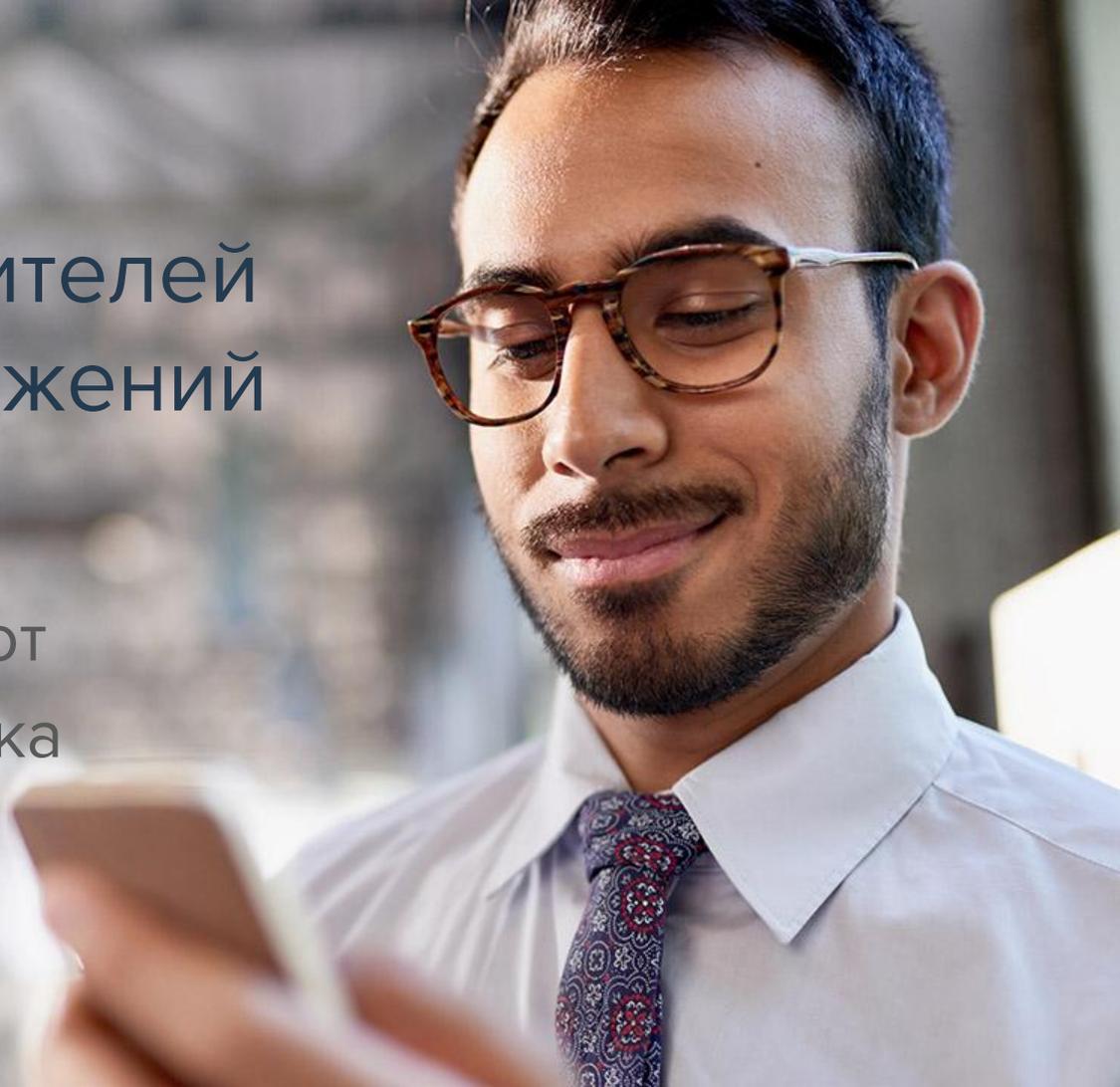


App Annie

Опрос представителей индустрии приложений Часть 2

Анализ монетизации от
профессионалов рынка
приложений



Содержание

Краткое резюме

4

Результаты опроса

Главная цель — получение дохода; но есть и другие цели, которые отражают многообразие рынка	6
Самые популярные методы монетизации — встроенные покупки и реклама	7
Модель freemium популярна в большинстве сфер, но доминирует она в играх	8
В модели freemium на выбор доступны различные приемы	9
Приемы, используемые в модели freemium, зависят от сферы деятельности, но наиболее распространен функциональный подход	10
Как правило, каждый месяц встроенные покупки совершает не более 5% MAU	11
Видеореклама может принести выгоду, но способна и ухудшить впечатления от использования приложения	12
Доминирующий рекламный канал — рекламные сети, на втором месте со значительным отставанием — посреднические платформы	13

ОГРАНИЧЕНИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ОТЧЕТА. Информация, материалы, данные, изображения, графические и другие элементы данного отчета (далее — Отчет) защищены авторскими правами и, если не указано иное, принадлежат компании App Annie или находятся в ее распоряжении. Несанкционированное использование Отчета может нарушить авторские права, права на товарный знак и/или другие права интеллектуальной собственности App Annie и стать основанием для иска о возмещении убытков и/или рассматриваться как преступление. Запрещается изменение, копирование, распространение, публикация, выгрузка, декомпиляция и передача любым способом данного Отчета без предварительного письменного разрешения App Annie.

Информация о компании, проводившей опрос

App Annie помогает компаниям строить более успешный бизнес приложений. Ее услугами пользуются 94 из 100 ведущих издателей по всему миру. [App Annie Intelligence](#) предоставляет данные и аналитические выводы об индустрии приложений, которые помогают в самых разных сферах — от сравнительного анализа показателей конкурентов до выхода на международные рынки.

Представленная в отчете информация собрана путем опроса компаний App Annie свыше 1200 профессионалов — разработчиков, маркетологов и руководителей — из более чем десятка отраслей. В опросе представлены компании со всего мира. У 34% из них главный офис расположен в регионе Северная и Южная Америка, у 46% — в регионе Европа, Ближний Восток и Африка, у 20% — в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Жизненный цикл приложений: использование инвестиций для максимального увеличения ROI приложения



Краткое резюме

- Значительное большинство респондентов назвали своей целью монетизацию через магазины и рекламу в приложениях: 75% планировали монетизировать свой продукт одним из этих способов, а 38% — обоими.
- Все еще распространена монетизация с загрузкой приложения после оплаты, но респонденты отмечали, что с ростом популярности моделей подписки и мобильной коммерции планируют обращаться к ней реже.
- Большинство издателей, получающих доход от своих приложений, а именно 71% издателей игр и 52% остальных компаний, используют модели freemium.
- При реализации модели freemium компании, как и раньше, в значительной степени полагаются на небольшую часть своих пользователей. Так, 77% респондентов отметили, что среди активных пользователей за месяц (MAU) ежемесячные покупки совершают менее 10%.
- Продолжает сохранять популярность реклама: играм в этой области большую часть дохода приносит видеореклама, а остальным приложениям — статичные баннеры
- Однако стоит отметить, что реклама — особенно занимающая весь экран — может негативно сказаться на впечатлениях пользователей

Результаты опроса

Главная цель — получение дохода; но есть и другие цели, которые отражают многообразие рынка

Для многих издателей главный приоритет — прямая монетизация. **Что касается дохода в магазинах и рекламы в приложениях, то 75% респондентов выбрали, по крайней мере, один из этих методов, а 38% — оба.**

Кроме того, 15% респондентов указали, что приложения их компаний получают доход от мобильных операций, обрабатываемых за пределами магазинов приложений. По прогнозу App Annie в ближайшие годы мобильная коммерция будет переживать ускоренный рост.

Значительная часть опрошенных отметила и другие цели, которые нередко способствуют повышению доходов компаний в более широком плане. В целом, разнообразие целей, выбранных разными респондентами, отражает взросление экономики приложений. Сегодня приложения играют ключевую роль практически в любой отрасли, включая [ритейл](#), [банкинг](#), [путешествия](#), [рестораны быстрого обслуживания](#), потребительские товары, а также [мультимедиа](#) и [развлечения](#).

Цели, которые компании ставят перед своими мобильными приложениями



Какие цели ставит перед мобильными приложениями ваша компания? (Отметьте все подходящие пункты.)
(n = 289)

Самые популярные методы монетизации — встроенные покупки и реклама

Двумя преобладающими методами монетизации были встроенные покупки и реклама в приложениях. Каждый из них отметили более 59% из общего числа опрошенных. Следом шли платные загрузки, которыми пользовалась половина респондентов.

Но при этом прослеживались сильные отличия между издателями игр и неигровых приложений. Первые были гораздо более склонны использовать для монетизации встроенные покупки и рекламу в приложениях — почти 80% по каждой позиции. Среди издателей неигровых приложений гораздо популярнее были подписка и мобильная коммерция. Подписка заняла первое место в индустрии мультимедиа и развлечений, а мобильная коммерция преобладала у финансовых компаний, ритейлеров и сетей питания.

Мы также спросили, какие модели компании планируют использовать в будущем, и в ответах прослеживались вполне определенные тенденции: **подписка и мобильная коммерция будут занимать в их бизнесе все более видное место, а роль модели с загрузкой после оплаты — снижаться.** Вероятно, распространение подписки связано со снижением значения загрузки после оплаты, особенно на iOS, после того как в 2016 году Apple разрешила применять модели подписки во всех категориях.

Применяемые методы монетизации



Укажите, из каких источников среди перечисленных ниже получала или получает доход ваша компания через свои мобильные приложения. (Отметьте все подходящие пункты.)

(n = 835)

Модель freemium популярна в большинстве сфер, но доминирует она в играх

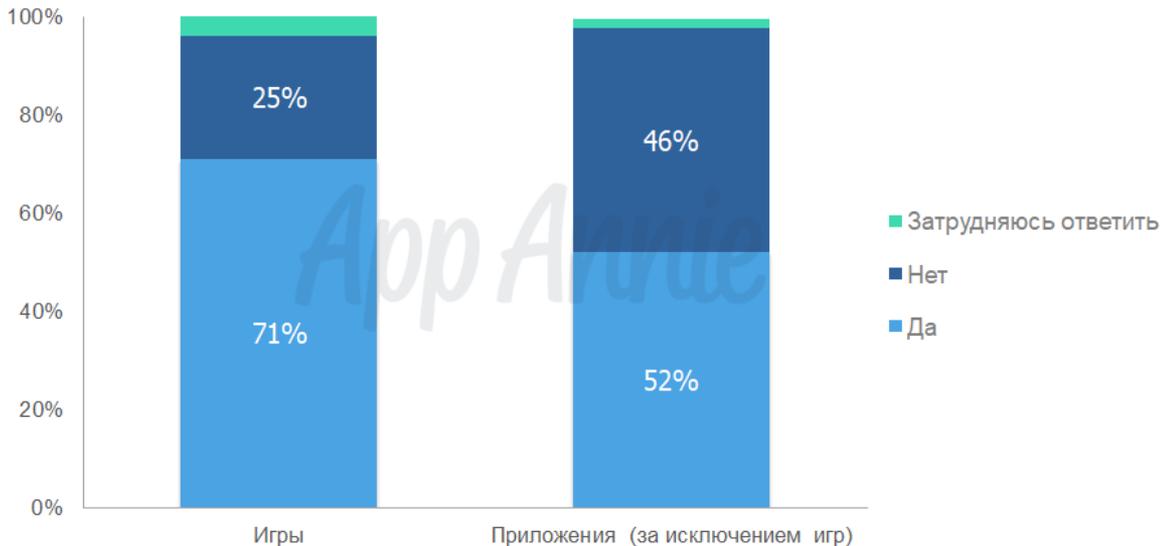
Модель freemium широко распространена в самых разных областях — ее отметили 58% респондентов, получающих доход через приложения. Процент компаний, использующих эту модель, почти во всех областях был в пределах от 45% до 70%.

Больше всего модель freemium применяется в играх — ее отметили 71% представителей игровой индустрии. Среди компаний, основная сфера деятельности которых не относится к игровой индустрии, этот процент был ниже — 52% их представителей указали, что применяют модель freemium.

Меньше всего модель распространена в традиционных сферах деятельности, где приложения служат своего рода витриной, таких как банки и финансы, розничная торговля и ресторанное дело.

Как вы увидите на следующих слайдах, в модели freemium существует много приемов, и в разных компаниях и сферах деятельности свои предпочтения.

Процент использующих модели freemium



Применяется ли в каком-либо мобильном приложении вашей компании модель получения дохода freemium (то есть, приложение бесплатно для загрузки, а впоследствии генерирует доход через магазин приложений)? **Не включайте** сюда приложения, приносящие доход только от рекламы в приложении. (Выберите только один пункт.) (n = 720)

В модели freemium на выбор доступны различные приемы

Чтобы добиться наибольшего успеха, издатель должен выбрать такой метод freemium, который лучше всего соответствует назначению и базе пользователей приложения.

В играх широко распространен функциональный метод — продажа ускорителей, виртуальных предметов и улучшений. Но этот подход хорошо зарекомендовал себя и в других категориях. К примеру, приложение [LINE](#) добилось значительных успехов, получая доход от продажи стикеров, заменяющих смайлики в сообщениях.

А быстрый успех подписки отчасти связан с тем, что в модели freemium она доступна в самых разных категориях и видах. В качестве примера можно привести [NYTimes](#) (использование), [Netflix](#) (бесплатная пробная версия) and [Spotify](#) (сочетание обоих подходов).

Монетизация в модели freemium	Предлагаемая ценность	Примеры приложений*
Использование	В бесплатном приложении ограничено использование, ширина канала, количество часов, контент или место для хранения данных. Плата за то, чтобы поднять или убрать лимиты	 NYTimes  Dropbox
Бесплатная пробная версия	Бесплатное приложение предлагает полный функционал в течение ограниченного времени. Плата за то, чтобы продолжить пользоваться приложением по истечении установленного срока.	 Netflix  The Wall Street Journal
Функционал	Плата за виртуальные предметы, ускорение процессов, контент, дополнения, улучшения, услуги и расширенные возможности.	 Clash Royale  LINE  Skype
Впечатления от использования	Поддержка бесплатного приложения с помощью рекламы. Чтобы избавиться от рекламы, надо совершить оплату в приложении или отдельно загрузить платную версию.	 Sonic The Hedgehog  Trivia Crack
Сочетание нескольких способов	В приложении используется комбинация нескольких перечисленных методов	 Spotify (Функционал и использование)

**Дополнительную информацию об этих приложениях можно получить в [App Annie Store Stats](#)

Приемы, используемые в модели freemium, зависят от сферы деятельности, но наиболее распространен функциональный подход

61% респондентов отметили, что из всех доступных издателям приемов freemium используют функциональный подход. На втором месте впечатления от использования — 40%.

Но между сферами применения приемов freemium — особенно между играми и неигровыми приложениями — есть серьезные отличия.

Издатели игр чаще всего задействуют функционал — 75% респондентов, а среди издателей неигровых приложений эту категорию указали только 54% опрошенных. Кроме того, издатели игр более склонны работать с категорией «впечатления от использования». Со своей стороны, представители неигровых отраслей чаще отмечали использование, бесплатную пробную версию и сочетание нескольких способов.

В частности, бесплатную пробную версию указывали представители категорий «Мультимедиа и развлечения» и «Фитнес».

Ведение бизнеса на основе модели freemium



Как ваша компания монетизирует свои мобильные приложения по модели freemium? (Отметьте все подходящие пункты.)
(n = 417)

Как правило, каждый месяц встроенные покупки совершает не более 5% MAU

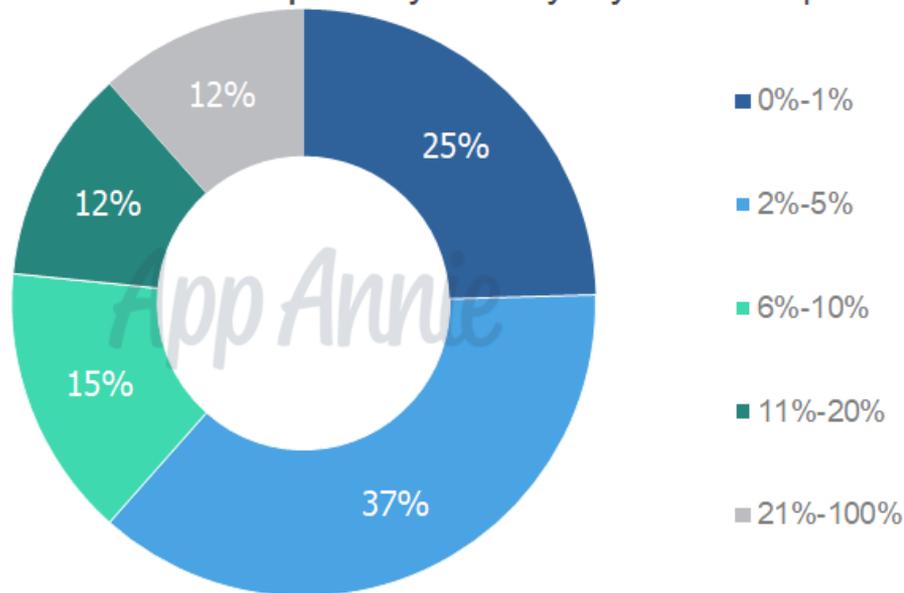
Респонденты подтвердили распространенное представление, что зачастую лишь малый процент пользователей совершают хотя бы одну встроенную покупку в месяц. **62% респондентов ответили, что так поступают не более 5% их активных пользователей за месяц (MAU).** А 77% опрошенных указали, что так поступает не более 10% их MAU.

У некоторых приложений в базе совершающих покупки пользователей периодически происходит ротация — пользователи раз в несколько месяцев оплачивают определенные функции. А в игровой индустрии особенно распространено понятие «китов» — пользователей, которые ежемесячно вносят крупные суммы.

И даже небольшое изменение процента регулярно совершающих покупки пользователей сильно сказывается на базе пользователей приложения в целом. [Это подчеркивает важность повышения вовлеченности.](#)

А еще это значит, что издателям приложений следует продолжать поиски новых способов монетизации пользователей, пока не совершающих покупки. Так, издатели игр добиваются все больших успехов, получая доход от просмотра видео за вознаграждение. Такие видео не только помогают монетизировать пользователей, не совершающих покупки, но и повышают общую эффективность рекламы, о чем пойдет речь чуть ниже.

% MAU, совершающих хотя бы одну встроенную покупку в месяц



*Исключая респондентов, которые отметили «Затрудняюсь ответить» или «В мобильных приложениях, управляемых или издаваемых моей компанией, встроенных покупок нет».

Примерно оцените, какой процент активных пользователей за месяц (MAU) ваших мобильных приложений, монетизируемых по модели freemium, совершают по крайней мере одну встроенную покупку в месяц. (Выберите только один пункт.) (n = 346)

Видеореклама может принести выгоду, но способна и ухудшить впечатления от использования приложения

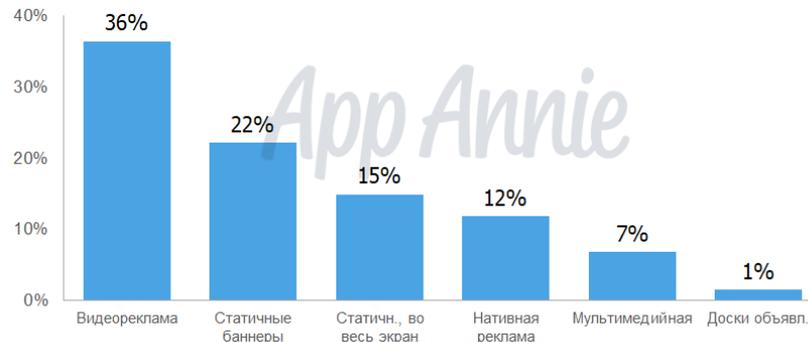
Что касается распределения дохода в зависимости от формата рекламы, то здесь со значительным отрывом лидировала видеореклама, Причина в ее популярности среди компаний, занимающихся играми — 57% опрошенных представителей игровой индустрии назвали видеорекламу своим главным источником дохода.

Для сравнения, 35% опрошенных представителей компаний, работающих с неигровыми приложениями, указали, что большую часть их дохода приносят статичные баннеры, на втором месте — видеореклама (18%), на третьем — нативная реклама (16%).

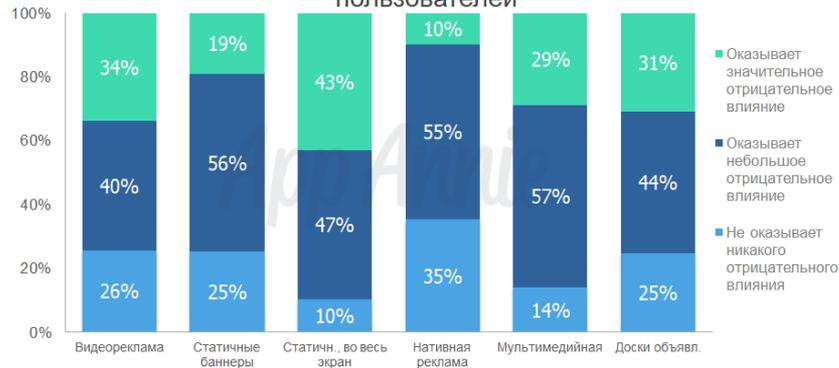
При этом большинство респондентов сходятся в том, что все эти формы рекламы могут отрицательно сказаться на впечатлениях пользователей. Согласно полученным ответам, негативные последствия вероятнее всего в случае статичных изображений и видеорекламы на весь экран — скорее всего, из-за того, что такая реклама на время показа блокирует работу с приложением.

В целом, некоторые издатели готовы немного ухудшить впечатления пользователей в обмен на доход от рекламы. Но учитывая, что для многих маркетологов приложений основная цель — показатель удержания, издателям следует внимательно отслеживать и тестировать влияние своей рекламы, чтобы сохранять равновесие между монетизацией и удержанием. Кроме того, издатели должны давать пользователям четкое понимание того, как и когда можно будет закрыть рекламу во весь экран.

Форматы рекламы, приносящие наибольший доход



Влияние разных форматов рекламы на впечатления пользователей



Какие из перечисленных ниже форматов рекламы в приложениях приносят больше всего дохода мобильным приложениям вашей компании? (Выберите только один пункт.) (n = 490) Для каждого из следующих форматов рекламы укажите, насколько сильно, по вашему мнению, он портит впечатления от использования мобильных приложений вашей компании? (Выберите по одному варианту ответа для каждого формата рекламы в приложениях.) (n=358)

Доминирующий рекламный канал — рекламные сети, на втором месте со значительным отставанием — посреднические платформы

Что касается каналов реализации рекламного инвентаря, то явный фаворит здесь — рекламные сети: свыше половины респондентов указали, что их компания пользуется услугами таких сетей.

Посреднические платформы заняли более высокое место среди издателей игр, чем неигровых приложений — 30% и 21% респондентов, соответственно. А продажи напрямую рекламодателям получили более высокие цифры среди издателей неигровых приложений — вдвое выше, чем у издателей игр. Правда, стоит отметить, что оба показателя были невысокими.

Вероятно, причина таких результатов — различия в масштабах и охвате приложений из разных областей. Менее опытные компании, издающие не столь распространенные приложения, более склонны продавать рекламу опосредованно. Компании же, имеющие большой опыт продажи рекламы, например, в категориях мультимедиа и развлечений, с большей вероятностью продают рекламу напрямую рекламодателям.



По каким из перечисленных ниже каналов ваша компания продавала рекламу в приложениях? (Отметьте все подходящие пункты.)
(n = 477)

Выводы

- Издателям необходимо разрабатывать стратегии монетизации с учетом особенностей своей сферы деятельности. Приемы freemium, построенные вокруг функционала, популярны у игр, но мало пригодны, скажем, для банка.
- Учитывая, что в рамках некоторых моделей freemium покупки пока совершает совсем немного пользователей, издателям, стремящимся монетизировать свое приложение, надо дополнять встроенные покупки другими каналами, например, рекламой, и уже сейчас многие издатели сочетают встроенные покупки с рекламой.
- Доступность подписки для всех категорий и снижение доли двух крупнейших магазинов при распределении дохода должны подвигнуть многих издателей к принятию этой модели.
- Рекламная деятельность, как и раньше, сопряжена с рисками, связанными с ухудшением впечатлений пользователей. Поэтому, чтобы сохранить баланс между вовлеченностью и монетизацией, разработчикам надо тщательно подбирать частоту и формат рекламных сообщений.
- [App Annie Intelligence](#) — ведущая система анализа данных о состоянии рынка мобильных приложений. Если хотите узнать, как наши данные о загрузках, доходах и использовании приложений, а также демографическая, маркетинговая и рекламная информация помогут вам в принятии важных бизнес-решений, [закажите демо-версию прямо сейчас](#).

Самый надежный партнер на рынке приложений



Услугами
App Annie
пользуются
94 из 100
ведущих
издателей

О компании App Annie

App Annie предлагает самые надежные данные о состоянии рынка приложений и аналитику, чтобы помочь вашему бизнесу добиться успеха на мировой арене. Свыше 900 000 зарегистрированных пользователей полагаются на App Annie, чтобы разобраться в тонкостях рынка приложений, собственном бизнесе и открывающихся перед ними возможностях. Компания, главный офис которой находится в Сан-Франциско, насчитывает 450 сотрудников в 15 подразделениях по всему миру. На сегодняшний день App Annie привлекла финансирование в объеме 157 миллионов долларов США от таких инвесторов, как Sequoia Capital, Institutional Venture Partners, IDG Capital Partners, e.ventures, Greenspring Associates и Greycroft Partners.

Для получения более подробной информации зайдите на наш сайт www.appannie.com, ознакомьтесь с разделом [Аналитический блог](#) или подпишитесь на новости App Annie в Twitter ([@AppAnnie](#)). Для получения более подробной информации о наших продуктах посмотрите обзоры на страницах Рыночная аналитика, Store Stats и App Analytics. Для просмотра текущих ежемесячных рейтингов приложений и издателей перейдите в раздел [App Annie Index](#). Методологию и обновления отчета см. [здесь](#).

