

УДК 004.414.3; 004.42

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ПЛАТФОРМЫ APPLE IOS

*Белый В.В., Слесарев С.А., Ладыженский Ю.В.
Донецкий национальный технический университет*

Рассматриваются особенности процесса разработки приложения для платформы Apple iOS и проблемы последующего продвижения готового продукта в магазине App Store.

Введение

В данной работе рассматривается процесс создания игровых приложений для платформы iPhone/iPad. Выбор именно такой целевой категории приложений основывается на эмпирически наблюдаемом свойстве программистов проявлять большой энтузиазм при разработке данного типа приложений, что является причиной повышения производительности и снижения количества ошибок в программах, и, как следствие, повышения общей эффективности работы. Причины такого эффекта еще предстоит изучить и теоретически обосновать, но, можно предположить, что это связано с особенностями психофизиологического строения людей, выбирающих специальностью программирование. Далее в тексте под приложением будет пониматься именно игровое приложение.

В настоящее время рынок приложений для iPhone/iPad является молодым и динамично развивающимся. Он прошел стадию начального насыщения, когда можно было получать высокий доход, не прикладывая особых усилий для разработки по причине «голода» пользователей и новизны платформы как таковой. Но, с другой стороны, теперь разработка под данную платформу не носит экспериментальный характер, и можно с уверенностью ожидать стабильные доходы при вложении должных усилий. Также теперь мы можем опираться на опыт «первопроходцев» - разработчиков, которые изначально понадеялись на успех платформы и начали её освоение, и, чьи риски, как теперь можно судить, были вполне оправданы. Нам доступна информация об имеющихся разработках, позволяющая провести анализ и выявить причины успехов одних приложений и неудач других. Данный рынок только обрел зрелую форму и имеет множество путей дальнейшего развития, что открывает нам широкие горизонты для возможной работы.

1 Общие направления разработки

Главным фактором, влияющим на весь процесс создания приложения и определяющим его дальнейшую судьбу, является выбор стратегии распространения. С этого и следует начинать проект.

Опираясь на анализ последних тенденций продаж в AppStore, можно выделить два основных типа приложений. Принадлежность приложения к одному из них и будет определять выбор стратегии распространения, а, следовательно, весь дальнейший процесс разработки.

Первый тип, назовем его категория А, составляют приложения, рассчитанные на получение прибыли в кратчайшие сроки. Обыкновенный сценарий жизни такого приложения выглядит следующим образом:

- приложение появляется в продаже и получает начальный толчок, для обретения первых пользователей;
- далее число пользователей начинает экспоненциально расти, каждый стремится поделиться впечатлением от игры с друзьями и миром, о приложении узнают все больше и больше людей (назовем этот процесс «вау-эффектом»);
- все знают о приложении, оно достигло вершины продаж, новые пользователи не появляются, так как все заинтересованные лица уже владеют приложением, разработчики вносят новые возможности в попытке максимально долго удержать интерес к приложению;
- приложение уходит в забвение, вытесняемое новыми приложениями категории А, оно загружается лишь молодыми разработчиками, изучающими историю топа, и одинокими забредшими пользователями;
- далее разработчик переключается на новую работу, так как из этого приложения все возможности уже выжаты.

Как видно из сценария, разработчику необходимо решить две базовые задачи, без которых приложение так и не станет приложением категории А.

Первая задача — это дать начальный толчок приложению. Самостоятельно решить эту проблему может оказаться непреодолимо сложно, поэтому большинство разработчиков подключают на данном этапе издательства, которые на этом специализируются.

Вторая задача — наделение приложения потенциалом для создания «вау-эффекта». Общих рекомендаций как это сделать не существует. На данном этапе нужно приложить творческие усилия. Возможно, нужно будет сориентироваться на текущие тенденции в мире и выпустить приложение на соответствующую тематику, а, возможно, придется создать для приложения запоминающийся геймплей.

В необязательном порядке можно продумать стратегию расширения возможностей приложения для поддержания интереса в течении максимально долгого промежутка времени. Но в данном случае эффект уже будет носить линейный характер, так как он сработает тогда, когда новые пользователи уже не могут быть привлечены.

В качестве характерных черт приложений категории А стоит выделить, что они вызывают приятное первое впечатление, обладают привлекательной графикой и в целом ориентированы на массового пользователя. Характерными жанрами являются аркада, шутер и гонки.

Второй тип (назовем его категория В) представляют приложения рассчитанные на небольшое число пользователей, использующих приложение в течение длительного промежутка времени. Жизнь такого приложения длится намного дольше, но не разделяется на характерные этапы.

После выпуска оно обладает движком и базовым набором уровней для прохождения. Дальнейшее расширение, по большей мере, производится путем добавления новых наборов уровней.

Привлечение пользователей, в основном, осуществляется путем публикации

обзоров на специализированных ресурсах и распространением информации об игре среди сообществ целевых клиентов.

Приложения данного типа могут не обладать привлекательным оформлением, но обязаны предоставлять интересный геймплей. Классическими жанрами являются RPG, стратегии и платформеры.

В качестве огромного плюса данной категории можно отметить возможность выпуска приложения по методу DIY. В качестве минусов стоит выделить необходимость обязательного применения творческого подхода к созданию приложения и растяжение во времени поступления дохода.

В качестве вывода по отношению к категориям приложений стоит сказать следующее:

- категория А хаотична, выпуск приложений в ней носит стихийный характер, категория В упорядочена, но весьма инертна;
- в категории А упор делается на внешнюю часть приложения, а в категории В — на внутреннюю;
- категория А требует красивые представления, а категория В — красивые идеи.

Далее следует рассмотреть конкретные практические вещи, которые необходимо знать разработчику.

2 Преимущества создания графики для приложений на iOS

Платформа Apple iOS обладает следующим преимуществом в плане создания графической оболочки продукта: имеется всего четыре разрешения экрана (iPhone, iPhone Retina, iPad, iPad Retina). При этом разрешение дисплеев типа Retina кратно разрешениям старых моделей. Какие это дает преимущества? Ответ прост – уменьшаются затраты на графику, потому что вам требуется создать рисунки только для разрешения 960x640, а для совместимости со старыми моделями iPhone нужно будет всего лишь в два раза уменьшить рисунки, т.к. их разрешение составляет 480x320. Аналогичная ситуация с планшетом iPad.

В скором времени ситуация немного изменится, т.к. выходит iPhone нового поколения, в котором будет увеличен размер дисплея, а следовательно увеличится и разрешение экрана. Но даже в этом случае Apple iOS имеет неоспоримое преимущество перед своим главным конкурентом – операционной системой Android, поддерживающей более 10 разрешений экранов и это только у флагманских моделей.

Следует учесть еще тот факт, что помимо основных рисунков значение при продвижении любого приложения имеет его иконка, которую придется рисовать всего в 4 размерах, в отличие от ОС Android.

Графика добавляется в проект в виде .png картинок, и затем с помощью создания объектов стандартного класса UIImageView каждая картинка выводится на экран.

3 Монетизация приложений

Монетизация – это процесс конвертации времени, которое проводят игроки в Вашей игре, в деньги. В настоящее время существуют следующие стратегии монетизации приложения:

- изначально платное приложение;
- бесплатное приложение с рекламой;
- бесплатное приложение с In-App Purchases.

На заре App Store монетизация происходила только посредством платных приложений, а бесплатно распространялись только демо-версии с ограниченным функционалом. Затем стали появляться приложения и игры, которые имели достаточно большую популярность и при этом были бесплатными. Монетизация таких приложений проходила за счет добавления рекламных блоков в игру. Однако у добавления рекламы есть достаточно много отрицательных черт. Во-первых, деньги начисляются не за показы рекламы, а только когда пользователь нажимает на баннер и переходит по ссылке из приложения. Это означает, что баннеры должны быть размещены близко к элементам управления, чтобы увеличить количество ошибочных нажатий и, соответственно, свой доход. Во-вторых, несложно догадаться, что из первого пункта следует понижение user-experience для вашего приложения – большая вероятность, что вы получите много отрицательных отзывов.

В последнее время наблюдается тенденция создания бесплатных игр высокого качества с In-App Purchases (покупками из приложения). Для таких игр даже было придумано название – Freemium (Free + Premium) Покупками может служить любой цифровой контент, связанный с вашим приложением – будь то полная версия с разблокированными функциями или новые уровни/персонажи/вещи в вашей игре.

Все вышеперечисленные стратегии имеют место в App Store и по сей день, причем существуют даже комбинированные стратегии, как например добавление рекламы в игру и последующее ее отключение за деньги.

4 Продвижение приложений в Top App Store

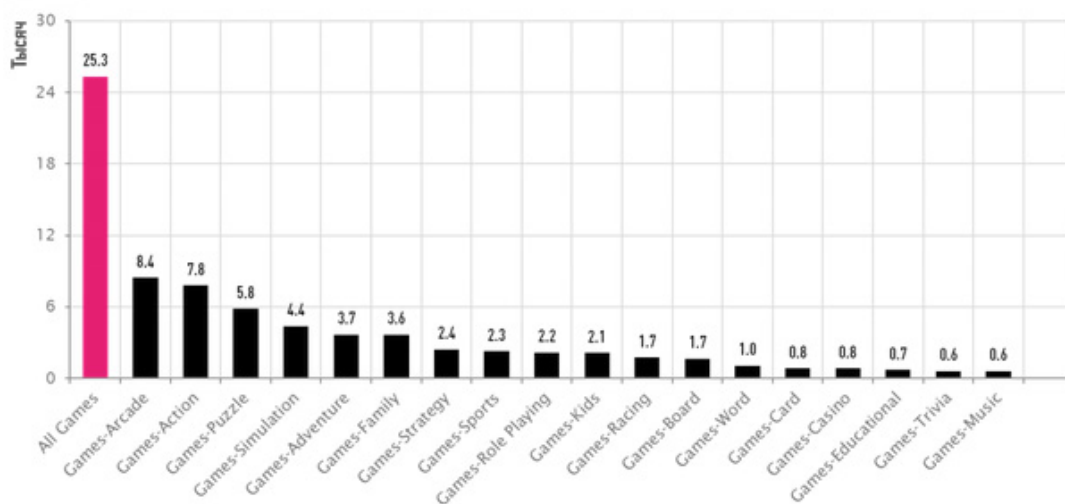
После завершения разработки перед вами встает проблема продвижения в App Store. И правда нелегкий вопрос: как не потеряться среди 600 000 приложений и игр? Проблема «видимости» приложений является наибольшей головной болью не только для разработчиков, но и для пользователей. Они просто не замечают большинства необходимых им приложений, которые по тем или иным обстоятельствам не попали в Top App Store. Что такое Top App Store, спросите вы? Это хит-парад, только не музыкальный, но и приложений. В нем все программы ранжируются в зависимости от количества скачиваний за последние сутки.

Несложно догадаться, что для продвижения приложения нужно обеспечить стартовый толчок – количество загрузок достаточное для того, чтобы игра появилась в Top All Games (25 тысяч загрузок) или Top Overall (86 тысяч). Количество загрузок для попадания в Top каждой из категорий представлено на рис. 1.

Есть две основные стратегии продвижения – размещение обзоров и реклама. Первый используется преимущественно для платных приложений и игр. Обзоры размещаются одновременно на большом количестве тематических сайтов и форумов. Например, существует ресурс, который отправляет краткое описание приложения на более 100 англоязычных ресурсов, которые затем обращаются к вам с предложением разместить обзор бесплатно, либо за деньги.

КОЛИЧЕСТВО ЗАГРУЗОК В ТОП-25 FREE ПО КАТЕГОРИЯМ **DISTIMO**

APPLE APP STORE ДЛЯ IPHONE (ИГРЫ), США, ЗАГРУЗОК В ДЕНЬ



КОЛИЧЕСТВО ЗАГРУЗОК В ТОП-25 PAID ПО КАТЕГОРИЯМ **DISTIMO**

APPLE APP STORE ДЛЯ IPHONE (ИГРЫ), США, ЗАГРУЗОК В ДЕНЬ

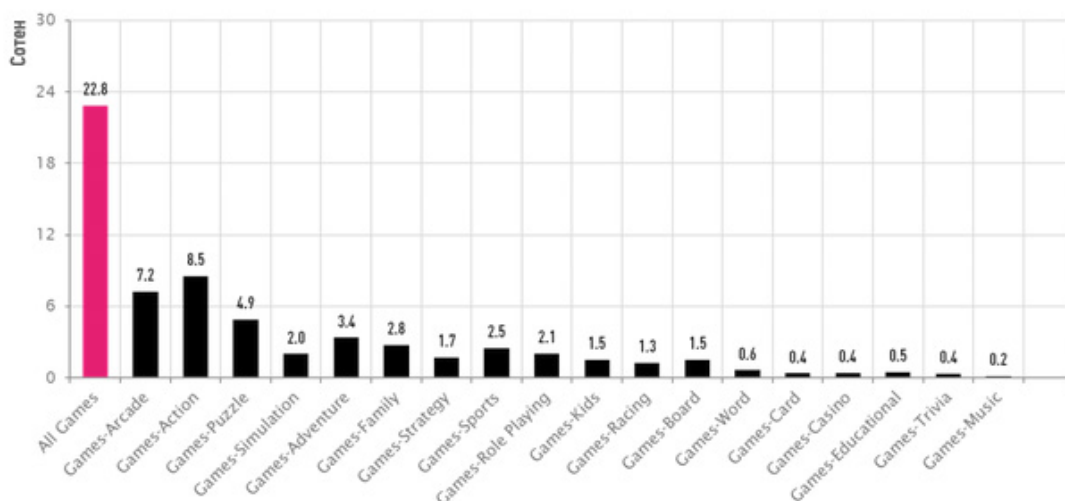


Рисунок 1. Необходимое количество загрузок для попадания в Top App Store

Реклама используется в основном для продвижения бесплатных приложений и игр по одной простой причине – при создании рекламной кампании можно установить плату только за установку программы, а не просто за переход по ссылке. Весь бюджет обычно тратится за один день все по той же причине – приоритетной целью любого приложения является попадание в Top.

Выводы

В статье подробно описана основная концепция разработки игры и возможные сценарии жизненного цикла игрового приложения, в зависимости от его типа. Продемонстрированы способы монетизации и методы продвижения игры в Top App Store.