim nudijo ravno takšne.

Na dosego kratkoročnega in dolgoročnega učinka znižanja cene mobilne aplikacije in na dosego maksimalnega uspeha vplivajo dejavniki, ki jih naštevam v nadaljevanju.

Višina znižanja cene, ki odvisna je o trenutno postavljene cene in cenovne občutljivosti kupcev. Univerzalne formule, za koliko bi bilo potrebno znižati ceno, ne obstaja. Pri vsakem znižanju moramo imeti tudi v mislih, da se tudi prihodki primerno znižajo.

Termin znižane cene je običajno povezan z določenimi priložnostmi oz. tematskimi prilikami. Na primer aplikacijo s kuharskimi recepti lahko ponudimo za nižjo ceno v času božičnih praznikov, saj uporabniki v tem času več kuhajo. Pri načrtovanju obdobja znižanja je priporočljivo vključiti vikend, saj se v tem času glede na izkušnje zgodi več nakupov aplikacij.

Obdobje znižanja cene je odvisno od aplikacije, nekatere so znižane zgolj nekaj dni, nekatere za čas določenega dogodka (npr. karneval) ali za daljše časovno obdobje (npr. adventni čas). V kolikor je cena znižana za krajši čas, ustvarja pritisk na uporabnika, ki se mora hitro odločiti, ali si bo aplikacijo kupil. Na drugi strani pa uporabniki niso vedno prisotni na Google Playu in zato pogosto za znižanje cene niti ne izvejo, če je objavljena zgolj za krajši čas. Razmisliti je tudi potrebno, ali ni en dan premalo, da nas lahko število prenosov povzdigne na lestvico.

Komuniciranje znižanja cene je pomembno, da uporabniki mobilnih naprav sploh izvejo, da je znižanje na voljo. Komuniciranje mora biti ofenzivno in ga lahko izvajamo na sledeče načine:

- na začetku opisa aplikacije na Google Playu in App Storu, že v prvi vrstici poudarimo, da gre za znižanje zgolj za krajše obdobje. Uporabniki, ki prvič naletijo na aplikacijo, sicer ne bi vedeli, da gre za znižanje in bi ceno vzeli kot samoumevno,
- v drugih medijih, kjer smo aktivni (npr. Facebook, Twitter, spletna stran) napišemo, da gre za znižanje cene,

- PR objava znižanja cene v tem primeru ni najbolj primerna, še posebno, če znižanje traja samo nekaj dni. Novinarji dobijo veliko prošenj za objavo o znižanih cenah, ki za medijo niso tako zanimive,
- zanimivo je trženje preko aplikacij, ki ponujajo posebej ugodne ponudbe. Te aplikacije ponujajo uporabnikom druge aplikacije, ki so v tistem trenutku na voljo za nižjo ceno. Primer takšne aplikacije je »AppSales. Best Apps on Sale« in številne druge. Večina takšnih aplikacij same spremljajo cene in prikažejo vašo aplikacijo na seznamu, če ste ji znižali ceno.

Nekatere mobilne aplikacije izkoriščajo vzvod nižanja cene in njihov glavni namen sploh ni prodati aplikacije po normalni ceni. Z znižanjem cene se namreč aplikacija pojavi na seznamu znižanih aplikacij, kar jih potisne v ospredje in poveča prodajo. Ta vzvod uporabljajo stalno, ceno zvišajo in čez čas ponovno znižajo.

Razvijalci nekaterih plačljivih aplikacij se odločijo, da jih za nekaj časa dajo na voljo brezplačno. Takšen način ima nekaj slabosti, in sicer ostane razvijalec v tem času brez dohodka. Takoj, ko je aplikacija ponovno plačljiva, pa se število prenosov izredno zniža. V kolikor je aplikacija brezplačna, se ne pojavi v aplikacijah, ki ponujajo posebej ugodne ponudbe (npr. AppSales. Best Apps on Sale). Na drugi strani brezplačne aplikacije generirajo veliko prenosov, ki je brezplačne prenose kasneje mogoče kompenzirati z nakupi znotraj aplikacije. V kolikor je teh nakupov dovolj, se aplikacija lahko pojavi na seznamu z največjimi prihodki (Mroz, 2013).

2.2 Navzkrižna promocija

Navzkrižna promocija (angl. *Cross-Promotion*) je način promocije, kjer nagovarjamo kupca določenega produkta, da kupi drugi soroden produkt. Kupca lahko nagovorimo tekom nakupnega postopka ali po opravljenem nakupu in mu ponudimo drugi produkt, ki sovпада z že kupljenim produktom. Načini navzkrižne promocije so tudi skupne elektronske novice, skupni zakup oglasnega prostora ali skupni nagradni natečaj, kjer je istočasno predstavljenih več produktov ali celo več podjetij (Woods, b.l.).

Navzkrižna promocija v primeru mobilnih aplikacij se nanaša na oglaševanje ene aplikacije znotraj druge mobilne aplikacije. V kolikor smo razvili več mobilnih aplikacij, lahko eno oglašujemo znotraj druge, torej uporabnik, ki si bo na svojo mobilno napravo namestil eno aplikacijo, ga bomo tekom uporabe le-te obvestili tudi o naši drugi mobilni aplikaciji, ki jo lahko uporablja. Na kakšen način bomo implementirali znotraj mobilne aplikacije informacijo o drugi aplikaciji je odvisno od posamezne aplikacije. V primeru plačljive aplikacije ne moramo vstaviti oglasne pasice, saj uporabnik pri plačljivi aplikaciji ne pričakuje motečih oglasnih prostorov. To lahko zaobidemo s tem, da v navigacijsko vrstico dodamo gumb »več

aplikacij«, ki vodi do podstrani, kjer so le-te predstavljene. Takšen način promocije ima tudi slabosti, in sicer:

- v kolikor smo razvili zgolj dve aplikaciji, se bo na oglasni pasici stalno prikazoval oglas za eno aplikacijo, na kar se uporabnik hitro navadi in postane slep za oglas; to velja predvsem za aplikaciji, ki imata različni ciljni skupini,
- v kolikor je uporabnik obe aplikaciji že naložil na svojo napravo, se oglas predvaja v prazno, namesto da bi oglasni prostor tržili.

Rešitev je v priključitvi k drugemu obstoječemu omrežju za oglaševanje, kot na primer AdMob, ki ponuja storitev House Ads, kar pomeni, da lahko razvijalec mobilne aplikacije poleg drugih oglasov prikazuje tudi lastne oglase za lastne mobilne aplikacije. Prednost takšne rešitve je promocija lastnih mobilnih aplikacij, obenem pa generiranje prihodkov s prikazovanjem drugih oglasnih vsebin. Pri tem moramo spremljati, ali so prihodki s prodajo drugih naših aplikacij višji kot prihodki od Cost per Install (angl. *CPI*) ali Cost per Mile (angl. *CPM*) (Mroz, 2013).

Navzkrižna promocija ni zgolj oglaševanje lastnih mobilnih aplikacij, temveč lahko oglašujemo tudi mobilne aplikacije drugih razvijalcev. Prednost takšnega načina v primerjavi s klasičnimi trženjskimi kampanjami je v tem, da je takšen način brezplačen. Edina storitev, ki jo morate v takšnem primeru oglaševanja opraviti, je, da vstavite oglas za aplikacijo drugega razvijalca v lastno mobilno aplikacijo. To pride predvsem v poštev pri aplikacijah, ki se medsebojno dopolnjujejo ali imajo isto ciljno skupino. Direktna konkurenca v tem primeru ne pride v poštev, saj lahko uporabnik preide h konkurenci. Partnerske razvijalce lahko najdemo v krogu svojih znancev razvijalcev ali pa jih poiščemo na spletu oz. v trgovini z mobilnimi aplikacijami, kar je povezano s precejšnjim naporom in stroški (Mroz, 2013).

Enostavnejši način za razvijalce je uporaba obstoječih omrežij za navzkrižno promocijo, kot na primer Chartboost, AppFlood, Tapjoy idr. Omrežja so med seboj različna in razvijalcem ponujajo različne storitve (Reynolds, 2013):

- direktne navzkrižno-promocijske izmenjave – omrežje omogoča dvema aplikacijama, da prikazujeta oglase druge aplikacije svojim uporabnikom in vsakokrat, ko generiraš namestitev partnerske aplikacije prejmeš v zameno namestitev svoje aplikacije. Dogovor o podrobnostih izmenjave poteka običajno na individualni ravni z drugim razvijalcem, kar pomeni popolna transparentnost in obvladovanje lastne promocijske kampanje, na drugi pa je časovno zamudno (npr. Chartboost),
- omrežje za izmenjavo aplikacij – omrežje je nadgrajeno s kreditnim sistemom. Kadar je preko vaše aplikacije opravljena namestitev, prejmete kredit, ki ga lahko porabite v omrežju in omogoča vašemu oglasu, da vodi k namestitvi vaše aplikacije. Pri takšnem omrežju nimate velikega vpliva na to, kje se bodo vaši oglasi prikazovali, prednost pa je v tem, da ni časovno zamudno (npr. Tap for Tap, Taptica, AppFlood)

- lastna navzkrižna promocija – v kolikor imamo več aplikacij in jih želimo medsebojno oglaševati, ponujajo nekatera omrežja takšno storitev brezplačno (npr. Chartboost, Burstly, MobFox, adDuplex),
- CPI omrežja – CPI (angl. Cost per Install) pomeni, da razvijalec plača samo, kadar je njegova mobilna aplikacija nameščena v primerjavi z Cost per Click (angl. *CPC*) in Cost per Thousand Impression (angl. *CPM*) (npr. Leadbolt, AdMob),
- navzkrižno-promocijska omrežja s spodbudami – omrežja ponujajo svojim uporabnikom spodbude, da si namestijo oglaševalčevo mobilno aplikacijo, npr. virtualno valuto, plačljive enote znotraj igre (npr. TayJoy, Fiksu's FreeMyApps).

Omrežja za navzkrižno promocijo postajajo med razvijalci vedno bolj priljubljena, saj nudijo nekaj prednosti (Reynolds, 2013):

- stroškovna učinkovitost – velika večina razvijalcev nima velikega proračuna za promocijo, zato so brezplačne izmenjave izredno privlačne,
- v ospredju so igre – veliko omrežij se osredotoča zgolj na igre in zato lahko razvijajo primernejše rešitve, ki povečujejo učinkovitost oglasov in imajo isto ciljno skupino,
- transparentnost v primeru direktnih navzkrižno-promocijskih omrežjih, kjer se razvijalci sami dogovorijo za pogostost in mesto pojavnosti,
- monetizacija neaktivnih uporabnikov – veliko uporabnikov nikoli ne bi opravilo nakupa znotraj aplikacije in s spodbudo (npr. brezplačen dostop do stvari znotraj aplikacije) opravijo nakup druge aplikacije,
- plačilo oglasov zgolj ob namestitvi mobilne aplikacije,
- intenzivna trženjska kampanja ob objavi aplikacije lahko pripomore k uvrstitvi na lestvice in pri majhnem proračunu so lahko navzkrižno-promocijska omrežja rešitev,
- svetovanje – specializirana omrežja za promocijo iger ponujajo razvijalcem svetovanja, kako najbolje monetizirati brezplačne igre.

Omrežja za navzkrižno promocijo s svojim širokim omrežjem, številnimi uporabniki in specializacijo za določen segment, običajno igre, lahko v veliki meri pomagajo razvijalcem, ki imajo majhne proračune za promocijo lastne mobilne aplikacije. Seveda imajo omrežja tudi nekatere pomanjkljivosti in slabosti (Reynolds, 2013):

- problem pravične izmenjave oglasov,
- kako pridobiti uporabnike od začetka,
- nizka vrednost uporabnika, ki namesti aplikacijo zaradi spodbude, saj jo pogosto kmalu po namestitvi odstrani,
- pretežna usmeritev na področje igre,
- težava s sledenjem, iz katerega vira prihajajo namestitve aplikacije.

Omrežja za navzkrižno promocijo so eden izmed načinov promocije, ki se ga najpogosteje poslužujejo razvijalci mobilnih aplikacij, ki imajo omejen proračun za promocijo in so dobra alternativna priložnost klasičnim oglaševalskim omrežjem. Navzkrižna promocija pomeni, da je lahko tudi brezplačna mobilna aplikacija, ki ne prinaša prihodkov, lahko odlična odskočna deska za drugo ali tretjo mobilno aplikacijo, ki jo bomo razvili kasneje in bo generirala prihodke.

2.3 Predstavitvena spletna stran

Popularne mobilne aplikacije, ki resno nastopajo na trgu in želijo doseči uspeh, svoj produkt predstavljajo tudi s spletno stranjo. Privlačna spletna stran je lahko v veliko pomoč pri trženju in grajenju prepoznavnosti mobilne aplikacije. Predstavitev mobilne aplikacije na spletni strani je prav tako pomembna kot opis aplikacije v App Storju ali Google Playu. Na predstavitveni spletni strani lahko poljubno predstavimo aplikacijo in nismo vezani v okvire, ki jih postavljata App Store in Google Play. Cilj predstavitve ostaja sicer enak, in sicer želimo obiskovalce prepričati, da namestijo aplikacijo na svojo napravo. V ta namen je dovolj preprosta spletna stran, ki obsega zgolj pristajalno stran (anlg. *landing page*) brez dodatnih podstrani. Tudi trend oblikovanja spletnih strani gre v to smer, da so vse informacije zbrane na eni strani, brez podstrani.

Pred javno objavo mobilne aplikacije že lahko objavimo predstavitveno stran, kjer napove skorajšnjo objavo aplikacije in ima mikaven učinek na obiskovalce. Prednost takšne začasne spletne strani je tudi v tem, da jo Google iskalniki indeksirajo še preden je objavljena končna vsebina. Ko bomo objavili pravo predstavitveno spletno stran na obstoječi domeni, jo bo Google relativno hitro našel.

Spletna stran, ki napoveduje objavo mobilne aplikacije kot tudi kasneje predstavitvena spletna stran naj grafično izhajata iz oblikovne podobe mobilne aplikacije, da že kmalu gradimo na prepoznavnosti. Kot pri oblikovanju mobilne aplikacije moramo tudi pri oblikovanju spletne strani paziti na to, da bo uporabniku prijazna in da bo oblika prilagojena potrebam ciljne skupine. Uporabniki, ki bodo obiskali spletno stran, bodo na osnovi le-te predstavljali dizajn mobilne aplikacije. To pomeni, da bodo uporabniku pri dobrem dizajnu spletne strani dobili dobro mnenje o mobilni aplikaciji, kljub temu, da jo še niso uporabljali. Vsebine, ki jih lahko vključimo na predstavitveno spletno stran mobilne aplikacije naštevam v nadaljevanju (Mroz, 2013).

Kratek opis mobilne aplikacije je podoben predogledu opisa iz trgovine. Cilj je, da v stavku ali dveh opišemo posebnost mobilne aplikacije. Opis naj bo na spletni strani vidno in grafično privlačno predstavljen, da pritegne obiskovalčevo pozornost. Primer je aplikacija iTheorie, ki na svoji spletni strani na vidnem mestu z enim stavkom poudari bistvo – »Gotovo in hitro do vozniškega izpita!«.

Slika 1: Spletna stran www.itheorie.de



Vir: iTheorie iPhone, 2014.

Opis posameznih funkcionalnosti in predstavitev prednosti, da dobi obiskovalec boljši vtis o celotni mobilni aplikaciji (Rocheleau, 2014). Funkcionalnosti lahko predstavimo ali z zaslonskimi slikami ali z namenskimi grafikami.

Cena, v kolikor je mobilna aplikacija plačljiva, naj bo umeščena vidno, s čimer poskrbimo za transparentnost. Ceno naj komuniciramo ofenzivno, saj je mobilna aplikacija vredna napisanega zneska, zato ni potrebe, da bi jo skrivali. Uporabnik bo slej ali prej naletel na ceno, najkasneje, ko si jo bo želel namestiti na svojo napravo. Mobilne aplikacije, ki nudijo nakupe znotraj nje, lahko uporabnike o tem obvestimo zaradi transparentnega odnosa. V kolikor imamo brezplačno in plačljivo verzijo aplikacije, lahko s tabelo pregledno predstavimo, katere funkcionalnosti so v kateri aplikaciji dostopne uporabniku.

Na katerih operacijskih sistemih je aplikacija na voljo lahko enostavno pokažemo s standardiziranimi gumbi. V kolikor je aplikacija na voljo zgolj za iOS mobilno platformo, moramo o tem obiskovalca jasno obvestiti. Gumbi, ki vključujejo logotip mobilne platforme, naj uporabnika po kliku vodijo v trgovino (Rocheleau, b.l.). V namene lastne statistike lahko gumbe opremimo s povezavo (npr. bit.ly), ki sicer vodi dalje v App Store ali Google Play, vendar lahko izmerimo, koliko klikov je bilo opravljenih na to povezavo. Tako pridobimo delno in okvirno informacijo, kakšen promet je bil generiran s spletne strani. Poleg gumbov lahko tudi navedemo, za katere naprave je aplikacija podprta in minimalno katera verzija operacijskega sistema je potrebna.

Slika 2: Gumba App Store in Google Play



Vir: Instagram, 2014.

Menja uporabnikov, ki jih povzamemo iz App Stora in Google Playa. Na spletni strani imamo tukaj priložnost, da izpostavimo zgolj dobra mnenja in skrbno izberemo najboljša. Predstavitev je lahko poljubna, zgolj mnenje ali pa tudi pripadajoča ocena z zvezdicami.

Slike in zaslonske slike aplikacije so enako kot v trgovini z mobilnimi aplikacijami eden najpomembnejših elementov. Mobilno aplikacijo predstavimo s slikami in čim več vsebin grafično prikažemo, saj je to najenostavnejši in najbolj jasen način predstavitve. Slike lahko opremimo z detajlnimi pogledi in dodatnimi pojasnili.

Slika 3: Primer predstavitve aplikacije na spletni strani



Vir: J. Rocheleau, Designing Killer Mobile App Websites: Tips And Examples, 2014.

V kolikor smo vložili toliko truda, smo pripravili **video vsebine**, jih predstavimo na vidnem mestu na spletni strani. Pri kratkem predstavitvenem videu moramo razmisliti, ali je smiselno, da se začne avtomatično predvajati, ko se spletna stran odpre in s tem pritegnemo pozornost obiskovalca. Pri tem mora biti video kratek in jedrnat, brez dolgih in nezanimivih razlag.

Avdio vsebine so marsikdaj del mobilne aplikacije, npr. otroške knjige ali turistični vodiči. Spletno stran lahko izkoristimo v ta namen, da obiskovalcu kot primer predvajamo nekaj vsebin iz aplikacije, da preveri kvaliteto avdio vsebin in se prepriča o uporabnosti le-teh.

Povezava z družbenimi omrežji je danes že skoraj nujna vsebina predstavitvene spletne strani in omogoča, da lahko spletno stran preko družbenih omrežij delite s svojimi prijatelji. Pri tem imamo dve možnosti, kako integrirati družbena omrežja. Pri prvi možnosti lahko obiskovalcem ponudimo ikone, preko katerih lahko delijo oz. govorijo o naši spletni strani. Druga možnost je povezava do naše Facebook ali Twitter strani, kjer lahko nadalje spremljajo naše dogajanje.

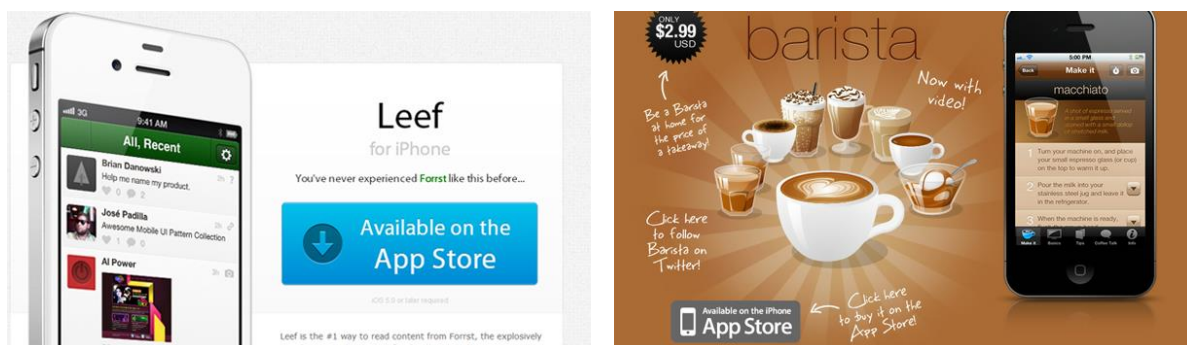
Novice so priložnost, da že pred objavo mobilne aplikacije poročamo o razvoju le-te v obliki dnevnika in si zgradimo prvi krog navdušencev. Objavljamo lahko v obliki bloga prve zaslonske slike aplikacije, napredek pri razvoju, vendar je smiselno zgolj v primeru, da imamo namen redno objavljati. V kolikor po dveh objavah ugotovimo, da nimamo časa za pisanje novic, v tem primeru raje ne začnemo. Nevarnost javne objave novic o poteku razvoja je tudi v kopiranju ideje s strani konkurence. V kolikor je ideja mobilne aplikacije enostavno kopirati, se za predčasno poročanje o razvoju ne odločimo. Po objavi aplikacije uporabimo novice za objavo novosti, razpoložljivosti na novih operacijskih sistemih, nadgradenj aplikacije, popustov, poročanje o objavi v drugih medijih. Stalno objavljane novice pripomore predvsem k boljšemu rangiranju v spletnih iskalnikih.

Kontakt ali kontaktni obrazec moramo umestiti na spletno stran, da nas lahko uporabniki kontaktirajo. Poleg kontaktnega obrazca lahko navedemo tematike, na katere se nanašajo vprašanja uporabnikov, npr. napaka v aplikaciji, predlogi izboljšav, splošno. Priporočljivo je, da spletna stran vprašanj ne pošlje zgolj v naš poštni nabiralnik, temveč jih shrani v enotno bazo, kjer so na voljo tudi kasneje, ko potrebujemo informacije glede nadgradnje in izboljšav aplikacije.

Prispevke, ki so jih objavili drugi mediji o nas in naši mobilni aplikaciji, lahko objavimo na spletni strani. Novinarji pogosto testirajo aplikacije in objavljajo svoja mnenja, ki so lahko dober argument našim obiskovalcem in jih prepričajo, da si aplikacijo namestijo. Na drugi strani lahko spletno stran uporabimo za to, da damo novinarjem na voljo vse potrebne dokumente in informacije, da lahko poročajo o naši aplikaciji. Novinarsko mapo lahko zapakiramo v zip datoteko, ki si jo lahko novinarji prenesejo in prejmejo vse potrebne informacije.

Vsebine, ki so priporočljive na spletni strani in so zgoraj naštet, lahko predstavimo na različne grafične in vizualne načine. Oblikovalec spletne strani lahko poseže po minimalizmu, čistem dizajnu, kjer so v ospredju informacije in ne toliko privlačen dizajn. Na drugi strani lahko uporabi simpatične skice, ilustracije in slike, ki nemalokrat pritegnejo in prepričajo obiskovalca spletne strani v kvaliteto in uporabnost mobilne aplikacije (Rocheleau, 2014).

Slika 4: Levo – minimalističen dizajn, desno – privlačna ilustracija



Vir: J. Rocheleau, *Designing Killer Mobile App Websites: Tips And Examples*, 2014.

2.4 Pojavnost v družbenih omrežjih

Trženjsko komuniciranje mobilne aplikacije preko družbenih omrežij je pomembno orodje, posebno pri razvijalcih, ki ne razpolagajo z bogatimi proračuni za promocijo svoje aplikacije. Družbeno omrežje omogoča, da razvijalci tekom časa zgradijo krog uporabnikov njihove aplikacije. Družbena omrežja je potrebno poznati in jih pravilno uporabljati, da njihova uporaba vodi k veliki skupini oboževalcev in viralni trženjski akciji. Kljub temu, da je uporaba družbenih omrežij brezplačna, je vseeno potrebno upoštevati vložen trud in čas, ki smo ga vložili v načrtovanje in aktivno sodelovanje na družbenih omrežjih.

Glede na trenutne trende so v ospredju družbena omrežja Facebook, Twitter, Google+, Instagram in YouTube, ki zavzemajo veliko število uporabnikov. Število uporabnikov je kriterij, ki privablja podjetja k uporabi družbenih omrežij v trženjske namene in se nadejajo trženjskega principa iz ust do ust. V nadaljevanju bom predstavila nekatera uporabljena družbena omrežja in načine, kako jih razvijalci mobilnih aplikacij lahko izkoristijo v namene trženja svoje mobilne aplikacije. Izbor družbenega omrežja je odvisen od vsebine, ki jo želimo deliti, od vsebine mobilne aplikacije, kreativne ideje marketinške akcije idr.

2.4.1 Facebook

Družbeno omrežje Facebook se uporablja za grajenje baze privržencev, s katerimi nato komuniciramo in gradimo dolgoročni odnos. Facebook omogoča razvijalcem mobilne aplikacije številne možnosti interakcije in promocije, posebnost pa je viralni efekt, ki ga lahko dosežemo. Facebook omogoča, da si ustvarimo svojo stran za oboževalce, preko katere nato komuniciramo z njimi. Na drugi strani lahko Facebook integriramo v mobilno aplikacijo in pravilna integracija lahko prav tako vodi k viralnemu efektu. V nadaljevanju bom podrobno predstavila obe možnosti uporabe.

2.4.1.1 Facebook stran za oboževalce

Facebook stran za oboževalce lahko ustvarimo na ime mobilne aplikacije, na ime blagovne znamke ali na ime podjetja – odvisno od tega, kakšne plane imamo. V kolikor ustvarimo stran na ime podjetja, potem imamo namen zgraditi močno blagovno znamko, katero podpirajo aplikacije s podobno vsebino oz. na enako temo. V kolikor imamo podjetja, ki je nosilec več različnih mobilnih aplikacij z različnih področij, je primerneje, da ustvarimo Facebook stran na ime mobilne aplikacije.

Pri vzpostavitvi Facebook strani dodamo ime strani, kratek opis, ki je lahko enak opisu mobilne aplikacije v trgovini z aplikacijami, opremimo s slikami in dodamo kontaktne podatke. Vzpostavitev strani je izredno enostavna, problem nastane, ko je potrebno pridobiti privrženca, ki kliknejo na gumb »Všeč mi je«. Nekateri načini, kako pridobiti prve privrženca so (Mroz, 2013):

- v prvi objavi ponudimo prvim dvajsetim privržencem brezplačno promocijsko kodo za mobilno aplikacijo. S prvo objavo privabimo prve privrženca, ki imajo močno motivacijo, da všečkajo strani in jo delijo naprej svojim prijateljem,
- pišemo lahko prijateljem iz lastnega kroga na Facebooku, saj gotovo tudi njih zanima, s čim se poklicno ukvarjamo,
- prvim privržencem moramo nato nemudoma poslati zahvalo in promocijsko kodo, še preden izgubijo zanimanje za mobilno aplikacijo,
- ko pridobimo prve privrženca, se prične delo na dnevni bazi, saj je potrebno redno objavljati, reagirati na komentarje in tako graditi skupino privržencev.

Facebook je odlična priložnost, da pridobimo povratno informacijo o mobilni aplikaciji, pridobimo kredibilnost in ustvarimo govorice. Ideja je, da na zid pišemo objave, ki so povezane z mobilno aplikacijo, ne nujno zgolj o mobilni aplikaciji. V objavah moramo spodbujati uporabnike, da vsebine delijo dalje (Even, b.l.).

Razlika Facebook strani v primerjavi z gumbom »Všeč mi je« znotraj mobilne aplikacije je v tem, da je uporabniku všeč zgolj mobilna aplikacija, o čemer so obveščeni njegovi prijatelji. Slabost tega je, da dolgoročno takšnega uporabnika izgubimo. Na drugi strani lahko uporabnik klikne gumb »Všeč mi je« na Facebook strani in s tem všečka stran za oboževalce. Uporabnik se priključi tej skupnosti in bo vedno na svojem zidu videl informacije, ki jih bomo objavljali, torej smo uporabnika dobili za daljše časovno obdobje in ga bomo lahko obveščali o novostih (Mroz, 2013).

2.4.1.2 Integracija Facebooka

Facebook lahko integriramo tudi znotraj mobilne aplikacije, pri čemer obstaja več možnosti integracije. Najbolj pogosta je deljenje vsebine (angl. *content sharing*), kjer lahko uporabniki

delijo vsebino iz mobilne aplikacije in jo komentirajo. Pri tem lahko delimo statične ali dinamične vsebine. Statične vsebine so tiste, ki so že prednastavljene v aplikaciji in jih uporabnik ne more spremeniti. Na primer v aplikaciji z vici lahko uporabnik deli preko Facebooka vice, ki so se mu posebej dopadli. Dinamične vsebine so tiste, ki so odvisne od aktivnosti uporabnika. Pogosto so uporabljene v igrah, ko lahko objavimo število doseženih točk pri igri ali pri aplikaciji, ki beleži telesno aktivnost, lahko objavimo koliko časa smo porabili za 10 km teka. Delimo lahko tako tekstualne vsebine kot tudi slike, videe ali avdio posnetke (Mroz, 2013).

Morda obstaja dilema, kateri način integracije Facebooka naj se odločimo. Glavna razlika je v toku komunikacije. Pri Facebook strani za oboževalce je razvijalec tisti, ki vodi komunikacijo in skrbi, da so stalno nove objave in reagira na komentarje privržencev. Pri tej opciji so privrženci tisti, ki širijo krog novih privržencev. Stran služi kot način širitve informacije o aplikaciji takoj po objavi in komunikaciji s privrženci.

Pri integraciji Facebooka v mobilno aplikacijo je tok komunikacije med uporabnikom aplikacije in njegovimi prijatelji, torej nima razvijalec nobenega vpliva na to, kako pogoste bodo objave o aplikaciji. Seveda pa na strani razvijalca ni potreben dodaten napor, saj ne rabi sam pripravljati objav za Facebook. Integracija Facebooka služi kot instrument pospeševanja prodaje in po kliku na objavo na Facebooku preusmeri uporabnika na Google Play ali App Store, kjer si nov uporabnik lahko naloži aplikacijo (Mroz, 2013).

2.4.2 Twitter

Twitter je še eno družbeno omrežje, ki ima pomembno vlogo in ga uporablja precej razvijalcev mobilne aplikacije. Za začetek je potrebno ustvariti svoj račun, dodati ime in opis, po želji lahko stran tudi grafično prilagodimo. Na svojem Twitter računu lahko nato objavljamo statuse, podobno kot pri Facebooku, s to razliko, da smo na Twitterju omejeni na 140 znakov na posamezno objavo. V kolikor je bila objava drugemu uporabniku Twitterja všeč, lahko to objavo deli (angl. *retweet*), pri čemer dobi objava pred tem znak »RT:«, kar pomeni, da objava pripada drugemu uporabniku.

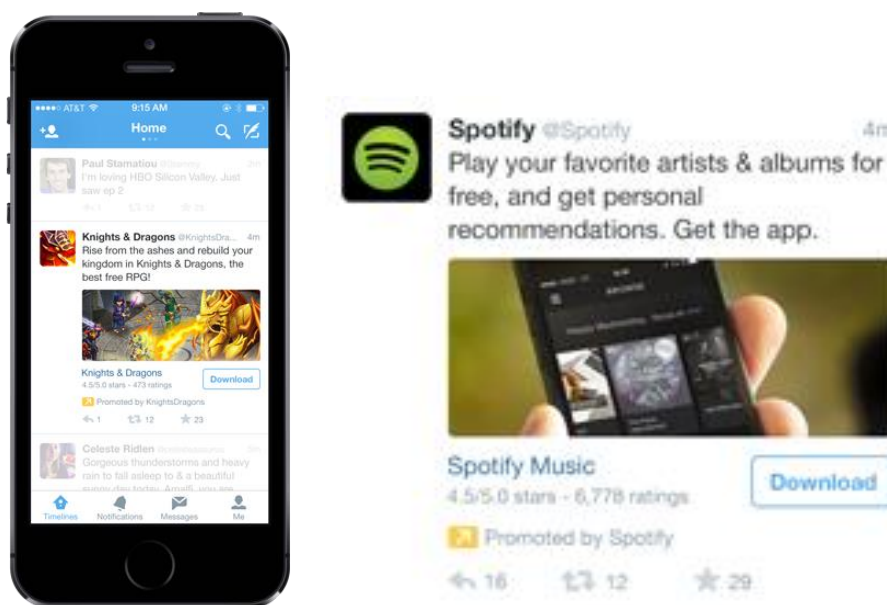
Razlog, zakaj poleg Facebooka uporabljati tudi Twitter, je v tem, da so običajno uporabniki različni. Zaradi različnosti enega in drugega družbenega omrežja se uporabniki navadno odločijo za eno ali drugo opcijo in ker želimo doseči čim večjo skupino potencialnih uporabnikov, se nato odločimo za prisotnost v obeh družbenih omrežjih.

Posebnost Twitter omrežja so oznake oz. ključne besede (angl. *hashtag*), ki jih pripišemo poleg objave in vsebinsko povezujejo podobne objave. Uporabnik ima možnost iskanja po teh ključnih besedah in pregledovati objave ne glede na to, ali je sledilec določenega uporabnika ali ne. Pogosto iskanje po ključnih besedah uporabljajo tudi novinarji, da so hitro na tekočem z novostmi na temo, ki jih zanima. Na primer ob javni objavi mobilne aplikacije lahko na

Twitter omrežju objavimo status: »Sedaj na voljo #vodič po Mariboru na #iPhone napravah! #apps #mobile«. Znak »#« je prepoznan s strani Twitterja in vsi uporabniki, ki bodo iskali po ključni besedi »#vodič«, bodo našli našo objavo. Predvsem ima Twitter prednost pri zbiranju prvih sledilcev v primerjavi s Facebookom. Kljub temu se ne smemo prenaglati pri uporabi Twitterja, saj njegova uporaba ni tako razširjena kot uporaba Facebooka.

Z vidika vsebinskega trženja je Twitter poskrbel za kartice (angl. *Twitter Cards*), ki omogočajo predstavitev produkta preko slike in dveh prilagodljivih vnosnih polj, kjer je mogoče vključiti več informacij o mobilni aplikaciji. Po kliku na kartico uporabniku ne prikaže zgolj večje slike, temveč ga preusmeri na drugo podstran. S takšnimi objavami na Twitterju lahko direktno generiramo večje število namestitvev mobilne aplikacije na naprave uporabnikov (Sommer, 2013). Z nadgradnjo je Twitter omogočil, da je na predstavitveni kartici gumb »Namesti«, ki direktno namesti promovirano mobilno aplikacijo na napravo uporabnika (Lynn, 2014).

Slika 5: Primer kartice na Twitterju



Vir: K. Lynn, A new way to promote mobile apps to 1 billion devices, both on and off-Twitter, 2014.

2.4.3 YouTube

YouTube spada med priljubljena družbena omrežja, preko katerega uporabniki delijo video vsebine. Video vsebine lahko naloži vsak uporabnik, ki se registrira in si odpre svoj YouTube kanal.

Trženje mobilne aplikacije preko YouTube pride v poštev zgolj v primeru, ko imamo primerno vsebino, torej promocijski ali predstavitveni video mobilne aplikacije, ki ga želimo

deliti z uporabniki. Video predstavitev mobilne aplikacije moramo pripraviti premišljeno in slediti cilju, kaj želimo doseči z objavo videa. Pred vstopom na YouTube omrežje pripravimo primeren video.

Vsebina predstavitvenega videa mobilne aplikacije je lahko poljubna, lahko vključuje zaslonske slike aplikacije ali posnetek aplikacije med uporabo na mobilni napravi, ki jo smiselno dopolnimo in dodatno razložimo z realnimi posnetki ali animiranimi grafikami. Vsebino lahko dopolnjujejo avdio vsebine, ki dodatno razložijo in pojasnijo vsebino, namen uporabe in potek uporabe mobilne aplikacije. Način predstavitve je odvisen predvsem od vsebine, na primer uporabo aplikacije, ki je odvisna od lokacije, kjer se nahajamo, težko predstavimo zgolj z zaslonskimi slikami, temveč moramo posneti uporabnika na mestu, kjer jo uporablja (Mroz, 2013).

Kvalitetna in strokovno pripravljena video predstavitev aplikacije je pogosto kriterij, ki odločilno vpliva na uporabnikovo nakupno odločitev oz. na odločitev, da si aplikacijo namesti na svojo napravo. Ker z video vsebino gledalca nagovarjamo na več čustvenih nivojih hkrati, lahko s slabo pripravljenim videom dosežemo ravno nasprotni učinek in gledalca odvrnemo od naše aplikacije.

V kolikor sami nismo večji profesionalnega snemanja videov, lahko najamemo produkcijsko ekipo, ki nam bo pomagala in svetovala pri pripravi vsebine, snemanju, zasedbi igralcev in izbiri primerne prostora snemanja. Produkcijska ekipa mora najprej dobro spoznati mobilno aplikacijo, običajno tekom sestanka, kjer razvijalec razloži, kako je prišel do ideje za mobilno aplikacijo, katere funkcionalnosti vključuje, katere so konkurenčne prednosti in katera je ciljna skupina uporabnikov. Na osnovi teh informacij se oblikuje scenarij (angl. *storyboard*), ki v skicirani obliki in v kronološkem zaporedju predstavlja zgodbo videa. Poleg opisa scenarija vsebuje tudi tekst, ki se pojavi na zaslonu med predvajanjem in tekst, ki je govoren. Pri pripravi scenarija mora biti tesno sodelovanje med razvijalec in producentom, razvijalec ve najbolje, kdo so ciljna skupina, medtem ko zna producent pripraviti vsebino z naraščanjem napetosti. Pri oblikovanju scenarija je dobro upoštevati viralni efekt in pripraviti vsebino, ki jo bodo gledalci želeli deliti. Vsebina naj bo predstavljena na zabaven način, informativne narave in naj zadovolji gledalca (Murdico, 2012).

Izziv pri snemanju videa je izbira prave dolžine posnetka. V kolikor želimo z videom vzbuditi zanimanje uporabnikov za aplikacijo, naj bo video kratek, priporočljivo je 30 sekund, v kolikor pa želimo z videom predstaviti vse funkcionalnosti aplikacije, je lahko dolg tudi nekaj minut. Daljši kot je video, večja je verjetnost, da bomo gledalca med predvajanjem izgubili. Pri tem je pomemben stalni moment napetosti, ki daje gledalcu v vsakem trenutku gledanja občutek, da mora video pogledati do konca.

Po opravljenem snemanju videa mu producentna ekipa doda še tonske posnetke in glasbo v ozadju. Dodajo mu različne tonske efekte, ki morajo biti kvalitetno izvedeni, v kolikor želimo

narediti profesionalni video. Poleg imena mobilne aplikacije oz. blagovne znamke na koncu videa vključimo še kontakten podatke (Mroz, 2013).

Uspešno in kvalitetno pripravljen video posnetek lahko sedaj javno objavimo na omrežju YouTube. Pri registraciji svojega YouTube kanala moramo izbrati ime, ki se bo prikazalo gledalcem, omogoča nam tudi izbiro barve ozadja, ki ga prilagodimo blagovni znamki, dodamo ključne besede in kratek opis kanala. Pred neželenimi komentarji k videom se lahko zaščitimo tako, da izberemo možnost objave komentarje po pregledu. Statistike ogledov videa lahko spremljamo v analitičnem orodju (angl. *Google Analytics*), ki nam da podatke o številu predvajanj, na katerih napravah se je predvajal in ali se je predvajal na YouTube strani ali na kateri drugi spletni strani, na kateri je bil umeščen (angl. *embedded video*).

Kljub temu, da je produkcija profesionalnega in kvalitetnega video posnetka povezana z višjim stroški, se lahko takšna naložba izplača. Video lahko vključimo na spletno stran, na Facebook družbeno omrežje in druge medije, kjer smo prisotni, s čimer se viralni efekt poveča, saj uporabniki radi delijo video vsebine (Murdico, 2012). Video predstavitve lahko vključimo tudi v Google Play trgovini poleg zaslonskih slik mobilne aplikacije, česar App Store sicer ne omogoča. Promocijski video prav tako olajša delo novinarjem, da se z ogledom videa lahko hitro seznanijo z vsebino in namenom mobilne aplikacije, namesto da si jo morajo poiskati v trgovini, jo namestiti na svojo napravo in jo testirati (Mroz, 2013).

2.5 Oglaševanje

2.5.1 Izbira oglaševalskega omrežja

Primer oglaševanja mobilne aplikacije sem omenila že v poglavju o navzkrižni promociji, kjer si oglasni prostor znotraj mobilne aplikacije medsebojno izmenjajo razvijalci. Seveda je mogoče oglasne prostore tudi zakupiti, za kar si razvijalec izbere primerno oglaševalsko omrežje in pozicije oglasov. Pri izbiri oglaševalskega omrežja v namene promocije lastne mobilne aplikacije je potrebno upoštevati nekatere kriterije, ki jih navajam v nadaljevanju (Mroz, 2013).

Država ali regija oglaševanja je eden od kriterijev, ki si ga lahko oglaševalec izbere tekom nastavitve oglasnega sporočila. Različna oglaševalska omrežja imajo različno pokritost držav, nekatere imajo večji doseg v Evropi, druge v Ameriki. Glede na pokritost omrežja in ciljno regijo izberemo primerno oglaševalsko omrežje. Primeri omrežij, ki imajo večji doseg v Evropi so Admoba, Madvertise, YOC Group, AdMob, InMobi, Jumtap.

Mesta prikaza oglasov so lahko oglaševalcu poznana ali pa ne, odvisno od oglaševalske mreže. Nekatere oglaševalske mreže oglaševalcem ne razkrijejo, kje natanko se bodo njihovi

oglasi prikazovali, medtem ko druga omrežja omogočajo popoln vpogled, v katerih mobilnih aplikacijah se bodo prikazovali oglasi, kar je sicer povezano tudi z višjimi stroški.

Način obračunavanja je možnost, ki si jo lahko pri omrežjih izbiramo. Najpogostejši model obračunavanja je CPC (angl. *cost per click*), torej oglaševalec plača samo, ko uporabnik klikne na oglasno pasico. Drugi pogost model obračunavanja je CPM (angl. *cost per thousand impressions*), kjer oglaševalec plača, ko je oglas 1000-krat prikazan, ne glede na dejansko aktivnost uporabnikov.

Število klikov glede na število prikazov oglasne pasice (angl. *click through rate*, CTR) je razmerje, ki oglaševalcu pove, kako uspešni so oglasi. V kolikor želimo zgolj povečati dobro ime blagovne znamke in okrepiti prepoznavnost, CTR ni tako pomemben. Želimo, da si uporabniki zapomnijo blagovno znamko oz. mobilno aplikacijo in si jo morda namestijo kasneje, ko jo bodo potrebovali. Vendar večina razvijalcev mobilnih aplikacij pričakuje takojšnji učinek oglaševanja, pri čemer jim višji CTR pomeni več prenosov mobilne aplikacije glede na vložena sredstva.

Višina finančnih sredstev, ki jih ima namen razvijalec mobilne aplikacije vložiti v oglaševanje je prav tako pomembnem faktor pri izbiri omrežja oglaševanja. V kolikor razpolaga z manjšim proračunom, lahko oglaševalsko kampanjo izpelje preko omrežij, ki nimajo možnosti izbire ciljne skupine in mest prikazovanja (angl. *run off network*) in so cene zakupa oglasnega prostora praviloma cenejše. V kolikor ima velik oglaševalski proračun, lahko oglase prikazuje preko naprednih oglaševalskih omrežij, ki omogočajo zelo ciljno oglaševanje.

Vodenje kampanje pri omrežjih, ki ne omogočajo izredno natančne izbire cilje skupine, poteka nastavitve oglasov preko spleta in spletnih uporabniških vmesnikov, medtem ko imajo omrežja, ki omogočajo izredno ciljno naravnano prikazovanje oglasov bolj osebni pristop.

Izbira ciljne skupine je pri enostavnejših oglaševalskih omrežjih omejena na državo in mobilno platformo, medtem ko naprednejša omrežja sledijo uporabnikom in beležijo njegovo obnašanje in temu primerno mu prikažejo oglase.

Spremljanje in optimizacija oglaševalske kampanje je mogoča pri vseh oglaševalskih omrežjih, pri čemer se opcije glede na omrežje razlikujejo. Po končani oglaševalski akciji nudijo tudi različna poročila glede porabe proračuna.

Doseg in število vtisov sta pomembni številki, ki ju mora oglaševalec poznati. Povesta nam, koliko uporabnikov je oglaševalska kampanja dosegla in kako pogosto je bila oglasna pasica prikazana. Višji kot je doseg, večja je verjetnost, da smo dosegli ciljno skupino. Zgolj število vtisov še ne zagotavlja uspeha. Pri tem je pomembno število unikatnih uporabnikov, vendar oglaševalska omrežja običajno ne razpolagajo s to številko.

Izbira oglaševalskega omrežja sloni torej na številnih kriterijih. Vsak oglaševalec mora definirati svoje preference in izbrati primerno oglaševalsko omrežje. O'Connell (2013) in Cooper (2012).

2.5.2 Oblikovanje oglasne pasice

Pri oblikovanju oglasne pasice moramo imeti v mislih, da je cilj oglaševalske kampanje pridobiti čim več prenosov mobilne aplikacije na mobilno napravo uporabnikov. Po kliku naj pasice vodijo direktno v App Store ali Google Play, kjer uporabnik pridobi vse ostale dodatne informacije o aplikaciji.

Oglaševalska omrežja nudijo oblikovanje pasice po predlogi, ki so lahko tudi animirane ali pa možnost dodajanja pasice oblikovane po lastni želji. V vsakem primeru pa moramo imeti v mislih omejen in majhen prostor oglasne pasice, ki je posledica velikosti ekranov mobilnih naprav. Vsebina, ki mora biti vključena na oglasni pasici je (Mroz, 2013):

- naslov / tekst, ki mora pritegniti uporabnika, pri čemer se moramo omejiti na nekaj besed,
- ime mobilne aplikacije,
- v kolikor gre za brezplačno aplikacijo, naj bo to označeno s primerno značko,
- gumb za prenos,
- grafična podoba naj sledi podobi mobilne aplikacije, vključimo lahko tudi ikono mobilno aplikacije, ki se nato ponovi v App Storu ali Google Playu.

Kamran (2013) poleg navedenega dodaja še, da je pri oblikovanju potrebno imeti v mislih ciljno skupino, ko se odločamo glede izbire barve, dizajna in teksta. V dizajn lahko vključimo tudi sezonske elemente, praznike ali posebne dogodke. Oblikovanje v skladu z najboljšimi praksami je prvi korak k uspehu, v kolikor pa želimo oblikovati najboljše oglase, moramo izvesti A/B testiranje. Testiranje, pri katerem spremljamo natančne podatke poteka kampanje, nam da informacijo, katere oglasne pasice v večjem obsegu dosežejo cilj. Avtor opozarja na to, da mora uporabnik, ki vidi oglasno pasico, biti sposoben v treh sekundah povedati, kaj mu ponuja mobilna aplikacija.

2.6 Odnosi z javnostmi

Odlična predstavitev v medijih je prav tako pomembna za prepoznavnost v javnosti kot oglaševanje mobilne aplikacije. Prednost v primerjavi s klasičnim oglaševanjem je v tem, da objava članka v medijih ni povezana z dodatnimi stroški. Zavedati pa se moramo, da velja za novinarske tekste popolnoma druge zakonitosti kot za oglaševanje.

Obstaja več razlogov, kdaj se lahko pojavimo v medijih. Najpomembnejši je javna objava mobilne aplikacije, saj želimo priti čim prej v medije, da ljudje izvejo za našo mobilno

aplikacijo. Objavo v medijih si želimo tudi pri pomembnejših nadgradnjah mobilne aplikacije, pri objavi aplikacije za drugo mobilno platformo kot tudi pri dosegu ključnih mejnikov. Pomembno je, da stalno pošiljamo sporočila za javnost, da so mediji stalno seznanjeni, kaj se dogaja z našo mobilno aplikacijo in da jim ostane v spominu.

Pripraviti je potrebno zanimivo sporočilo za javnost, s katerim prepričamo novinarje, da je naša mobilna aplikacija dovolj zanimiva, da bodo o njej poročali in pripravili objavo. Posebno pri tiskanih medijih je prostor za objavo omejen. V nadaljevanju bom predstavila nekatere podrobnosti, na katere je potrebno paziti pri pripravi sporočila za javnost, da bo prepričalo novinarja in bo o naši mobilni aplikaciji pripravil objavo.

2.6.1 Sporočilo za javnost

Sporočilo za javnost predstavlja glavno jedro informacij, ki jih posredujemo medijem in vključuje vse pomembne in potrebne informacije in predstavlja novinarjem osnovo za pripravo objave. Sporočilo za javnost je vedno pripravljeno po enakem vzorcu in vsebuje sledeče elemente (Mroz, 2013):

- naslov,
- glavni del, prosti tekst oz. jedro,
- predstavitev podjetja,
- kontaktna oseba za odnose z javnostmi.

Naslov je pomemben del sporočila, saj običajno novinarji v nekaj sekundah preletijo sporočilo in se odločijo, ali je atraktivno za javno objavo. Iz naslova mora novinar razbrati, katero področje pokriva in o čem govori sporočilo. Novinarji namreč dnevno prejmejo več sporočil za javnost in marsikatero potone v pozabo. Naslov mora zato povzemati glavno sporočilo objave. V naslovu moramo navesti naziv mobilne aplikacije, za katero mobilno platformo je razvita in narediti navezavo na mobilno tematiko. Primer naslova idealo Flight Comparison mobilne aplikacije se je glasil: »Idealo app – iskanje cen letalskih prevozov brez skritih stroškov«. Naslov jasno izraža, da gre za mobilno aplikacijo, s katero lahko uporabnik išče cenovno ugodne lete. Ime mobilne aplikacije je izpostavljeno in novinarju omogoča, da se lahko hitro odloči, ali je sporočilo za njega relevantno ali ne. Da najdemo pravi naslov za sporočilo za javnost, lahko traja nekaj časa, saj moramo konec koncev veliko informacij združiti v kratek naslov.

Jedro sporočila je prosti tekst, v katerem avtor opiše lastnosti mobilne aplikacije, glavne funkcionalnosti in prednosti. Prvi odstavek sporočila je najbolj pomemben, saj mora novinar v njem prejeti vse bistvene informacije. Prvi odstavek mora odgovoriti na pet ključnih vprašanj:

- Kdo je zadolžen za kaj?
- Kdaj?
- Kje?
- Kako?
- Zakaj?

Nadaljnje podrobne informacije o funkcionalnostih mobilne aplikacije, motivih in o razvijalcu se navede v nadaljevanju prostega teksta. Posebno je primerno poudariti razloge in motive, ki so privedli do razvoja takšne mobilne aplikacije. Pogosto se v sporočilu za javnost navede citate avtorjev mobilne aplikacije. Več informacij pomeni več materiala za novinarje, da izvedo čim več o razvijalcih in o mobilni aplikaciji. Na koncu sporočila za javnost so navadno navedene povezave do slik, novinarske mape in direktne povezave do mobilne aplikacije.

Vsebino je priporočljivo oblikovati tako, da jo je mogoče krajšati na koncu, saj novinarji nimajo vedno dovolj prostora, da prevzamejo sporočilo za javnost v celoti. Pozorni moramo biti na to, da lahko novinarji v celoti uporabijo vsebino pripravljenega sporočila za javnost, kar pomeni, da ne smemo uporabljati poudarkov, tekst ne sme biti marketinško naravnani, ne uporabljamo zaimka »mi« temveč navajamo ime podjetja ali aplikacije. Izogibamo se pojmov »danes« ali »jutri«, saj ne vemo, kdaj bo naše sporočilo dejansko objavljeno v medijih in superlativov, ki imajo oglaševalski prizvok in dajejo plehek občutek. V sporočilih za javnost običajno uporabljamo krajše odstavke.

Predstavitev podjetja sledi za predstavitvijo mobilne aplikacije. Vsebuje naj vse pomembne informacije o razvijalcih mobilne aplikacije kot tudi o razlogu za nastanek podjetja. Lahko vsebuje tudi predstavitev mobilne aplikacije, kar je smiselno predvsem takrat, ko v glavnem delu poročamo o nadgradnjah ali doseženih mejnikih.

Kontaktne podatke osebe, ki daje nadaljnje informacije novinarjem, navedemo na koncu, in sicer navedemo ime in priimek, naslov, telefonsko številko, elektronski naslov in številko faksa.

Sporočilo za javnost z vsemi podatki navedenimi zgoraj običajno ni dovolj, da lahko novinar sestavi in objavi kvaliteten članek. Za novinarje navadno pripravimo novinarsko mapo, ki poleg sporočila za javnost vsebuje tudi ikono mobilne aplikacije, zaslonske slike aplikacije, fotografije za medijsko objavo (Morel, 2014). Novinarsko mapo lahko objavimo na spletni strani, od kjer je dostopna novinarjem in tudi širši publiki (Mroz, 2013).

2.6.2 Distribucija sporočila za javnost

Ko imamo novinarsko mapo pripravljeno, je potrebno najti pravo redakcijo, da bo sporočilo javno objavila. V ta namen pripravimo seznam novinarjev. Najprej začnemo pri spletnih

medijih, saj imajo v primerjavi s tiskanimi mediji prednost v tem, da lahko hitreje objavijo novico in na drugi strani niso omejeni s številom strani. Pri spletnih medijih moramo razlikovati med spletnimi stranmi s tehničnimi vsebinami in specializiranimi spletnimi portali. Med spletne strani s tehničnimi vsebinami spadajo vse spletne strani z novicami, ki so osredotočene na IT področje, torej področje mobilnih aplikacij, programske in strojne opreme itd. Na drugi strani so blogi, ki imajo sicer manjši doseg in jih običajno vodi ena oseba, vendar jih vseeno ne smemo podcenjevati, saj imajo zvesto skupino bralcev.

Pripraviti moramo seznam novinarjev z vsemi potrebnimi kontaktnimi podatki, ki jih običajno najdemo na spletni strani medija. Pri nekaterih portalih je potrebno sporočilo oddati preko spletnega obrazca. Nekateri portali so seveda bolj pomembni kot drugi in pri teh je potrebno investirati več časa, da je sporočilo za javnost tudi objavljeno. Pozorni moramo biti pri medijih, ki vodijo tako spletni kot tiskani medij, saj imajo običajno ločeni redakciji in je potrebno sporočilo za medije nasloviti na obe redakciji. Posebej pozorni moramo biti na medije, do katerih lahko bralci dostopajo kar preko mobilne aplikacije. V tem primeru je pot od branja novice do prenosa mobilne aplikacije na napravo kratka in enostavna. Bralec novice lahko z enim klikom znotraj novice že prenese aplikacijo na svojo mobilno napravo.

Pri pripravi seznama novinarjev moramo biti pozorni tudi na medije, ki po vsebinski plati sovpadajo z našo mobilno aplikacijo, saj vsi uporabniki mobilnih naprav niso nujno tudi redni bralci IT portalov. Poskušamo najti novinarje, ki so že pisali o podobnih temah (O'Connell, 2014).

Kljub veliki popularizaciji spletnih medijev vseeno ne smemo zanemariti tiskanih medijev. Največja razlika je v ciklu objav – v spletnih medijih so nove objave dnevno, celo vsako uro, medtem ko večina tiskanih medijev objavlja enkrat tedensko ali mesečno. Objavo v tiskanem mediju je potrebno planirati v naprej, v nekaterih primerih celo nekaj mesecev v naprej in potrebno se je pozanimati, koliko prostora bi lahko namenili objavi naše mobilne aplikacije (Mroz, 2013).

2.6.3 Promocijske kode

Preden novinarji objavijo novico o mobilni aplikaciji, je popolnoma normalno, da mobilno aplikacijo tudi sami testirajo in preverijo funkcionalnosti. V primeru brezplačne mobilne aplikacije ni to nobena težava, v kolikor pa ponujamo plačljivo aplikacijo, moramo novinarjem omogočiti brezplačen dostop. Pri aplikacijah na iOS platformi nam App Store za vsako nadgradnjo da na voljo 50 promocijskih kod, s katerimi je mogoče brezplačno dostopati do aplikacije. Te kode lahko posredujemo novinarjem v namen brezplačnega testiranja mobilne aplikacije. Ker ne želimo, da bi katera koda ostala neizrabljena in v smetnjaku kakšnega novinarja, kode shranimo pri sebi in jih posredujemo novinarjem takrat, ko želijo aplikacijo testirati. Poleg tega moramo zaradi nekoliko bolj kompleksnega postopka uporabe promocijske kode novinarjem posredovati tudi navodila, kako jo uporabijo in izkoristijo.

Novinarjem želimo namreč posredovati čim več uporabnih informacij, jim biti na voljo, saj s tem povečamo možnost, da bodo tudi objavili članek o naši mobilni aplikaciji.

Android platforma na drugi strani ne omogoča uporabe promocijskih kod, vendar lahko plačljivo aplikacijo vseeno na drugačen način distribuiramo novinarjem. Preko določene domene damo na voljo apk datoteko, ki si jo novinarji namestijo na svojo mobilno napravo in po zelo enostavnem postopku namestijo mobilno aplikacijo na svojo napravo brezplačno. Priporočljivo je, da vsakemu novinarju pošljemo univerzalno povezavo in tako sledimo, kateri novinarji so si aplikacijo namestili in s tem pokazali zanimanje za našo aplikacijo (Mroz, 2013).

2.6.4 Pošiljanje sporočila za javnost in spremljanje odziva

Ko imamo pripravljeno sporočilo za javnost, ga je potrebno še poslati novinarjem, pri čemer moramo biti pozorni tudi na način in čas pošiljanja. Uredništva delajo običajno od 8 do 16 ure, pri čemer je najbolje poslati v prvi polovici delovnega dneva, saj se lahko tako uredništvo še isti dan odloči za objavo. Sporočilo za javnost pošljemo običajno od ponedeljka do petka, med rednim delovnim časom uredništva. Na drugi strani je lahko spletno uredništvo na voljo tudi med vikendom.

Sporočilo za javnost pošiljamo elektronsko, lahko kot pdf priponka sporočilu ali kot HTML sporočilo. Za priponko se odločimo običajno takrat, ko naslavljamo na že znanega novinarja in vemo, da bo sporočilo odprl in prebral. V nasprotnem primeru uporabimo raje HTML sporočilo, ki je naslovniku viden takoj in lahko hitro in enostavno preleti vsebino in odloči, ali bo on obravnaval sporočilo ali ga posreduje novinarskemu kolegu. Predvsem pomembno pa je oblikovati razumljivo in udarno zadevo sporočila, ki naj se začne z »Sporočilo za javnost:« in nadaljuje z vsebinsko informacijo.

Sporočilo lahko pošljemo iz navadnega poštnega odjemalca, npr. Microsoft Office ali pa preko sistema za pošiljanje masovne pošte. Pošiljanje preko poštnega odjemalca je enostavno, cenovno ugodno, na drugi strani pa ima slabost, da tem sporočilom ne moremo slediti. Na drugi strani sistemi za masovno pošiljanje pošte (npr. MailChimp, rapidmail) nudijo uporabniku številne statistike, npr. kateri prejemnik je sporočilo odprl in kdaj.

Ko je sporočilo za javnost poslano novinarjem, je potrebno spremljati, koliko objav smo dobili in kateri novinarji so nas kontaktirali. V kolikor v roku enega do dveh dneh nismo dobili nobene povratne informacije od novinarja, je najbolje da jih pokličemo in preverimo, ali je mogoča objava našega sporočila in če imajo še kakšna nadaljnja vprašanja.

Namesto direktnega kontakta z uredništvom so tudi PR portali. Novinarji so pogosto naročeni na novice s PR portalov, ki jim ponujajo vir informacij za pripravo vsebin in novic. Preko PR portalov lahko tudi mi posredujemo novinarjem naše sporočilo za javnost. Na ta način lahko

zajamemo tudi novinarje, ki jih na lastni adremi nimamo, kljub vsemu pa jih naša tema zanima in bi želeli o njej pisat (Mroz, 2013). V Sloveniji je najbolj razširjena Slovenska tiskovna agencija (STA).

2.6.5 Spremljanje medijev

Pogosto nas novinarji obvestijo o objavi o naši mobilni aplikaciji, vendar ne vedno. Zgodi se, da imamo veliko število prenosov mobilne aplikacije, vendar ne vemo, zakaj, zato je priporočljivo spremljati medije in beležiti, kje se je pojavila objava o naši aplikaciji. Najbolj enostaven način spremljanja je tako, da vtipkamo naziv mobilne aplikacije v Google iskalnik. Navadno se zadnje omembe o mobilni aplikaciji prikažejo višje med zadetki in dobimo hiter pregled nad omembami naše mobilne aplikacije. Drugi način je, da si nastavimo Google Alert na ime naše mobilne aplikacije. Vsakokrat, ko se na spletu pojavi nova omemba tega naziva, dobimo obvestilo. Na drugi strani je spremljanje tiskanih medijev nekoliko težje in bolj zahtevno. V ta namen obstajajo podjetja, ki so specializirana za kliping oz. spremljanje medijev. Po naročilu nam lahko pripravijo seznam medijev in omemb mobilne aplikacije, pri čemer prejmemo kopijo vsake omembe z opisom, kje se je ta omemba pojavila (Mroz, 2013). V medijskem spremljanju se zrcali podoba in dogajanje naše mobilne aplikacije in nadaljnjo analizo lahko prejmemo dragocene informacije glede trenutnega stanja kot tudi nadaljnjega razvoja.

2.7 Grajenje zvestobe uporabnikov

V zgornjih poglavjih sem predstavila številne možnosti, kako pridobiti nove uporabnike mobilne aplikacije. Kasneje pa je pomembno, da pridobljene uporabnike tudi obdržimo in jih motiviramo k stalni uporabi mobilne aplikacije. Motiviranje in opominjanje uporabnikov in s tem grajenje zvestobe uporabnikov lahko dosežemo na več načinov.

S **potisnimi sporočili** (angl. *Push Notifications*) informiramo uporabnike, tudi v primeru, ko ne uporablja aplikacije aktivno. Veliko mobilnih aplikacij uporablja to funkcionalnost z namenom, da so uporabniki v stalni interakciji z aplikacijo. Njihova prednost je v tem, da so zelo vidna in vzbudijo pozornost, podobno kot prejeti SMS na uporabnikovem mobilnem telefonu. Potisna sporočila je mogoče implementirati v mobilne aplikacije tako na iOS kot tudi na Android platformi. Na ta način uporabnika običajno opominjamo in obveščamo o novih rezultatih, neprebranih sporočilih, dosežkih, novih artiklih itd (Mroz, 2013). Razvijalec aplikacije mora sicer oceniti, katera sporočila predstavljajo dodano vrednost uporabnikov in katera sporočila je smiselno pošiljati, ker lahko s preveliko frekvenco sporočil in z napačno vsebino dosežemo obratni učinek in uporabnik aplikacijo odstrani s svoje mobilne naprave (Wong, 2014).

Povratna informacija (angl. *Feedback*) s strani uporabnika je za razvijalca izredno pomembna. Znotraj aplikacije lahko nastavimo obvestilo in prosimo uporabnika za njegovo mnenje. Z nekaterimi orodji (npr. Appoxee) lahko mnenja pridobimo preko različnih kanalov, npr. s sporočilom: »V kolikor niste zadovoljni z aplikacijo, bomo z veseljem prisluhnili vašemu mnenju. V kolikor aplikacija dosega vaša pričakovanja, jih delite z ostalimi.« lahko negativna mnenja preusmerimo direktno na našo spletno pošto, medtem ko uporabnik odda pozitivno mnenje direktno v trgovini z mobilnim aplikacijami.

Uporabnike aplikacije lahko prosimo, da rešijo kratke **vprašalnike** o zadovoljstvu in njihovih željah glede nadaljnjih funkcionalnosti. Na ta način želimo vključiti tudi uporabnike pri nadaljnjem razvoju in jim dati vedeti, da nam je njihovo mnenje pomembno, ker privede do večjega zadovoljstva uporabnika.

Posodobitev mobilne aplikacije ima tudi pozitiven efekt na uporabo, saj tako iOS kot Android platforma opozori uporabnika, ko je nova posodobitev aplikacije na voljo. Z novimi posodobitvami dajemo vtis, da so nam uporabniki pomembni in da odpravljamo morebitne težave in dodajamo nove funkcionalnosti. Na drugi strani dobi razvijalec s tem, ko si uporabniki prenesejo posodobitev na mobilno napravo tudi povratno informacijo, koliko aktivnih uporabnikov aplikacije je (Mroz, 2013).

2.8 Spremljanje uspešnosti trženjskega komuniciranja

Merjenje uspeha mobilne aplikacije nas zanima, saj želimo vedeti, kako uspešna je aplikacija in kako trženjsko komuniciranje vpliva na uspeh aplikacije. Zgolj s stalnim spremljanjem uspeha mobilne aplikacije lahko pravilno reagiramo in načrtujemo nadaljnje aktivnosti.

Nekatere kazalnike o uspehu mobilne aplikacije imamo na voljo na iTunes Connect Dashboard in na Google Developer Console, to sta platformi, preko katere razvijalec upravlja svoje mobilne aplikacije za posamezno mobilno platformo. Med seboj se sicer platformi razlikujeta v nekaterih kazalnikih in v uporabniškem vmesniku. Na obeh platformah pa lahko spremljamo število prenosov aplikacije, naš zaslužek (v kolikor imamo plačljivo aplikacijo), prenosi aplikacije glede na državo, število opravljenih posodobitev aplikacije. Google Developer Console nudi tudi število aktivnih uporabnikov aplikacije, ki se za nas zelo pomembno.

Omenjeni dve platformi nudita nekaj pomembnih števil in diagramov, bolj podrobne podatke pa lahko dobimo pri drugih ponudnikih spremljanja statističnih podatkov mobilne aplikacije. Distimo Monitor je konkurenčna platforma, preko katere lahko spremljamo tako iOS kot Android aplikacije, nudi bolj podrobne statistike in več možnosti grafičnih prikazov podatkov. Distimo Monitor omogoča tudi enostaven pregled, na katerem mestu na lestvici se nahaja mobilna aplikacija, pregled vseh ocen aplikacije, ki jim je mogoče dodati oznake

napaka (angl. *bug*), predlog nove funkcionalnosti, pozitivno mnenje idr. Seveda Distimo Monitor ni edina platforma za spremljanje statistik, uporabimo lahko tudi App Annie, Appfigures, App-Viz in številne druge (Mroz, 2013). Bolj podrobne podatke o uporabi aplikacije in predvsem uporabniški izkušnji lahko dobimo tudi z uporabo storitve Heatmaps, ki beleži, katerim elementom aplikacije posvečajo uporabniki več pozornosti in na kakšen način uporabniki aplikacijo uporabljajo, sej je njihova uporaba lahko drugačna od uporabe razvijalcev (Matzner, 2012).

3 RAZISKAVA O TRŽENJSKIH PRISTOPIH ZA POVEČANJE USPEŠNOSTI MOBILNIH APLIKACIJ

V empiričnem delu magistrskega dela sem preverila teoretična izhodišča in postavljene hipoteze s pomočjo spletne ankete. Zanimalo me je, kateri pristopi trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije so tisti, ki pozitivno vplivajo na uspeh mobilne aplikacija na trgu in priljubljenost med uporabniki.

3.1 Izhodišče raziskave

Na osnovi teoretičnih izhodišč, ki sem jih povzela po drugih avtorjih, sem oblikovala vprašalnik, s pomočjo katerega sem med uspešnimi razvijalci mobilnih aplikacij preverila, kateri pristopi trženjskega komuniciranja so v njihovem primeru pripomogli k prepoznavnosti in uspehu.

Namen raziskave je bil pridobiti empirične podatke o tem, kako podjetja v praksi trženjsko komunicirajo svetovno uspešne mobilne aplikacije in kateri so tisti dejavniki, ki privedejo mobilno aplikacijo do uspeha. Cilj raziskave je bil pridobiti 50 izpolnjenih vprašalnikov, na osnovi katerih sem lahko potrdila teoretična izhodišča in podala predloge drugim razvijalcem mobilnih aplikacij, kako morajo pravilno postopati pri razvoju mobilne aplikacije, da bo le-ta uspela in dosegla željene cilje razvijalcev.

Pri empiričnem raziskovanju sem si zastavila sledeče hipoteze, ki sem jih preučevala tekom analize in jih potrdila ali ovrgla:

Hipoteza 1: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da strateško načrtovanje razvoja mobilne aplikacije vpliva na uspešnost mobilne aplikacije.

Hipoteza 2: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da oglaševanje mobilne aplikacije preko mobilnih oglasov ni najbolj učinkovit način trženjskega komuniciranja aplikacije.

Hipoteza 3: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da zgolj objava mobilne aplikacije v eni izmed trgovin z mobilnimi aplikacijami, brez nadaljnjih trženjskih aktivnosti, ne omogoča njene uspešnosti.

Hipoteza 4: Pojavnost mobilne aplikacije v različnih medijih, tako tiskanih kot elektronskih pripomore k uspešnosti mobilne aplikacije v večji meri kot pojavnost v družbenih omrežjih.

Hipoteza 5: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da je potrebno načrtno graditi zvestobo uporabnikov mobilnih aplikacij.

3.2 Metodologija

V svoji raziskavi sem se odločila za zbiranje primarnih podatkov, ki sem jih pridobila s pomočjo spletne ankete. Z metodo anketiranja sem lahko zbrala podatke o stališčih in mnenjih razvijalcev mobilnih aplikacij, kateri pristopi trženjskega komuniciranja so v njihovem primeru najbolj pozitivno vplivali na uspeh mobilne aplikacije.

3.2.1 Opis poteka anketiranja

Množična anketa je bila objavljena na spletnem naslovu in sem jo oblikovala s pomočjo spletnega orodja Ika, ki ponuja številne možnosti pri oblikovanju ankete, zbiranju podatkov in dostopnosti ankete javnosti kot tudi analizi zbranih podatkov. Anketiranje je potekalo v obdobju od 14. do 31. decembra 2014. Vprašalnik je bil zaprtega tipa in vsebinsko zgoščen, s čimer sem želela doseči večjo odzivnost. Prošnja za izpolnitev ankete je bila poslana na e-mail naslove razvijalcev mobilnih aplikacij. V prošnji sem navedla namen in cilj raziskovanja in povezavo, na kateri lahko anketo izpolnijo. Z željo, da bi dobila čim več odgovorov, sem jim kot nagrado za sodelovanje v raziskavi ponudila, da jim pošljem rezultate raziskave. Nagrada je se izkazala kot primerna, saj je 95 % anketirancev na koncu vprašalnika navedlo svoj e-mail naslov, kamor želijo prejeti analizo raziskave. Teden po poslani prvi prošnji za izpolnitev ankete sem poslala še opomnik in jih še enkrat pozvala in prosila, da izpolnijo anketo.

3.2.2 Opis vzorca in sestava vprašalnika

V anketni vzorec sem zajela 2000 razvijalcev mobilnih aplikacij. Seznam sem pripravila na osnovi uspešnih mobilnih aplikacij in njihovih razvijalcev. Za uspešne mobilne aplikacije smatram tiste, ki so se uvrstile na lestvice najuspešnejših mobilnih aplikacij, bodisi najbolj prodajane aplikacije, najboljše brezplačne aplikacije, najboljše aplikacije z določenega področja. Različni avtorji sicer različno rangirajo mobilne aplikacije in pripravljajo lestvice glede na svoje kriterije. Kriterij, ki sem ga upoštevala pri uspešnosti mobilne aplikacije je, da se je uvrstila na eno izmed številnih lestvic mobilnih aplikacij. To mi daje znak, da je mobilna

aplikacija dosegla višja pričakovanja uporabnikov in je bila deležna večje pozornosti. Seznam e-mail naslovov sem pripravila sama, in sicer sem preverjala vsako lestvico posebej in si izpisovala kontaktne e-mail naslove v excel tabelo. Excel tabela mi je omogočala, da sem lahko celoten seznam e-mail naslovov med seboj primerjala in izločila tiste, ki so se podvajali. Podvojevanje e-mail naslovov je mogoče zato, ker se lahko določena mobilna aplikacije uvrsti na več različnih lestvic ali pa zato, ker imajo določeni razvijalci več uspešnih mobilnih aplikacij.

Sestava vprašalnika je sledila na osnovi oblikovanih raziskovalnih ciljev in postavljenih hipotez. Vsebina posameznih vprašanj je osnovana na teoretičnih izhodiščih in si sledijo v logičnem vsebinskem zaporedju. Vprašalnik začnem s splošnimi vprašanji o anketirancu, da si lahko izdelam okvirno sliko, za kakšnega razvijalca gre – ali je to posameznik ali večje podjetje in na osnovi česar bom dobila informacijo, ali gre za izkušenega razvijalca z več uspešnimi aplikacijami.

Kot osnovo za nadaljnja vprašanja sem črpala iz obstoječih vprašalnikov o trženjskem komuniciranju mobilne aplikacije. Liao (2012a, 2012b) je izvedla raziskavo o trženjskem komuniciranju mobilne aplikacije, s katerim je želela preveriti splošno stanje na področju trženjskega komuniciranja aplikacije in pridobiti smernice za lastno delo na tem področju. Wong (2013) je z raziskavo želela preveriti vlogo osebe, ki se ukvarja s trženjskim komuniciranjem mobilne aplikacije. Želela je bolje razumeti njene odgovornosti, aktivnosti in izzive, s katerimi se srečuje vsakodnevno. Obe raziskavi sta mi bili v pomoč kot osnova za sestavo vprašalnik. Nadaljnja vprašanja sem zastavila na osnovi postavljenih hipotez, ki jih želim preveriti.

Vprašalnik je se je v spletni obliki nahajal na šestih straneh. Na prvi strani je bil pozdravni nagovor in poziv k izpolnjevanju ankete. Na drugi strani so bila tri osnovna vprašanja razvijalci mobilne aplikacije, za katere platforme razvijajo aplikacije in koliko aplikacije so že objavili. Na naslednjih treh straneh so bila objavljena vprašanja, smiselno razdeljena na posamezne strani tudi z namenom, da s prevelikim številom vprašanj na eni strani nisem odvrnila anketirancev k izpolnjevanju. Zadnja šesta stran je vsebovala zahvalo in polje, kamor so lahko anketiranci vnesli svoj e-mail naslov, da bodo prejeli analizo raziskave. Vprašalnik se bi sestavljen v angleškem jeziku, saj sem anketirala svetovno uspešne mobilne aplikacije in predpostavila, da bodo respondenti razumeli vprašanja zastavljena v angleškem jeziku.

3.3 Rezultati raziskave

3.3.1 Demografski podatki

Anketo je rešilo 44 respondentov, od tega je bilo 24 samostojnih in neodvisnih mobilnih razvijalcev, 11 jih je prihajalo iz agencije, ki se ukvarja z razvojem mobilnih aplikacij,

7 jih je bilo podjetnikov s področja razvoja mobilnih aplikacij, medtem ko sta se 2 opredelila kot ostalo, in sicer javna ustanova in mobilni razvijalec kot dodatna dejavnost poleg polne zaposlitve.

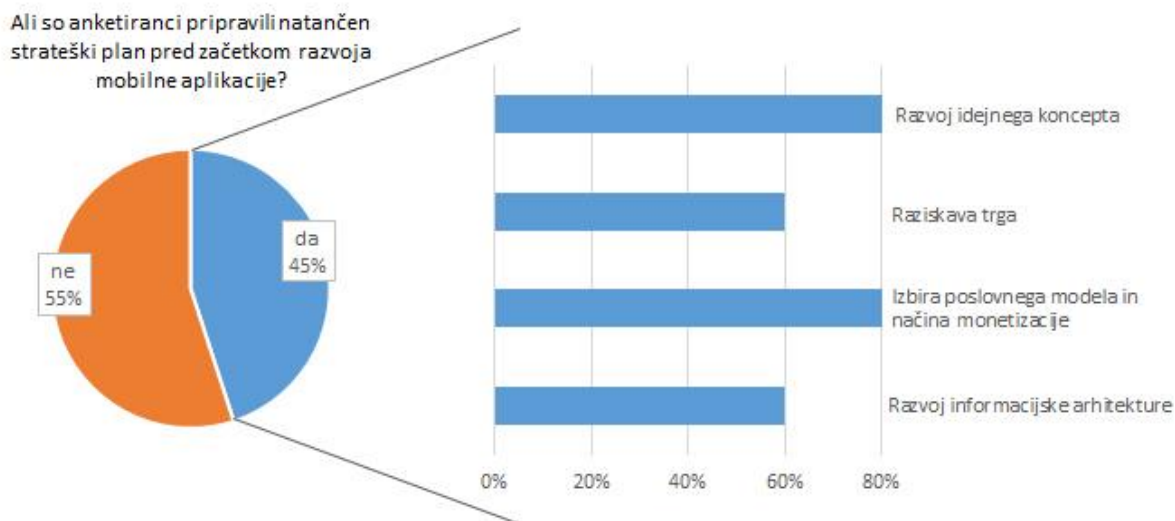
Anketirance sem vprašala, za katere mobilne platforme razvijajo mobilne aplikacije. Vsi anketiranci so navedli, da razvija za mobilno platformo Android, 24 za mobilno platformo iOS in 6 tudi za druge mobilne platforme, od tega 5 za mobilno platformo Windows mobile, 2 pa razvija za splet. Dejstvo, da vsi anketiranci razvijajo za platformo Android nakazuje na to, da je bil velik odstotek adreme pripravljen na osnovi Google Play lestvic, kjer so objavljene aplikacije na Android platformi in ni pokazatelj tega, da bi vsi razvijalci razvijali tudi za Android platformo. Izbira platforme na mojo raziskavo sicer ne vpliva v veliki meri, saj so marketinški pristopi k trženjskemu komuniciranju mobilne aplikacije podobni ali enaki v vseh primerih.

Na vprašanje, koliko aplikacij so anketiranci razvili v zadnjih dveh letih, jih je 32 od 44 odgovorilo, da so razvili od 1 do 3 aplikacije, 6 jih je razvilo od 7 do 9 aplikacij in 6 več kot 10 aplikacij. Število razvitih in objavljenih aplikacij delno nakazuje na izkušnje razvijalca in predpostavljam, da imajo razvijalci, ki so objavili več aplikacij, več izkušenj pri trženjskem komuniciranju.

3.3.2 Analiza ankete

Peto vprašanje se je nanašalo na strateško načrtovanje mobilne aplikacije, kar glede na prebrano literaturo predstavlja pomembno vlogo pri uspešnosti mobilne aplikacije. Presenetljiv je podatek, da je kar 24 anketirancev odgovorilo, da pred pričetkom razvoja zadnje uspešno objavljene mobilne aplikacije niso pripravili natančnega strateškega plana (npr. razvoj ideje in koncepta, raziskava trga, poslovni model). Zgolj 20 anketirancev je pripravilo strateški plan preden so pričeli z razvojem aplikacije. V naslednjem vprašanju sem med 20 anketiranci, ki so pripravili strateški plan, želela izvedeti, katere faze strateškega plana so izvedli. 16 jih je pripravilo natančen razvoj idejnega koncepta, prav tako jih je 16 tudi izbiro poslovnega modela in načine monetizacije. 12 jih je pripravilo raziskavo trga in pripravo informacijske arhitekture.

Slika 6: Priprava strateškega plana pred razvojem aplikacije



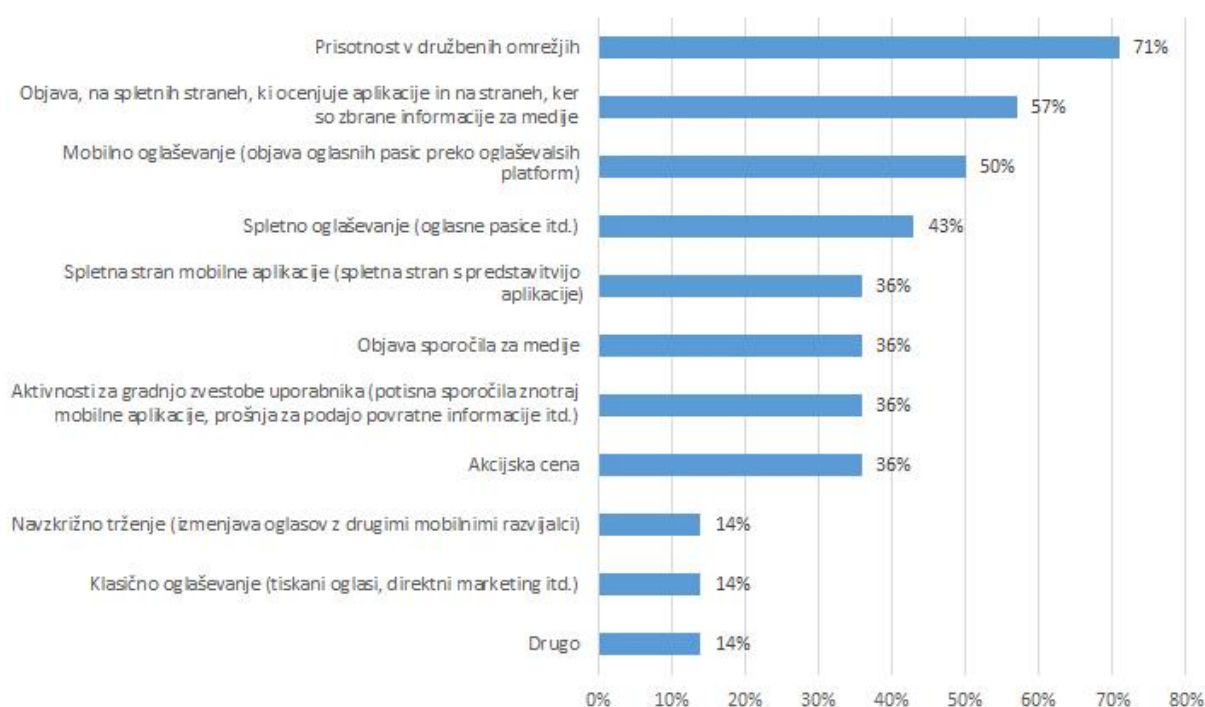
V sedmem vprašanju sem od anketirancev želela izvedeti, ali so izvedli trženjske aktivnosti za zadnjo uspešno izdano mobilno aplikacijo, npr. spletno ali mobilno oglaševanje, prisotnost v družbenih omrežjih, odnosi z mediji, akcijska prodajna cena, spletna stran mobilne aplikacije itd. Od 44 anketiranih jih je 28 odgovorilo, da so izvedli trženjske aktivnosti, 15 anketirancev jih je odgovorilo, da ne ter eden je odgovoril, da ne ve.

Zanimalo me je, ali bi bila po mnenju anketirancev mobilna aplikacija prav tako uspešna brez trženjskega komuniciranja. Odgovori so bili dokaj podobni tistim iz prejšnjega vprašanja, koliko anketirancev je izvedlo trženjsko komuniciranje mobilne aplikacije. 26 jih meni, da aplikacija se bi bila uspešna brez trženjskega komuniciranja, 12 jih meni, da bi bila kljub odsotnosti nadaljnjih trženjskih aktivnosti aplikacija uspešna, 6 jih meni, da bi najverjetneje bila uspešna tudi brez aktivnosti. Poleg tega je en anketiranec navedel, da bi do uspeha sicer trajalo dlje, drugi pa je navedel, da v kolikor lahko identificiramo potrebo, ki jo lahko lažje uresničimo z aplikacijo, je lahko takšna aplikacija uspešna tudi brez nadaljnjega trženjskega komuniciranja.

Nadaljnjih devet vprašanj v anketi se je nanašalo na izvajanje trženjskih aktivnosti za zadnjo uspešno objavljeno mobilno aplikacijo in ta vprašanja so izpolnjevali samo tisti anketiranci, ki so na sedmo vprašanje odgovorili pritrdilno, torej da so izvajali trženjske aktivnosti. Zanimalo me je, kdo je za njih izvajal trženjske aktivnosti. 18 anketirancev je odgovorilo, da so trženjske aktivnosti izvajali sami, v 8-ih primerih je izvajal trženjski oddelek v podjetju, v 2-eh pa zunanji neodvisni svetovalec za trženjsko komuniciranje ali odnose z javnostmi. Nihče ni odgovoril, da bi za trženjske aktivnosti najeli zunanjo agencijo.

Deseto vprašanje se je nanašalo na trženjske aktivnosti, ki so jih izvedli za zadnjo uspešno objavljeno mobilno aplikacijo, in sicer me je zanimalo, katere aktivnosti so izvajali. Spodnji graf prikazuje aktivnosti navedene po pogostosti njihove uporabe. Iz grafa lahko vidimo, da je kar 20 anketiranih bilo prisotnih v družbenih omrežjih, 16 anketiranih je svojo mobilno aplikacijo objavilo na spletnih straneh, ki ocenjujejo aplikacije in na spletnih straneh, kjer so zbrane informacije za medije. Polovica anketiranih se je poslužila mobilnega oglaševanja, 12 pa spletnega oglaševanja. Ostale aktivnosti so bile zastopane v nižjih odstotkih. Tisti, ki so navedli, da so izvajali tudi druge aktivnosti, so navedli javne predstavitve mobilne aplikacije ter kombinacija promocijskih aktivnosti, ki so bile orientirane na končnega uporabnika ter optimizacija v trgovini z mobilnimi aplikacijami. Po mnenju anketiranega so druge aktivnosti s seznama imele zanemarljiv vpliv na uspeh mobilne aplikacije.

Slika 7: Katere trženjske aktivnosti so anketiranci izvajali?



Zanimalo me je tudi, koliko sredstev so anketirani namenili za trženjske aktivnosti. 8 jih je navedlo manj kot \$ 100, 6 od \$ 100 do \$ 499, 2 od \$ 500 do \$ 999, 2 od \$ 1.000 do \$ 2.999, 2 od \$ 3.000 do \$ 9.999 ter 8 več kot \$ 10.000.

V nadaljevanju me je zanimalo, koliko prenosov so dosegli z omenjenim proračunom, torej kako učinkovito so porabili predvideni proračun. 4 so dosegli manj kot 1.000 prenosov, 6 jih je doseglo od 1.000 do 9.999 prenosov, prav tako 6 od 10.000 do 49.999 prenosov, nihče ni dosegel med 50.000 in 99.999 prenosov ter 12 jih je doseglo več kot 100.000 prenosov.

Število prenosov je seveda smiselno opazovati v odvisnosti od višine proračuna, ki je bil namenjen za trženjsko komuniciranje mobilne aplikacije. V spodnji tabeli so prikazani

odgovori anketirancev, in sicer število prenosov mobilne aplikacije v odvisnosti od višine zneska porabljenega proračuna. Moje zanimanje so pritegnili posebno tisti odgovori, kjer so navedli, da so realizirali več kot 100.000 prenosov, pri čemer so porabili za trženjsko komuniciranje nizke zneske, to je do \$ 1.000. Pri teh anketiranih sem preverila, katere trženjske aktivnosti so izvajali. Vsi so odgovorili, da so objavili mobilno aplikacijo na spletnih straneh, ki ocenjuje aplikacije, 4 so odgovorili, da so aplikaciji znižali ceno, bili prisotni v družbenih omrežjih in objavili so sporočilo za javnosti, 3 so uporabili mobilno oglaševanje in objavili so predstavitevno spletno stran aplikacije, 2 sta se poslužila spletnega in klasičnega oglaševanja in izvajala sta aktivnosti za grajenje zvestobe uporabnikov, medtem ko nihče med njimi ni izvajal navzkrižne promocije. Iz tega lahko sklepam, da so lahko tudi cenovno ugodni načini trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije (objava na spletnih straneh, ki ocenjuje mobilne aplikacije, akcijska cena aplikacije, prisotnost v družbenih omrežjih in objava sporočila za javnosti) učinkoviti in lahko privedejo do velikega števila prenosov aplikacije na mobilne naprave uporabnikov.

Tabela 4: Število prenosov mobilne aplikacije glede na znesek porabljenega proračuna

Znesek porabljenega proračuna	Število prenosov mobilne aplikacije				
	manj kot 1.000	1.000 - 9.999	10.000 - 49.999	50.000 - 99.999	več kot 100.000
manj kot \$ 100	2	2	2	/	2
\$ 100 - \$ 499	2	2	/	/	2
\$ 500 - \$ 999	/	/	1	/	1
\$ 1.000 - \$ 2.999	/	1	1	/	/
\$ 3.000 - \$ 9.999	/	1	/	/	1
več kot \$ 10.000	/	/	2	/	6

V nadaljevanju me je tudi zanimalo, ali so bili anketiranci zadovoljni z uspehom trženjskega komuniciranja. 18 jih je odgovorilo, da so bili zadovoljni, 10 jih je odgovorilo, da niso bili zadovoljni. Od tistih, ki so bili zadovoljni s svojim trženjskim komuniciranjem, jih je 13 bilo prisotnih v družbenih omrežjih, 11 jih je posredovalo svojo aplikacijo stranem, ki ocenjuje mobilne aplikacije, 10 jih je objavilo sporočilo za javnost in 5 jih je oglaševalo preko spleta in preko mobilnih medijev ter imelo predstavitevno spletno stran mobilne aplikacije. Na drugi strani, jih je 7 tistih, ki niso bili zadovoljni s svojim trženjskim komuniciranjem, bilo prisotnih v družbenih omrežjih, 6 jih je objavilo aplikacijo na spletnih straneh, ki ocenjuje aplikacije in imelo predstavitevno spletno stran, 4 so oglaševali preko spleta in preko mobilnih oglasov in 3 so oglaševali preko klasičnih medijev, si izmenjalo oglase z drugimi razvijalci mobilnih aplikacij, ponudilo akcijske cene mobilne aplikacije, objavilo sporočilo za javnost in izvajalo aktivnosti za dvig zvestobe uporabnikov.

Petnajsto vprašanje se je nanašalo na mobilno oglaševanje, in sicer me je zanimalo, ali so anketiranci uporabili mobilno oglaševanje kot način trženjskega komuniciranja. 8 jih je

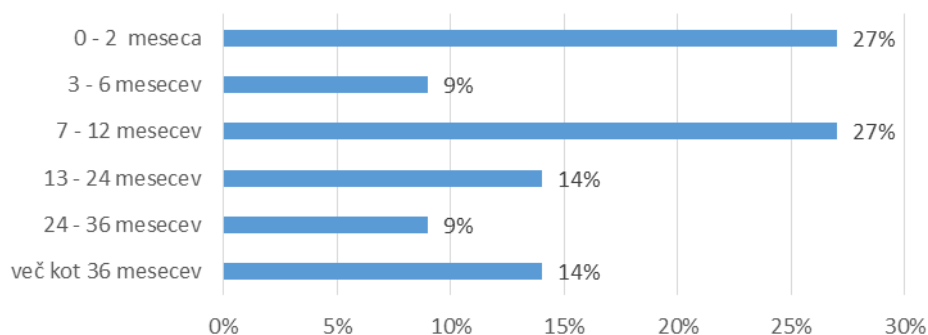
odgovorilo, da ja, medtem ko jih je kar 20 odgovorilo, da se mobilnega oglaševanja niso posluževali.

V naslednjem vprašanju sem želela izvedeti stroške na namestitev aplikacije, torej kolikšen znesek je razvijalec moral odšteti, da je dosegel eno namestitev mobilne aplikacije. Na žalost sta pri tem vprašanju zgolj 2 anketirana poznal odgovor, in sicer en anketirani je navedel, da je strošek približno 1 \$ / prenos, medtem ko je drugi odgovoril, da je strošek 5 \$ / prenos.

Naslednja dva vprašanja sta se nanašala na sporočilo za javnost. Zanimalo me je, koliko objavljenih sporočil za javnost so dosegle posamezne mobilne aplikacije. 12 jih je odgovorilo, da niso imeli nobene objave za javnost, prav tako 12 jih je imelo od 1 do 3 objave, 4 so imeli od 4 do 7 objav, medtem ko več objav ni imela nobena mobilna aplikacija. Glede sporočila za javnost me je zanimalo, ali lahko tudi negativno sporočilo za javnost vpliva na prenose aplikacije na mobilne naprave uporabnikov. Zanimalo me je, ali so razvijalci mobilne aplikacije kljub negativnim medijskim objavam opazili prenose mobilne aplikacije. 4 so odgovorili, da so zaznali prenose, medtem sta 2 anketirana trdila, da negativna sporočila v javnosti niso vplivala na prenose aplikacije na mobilne naprave. 22 anketiranih je odgovorilo, da niso imeli negativnih objav.

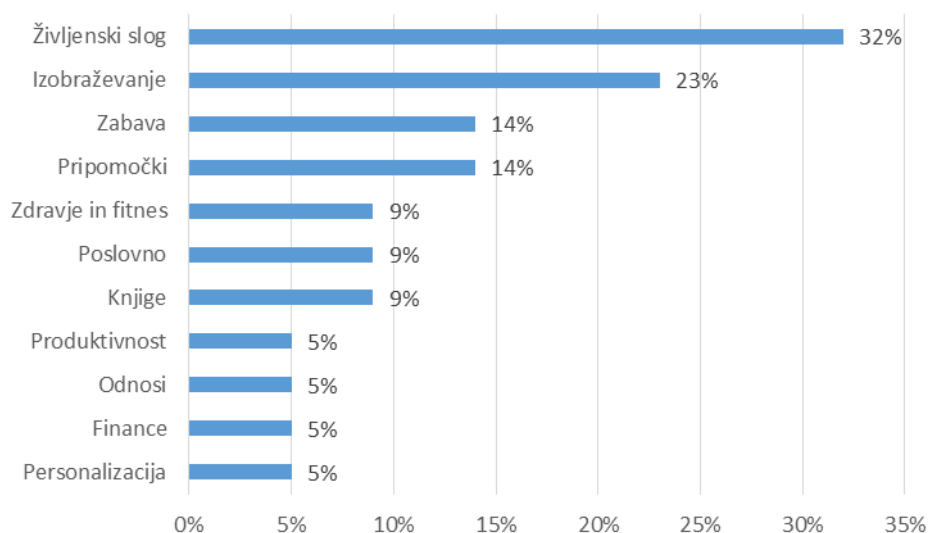
V nadaljevanju sem želela pridobiti dodatne podatke o zadnji uspešno objavljena mobilni aplikaciji, na katero so se nanašala zgornja vprašanja. Anketirance sem vprašala, koliko mesecev je že objavljena mobilna aplikacija, za katero so navajali odgovore na zgornja vprašanja. Odgovori so prikazani v tabeli.

Slika 8: Koliko mesecev je uspešna mobilna aplikacija že uporabljena?



V katero kategorijo spada mobilna aplikacija, o kateri so govorili razvijalci mobilnih aplikacij, sem želela izvedeti z naslednjim vprašanjem. V spodnjem grafu je jasno prikazano, v katere kategorije spadajo mobilne aplikacije.

Slika 9: Kateri kategoriji pripadajo uspešne mobilne aplikacije?



Naslednji sklop vprašanj se ni nanašal na zadnjo uspešno objavljeno mobilno aplikacijo, temveč na splošne usmeritve in cilje razvijalcev mobilne aplikacije. Želela sem izvedeti, kateri pristopi trženjskega komuniciranja so bili razvijalcem pomembni in kateri ne ter katere cilje želijo zasledovati. Enaindvajseto vprašanje se je nanašalo na to, kateri so splošni cilji mobilnega trženjskega komuniciranja anketirancev. V spodnjem grafu navajam odgovore na to vprašanje. Anketirancem se zdi najbolj pomembna zadovoljstva uporabnika, sledi vključevanje uporabnikov v proces nato pridobivanje novih uporabnikov. Razvijalci mobilnih aplikacij se torej usmerjajo k uporabnikom in želijo svoje aktivnosti usmerjati v doseganje njihovega zadovoljstva. Anketiranci so pod druge cilje navedli zadovoljevanje uporabnikovih potreb, torej da jim z aplikacijo ponudijo cenjene vsebine. V kolikor aplikacija zadovoljuje potrebe, se bo prodajala tudi brez trženjskega komuniciranja. En anketiranec je navedel, da želijo delati aplikacije, ki omogočajo učenje kot zabavo.

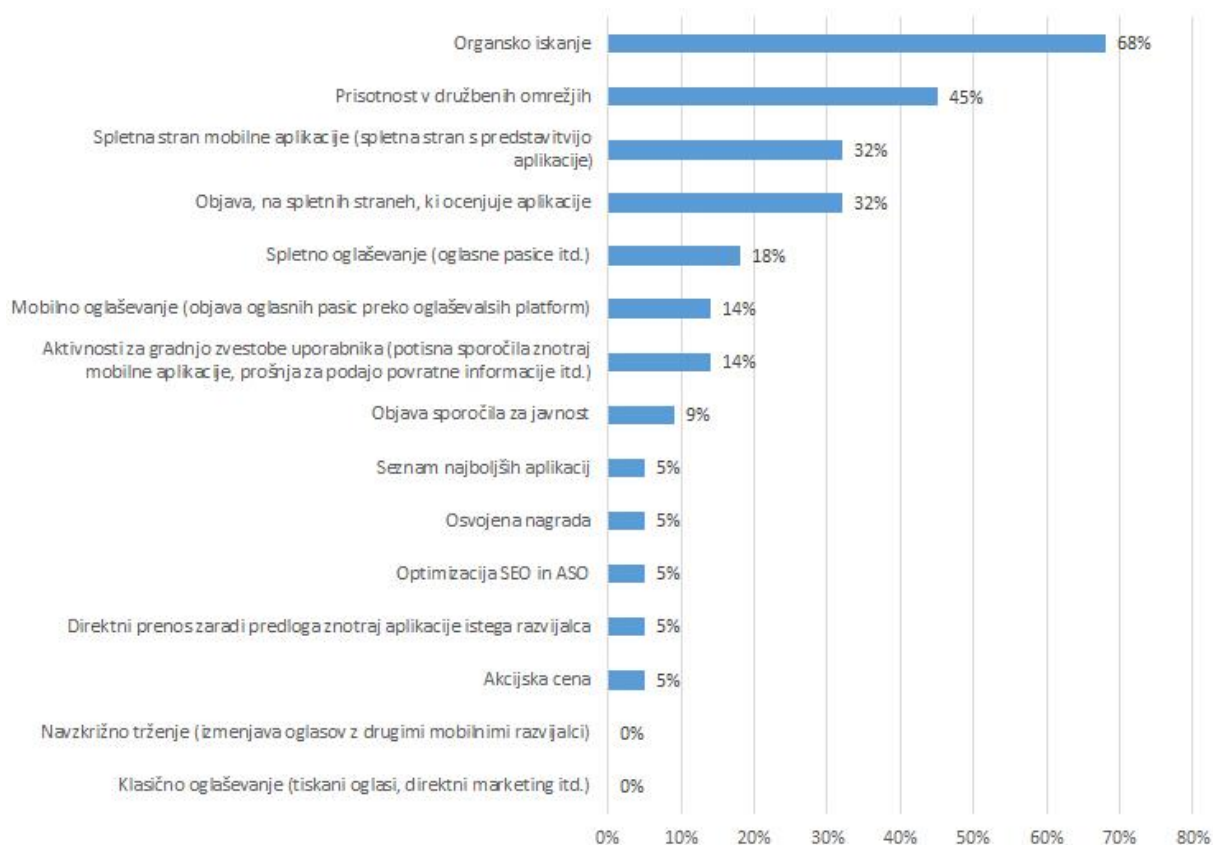
Slika 10: Kakšni so cilji trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije?



V naslednjem vprašanju me je zanimalo, kakšen je strošek podjetja na uporabnika po njihovih najboljših sposobnostih. Največji del, kar 38 jih je odgovorilo, da ne vedo. 6 anketiranih je navedlo strošek, med katerimi so štirje navedli znesek 0 \$ na uporabnika, 2 anketirana pa sta navedla znesek 3 \$ na uporabnika. Med temi, ki so navedli, da je strošek enak 0, so tudi pripisali komentar, da jim je izdelovanje mobilne aplikacije hobi in zato svojega časa ne vrednotijo kot strošek.

S triindvajsetim vprašanjem sem želela od anketirancev izvedeti, kateri trije viri so tisti, ki privabijo največ novih uporabnikov mobilne aplikacije. Želela sem izvedeti, ali so edini vir prenosa aplikacije preko trženjskega komuniciranja, ali so kateri drugi viri bolj učinkoviti. V spodnji tabeli so navedeni viri pridobivanja novih uporabnikov mobilne aplikacije po pogostosti. Iz tabele lahko hitro razberemo, da se je na prvo mesto uvrstilo organsko iskanje, torej največ uporabnikov mobilne aplikacije izve zanjo in si jo namesti na svoje naprave preko organskega iskanja, to pomeni da iščejo aplikacije naključno ali ciljno glede na svoje interese v trgovinah z mobilnimi aplikacijami in v kolikor v predstavitvi aplikacije zaznajo, da so našli aplikacijo, ki ustreza njihovim potrebam, si jo namestijo na mobilno napravo. Naslednji viri pridobivanja novih uporabnikov izhajajo iz trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije, torej prisotnost v družbenih omrežjih, predstavitevna spletna stran mobilne aplikacije in objava na spletnih straneh, ki ocenjuje aplikacije.

Slika 11: Kateri trije viri so prinesli največ uporabnikov mobilne aplikacije?



S štiriindvajsetim vprašanjem sem želela izvedeti, kateri načini trženjskega komuniciranja so dobili večji pomen v zadnjih šestih mesecih. Največji pomen so dobile objave na spletnih straneh, kjer ocenjujejo mobilne aplikacije in na straneh, kjer so zbrane informacije za medije. Takoj za tem sledi prisotnost v družbenih medijih, za tem pa predstavitevna spletna stran mobilne aplikacije.

Slika 12: Kateri načini trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije so dobili večji pomen v zadnjih šestih mesecih?



V naslednjem vprašanju sem od anketiranih želela izvedeti, kateri načini trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije so dobili manjši pomen v zadnjih šestih mesecih. Na prvem mestu je klasično oglaševanje, sledi spletno oglaševanje, tretje mesto pa so zasedle akcijske cene. To so načini trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije, katerim razvijalci mobilnih aplikacij dajejo vedno manjši pomen in po njihovem mnenju ni učinkovit in primeren za promocijo njihove mobilne aplikacije.

Slika 13: Kateri načini trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije so dobili manjši pomen v zadnjih šestih mesecih?



V zadnjem vprašanju anketnega vprašalnika sem jih povprašala, kako pomembni so po njihovem mnenju posamezni načini trženjskega komuniciranja. V spodnji tabeli lahko pregledno vidimo, kateri načini trženjskega komuniciranja so pomembni in kateri ne. Načini trženjskega komuniciranja, ki se zdijo anketirancem pomembni, so objava mobilne aplikacije na spletnih straneh, ki ocenjujejo mobilne aplikacije in na straneh, kjer so zbrane informacije za medije, prisotnost v družbenih omrežjih in aktivnosti za gradnjo zvestobe uporabnikov.

Tabela 5: Kako pomembni so načini trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije?

	Pomembno	Precej pomembno	Precej nepomembno	Nepomembno	Ne vem
Objava, na spletnih straneh, ki ocenjuje aplikacije in na straneh, kjer so zbrane informacije za medije	18	12	10	2	2
Spletno oglaševanje (oglasne pasice itd.)	6	8	6	10	8
Klasično oglaševanje (tiskani oglasi, neposredno trženje itd.)	2	6	8	14	14
Mobilno oglaševanje (objava oglasnih pasic preko oglaševalskih platform)	6	14	8	8	8
Navzkrižno trženje (izmenjava oglasov z drugimi mobilnimi razvijalci)	4	6	14	6	14
Spletna stran mobilne aplikacije (spletna stran s predstavitvijo aplikacije)	12	12	14	2	8
Akcijska cena	3	12	12	6	12
Prisotnost v družbenih omrežjih	16	18	4	2	4
Aktivnosti za gradnjo zvestobe uporabnika (potisna sporočila znotraj mobilne aplikacije, prošnja za podajo povratne informacije itd.)	20	8	8	2	6

Z obsežnim anketnim vprašalnikom sem dobila številne informacije glede trženjskega komuniciranja uspešnih mobilnih aplikacij. Anketiranci so podali svoje izkušnje z njihovo zadnjo uspešno objavljeno mobilno aplikacijo kot tudi splošne usmeritve znotraj podjetja na področju mobilnih aplikacij. Na osnovi njihovih odgovorov bom lahko v nadaljevanju ovrgla ali potrdila predpostavljene hipoteze in jih argumentirala z empiričnimi podatki.

3.3.3 Glave ugotovitve

S pomočjo empirične raziskave bom lahko potrdila ali ovrgla sledeče predpostavljene hipoteze, ki jih pod podkrepila s konkretnimi številkami.

Hipoteza 1: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da strateško načrtovanje razvoja mobilne aplikacije vpliva na uspešnost mobilne aplikacije.

Prvo hipotezo lahko **potrdim**. V izvedeni anketi med uspešnimi mobilnimi aplikacijami je 20 od 44 anketirancev odgovorilo, da so izvedli natančno strateško načrtovanje mobilne aplikacije pred pričetkom razvoja, 24 jih strateškega načrtovanja ni izvedlo. Iz tega lahko sklepam, da je strateško načrtovanje pomembno, ni pa nujno za uspeh mobilne aplikacije. V nadaljevanju sem še preverila, koliko prenosov mobilne aplikacije so imeli tisti, ki so pred razvojem mobilno aplikacijo natančno načrtovali in tistimi, ki jo niso načrtovali. Med tistimi, ki so aplikacijo natančno načrtovali, je kar 54 % doseglo več kot 100.000 prenosov, medtem ko med tistimi, ki mobilne aplikacije niso načrtovali, je bilo zgolj 28 % tistih, ki so dosegli več kot 100.000 prenosov na mobilne naprave. Iz slednjega lahko sklepam, da je načrtovanje mobilne aplikacije pred razvojem pomembno in lahko pripelje do večjega uspeha, v primeru, da uspeh merimo s številom prenosov mobilne aplikacije.

Hipoteza 2: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da oglaševanje mobilne aplikacije preko mobilnih oglasov ni najbolj učinkovit način trženjskega komuniciranja aplikacije.

Drugo hipotezo lahko **potrdim**. Anketirance sem vprašala, kateri viri so prispevali največ uporabnikov mobilne aplikacije. Zgolj 6 od 44 jih je odgovorilo, da so uporabnike dobili preko mobilnih oglasov, medtem ko so jih je kar 30 pridobilo uporabnike preko organskega iskanja. Tako so se mobilni oglasi kot vir pridobivanja novih uporabnikov uvrstili šele na šesto mesto. Na drugi strani sem anketirance povprašala tudi, kateri načini pridobivanja novih uporabnikov so pridobili večji pomen v zadnjih šestih mesecih. Zgolj 4 od 44 so odgovorili, da so mobilni oglasi dobili na veljavi, s čimer so se mobilni oglasi uvrstili šele na osmo mesto.

Hipoteza 3: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da zgolj objava mobilne aplikacije v eni izmed trgovin z mobilnimi aplikacijami, brez nadaljnjih trženjskih aktivnosti, ne omogoča njene uspešnosti.

Tretjo hipotezo lahko **delno potrdim**. 26 od 44 razvijalcev mobilnih aplikacij meni, da njihova mobilna aplikacija ne bi bila uspešna brez nadaljnjih trženjskih aktivnosti. 12 jih meni, da bi mobilna aplikacija bila uspešna, 4 menijo, da mogoče, 2 pravita, da verjetno bi bila uspešna, v kolikor bi uspeli razviti mobilno aplikacijo, s katero je mogoče določeno potrebo človeka zadovoljiti na lažji način kot brez mobilne aplikacije. Prav tako je kar 15 anketirancev na vprašanje, ali so izvajali trženjske aktivnosti mobilne aplikacije, odgovorilo, da niso izvajali trženjskih aktivnosti, vendar je bila njihova aplikacija očitno vseeno uspešna, saj se je pojavila na določeni lestvici najboljših mobilnih aplikacij. Povzamem lahko, da je mobilna aplikacija lahko uspešna zgolj z objavo v eni izmed trgovin z mobilnimi aplikacijami, vendar je verjetnost manjša in pogosto takšna mobilna aplikacija bistveno olajšuje opravljanje dela v primerjavi z opravljanjem dela brez mobilne aplikacije.

Hipoteza 4: Pojavnost mobilne aplikacije v različnih medijih, tako tiskanih kot elektronskih, pripomore k uspešnosti mobilne aplikacije v večji meri kot pojavnost v družbenih omrežjih.

Četrto hipotezo moram **zavreči**. Pojavnost mobilne aplikacije v družbenih omrežjih v večji meri vpliva na uspeh le-te kot pojavnost mobilne aplikacije v različnih medijih. 20 od 44 anketirancev je na vprašanje, kateri viri so največ doprinesli k številu uporabnikov mobilne aplikacije, odgovorilo, da je to prisotnost v družbenih omrežjih, medtem ko le 4 so odgovorili, da je to objava sporočila za javnost. Tudi pri ostalih vprašanjih, ko sem jih spraševala glede izvajanja trženjskih aktivnosti za zadnjo uspešno objavljeno mobilno aplikacijo, jih je več odgovorilo v prid prisotnosti v družbenih omrežjih, in sicer jih je kar 20 od 44 bilo prisotnih na družbenih omrežjih, medtem ko jih je zgolj 10 tudi objavilo sporočilo za javnost.

Hipoteza 5: Razvijalci mobilnih aplikacij menijo, da je potrebno načrtno graditi zvestobo uporabnikov mobilnih aplikacij.

Peto hipotezo lahko **potrdim**. Med anketiranci jih je 10 od 44 odgovorilo, da so pri zadnji uspešno objavljeni mobilni aplikaciji vključili aktivnosti za grajanje zvestobe uporabnikov, to je potisna sporočila znotraj mobilne aplikacije, prošnja, da oddajo svoje mnenje v trgovini z mobilnimi aplikacijami. Tudi pri vprašanju, kako pomembno se jim zdi načrtno grajanje zvestobe uporabnikov, jih je 20 od 44 odgovorilo, da zelo pomembno, 8 precej pomembno, 8 precej nepomembno in samo 2 nepomembno. Iz odgovorov na vprašanja lahko sklepam, da se zdi načrtno grajanje zvestobe uporabnikov razvijalcem mobilnih aplikacij pomembno in številni načrtno grajanje zvestobe tudi upoštevajo pri razvoju novih mobilnih aplikacij.

3.4 Diskusija

3.4.1 Uspešnost pristopov trženjskega komuniciranja k povečanju števila uporabnikov mobilne aplikacije

Na osnovi primarnih in sekundarnih virov, ki sem jih obravnavala tekom magistrskega dela in opravljene raziskave, sem prišla do nekaterih rezultatov in zaključkov.

Razvoj mobilne aplikacije je kompleksen proces, ki mora biti strateško in natančno načrtovan. Proces načrtovanja je pomemben, saj zgolj z trženjskim komuniciranjem mobilne aplikacije ne moremo uspeti oz. je uspeh manjši. Načrtovanje aplikacije pomeni, da razvijemo idejni koncept, naredimo raziskavo trga, izberemo poslovni model in možnosti monetizacije, saj želimo, da uspešna mobilna aplikacija pomeni tudi, da z njo dosegamo dodano vrednost. Tudi na osnovi ankete sem lahko dokazala, da so tiste mobilne aplikacije, ki so fazo pred razvojem uspešno načrtovale in pripravile koncepte, kasneje dosegale višje število prenosov na mobilne naprave uporabnikov. Iz tega izhaja nasvet razvijalcem mobilnih aplikacij, naj sledijo teoretičnim navodilom, ki so se tekom moje raziskave tudi v praksi izkazale kot pravilne. Kljub temu, da morda nekateri razvijalci hitijo z razvojem in menijo, da imajo celotno idejo dodelano v glavi, to ni dovolj. Potrebno je sistematično načrtovati, preveriti konkurenco, načrtovati vse faze uporabe mobilne aplikacije, saj se v nasprotnem primeru lahko hitro zgodi, da je aplikacijo razvijejo, jo objavijo in šele nato ugotovijo, da je uporabna vrednost mobilne aplikacije premajhna, da bi dosegala dovolj veliko število prenosov in temu primerno dodano vrednost za razvijalca. Razvijalcem mobilnih aplikacij bi tudi svetovala, da pri iskanju ideje za aplikacijo poskušajo razmišljati o potrebah ljudi, ki bi jih lahko z mobilno aplikacijo hitreje in lažje opravili kot brez nje. Sodelujoči v moji anketi so namreč mnenja, da lahko aplikacija, ki uspešno rešuje določeno potrebo oz. težavo uporabnika, postane uspešna tudi brez nadaljnjega trženjskega komuniciranja.

Tudi razvoja mobilne aplikacije in uspešnega testiranja le-te ne gre zanemariti. V kolikor bi aplikacija vsebovala preveč napak, ki izhajajo iz tehnično nepopolno razvite aplikacije, bi lahko postala za uporabnike neuporabna, kljub temu, da ima lahko privlačne in zaželenne funkcionalnosti. Torej pogoj za uspeh je odlična mobilna aplikacija.

Dokončana mobilna aplikacija, testirana in objavljena v trgovini z mobilnimi aplikacijami predstavlja za razvijalce velik uspeh in sedaj čakajo, da postane aplikacija uspešna. Uspeh mobilne aplikacije pa sedeva ni odvisen zgolj od vsebine aplikacije, temveč tudi od nadaljnjega aktivnega trženjskega komuniciranja.

Iz raziskave sem ugotovila, da je največji odstotek prenosov mobilnih aplikacij na mobilne naprave uporabnikov generiran preko organskega iskanja. Iz tega sledi, da je potrebno pri objavi aplikacije le-to tudi optimizirati za trgovine z mobilnimi aplikacijami. Pri objavi je

potrebno priložiti primerne zaslonske slike aplikacije, ki jasno nakazujejo vsebino in funkcionalnosti, izbrati primerno ime in ikono ter privlačno pripraviti opis, ki zajema bistvene lastnosti aplikacije. Ko uporabniki brskajo med vsemi aplikacijami v trgovinah z mobilnimi aplikacijami je zgolj predstavitev aplikacije lahko tista, ki ga prepriča, da si aplikacijo prenese na svojo napravo in jo uporablja.

Nadaljnjo trženjsko komuniciranje mobilne aplikacije zajema širok spekter aktivnosti, ki lahko potekajo sočasno ali pa se odločimo za izvajanje zgolj nekaterih. Tekom magistrskega dela sem želela ugotoviti, kateri pristopi trženjskega komuniciranja so bolj uspešni in kateri manj. Povzamem lahko, da univerzalne in vse veljavne formule za uspeh ni. Različne vsebine mobilne aplikacije zahtevajo svoje načine trženjskega komuniciranja. Glede na opravljeno raziskavo lahko vseeno podam nekatere predloge in rezultate, ki bodo v pomoč razvijalcem pri promociji njihovih mobilnih aplikacij.

Pojavnost v družbenih omrežjih se je glede na opravljeno raziskavo izkazala kot uspešen način trženjskega komuniciranja. Vključitev družbenih omrežij lahko poteka na različne načine in razvijalci lahko vključijo različna družbena omrežja. Med najbolj prepoznavnimi in uporabljenimi je družbeno omrežje Facebook, ki ga lahko razvijalci integrirajo v mobilno aplikacijo na ta način, da lahko uporabniki vsebino aplikacije, dosežke in ostale informacije delijo s svojimi prijatelji, pri čemer je v objavi vedno navedena referenca mobilne aplikacije. Na drugi strani lahko vzpostavimo Facebook stran za oboževalce, kateri lahko sledijo in berejo objave, ki jih mi objavljamo in so običajno vezane na mobilno aplikacijo. Druga družbena omrežja je prav tako mogoče uporabiti, na primer Twitter, YouTube, Pinterest in ostala.

V opravljeni raziskavi se je pri več vprašanjih na prvo ali drugo mesto uvrstila tudi objava mobilne aplikacije na različnih spletnih straneh, ki jih ocenjujejo in razvrščajo na lestvice. Znanе spletne strani so Mashable, TechCrunch, BusinessInsides in številne druge (Dowa, 2014), ki imajo pogosto posebno temo o mobilnih aplikacijah in kamor se uvrščajo analize in ocene mobilnih aplikacij. Mobilni uporabniki cenijo analize aplikacij in v kolikor prejme aplikacija dobro oceno ali se uvrsti na določeno lestvico (npr. 11 najboljših aplikacij za krajšanje časa na javnem prevozu), se verjetnost prenosa te aplikacije na mobilno napravo uporabnika bistveno poveča, kar je pokazala tudi opravljena raziskava.

Med načini trženjskega komuniciranja, ki sem jih obravnavala v magistrskem delu, prisotnost v družbenih omrežjih in objava aplikacije na spletnih straneh, ki jih ocenjujejo in rangirajo bistveno izstopata in imata glede na raziskavo največji doprinos k številu prenosov mobilne aplikacije. Glede na opravljeno raziskavo imajo velik pomen pri uspešnosti mobilne aplikacije tudi oglaševanje, tako spletno kot mobilno, predstavitevna spletna stran aplikacije in odnosi z javnostmi. Glede na to bi razvijalcem svetovala, da naj se teh pristopov trženjskega komuniciranja tudi poslužujejo, vendar s premislekom. Oglaševanje aplikacije je povezano z višjimi stroški, saj je potrebno za vsak klik na oglas ali prikaz oglasa plačati, pri čemer to ni

zagotovilo, da si bo uporabnik aplikacijo dejansko namestil. Predstavitvena spletna stran mobilne aplikacije je dobrodošla, vendar mora biti pregledno pripravljena in izpostavljene naj bodo glavne funkcionalnosti aplikacije. Odnosi z javnostmi so na eni strani cenovno bolj ugoden način trženjskega komuniciranja, vendar je lahko za novejša razvijalca zahtevno. Pri odnosih z javnostmi je potrebno imeti stik z novinarji, ki so zadolženi za dotično področje in potrebno je znati pripraviti atraktivno sporočilo za medije, ki bo vzbudilo zanimanje novinarja in bo novico tudi objavil v medijih.

V magistrskem delu sem obravnavala tudi druge načine trženjskega komuniciranja, ki so se v raziskavi izkazali kot nekoliko manj učinkoviti in v manjši meri prispevajo k uspešnosti mobilnih aplikacij. Med te spadajo klasično oglaševanje (npr. tisk), navzkrižna promocija, znižanje prodajne cene aplikacije in aktivnosti za grajenje zvestobe uporabnikov. Razvijalcem seveda ne svetujem, da te načine popolnoma zanemarijo, temveč jim glede na raziskavo svetujem, da jih obravnavajo, vendar naj več energije in pozornosti posvetijo ostalim pristopom.

Uspešno razvita mobilna aplikacija zgolj z objavo v trgovini z mobilnimi aplikacijami običajno še ne postane tudi uspešna. Imeti dobro idejo in izdelati mobilno aplikacijo je šele začetek, za njen uspeh pa je potrebno veliko trdega dela in trženja. Uspešna prodaja aplikacije in ustvarjanje dodane vrednosti zahteva 360-stopinjsko trženjsko komuniciranje, s katerim želim povečati viralnost in pripadnost mobilni aplikaciji.

Trženjski pristopi se nenehno spreminjajo, kar je običajno za digitalni svet. Hitri razvoj, prisotnost novih tehnologij (npr. NFC, Beacons itd.) silijo razvijalce k novim idejam, novim pristopom, ki so bolj uspešni in učinkoviti od obstoječih. V prihodnosti je potrebno stremeti k inovativnim trženjskim pristopom, ki imajo potencial in lahko pripeljejo mobilne aplikacije do večje dodane vrednosti.

3.4.2 Omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskavo

Trg mobilnih aplikacij na pametnih napravah se zelo hitro razvija in spreminja. Če si zamislimo, da je bil začetek razvoja tega trga šele leta 2007 s prvim iPhonom, si lahko predstavljamo, kakšno eksponentno rast je trg mobilnih aplikacij doživel. Zaradi hitre rasti trga je na področju trženjskega komuniciranja mobilnih aplikacij bilo izvedenih malo raziskav.

Raziskava, opravljena v tej magistrski nalogi je bila izvedena z določenimi omejitvami. Anketiranci so bili omejeni na angleški jezik in v anketo je bilo zajetih zgolj 2.000 razvijalcev mobilnih aplikacij. Priložnosti za nadaljnja raziskovanja so še številna, tudi zaradi hitre rasti števila mobilnih aplikacij ter tehnološkega razvoja mobilnih naprav, ki omogočajo uporabo aplikacij na nove in inovativne načine. Predlog nadaljnje raziskave je segmentacija mobilnih

aplikacij glede na njene funkcionalnosti in zmožnosti ter namen uporabe. V kolikor je aplikacije namenjena zabavi ali reševanju določenega problema uporabnikov, je po mojem mnenju lahko trženjsko komuniciranje različno.

Zanimiva osnova za nadaljnjo raziskavo bi lahko bili inovativni pristopi trženjskega komuniciranja. Ker smo uporabniki vedno bolj slepi za obstoječe oglase in trženjske pristope, bi lahko nadaljnja raziskava vključevala iskanje alternativnih načinov trženja, ki so inovativni in vzbujajo na uporabnikih vtis.

SKLEP

Vsaka uspešna mobilna aplikacija ima razlog, zakaj je postala uspešna in vsi razvijalci mobilnih aplikacij stremijo k temu, da bi tudi njihova aplikacija postala uspešna in bi se tako povrnil njihov trud in vloženi resursi. Trženjsko komuniciranje je dejavnik, ki sem ga raziskovala tekom magistrskega dela in ugotavljala, ali lahko vpliva na uspeh in kateri pristopi trženjskega komuniciranja vplivajo v večji meri. Glede na raziskavo ima velik vpliv prisotnost v družbenih omrežjih in objava aplikacij na spletnih straneh, ki jih ocenjujejo in razvrščajo na lestvice.

Pri razvoju mobilne aplikacije se ne smemo osredotočati zgolj na trženjsko komuniciranje kot edini razlog za uspeh mobilne aplikacije. Iz raziskave je razvidno, da je potrebno mobilno aplikacijo pred razvojem natančno načrtovati, od izvedbe tržne raziskave, priprave idejnega koncepta in izrisa informacijske arhitekture. Skupek vseh informacij in njihova analiza je pomembna za nadaljnji razvoj kot tudi trženjsko komuniciranje mobilne aplikacije. Tekom tržne raziskave in priprave začetnih osnutkov identificiramo konkurenčne prednosti aplikacije, ki jih bomo kasneje komunicirali z uporabniki in jih s temi prednostmi želeli prepričati k uporabi mobilne aplikacije.

Po uspešnem razvoju mobilne aplikacije le-to objavimo v trgovini z mobilnimi aplikacijami in glede na pregled primarnih in sekundarnih virov ter raziskave lahko sklenem, je za nadaljnji uspeh potrebno v veliki meri trženjsko komuniciranje. Mobilne aplikacije, ki so uspele tudi brez trženjskega komuniciranja so običajno tiste, ki rešujejo določen problem in je s pomočjo mobilne aplikacije hitreje rešen in opravljen kot po običajni poti. Vse druge uspešne mobilne aplikacije so izvajale trženjsko komuniciranje, in sicer na več različnih ravneh.

Glede na opravljeno raziskavo lahko povzamem, da je pogost in tudi uspešen način trženjskega komuniciranja mobilne aplikacije prisotnost v družbenih omrežjih in objava aplikacije na spletnih straneh, ki aplikacije ocenjujejo, jih uvrščajo na lestvice in o njih pišejo. Medtem ko je na drugi strani najbolj neučinkovit način promocije mobilne aplikacije klasično oglaševanje.

Razvoj uspešne mobilne aplikacije je kompleksen postopek, ki vključuje številne faze, ki morajo biti pravilno izvedene. K razvoju mobilne aplikacije je potrebno pristopiti profesionalno, načrtno in strateško. Zgolj takšen pristop prispeva k uspehu mobilne aplikacije in doseže cilje razvijalcev.

LITERATURA IN VIRI

1. Abhineet, S. (2012). Types of Mobile Application. Najdeno 2. junija 2014 na spletnem naslovu <http://softwaretestinggarbage.blogspot.com/2012/10/types-of-mobile-application.html>
2. Boag, P. (2013). Mobile app vs mobile website design: Your four options. Najdeno 28. maja 2014 na spletnem naslovu <http://boagworld.com/mobile-web/mobile-app-vs-mobile-website-design/>
3. Borchardt, J. (2012). App Store Optimization (ASO) (4/5): Ratings & Installs or: The Google Play Store Search Algorithm. Najdeno 1. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://droid-blog.net/2012/03/07/app-store-optimization-aso-45-ratings-installs-or-the-google-play-search-algorithm/>
4. Borley, R. (2011). Navigating the mobile maze. Najdeno 28. maja 2014 na spletnem naslovu <http://boagworld.com/mobile-web/mobile-maze/>
5. Burgett, G. (2014). 14 Design Trends for 2014. Najdeno 9. julija 2014 na spletnem naslovu <http://gizmodo.com/14-design-trends-for-2014-1501730043>
6. Canalys. (2014). Android on 80% of smart phones shipped in 2013. Najdeno 22. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.canalys.com/static/press_release/2014/canalys-press-release-300114-android-80-smart-phones-shipped-2013.pdf
7. Carney, R. (2013). How to design a top-quality icon. Najdeno 1. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.creativebloq.com/graphic-design/how-design-top-quality-icon-10135092>
8. Casey, J. (2012). The Art Of Launching An App: A Case Study. Najdeno 18. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/04/05/art-of-launching-app-case-study/>
9. Charlton, A. (2012). iPhone 5th Birthday: History of the iPhone. Najdeno 20. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.ibtimes.co.uk/iphone-apple-fifth-birthday-history-357752>
10. Cross-Promotion: Definition, Ideas & Examples. (b.l.). V Education Portal. Najdeno 3. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://education-portal.com/academy/lesson/cross-promotion-definition-ideas-examples.html#lesson>
11. Doolittle, J., Moohan, A., Simpson, J., & Soanes, I. (2012). Building a Mobile Application Development Framework. Najdeno 8. julija 2014 na spletnem naslovu http://mobilecomputing.crn.com/pdf/WhitePaper_BuildingMobileAppDevelopmentFramework.pdf
12. Dowa, J. (2014). iOS App Review Sites – 160 Sites For iPhone And iPad App Reviews. Najdeno 6. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://maniacdev.com/2012/05/ios-app-review-sites>
13. Eddy, M. (2013). The 100 Best Android Apps of 2013. Najdeno 22. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2393097,00.asp>

14. Even, A. (b.l.). How to Maximize Your Mobile App Marketing with Social Media. Najdeno 5. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.jeffbullas.com/2014/07/23/how-to-maximize-your-mobile-app-marketing-with-social-media/>
15. Gartner (2014). Gartner Says Less Than 0.01 Percent of Consumer Mobile Apps Will Be Considered a Financial Success by Their Developers Through 2018. Najdeno 20. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.gartner.com/newsroom/id/2648515>
16. Gartner. (2013). Gartner Says Mobile App Stores Will See Annual Downloads Reach 102 Billion in 2013. Najdeno 20. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315>
17. Google Play (2014). Najbolje priljubljeno. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu <https://play.google.com/store/apps/top>
18. Gordon, M. E. (2014). Benchmarking the Half-Life and Decay of Mobile Apps. Najdeno 20. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://blog.flurry.com/bid/108904/Benchmarking-the-Half-Life-and-Decay-of-Mobile-Apps>
19. Gupta, S. (2013). For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads. *Harward Business Review*, 91(3), 70-75.
20. Helfgott, J. (2013). What are the steps to take when developing a mobile application? Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.quora.com/Mobile-Application-Development-Services/What-are-the-steps-to-take-when-developing-a-mobile-application>
21. Hill, S. (2013). Tired of Google Play? Check out these Alternative Android App Stores. Najdeno 4. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.digitaltrends.com/mobile/android-app-stores/#!UnIto>
22. Instagram. Najdeno 4. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://instagram.com/>
23. iTheorie iPhone. Najdeno 4. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://itheorie.de/iphone/home/index>
24. Kamran, R. (2013). 5 steps for effective mobile banner ad design. Najdeno 21. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.imediaconnection.com/content/34103.asp>
25. Karch, M. (2014). Apps. Najdeno 8. aprila 2014 na spletnem naslovu http://google.about.com/od/a/g/apps_def.htm.
26. Kimura, H. (2014). How Do I Rank Higher for a Specific iOS App Store Optimization (ASO) Keyword? Najdeno 1. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://blog.sensortower.com/blog/2014/04/22/answered-how-do-i-rank-higher-for-a-specific-ios-app-store-optimization-aso-keyword/>
27. Koekkoek, H. (2013). What Is Needed For Top Positions In The App Stores? Najdeno 20. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.distimo.com/download/publication/Distimo_Publication_-_June_2013/EN/archive/
28. Kumparak, G. (2013). The Best iOS And Android Apps Of 2013. Najdeno 22. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2013/12/31/the-best-ios-and-android-apps-of-2013/>
29. Lella, A. (2014). comScore Reports February 2014 U.S. Smartphone Subscriber Market Share. Najdeno 2. junija 2014 na spletnem naslovu

https://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2014/4/comScore_Reports_February_2014_US_Smartphone_Subscriber_Market_Share

30. Liao, C. (2012a). Survey Analysis (Part 1): Mobile App Marketing. Najdeno 21. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://appgirl.net/blog/2012/survey-analysis-part-1-mobile-app-marketing/>
31. Liao, C. (2012b). Survey Analysis (Part 2): Mobile App Marketing. Najdeno 21. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://appgirl.net/blog/2012/survey-analysis-part-2-mobile-app-marketing/>
32. Lynn, K. (2014). A new way to promote mobile apps to 1 billion devices, both on and off-Twitter. Najdeno 8. avgusta na spletnem naslovu <https://blog.twitter.com/2014/a-new-way-to-promote-mobile-apps-to-1-billion-devices-both-on-and-off-twitter>
33. Matzner, R. (2012). Get The Most Out of Mobile App Analytics With These 8 Tips. Najdeno 6. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2012/11/14/mobile-app-analytics-tips/>
34. Maycock, D. (b.l.). Enterprise Mobile Application Lifecycle. Developing a Process for End to End Mobile Application Development. Najdeno 8. julija 2014 na spletnem naslovu http://www.enterprisemanagement360.com/wp-content/files_mf/1341922927entlifecycle.pdf
35. McCracken, H. (2013). Who's Winning, iOS or Android? All the Numbers, All in One Place. Najdeno 22. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://techland.time.com/2013/04/16/ios-vs-android/>
36. Mobile app. (b.l.) V *Webobedia*. Najdeno 21. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.webopedia.com/TERM/M/mobile_application.html
37. Mobile Application (Mobile App). (b.l.). V *Technopedia*. Najdeno 8. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>
38. Mobile application development (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 17. julija 2014 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_application_development
39. Mobitel (operator). (b.l.). V *Wikipediija*. Najdeno 5. marca 2014 na spletnem naslovu [http://sl.wikipedia.org/wiki/Mobitel_\(podjetje\)](http://sl.wikipedia.org/wiki/Mobitel_(podjetje))
40. MobiThinking. (b.l.). Global mobile statistics 2013 Section E: Mobile apps, app stores, pricing and failure rates. Najdeno 21. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/e#appdownloads>
41. Morel, R. (b.l.). 5 Ways to Use PR to Drive App Downloads. Najdeno 1. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://partners.gamehouse.com/5-ways-use-pr-drive-app-downloads/>
42. Mroz, R. (2013). *App-Marketing für iPhone und Android. Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobilen Business*. Heidelberg: Hüthig Jehle Rehm GmbH.
43. Murdico, D. (2012). 5 Ways to Promote Mobile Apps and Games with Social Media. Najdeno 18. marca 2014 na spletnem naslovu <http://supercoolcreative.com/sell-mobile-apps-social-media-marketing/>
44. Nagesh, G.P. (b.l.). Mobile Application types and business choice. Najdeno 28. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.sasken.com/viewpoint/?p=331>

45. O'Connell, R. (2014). How 3 app PR launches completely nailed it (while one wildly popular app surprisingly flopped). Najdeno 1. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://appflood.com/blog/ios-android-app-pr-strategy-examples>
46. Ohayon, O. (2012). So you've created an app; now why hasn't anyone discovered it? Najdeno 18. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://gigaom.com/2012/09/16/563158/>
47. One Platform Foundation (2013). Android Appstore Market Overview. Najdeno 4. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.onepf.org/appstores/>
48. O'Neill, C. (2013). How mobile app data can be used to engage and retain customers. Najdeno 18. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://econsultancy.com/blog/63864-how-mobile-app-data-can-be-used-to-engage-and-retain-customers>
49. Pappas, A. (2013). 6 tough questions on app business models and strategies. Najdeno 2. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.developereconomics.com/6-tough-questions-app-business-models-strategies/>
50. Reid, E.A. (2013). Seven mobile app business models for publishers. Najdeno 2. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.abmassociation.com/News/3158/Seven-mobile-app-business-models-for-publishers#.U9yjAfl_tUU
51. Reynolds, C. (2013). Promoting your Mobile App Using Cross Promotion Networks. Najdeno 3. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobyaffiliates.com/blog/the-complete-guide-to-mobile-cross-promotion-app-networks/>
52. Rocheleau, J. (b.l.). Design Killer Mobile App Websites: Tips And Examples. Najdeno 4. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.hongkiat.com/blog/design-mobile-app-sites/>
53. Rose, D. (2014). Top 10 tips for naming your app. Najdeno 31. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.creativebloq.com/tips-naming-app-9112818>
54. Roup, O. (2013). Mobile app monetization: Think business model, not ads. Najdeno 2. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://venturebeat.com/2013/06/02/mobile-app-monetization-think-business-model-not-ads/>
55. Rundle, M. (2011). Designing Mobile User Experience. V *The Smashing Book 2* (str. 73-102). Freiburg: Smashing Media GmbH.
56. Salz, P.A. & Moranz, J. (2013). *The Everything Guide to Mobile Apps: A Practical Guide to Affordable Mobile App Development for Your Business*. Avon: F+W Media, Inc.
57. Schoger, C. (2013). 2013 Year in Review. Solving the App-Puzzle. Najdeno 20. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.distimo.com/download/publication/Distimo_Publication_-_December_2013/EN/archive/
58. Sommer, R. (2013). How to use content marketing and Twitter Cards to boost your app downloads. Najdeno 5. avgusta 2014 na spletnem naslovu <https://econsultancy.com/blog/62462-how-to-use-content-marketing-and-twitter-cards-to-boost-your-app-downloads#i.6g4dhza0ifg2uc>
59. Šavc, B. (2012). Pametni telefon. *Monitor*. Najdeno 5. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/pametni-telefon/125110/>
60. The iOS App Marketing Strategy Guide. Najdeno 3. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.apptamin.com/blog/app-marketing-strategy/>

61. Tucker, D. (2012). 10 Things to Plan for When Developing a Mobile App. Najdeno 18. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2012/02/24/mobile-app-planning/>
62. Unified Modeling Language. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 8. julija 2014 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Unified_Modeling_Language
63. Van Camp, J. (2014). 135 awesome Android apps (Updated with Editor's Picks). Najdeno 22. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.digitaltrends.com/mobile/best-android-apps/>
64. Varshneya, R. (2013). 4 Essentials for Successful Mobile Apps. *Entrepreneur*. Najdeno 21. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.entrepreneur.com/article/226732>
65. Vithani, T. (2014). Modeling the Mobile Applications Development. Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2014, 596-600, Vol I. Najdeno 8. julija 2014 na spletnem naslovu http://www.iaeng.org/publication/IMECS2014/IMECS2014_pp596-600.pdf
66. Wang, J. (2012). 6 Lessons in How to Build a Successful App. Najdeno 18. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.entrepreneur.com/article/224013>
67. Warren, C. (2013). iOS vs. Android: What App Platform Should I Choose? Najdeno 4. junija 2014 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2013/08/16/ios-android-development/>
68. Wong, J. (2013). Mobile App Marketing Survey. Najdeno 21. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.tune.com/blog/mobile-app-marketing-survey/>
69. Wong, J. (2014). Q&A: Mobile Apps and Loyalty. Najdeno 6. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.tune.com/blog/mobile-apps-loyalty/>
70. Woods, C. (b.l.). Cross-Promotion: Definition, Ideas & Examples. Najdeno 20. marca 2014 na spletnem portalu <http://education-portal.com/academy/lesson/cross-promotion-definition-ideas-examples.html>
71. Yeung, E. (2011). 15 Tips for Launching a Successful Mobile App. Najdeno 18. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2011/12/05/mobile-app-launch-tips/>

PRILOGA

Priloga: Anketni vprašalnik

Effectiveness of Mobile App Marketing Communications - Survey

In my master thesis I want to find out if we can make a mobile app successful with the help of marketing communications and which marketing communication tools are most powerful.

The questionnaire is anonymous.

I would like to thank you for your cooperation and help with my survey.

Feel free to get in touch with me via email sabina.cepon@gmail.com.

Sabina Cepon

1. Are you a...
 - a. App entrepreneur
 - b. App developer (independent)
 - c. App development agency
 - d. Other (please specify): _____
2. What platform do you develop for?
 - a. iOS
 - b. Andorid
 - c. Other (please specify): _____
3. How many apps have you released in the last 2 years?
 - a. 1-3
 - b. 4-6
 - c. 7-9
 - d. 10+
4. Did you make a precise strategic plan (e.g. development of the idea, concept, market research, business model) for the last successfully released app, before you started with the development?
 - a. Yes
 - b. No
 - c. Do not know
5. Which phases of the strategic plan did you consider precisely for the last successfully released app?

- a. Development of idea concept
 - b. Market research
 - c. Selection of business model and ways of monetization
 - d. Development of user interface
6. Have you pursued marketing activities (e.g. online/mobile advertising, presence in social media, PR activities, price reduction, app website, etc.) for the last successfully released app?
- a. Yes
 - b. No
 - c. Do not know
7. In your opinion, would your mobile app be successful **without** further marketing activities?
- a. Yes
 - b. No
 - c. Other (please specify): _____
8. Who has carried out the marketing activities for your last successfully released app?
- a. Myself – developer of the mobile app
 - b. Marketing department in the company
 - c. PR/marketing consultant (independent)
 - d. PR/marketing agency
9. Which marketing activities did you pursue for the last successfully released app?
- a. Submitted app to review website and other press outlets (submitting the app for a review...)
 - b. Online advertising (banner ads etc.)
 - c. Offline advertising (print ads, direct mail etc.)
 - d. Mobile advertising (submitting banner ads to advertising platforms)
 - e. Cross-promotion (exchange ads with other mobile developers)
 - f. App website (website with mobile app presentation)
 - g. Price reduction
 - h. Presence in social media
 - i. Issued a press release
 - j. Activities to build customer loyalty (push notifications inside app, request to submit a feedback etc.)
 - k. Other (please specify): _____
10. How much did you spend on marketing activities for the last successfully released app?
- a. Less than \$100

- b. \$100 - \$499
- c. \$500 - \$999
- d. \$1,000 - \$2,999
- e. \$3,000 - \$9,999
- f. \$10,000+

11. How many downloads did you achieve with this budget?

- a. Less than 1,000
- b. 1,000 - 9,999
- c. 10,000 - 49,999
- d. 50,000 - 99,999
- e. 100,000+

12. Are you satisfied with the marketing performance?

- a. Yes
- b. No
- c. Other (please specify): _____

13. Did you use mobile advertising as a marketing tool?

- a. Yes
- b. No
- c. Do not know

14. What was the CPI – cost per install (your estimation)?

- a. _____
- b. Do not know

15. How many issued press releases did your app have?

- a. 0
- b. 1-3
- c. 4-7
- d. 8-12
- e. 13+

16. Did you notice any app downloads in spite of negative press releases?

- a. Yes
- b. No
- c. Very little
- d. We didn't have negative press releases

17. How many months has the last successfully released app been published?

- a. 0 - 2 months

- b. 3 - 6 months
- c. 7 -12 months
- d. 13 - 24 months
- e. 24 - 36 months
- f. 36+ months

18. Which category does your last successfully released mobile app fall into? (Check all that apply.)

- a. Games
- b. Entertainment
- c. Utilities
- d. Social Networking
- e. Music
- f. Productivity
- g. Lifestyle
- h. Reference
- i. Travel
- j. Sports
- k. Navigation
- l. Healthcare & Fitness
- m. News
- n. Photography
- o. Finance
- p. Business
- q. Education
- r. Weather
- s. Books
- t. Medical
- u. Other (please specify): _____

19. What are your mobile app marketing goals? (check all that apply)

- a. Customer engagement
- b. Customer satisfaction
- c. Brand loyalty
- d. Brand awareness
- e. Appear innovative
- f. Reach a new audience
- g. Support offline sales
- h. Customer service
- i. Reduce operating & marketing costs
- j. Other (please specify): _____

20. Please write your company's average cost per user or customer to the best of your ability (e.g. \$2/user): _____
- Do not know
21. Which 3 of the following sources have brought most of the mobile app users?
- Organic search
 - Submitting the app to review website and other press outlets
 - Online advertising (banner ads, paid search, etc.)
 - Offline advertising (print ads, direct mail, etc.)
 - Mobile advertising (banner ads submitted via advertising platforms)
 - Cross-promotion (exchange of ads with other mobile developers)
 - App website (website with a mobile app presentation)
 - Price reduction
 - Presence in social media
 - Issuing a press release
 - Activities to build customer loyalty (pushing notifications inside the app, requesting a feedback, etc.)
 - Other (please specify): _____
22. Which sources have gained **more** importance in your mobile app marketing in the last six months? (check all that apply)
- App reviews on review websites and other press outlets
 - Online advertising (banner ads, etc.)
 - Offline advertising (print ads, direct mail, etc.)
 - Mobile advertising (banner ads submitted via advertising platforms)
 - Cross-promotion (exchange of ads with other mobile developers)
 - App website (website with a mobile app presentation)
 - Price reduction
 - Presence in social media
 - Press release
 - Activities to build customer loyalty (pushing notifications inside the app, requesting a feedback, etc.)
23. Which sources have become **less** important to your mobile app marketing in the last six months? (Check all that apply.)
- App reviews on review websites and other press outlets
 - Online advertising (banner ads, etc.)
 - Offline advertising (print ads, direct mail, etc.)
 - Mobile advertising (banner ads submitted via advertising platforms)
 - Cross-promotion (exchange of ads with other mobile developers)
 - App website (website with a mobile app presentation)
 - Price reduction

- h. Presence in social media
- i. Press release
- j. Activities to build customer loyalty (pushing notifications inside the app, requesting a feedback, etc.)

24. How important are these approaches to your mobile app marketing efforts?

	Important	Somewhat important	Somewhat unimportant	Not important	Do not know/not applicable
App reviews on review websites and other press outlets					
Online advertising (banner ads, etc.)					
Offline advertising (print ads, direct mail, etc.)					
Mobile advertising (banner ads submitted via advertising platforms)					
Cross-promotion (exchange of ads with other mobile developers)					
App website (website with a mobile app presentation)					
Price reduction					
Presence in social media					
Activities to build customer loyalty (pushing notifications inside the app, requesting a feedback, etc.)					

Thank you very much for your time and cooperation.

You can leave me your e-mail address and I will be pleased to send you a report on the findings about which marketing tools are the most effective in boosting the success of a mobile app.

All the best,
Sabina Čepon