

Оглавление

Предисловие от Group-IB	7
Предисловие	11
ГЛАВА 1. Делай деньги!	
ПРИЛОЖЕНИЕ, ПЕРЕВЕРНУВШЕЕ МИР	15
ПОДРЫВНЫЕ ИННОВАЦИИ	18
БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ ПРИБЫЛИ?	21
ПОКЕМОНЫ, ПРИНОСЯЩИЕ ДЕНЬГИ	22
БЫВАЕТ ДЕШЕВО, БЫВАЕТ ДОРОГО	27
НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ САМЫХ КРУПНЫХ	34
ГЛАВА 2. Джинн из смартфона	
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ	37
НЕМНОГО ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ИСТОРИИ	41
СМАРТФОНЫ РЕАЛЬНО АТАКУЮТ!	44
КОНКУРЕНТЫ ДЖИННА	46
ГЛАВА 3. Способы монетизации	
ДЕНЕЖНАЯ КНОПКА	49
КАК ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?	53
БЕСПЛАТНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ	58
БЕСПЛАТНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ С РЕКЛАМОЙ	61

ПЛАТНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ	63
УСЛОВНО БЕСПЛАТНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ	65

ГЛАВА 4.

Поиск и выбор идеи

ЗАГЛЯНИТЕ В МАГАЗИНЫ ПРИЛОЖЕНИЙ	72
КОНКУРИРУЮЩИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ	75
ГДЕ БРАТЬ ИДЕИ?	78
МЕТОДИКА ВАЛИДАЦИИ ИДЕИ	83
ВОЗМОЖНОСТИ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ	86
ВАЖНОСТЬ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (ИДЕАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ)	97
КТО ВАША ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ИЛИ ИДЕАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ?	99
ЦЕНА ПРИЛОЖЕНИЯ	105

ГЛАВА 5.

Для бизнеса и как бизнес

ТРУДНОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ	109
ИГРОВАЯ ИНДУСТРИЯ	111
БРЕНДИРОВАННОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ	113
ОНЛАЙН-СЕРВИС	115
СПОСОБ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ	116
АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ	118
УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ	121

ГЛАВА 6.

Подготовка к разработке

ПИАР ДО ЗАПУСКА	123
ВЫБОР РАЗРАБОТЧИКА	128
ПЕРЕГОВОРЫ С РАЗРАБОТЧИКАМИ	135
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ	142
ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ	145
ДОГОВОР С РАЗРАБОТЧИКАМИ	147
СОГЛАШЕНИЕ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ	152
ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ	154

ГЛАВА 7.

Разработка мобильного приложения

НАЧАЛО	158
НЕЙМИНГ	163
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРФЕЙС	166
ПРОТОТИП	171
ДИЗАЙН	173
ПРОГРАММИРОВАНИЕ	178
ПЕРВАЯ ВЕРСИЯ ПРИЛОЖЕНИЯ И ЕГО ТЕСТИРОВАНИЕ	181
АУДИТ И БЕЗОПАСНОСТЬ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ	185

ГЛАВА 8.

Маркетинг мобильного приложения

ИНОЙ МАРКЕТИНГ	189
СЛОВА И ЛЮДИ	195
ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	202
ДЕНЬ ЗАПУСКА	217
АНАЛИТИКА	221

Послесловие	229
--------------------	------------

Благодарности	231
----------------------	------------

Информация об авторе	234
-----------------------------	------------

Информация о Group-IB	236
------------------------------	------------

Предисловие от Group-IB

Смартфоны прочно вошли в нашу жизнь и заметно упростили ее — это факт. Пользователям стало проще общаться и делать покупки, а бизнесменам — оплачивать счета и делиться важной информацией. Мошенникам же, в свою очередь, стало проще воровать наши деньги, персональные данные и чувствительную информацию. Печально осознавать, но преступникам никогда раньше не было так легко делать черные дела.

Команда экспертов Group-IB постоянно анализирует высокотехнологичные угрозы со стороны мошенников, актуальные для физических лиц, бизнеса и госорганов, изучает их арсенал и стратегии. За 13 лет борьбы с преступностью мы накопили огромный багаж знаний о киберпреступниках, воплощенный в нашей системе Intelligence, или, по-русски, Киберразведка. Эта система, одна из семи лучших в мире, по оценке авторитетного агентства Gartner, позволяет в реальном времени следить за инфраструктурой и взаимодействиями хакеров. На основе данных, полученных из Intelligence, мы составляем отчеты о деятельности преступных групп — из них можно узнать, чего ожидать в ближайшем будущем и как защитить себя и свой бизнес. Так вот, по нашим данным, разного рода мошенники все чаще обращают свой взгляд в сторону мобильных телефонов потенциальных жертв. Количество атак на мобильные устройства в течение нескольких последних лет стремительно растет. Только за последний год объем похищенного через мобильные устройства на ОС Android вырос в пять раз, а в день злоумышленники обогащаются больше, чем на миллион рублей.

Было время, когда для кражи приходилось проникать в дом или банк, взламывать замки, двери, вскрывать сейфы. Сейчас все самое

ценное можно украсть удаленно, незаметно для владельца заразив мобильное устройство. Преступники взламывают банковские аккаунты, воруют базы данных клиентов, перехватывают контроль над страницами социальных сетей. В скором времени хищения с мобильных полностью автоматизируются. Все больше мобильных троянов умеют перехватывать СМС, давая хакерам возможности получать коды для подтверждения банковских операций. Эксперты также ожидают активного выхода на мобильные устройства программ-шифровальщиков, которые позволяют вымогать деньги за декодирование данных.

Что же делать? Мы не можем отказаться от использования мобильных технологий. Они будут развиваться, а киберпреступники — находить новые способы воровать, вымогать, шантажировать, портить репутацию людей и коммерческих брендов. Единственная правильная реакция на эти вызовы: активно развивать технологии охраны и защиты персональной и коммерческой информации, повышать безопасность мобильных устройств и приложений, оперативно реагировать на угрозы для репутации брендов.

Если вы предприниматель, помните, что люди редко совершают уникальные ошибки, а преступники — ищут уникальный способ взломать чей-то конкретный телефон. Соблюдайте элементарные правила мобильной гигиены: с осторожностью устанавливайте приложения, так как преступники все чаще маскируют под них вредоносные программы. Пользуйтесь только официальными онлайн-магазинами и не давайте приложениям дополнительных прав доступа к информации на смартфоне.

Инфраструктуру сети внутри компании правильнее всего защищать с помощью технологических решений, сканирующих трафик и выявляющих попытки проникновения. Использование таких систем обнаружения атак, как TDS от Group-IB, позволит свести на нет появление внутри вашей корпоративной сети троянских коней — вредоносных программ с удаленным управлением, нацеленных на подмену платежей, вывод денег и остановку бизнес-процессов.

Если вы хотите создать для своего бизнеса мобильное приложение, то на любом этапе написания программы вы можете заказать аудит безопасности, в частности для проверки качества кода.

А непосредственно перед запуском приложения это сделать просто необходимо. Аудит покажет текущие уязвимости и предскажет появление новых. Только после тщательной проверки вы можете быть уверены, что приложение надежно защищено от взлома.

Наша компания участвует в расследованиях 80% громких киберпреступлений на постсоветском пространстве, а также помогает компаниям защититься от угроз на ранней стадии, еще до осуществления мошенничества, предлагая им новейшие технологические решения. Мы делаем все, чтобы преступникам было практически невозможно украсть ваши деньги и данные. Поэтому мы решили поддержать издание этой книги, ведь главное оружие в борьбе с киберпреступностью — знания. Чем больше вы узнаете о разработке и защите мобильных приложений, угрозах и способах защититься от них, тем в большей безопасности будет ваш бизнес.

ИЛЬЯ САЧКОВ, ОСНОВАТЕЛЬ
И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР GROUP-IB
[HTTP://WWW.GROUP-IB.RU](http://www.group-ib.ru)

Предисловие

Стоит ли делать мобильное приложение? Один из моих бизнес-проектов, студия Creators.ru, которую я основал в 2009 г., занимается разработкой мобильных приложений, поэтому я часто слышу этот вопрос. Он закономерен. Каждый раз, когда появляется новая технология, люди бизнеса спрашивают, обязательно ли ее применять. Все хотят знать: перемены неизбежны или пока все можно оставить как есть. Когда я отвечаю: «Мобильное приложение для компании нужно было делать еще вчера», вопросов становится еще больше. В этой книге я решил ответить на каждый из них всем и сразу.

Для написания книги есть еще одна причина: в этом году бренд студии Creators был передан новому владельцу, и это лучшее время, чтобы обобщить свой опыт в разработке мобильных приложений и поделиться им с другими участниками рынка. Эта книга будет полезна всем, кто имеет отношение к разработке мобильных приложений, но написана она в первую очередь для заказчиков — тех, кто заказывает мобильные приложения для развития своего бизнеса, вкладывая в разработку собственные деньги, — чтобы они лучше понимали, как сделать правильный выбор, и тех, кто еще сомневается в том, нужно ли их бизнесу мобильное приложение, чтобы они сами могли ответить себе на этот вопрос.

Мое мнение неизменно вот уже 16 лет, в течение которых я занимаюсь ИТ-бизнесом: мы все должны меняться — и люди, и компании, и делать это не тогда, когда удобно, а вовремя, то есть когда в этом возникает необходимость. Это одна из причин, по которой я советую компаниям делать мобильные приложения.

Digital-маркетинг увлекает меня, я вижу, что на рынке назрели серьезные перемены, которые требуют от компаний качественных

изменений. Creators как бизнес требует диверсификации и масштабирования под изменившиеся технологические и технические условия цифровой отрасли в России. Думаю, нужна полная погруженность в один проект, чтобы пересмотреть его стратегию развития, поэтому я решил, что этим должна заняться другая команда. Я передал управление бизнесом Ирине Басковой, долгое время занимавшейся созданием и внедрением digital-решений в сферу образования и просвещения, государственного PR и инновационных промышленных производств. Верю, что новые решения, применяемые Creators, в ближайшие годы коренным образом изменят бизнес-подходы всей отрасли цифрового маркетинга. Знаю, что стратегия развития, которую применяет новая команда бренда, ставят компанию в один ряд с такими титанами цифрового рынка, как Apple, Google и Facebook.

Я остаюсь в отрасли мобильных приложений как бизнес-хирург и помогаю крупным мобильным проектам на всех этапах развития быть эффективнее, независимо от того, чьими руками они делаются, тем самым увеличивая количество крутых продуктов, созданных при моем участии. К примеру, в начале 2017 г. я начал помогать команде компании QIWI в валидации идей их новых продуктов и сервисов, а в 2016 г. помогал интегрировать мобильные стартапы для корпорации Philip Morris.

Когда происходит очередная техническая революция, большинство людей долго этого не осознают и не знают, как использовать ее результаты. Было время, когда люди сопротивлялись массовому переходу на электричество. Позже самые просветленные умы человечества считали, что персональный компьютер нужен исключительно для работы, а дома он никому не нужен. Теперь люди сомневаются в необходимости мобильных приложений для бизнеса, но мобильная революция уже произошла: в начале 2017 г. смартфонами пользовалась треть жителей Земли, а почти каждый пользователь смартфона — пользователь многих мобильных приложений.

Мобильные приложения — программное обеспечение для мобильных устройств. Их возможности частично зависят от возможностей, заложенных разработчиком приложений, частич-

но — от возможностей мобильных устройств. Через мобильные приложения пользователи заказывают товары и услуги, узнают новости, решают проблемы и развлекаются. Владельцы приложений продают товары, услуги, информацию, зарабатывают на рекламе, управляют бизнес-процессами, повышают мобильность рабочих мест.

Вот несколько примеров новых способов заработка на мобильных приложениях:

- Жители шведского городка Викен покупают товары в обычном магазине без продавцов, самостоятельно сканируя коды товаров для последующей безналичной оплаты, используя мобильное приложение. Владелец магазина полностью управляет бизнесом удаленно.
- Жители разных стран мира оплачивают доставку товаров через фотографирование картинки с QR-кодом.
- Мобильное приложение с игрой Pokemon Go создало новые профессии: люди зарабатывают как тренеры покемонов для других игроков, а рекламные и маркетинговые компании нанимают «покемон-специалистов».

Мобильные приложения изменили бизнес, работу, личную жизнь, качество получаемых услуг, приобретаемых товаров и общения миллиардов людей в мире. Эксперты уверены, что количество пользователей смартфонов и мобильных приложений будет только расти. Во-первых, смартфоны обеспечивают мобильность, что очень важно для современных людей. Во-вторых, финансово они доступнее, чем компьютеры. В-третьих, постоянно появляются новые бизнес-модели, в основе которых лежат мобильные технологии. Тем не менее не всем нужно использовать новую технологию, не всем в одно время, не всем одинаково.

Необходимость создания мобильного приложения зависит от ряда факторов: целевой аудитории, вида деятельности компании, предназначения, цели, стоимости, предполагаемого срока окупаемости. Для принятия решения нужно понимать, откуда взялись мобильные технологии и каковы их возможности, — об этом я расскажу в первых двух главах книги. В остальных шести главах вы узнаете, как создаются мобильные приложения, которые

максимально соответствуют потребностям и целям владельца в работе, бизнесе и любой другой (общественной, политической, образовательной) деятельности, и как их продвигать.

С УВАЖЕНИЕМ,
ВЯЧЕСЛАВ СЕМЕНЧУК

ГЛАВА 1.

Делай деньги!

ПРИЛОЖЕНИЕ, ПЕРЕВЕРНУВШЕЕ МИР

МОБАЙЛ СТАНОВИТСЯ НЕ ТОЛЬКО ЦИФРОВЫМ ХАБОМ, НО И МОСТОМ В ФИЗИЧЕСКИЙ МИР. ВОТ ПОЧЕМУ МОБАЙЛ ПОВЛИЯЕТ НЕ ТОЛЬКО НА ТВОИ ДЕЙСТВИЯ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ – ОН ТРАНСФОРМИРУЕТ ВСЕ ТВОИ ДЕЛА, ВЕСЬ БИЗНЕС.

ТОМАС ХАССОН, FORRESTER RESEARCH

Случилось нечто удивительное. Одно-единственное мобильное приложение полностью перевернуло индустрию, не менявшуюся десятилетиями. Конкуренты стали так быстро терять прибыль, что вышли на митинги, начали устраивать забастовки и угрожать властям неповиновением в нескольких странах мира. Дошло до того, что компании, выпустившей его, сейчас приходится отстаивать свои интересы в судах, и поступление исков не прекращается. Да, настолько серьезно на них ополчились конкуренты, почувствовавшие, что пришел конец их бизнесу. Что же это за приложение? Что оно делает? О, оно всего лишь помогает вызвать и оплатить такси. Наверняка вы о нем слышали — его создала компания Uber.

Еще в 2016 г. капитализация Uber достигла \$66 млрд и превысила капитализацию автомобильного гиганта Ford, оставаясь, как

и в предыдущие годы, одним из самых дорогих стартапов в мире. И это при том, что Uber Technologies Inc. была основана в 2009 г., а мобильное приложение и сервис официально запустились только в 2011 г. в Сан-Франциско. В 2017 г. Uber-такси уже можно было вызвать более чем в 500 городах по всему миру.

Почему же мобильное приложение Uber стало таким популярным, вызвало столько восторга у клиентов и так много конфликтов с конкурентами? Чтобы ответить на эти вопросы, стоит разобраться в том, что дает мобильное приложение Uber клиенту. Клиенту оно позволяет удобнее и быстрее вызвать такси — это можно сделать одним движением пальца на смартфоне. При помощи приложения также можно выбрать наиболее подходящий сервис: недорогой, обычный, представительского класса, для большой компании друзей и даже самые роскошные автомобили для самых требовательных потребителей. Можно разделить стоимость поездки с другим человеком; посмотреть, где сейчас водитель и получить оповещение о его приезде на смартфон, узнать отзывы о водителе от других пользователей, а стоимость оплаты автоматически спишется с банковской карты заказчика, как только он доберется до места назначения. Но это не самое главное.

Самое главное — мобильное приложение от Uber устранило посредника (диспетчера) между заказчиком и исполнителем услуг перевозки, тем самым изменив традиционную бизнес-модель и рынок перевозок во всем мире. Вся деятельность Uber построена на мобильном приложении. У компании нет своего парка автомобилей — используются автомобили индивидуальных таксистов и даже частные авто. Заказчики и водители такси связываются посредством мобильного приложения. На чем зарабатывает Uber? Компания получает комиссию в размере 5–20% с выручки каждого водителя.

Любой человек, у которого есть автомобиль и лицензия такси (в странах, где она нужна), может зарегистрироваться в системе Uber и работать на полной занятости или подрабатывая таксистом в любое удобное время. Uber в прямом смысле перевернул индустрию перевозок с ног на голову. Автоматизация процесса заказа, доставки и оплаты позволила ему обеспечить более высокое качество услуг такси за более низкую стоимость. Важно отметить, что при входе на новый рынок Uber дотирует многие поездки, поэтому их стоимость ниже, чем

у конкурентов (иногда стоимость поездки для клиента Uber приближается к нулю, что позволяет компании расти огромными темпами).

Уровень сервиса можно выбрать самостоятельно, цена формируется гибко — клиенты это оценили. Конкуренты тоже, но по-своему. Можно понять негодующих французских таксистов, разгромивших несколько автомобилей Uber и перекрывших горящими покрышками дорогу к аэропорту Парижа, когда они осознали, что традиционная модель их бизнеса быстро становится неконкурентоспособной. Но технический прогресс нельзя остановить исками, митингами или забастовками. Такси больше никогда не будет таким, как прежде. Как и другие отрасли экономики.

В городах, где работает такси Uber, водители начали соревноваться за клиентов, улучшая качество сервиса. Они вынуждены делать это из-за рейтинга, который формируется на основе оценок клиентов. Теперь клиент может получить машину за несколько минут (раньше приходилось ждать, иногда часами), по приемлемой цене и оплатить поездку с привязанной банковской карты (нет проблемы с получением сдачи и других типичных сложностей при поездках на такси).

Александр Костиков, директор по корпоративным коммуникациям Uber в СНГ, о переменах, которые вызвала бизнес-модель Uber в индустрии такси, говорит так: *«Сейчас происходит глобальная смена парадигмы. Таксистский бизнес и нормы, которые его регулировали, создавались еще в эпоху, когда не было интернета»*¹. Могу лишь добавить, что это справедливо не только для индустрии такси. Любой бизнес, основы которого были заложены в автомобильную эпоху, сейчас под угрозой.

Многие компании, работающие в сфере услуг, быстро скопировали бизнес-модель Uber и начали применять ее с разной степенью успешности. Началась «уберизация» экономики, как верно подметил Брайан Карни, вице-президент Rivada Networks. Однако «устранение посредника» — это лишь часть возможностей, которые может дать мобильное приложение. Все намного интереснее, а потенциал этой технологии почти безграничен.

¹ А. Толмачева. Пока многие не понимают, что такое Uber и как это работает, 2016. URL: <https://vc.ru/p/uber-communications>

ДЖОЗЕФ ПИСТРУИ,ПРОФЕССОР БИЗНЕС-ШКОЛЫ IE

Лет 200 назад промышленная революция изменила подходы к работе. Старые методы почти перестали работать, а бизнес кардинально поменялся, ведь новые технологии, которые заменили ручной труд на машинный, позволяли все делать быстрее, качественнее и в гораздо больших объемах. С приходом компьютеров и интернета правила игры в бизнесе вновь кардинально изменились. Бизнес, который сопротивлялся прогрессу, постепенно уходил в небытие.

Сегодня недостаточно создать прибыльный бизнес, чтобы обеспечить безбедную старость себе и своим потомкам в пятом колене, практически не меняя налаженной бизнес-модели. Нынешний мир меняется молниеносно. Все происходит так быстро, что компании и предприниматели порой просто не успевают приспособиться к очередным инновациям. Любая новая технология может сделать вас миллионером, а может всего за несколько лет похоронить ваш бизнес, как это сейчас происходит на рынке такси.

Дмитрий Измestьев, вице-президент группы компаний ЛАНИТ, хорошо это объяснил: *«Вашему бизнесу Uber-модель не грозит? Возможно. Но главная особенность современного этапа развития ИТ состоит в том, что каждый день появляются новые, низкозатратные и одновременно суперэффективные бизнес-модели. Сегодня уже большинство руководителей во всем мире уверены (об этом свидетельствуют сразу несколько опросов бизнес-лидеров), что информационные технологии приведут к новым схемам ведения бизнеса»*². Увы, это понимают не все.

2 Д. Измestьев. Как конкурировать со всем миром, 2016. URL: <http://hbr-russia.ru/management/korporativnyy-opyt/p18006/>

Единственный способ выжить в нынешнем сумасшедшем мире — не противостоять новым технологиям, а использовать их быстрее конкурентов. Клейтон Кристенсен, профессор Гарвардской бизнес-школы, в бестселлере 1997 г. «Дилемма инноватора», рассматривая проблему утраты крупными корпорациями ведущих позиций на рынке при появлении новых технологий, назвал технологии, способные лишать лидеров рынка конкурентных преимуществ, подрывными инновациями.

Действительно, время от времени появляются технологии, которые полностью меняют традиционные рынки, устоявшийся уклад жизни множества людей и любой человеческой деятельности. Сегодня такую ситуацию мы наблюдаем на рынке мобильных приложений: они затрагивают все сферы жизни, в связи с чем и появилась эта книга.

Как пишет Джозеф Пиструи, в результате международного исследования Института будущего «выяснилось, что лишь 30% опрошенных уже могут действовать на основании имеющихся данных, а половина вообще не понимает, как извлечь из них толк. К подрывным инновациям готова лишь одна компания из десяти!»³. И это при том, что мобильные приложения успели не только появиться, но и сильно измениться.

Ирина Баскова, новый руководитель бренда Creators, напоминает, что цифровой рынок очень быстро эволюционирует. Например, еще два года назад нейросети и искусственный интеллект считались уделом немногих компаний, а сейчас команда бренда проектирует систему по распределению и настройке контента мобильных приложений и сайтов, основанных на Big data («Больших данных») и анализируемых нейросетями. Это и есть будущее, которое мы можем «пощупать» прямо сейчас. Не исключено, что в ближайший год одним из новых инструментов студии станет «тонкая» настройка digital-продуктов посредством нейросетей. Это уникальное решение для мирового рынка и одно из грядущих преимуществ Creators.

3 Д. Пиструи. 4 навыка бизнес-лидера, которые помогут привести компанию к успеху. URL: <http://hbr-russia.ru/management/upravlenie-izmeneniyami/p16663/>

Пока одни сомневаются, другие зарабатывают. Вопрос не в том, «стоит ли делать мобильное приложение», а в том, как делать и что делать, чтобы это было выгодно. Это крайне важный вопрос. Как я уже упоминал, с появлением интернета у многих возник вопрос, стоит ли делать сайт. Сегодня этот вопрос уже почти никто не задает, но есть множество людей, вложивших деньги в создание некачественного сайта. Такие люди часто говорят, что «сайт — это деньги на ветер», в то время как их конкуренты, используя возможности сайта, стали лидерами рынка или лидерами в своей нише. С мобильными приложениями похожая ситуация: кто-то зарабатывает, а кто-то не понимает, как мобильное приложение поможет помочь вести бизнес и повысить прибыль.

Мобильные приложения относятся к сфере инноваций и ИТ-технологий, в которой каждый день что-то меняется. Поскольку ИТ проникло во многие сферы жизни и продолжает свою экспансию, то однажды вы можете проснуться и понять, что вчера у вас не было ни одного конкурента, а сегодня их десяток. Скорее всего, используя ваш опыт и не повторяя ваших ошибок, они очень быстро догонят, перегонят и вытеснят вас с рынка, если только вы не будете развиваться быстрее, чем они.

Сейчас на рынок выходят ИТ-специалисты и энтузиасты, которые создают стартапы в разных сферах деятельности, используя подрывные инновации. Они завоевывают рынок и оставляют далеко позади старых игроков с их традиционными подходами, продолжающих играть по проверенным правилам и проигрывающих в новых условиях, к которым по каким-то причинам не успели приспособиться. Эти люди не ваши прямые конкуренты. Они не занимаются розничной продажей или предоставлением услуг, как вы, они создают программы, которые делают вас ненужными или менее выгодными для клиентов. То есть они приходят из другой сферы деятельности и меняют вашу.

Появилось даже понятие «мобильный стартап» — быстро развивающаяся молодая компания в сфере мобильных технологий. Еще каких-то несколько лет назад такие компании ассоциировались исключительно с миром развлечений, а сегодня это полноценный бизнес, в который ежегодно инвестируются миллиарды долларов.

Окупится ли вложение в разработку и продвижение мобильного приложения? Может ли приложение принести прибыль? Одни говорят, что может. Другие говорят, что мобильное приложение подходит не для каждого бизнеса. Третьи говорят, что это весьма дорогое вложение. Для четвертых это слишком рискованно. Все правы по-своему.

Не каждый, кто создал свое мобильное приложение, разбогател. Вы должны тщательно продумывать стратегию роста и развития. Так же как и в любом бизнесе, среди мобильных стартапов есть конкуренция, прибыль и убыток, взлеты и банкротства. На рынке ежедневно появляются новые товары и услуги, но только единицы из них окупаются. То же происходит и на рынке мобильных приложений: мало кто получает большую прибыль, а многие приложения терпят убытки. Чтобы мобильное приложение принесло прибыль, относитесь к нему также, как к любой бизнес-идее: тщательно проверяйте, внедряйте с умом, отслеживайте обратную связь, занимайтесь продвижением постоянно и т. д.

Некоторые приложения создаются для заработка на их продаже. Некоторые создаются, чтобы зарабатывать на комиссии от продажи товаров или услуг. Другие позволяют увеличить количество заказов, найти новых клиентов, вернуть старых и повысить лояльность существующих. Третьи помогают снизить расходы за счет автоматизации и ускорения бизнес-процессов, внедрить удаленное управление компанией, привлечь инвестиции. Будет или не будет прибыль, зависит от множества факторов, в том числе от типа приложения и целей, которые вы себе поставили при его создании.

Нужно использовать доступные способы заработка на мобильном приложении и постоянно искать новые. В приложение можно

заложить множество функций, которые предоставят дополнительные возможности для получения прибыли или снижения затрат. Это новая технология, потенциал которой еще полностью не раскрыт, она постоянно совершенствуется, поэтому способы заработка постоянно меняются. Зачастую над поиском способа монетизации нужно тщательно поработать, поскольку он не сразу очевиден или лучшее решение спрятано где-то глубже, выше или сбоку.

Можно сделать мобильное приложение, чтобы поддержать на плаву или расширить существующий бизнес, а можно сделать мобильное приложение, которое предоставит новые возможности для заработка. К примеру, возьмем всемирно известную игру Angry Birds от Rovio Entertainment. Сделав успешную игру, компания не остановилась на достигнутом. Понимая, что рано или поздно игра потеряет популярность, а компания прибыль, в Rovio запустили франшизу и вышли далеко за рамки мобильных приложений, начав получать прибыль от лицензионных выплат и роялти за использование бренда Angry Birds. Сегодня Angry Birds — это парки отдыха, игрушки, канцтовары, кондитерские изделия, одежда, обувь, газировка и полнометражный мультфильм. То что было создано как мобильное приложение, получило продолжение в реальной жизни, не имеющей прямой связи с жизнью виртуальной.

ПОКЕМОНЫ, ПРИНОСЯЩИЕ ДЕНЬГИ

СЕЙЧАС ВСЕ НАХОДЯТСЯ ПОД ВПЕЧАТЛЕНИЕМ ОТ РАЗГОРАЮЩЕГОСЯ УСПЕХА РОКЕМОН GO. ДЕЙСТВИТЕЛЬНО, ЭТО УНИКАЛЬНЫЙ СЛУЧАЙ И В ОБОЗРИМОЙ ИСТОРИИ ТАКОГО ЕЩЕ НЕ БЫЛО.

ИЛЬЯ ЕРЕМЕЕВ, GAME INSIGHT

Самый яркий пример мобильного приложения, при помощи которого люди со всего мира зарабатывают деньги, — мобильная игра Pokemon Go. Игру создала компания Niantic,

в которую инвестировали Google, Nintendo (разработчик игр) и The Pokemon Company. Издателем игры стала The Pokemon Company. Кстати, очень важно различать разработчика и издателя: от юридического статуса и доли собственности зависит уровень влияния той или иной компании на развитие приложения и уровня прибыли.

Niantic создана бывшим сотрудником Google Джоном Хэнке, который до выпуска Pokemon Go 20 лет занимался картографией. Последние 12 лет он разрабатывал геолокационные игры, в том числе создал игру с дополненной реальностью Ingress, которая вышла в 2012 г. Учитывая достижения Джона Хэнке и Niantic, другие игроки рынка мобильных игр теперь быстрее будут находить инвестиции и реализовывать подобные проекты.

В магазинах мобильных приложений App Store и Google Play игра Pokemon Go появилась 6 июня 2016 г. В день издания она была доступна лишь жителям трех стран: США, Австралии и Новой Зеландии. Через неделю играть начали европейцы, чуть позже — азиаты. За 11 дней Pokemon Go была загружена 25 млн раз, а менее чем через полгода после выпуска игроки из нескольких десятков стран мира загрузили эту игру более 500 млн раз⁴.

Pokemon Go — геолокационная игра с элементами дополненной реальности. Приложение определяет географическое положение смартфона и показывает игроку места, где можно поймать и тренировать покемонов, а также найти игровые предметы и воевать с другими покемонами. Это первая игра, которая собрала более 15 млн пользователей за несколько дней.

Создатели Pokemon Go успешно использовали давно любимых людям персонажей — покемонов. Эти маленькие монстры появились не сегодня: их фанаты успели вырасти и завести своих детей. Разработчики, издатель и инвесторы, а также большие и маленькие компании, не связанные с ее выпуском напрямую, индивидуальные предприниматели и просто опытные игроки зарабатывают деньги на этой игре с самых первых дней ее

4 DMR. 75 Incredible Pokemon Go Statistics (December 2016). URL: <http://expandedramblings.com/index.php/pokemon-go-statistics/>

выпуска. Думаю, количество способов заработка будет только увеличиваться.

Вот как зарабатывают люди, создавшие и выпустившие игру:

- Продажи игрокам внутри игры. Игровое приложение можно скачать бесплатно, но некоторые возможности можно докупить. Создатели игры зарабатывают на внутриигровых покупках (модель freemium). Покупку может сделать как обычный игрок, так и компания, желающая «заселить» покемонами свой офис, магазин или кафе, чтобы привлечь клиентов из числа игроков.
- Продажа франшизы (права использовать торговую марку Pokemon Go для продажи игр и игрушек в виде покемонов, а также одежды, обуви и других вещей с их изображением).
- Использование данных аналитики (издатели собирают данные о пользователях, которые тоже можно монетизировать).

По данным компании App Annie, в середине июня 2016 г., то есть через месяц с небольшим после запуска, Pokemon Go приносила владельцам по \$5 млн ежедневно⁵. Это первая игра, которой за первые семь месяцев после запуска удалось заработать миллиард долларов⁶.

Повторит ли кто-то успех Pokemon Go, только время покажет, но уже можно сказать, что это будет сложно: в данное время мобильное приложение Pokemon Go — самое быстрорастущее в мире. Пока я дописал книгу, мне несколько раз приходилось менять данные о количестве пользователей и прибыльности игры, ведь цифры каждую неделю увеличивались в разы.

Создатели игры позаботились о получении выгоды для других компаний и людей:

- Компании, которые не имеют отношения к разработке Pokemon Go, но хотят привлечь клиентов (кафе, банки, магазины, музеи, такси) рассказывают и показывают, каких покемонов

5 DMR. 75 Incredible Pokemon Go Statistics (December 2016). URL: <http://expandedramblings.com/index.php/pokemon-go-statistics/>

6 Pokemon GO Has Grossed \$1 Billion Worldwide Since Launch, 2017. URL: <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-one-billion-revenue>

можно поймать в их заведении. Можно купить специальный модуль (Lure Module), который привлечет покемонов в определенное место, а они привлекут покупателей. Действительно: чем завлечь подростков в музей, если не покемонами? Поймает покемона, еще и музейные экспонаты посмотрит. Компания «Сбербанк страхование жизни» решила бесплатно страховать игроков от травм, которые они могут получить заигравшись. Водители Uber тут же решили, что можно хорошо заработать, если возить игроков по местам скопления покемонов, и начали так зарабатывать.

- Люди становятся тренерами покемонов и продают свои услуги другим игрокам. Обычно тренерами становятся опытные игроки.
- Компании нанимают «покемон-специалистов», главное занятие которых — внедрение Pokemon Go в маркетинговые проекты. К примеру, должность руководителя направления Pokemon Go появилась в российском digital-агентстве Iwill. Первое требование к кандидату: 10-й и высший уровень в игре⁷.
- Идея ловли покемонов обыгрывается в рекламе других компаний самым неожиданным образом. Самый простой способ сделать себе пиар на Pokemon Go — обыкновенная карикатура, «фотожаба», шутка. Benefit Cosmetics, производитель косметики, в первые же дни сравнил ловлю покемонов со сбором в косметичке всех цветов подводки для бровей собственного производства. Используя хештег #pokemongo в Facebook и Instagram, вы можете найти тысячи подобных историй.
- Производство одежды, обуви и других вещей с изображением покемонов. Покемоны помогают продавать все, как раньше это делали и до сих пор делают персонажи других популярных игр: Mario, Angry Birds, Minecraft. Японская сеть McDonald's стала коммерческим партнером Pokemon Go, как только игру официально запустили в Японии. Сейчас в японских McDonald's

7 Российское digital-агентство Iwill открыло вакансию руководителя направления Pokemon Go. URL: <https://vc.ru/n/iwill-vacancy>

можно купить игрушки в виде покемонов, а еще там появились залы, где можно тренировать покемонов⁸.

Все больше и больше компаний привлекают клиентов с помощью покемонов. На них зарабатывают и организации, и обычные люди (тренеры покемонов, экскурсоводы). Пока по возможностям и количеству видов заработка Pokemon Go превосходит остальные мобильные приложения.

Pokemon Go побила рекорды по количеству загрузок и прибыла летом 2016 г., а осенью того же года игра Super Mario Run побила рекорд покемонов по загрузкам, получив 25 млн загрузок всего за 5 дней⁹. Но количество загрузок еще не все: на второй день после выхода игры капитализация разработчика, компании Nintendo, упала на \$2 млрд¹⁰. В отличие от покемонов, игра Super Mario Run сразу же после выхода принесла разработчикам убытки.

Количество загрузок Pokemon Go с каждым месяцем сокращается, и это хороший пример того, что мобильные приложения не только быстро взлетают, но также быстро начинают затухать. Если раньше у создателей ИТ-проектов были годы на монетизацию и получение дохода от своих проектов, то сегодня денежный период длится месяцы, а порой и считанные дни.

- 8 Pokemon Go will launch in Japan tomorrow with game's first sponsored location, 2016. URL: <https://techcrunch.com/2016/07/19/pokemon-go-is-finally-launching-in-japan-tomorrow/>
- 9 Super Mario Run Is the Fastest Mobile Game to 25 Million Downloads, 2016. URL: <https://sensortower.com/ios/ru/nintendo-co-ltd/app/super-mario-run/1145275343/>
- 10 Plenty of People Are Downloading Super Mario Run But Many Fans Don't Want to Pay, 2016. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-15/super-mario-run-s-highest-hurdle-on-smartphones-is-pokemon-go>

Бытует заблуждение, что мобильное приложение могут себе позволить только самые крупные компании или мобильные стартапы. Правда в том, что на каждый бюджет найдется предложение и приложение. Вы можете создать приложение, доступное для вас прямо сегодня, в том числе со скромным бюджетом или вовсе без него, простое, с ограниченной функциональностью. К примеру, вы можете заказать недорогое мобильное приложение у фрилансера-одиночки или сделать его в конструкторе мобильных приложений.

Качественное мобильное приложение, как и любой другой качественный продукт, требует большего времени на разработку, усилий большего количества специалистов, а, следовательно, больших капиталовложений. Естественно, качественное приложение стоит дороже. Но оно не только дороже стоит, но и приносит большую прибыль. В любом случае говорить о высокой цене не приходится.

Одни разработчики обещают сделать приложение почти даром, другие говорят о десятках тысяч долларов. После изучения их предложений и обсуждения заказа с потенциальными исполнителями, заказчик, как правило, все равно не понимает, почему так велика разница в цене и что он получит в результате. В итоге кто-то отказывается от идеи сделать мобильное приложение, кто-то решает делать самостоятельно, кто-то выбирает более низкую цену.

Дороговизна отпугивает не только потому, что непонятно, что заложено в стоимость разработки, но и потому, что непонятно, будет ли качество работы реально соответствовать заявленной стоимости. Заказчик, не являясь ИТ-специалистом, часто не понимает, что он заказывает, что получит, что ему нужно, а от чего лучше отказаться. Этим, естественно, пользуются нечистые на руку разработчики: ставят заоблачные цены или делают почти бесплатно,

но некачественно; делают то, что умеют и могут, а не то, что реально нужно заказчику.

Для развивающегося рынка мобильных приложений разброс цен естествен. Еще пять лет назад мало кто занимался их разработкой, а сегодня на рынок вышли и компании, и фрилансеры, а еще появились конструкторы мобильных приложений, позволяющие делать простенькие и недорогие приложения очень дешево. То есть рынок подстраивается под потребности разных клиентов, предлагая всевозможные решения, в том числе и ценовые.

Создать простое мобильное приложение, например вывод веб-странички из интернета, статическое отображение с парой кнопок, или калькулятор может любой начинающий программист-фрилансер. Если вы обратитесь к новичку, приложение обойдется вам дешевле. Да, качество будет сильно хромать, но оно будет работать и может стать прототипом или альфа-версией, которая поможет понять, нужно оно вам или нет. Но даже не думайте о развитии такого приложения. Забудьте о его поддержке, а зачастую и вовремя выполненной работе, не мечтайте об отсутствии ошибок и возможности попасть в магазины приложений. Даже если приложение туда попадет, недовольные пользователи «заминусуют» его, наставят негативных отзывов, и на этом его история закончится. Работа с фрилансерами — это всегда большой риск. Один человек не может обладать таким опытом, как команда разработчиков, и не может столько же сделать.

Я не противник конструкторов мобильных приложений, поскольку однажды сам создал такой, и он реально помог тысячам предпринимателей вести бизнес эффективнее и зарабатывать больше, однако, как любой владелец фабрики скажет, что костюмы шьются на среднюю «стандартную» фигуру, так и я вынужден сказать, что конструктор делает простое приложение с минимумом стандартных функций, которые удовлетворяют ограниченное количество потребностей пользователей.

Если хотите получить костюм, который отлично сядет по вашей фигуре, не нужно покупать его в магазине — его нужно шить на заказ. Также и с приложениями. Самой дорогой и качественной остается разработка мобильного приложения командой разработчиков.

Для этого необходим не один программист, а сплоченная группа разных специалистов и месяцы работы, что объясняет высокую стоимость разработки.

МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ

Когда вы найдете студии разработки и отправите им свой запрос по созданию мобильного приложения, скорее всего, первым человеком, который начнет с вами общаться, будет менеджер по продажам. Когда в студии нет человека, который занимается продажами, это в первую очередь заметно по долгому ожиданию ответа: некому быстро оценить ваш запрос, чтобы назвать необходимое время, стоимость и качество будущей разработки.

Когда такой человек есть, он проанализирует ваш запрос, чтобы сказать, какое предложение данная студия может сделать, учитывая ваш бюджет или рассчитать бюджет приложения, которое вы описали в техническом задании. Профессиональная студия сообщит бюджет разработки в формате «от и до», не называя конкретную сумму, потому что ее невозможно просчитать на этапе получения запроса от заказчика, а непрофессиональная укажет конкретную сумму и вряд ли по нижней планке — скорее по самой высокой, к тому же с запасом.

Когда ко мне обращаются за советом по разработке мобильного приложения, я всегда сообщаю потенциальному заказчику, что не нужно делать мобильное приложение, если оно не поможет ему решать бизнес-задачи. Уверен, что большинство коллег по цеху с радостью потратят деньги клиента, сделав ему бесполезное приложение.

МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТА

Именно он будет с вами общаться, договариваться, решать все вопросы после начала работ над приложением. Именно он должен объяснить, что это и зачем оно нужно, как будет работать и какую выгоду вы от этого получите. Этот человек находит наилучшее совместное решение, выслушав требования заказчика и зная

возможности технологии в целом и команды разработчиков в частности. Кстати, все шишки сыплются на него, а не на разработчиков, что позволяет последним спокойно и качественно выполнять свою работу, пока менеджер проекта справляется со стрессом от общения с заказчиком, решая его проблемы. Если менеджера проекта нет, решать проблемы сложнее.

Менеджер организывает и согласовывает работу команды разработчиков, в которой может быть и пять, и 50 человек. Каждый разработчик делает свою работу и не имеет ни малейшего понятия, что делает другой. Поэтому, чтобы они не только знали друг о друге, но и выполняли все с одинаково необходимой скоростью и качеством, кто-то должен ими руководить и координировать их работу. Менеджер проекта занимается именно этим.

ДИЗАЙНЕР

Он отвечает за внешний вид и удобство использования мобильного приложения. Если приложение будет некрасивым, на него никто не обратит внимания. Если приложение будет еще и неудобным, им никто не станет пользоваться, поэтому от дизайна зависит не только красота, но и функциональность. Это делает работу дизайнера архиважной.

Дизайнер не может быть универсальным специалистом. Одни дизайнеры специализируются на полиграфическом дизайне, другие на разработке дизайна сайтов. Веб-дизайнер не сможет качественно сделать полиграфический дизайн, а полиграфист — веб-дизайн.

Ни тот, ни другой не смогут качественно сделать дизайн мобильного приложения, поскольку дизайнеру мобильного приложения нужны другие навыки. Он должен хорошо понимать процесс мобильной разработки и создавать дизайн, который не только красив и удобен для пользователя, но и может быть основой для качественного написания программного кода. Он также должен понимать, что для каждой из платформ существуют свои рекомендации по дизайну (iOS, Android, Windows) и уметь делать фактически три разных дизайна для каждой из платформ.

Как показывает практика, более чем 80% мобильных дизайнеров не могут показать ни одного рабочего и мобильного приложения, которое можно скачать в магазинах приложений, созданного при их участии, потому что никогда их не делали. Им кажется, что они могут создавать дизайн для мобильных приложений, умея лишь красиво рисовать в фотопопе, но это не так. Когда мы берем в команду дизайнеров, то просим показать приложения, реализованные на базе их работы, а не нарисованные ими красивые картинки.

ПРОГРАММИСТ

Он пишет код приложения, прикрепляет к нему дизайн и заставляет все работать. Так же как и дизайнеры, программисты редко бывают универсальными специалистами. Работа web-программиста гораздо проще, а программист, который пишет код для вашего мобильного приложения, должен писать три разных кода для разных платформ (iOS, Android, Windows). В больших студиях эту работу делают три разных программиста. Есть, конечно, решения, позволяющие создавать приложения один раз, но, как правило, они сильно проигрывают приложениям, разработанным под каждую из платформ индивидуально.

ДРУГИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ

Есть много других специалистов, необходимых для непрерывной и безошибочной работы команды разработчиков. Например, системный администратор, обеспечивающий бесперебойную работу серверов компании, с которой работают мобильные приложения, их тонкую настройку и оптимизацию. Маркетолог, работающий с целевой аудиторией и помогающий создавать более качественные идеи для приложения. Копирайтер, создающий рекламные тексты. Переводчик для создания интерфейса на других языках. ASOшник, разбирающийся в тонкостях оптимизации приложений в магазинах приложений, который может добиться повышения естественного трафика на ваше приложение

в магазине. Многих из них невозможно заменить студентом или одним фрилансером.

Один человек, даже самый способный, не в состоянии заменить всех этих людей. У одного будут хромать какие-то области разработки, а в чем-то он вообще будет дилетантом, и это обязательно отразится на качестве приложения и размере прибыли от приложения.

Профессиональных команд разработчиков на российском рынке не так уж много: всего около сотни, из которой реально могут сделать приложение мирового уровня не более 50 команд, а потребности рынка уже выше. Тем не менее за лучших заказчиков идет конкуренция, в том числе ценовая. А ценовую конкуренцию разработчики решают разными путями. Естественно, часто стоимость разработки снижается за счет потери качества, поэтому, чтобы выбрать команду, работающую качественно, нужно быть достаточно информированным и/или опытным заказчиком ИТ-продуктов. Загруженность лучших разработчиков очень высокая, и иногда, звоня в компанию, вы услышите ценник в миллионы рублей и предложение перезвонить через полгода, так как раньше они не освободятся для работы с вами.

Еще до начала создания конкретного мобильного приложения разработчики должны проделать много подготовительной работы, а именно: провести анализ рынка, выяснить больше информации о конкурентах, составить договор, продумать стратегию вывода приложения, найти способы привлечения пользователей и многое другое. В противном случае вы как заказчик рискуете потратить деньги на никому не нужное приложение, которое никто не купит и не установит; которым никто не будет пользоваться.

Вот поэтому «на глаз» невозможно определить стоимость разработки мобильного приложения. А еще потому, что не бывает двух одинаковых мобильных приложений: каждое создается под потребности конкретного заказчика. Я могу сказать, что минимальная стоимость хорошего мобильного приложения начинается в районе 350 000 руб. и не заканчивается даже на рубеже 10 млн, но не могу

сказать, какое приложение вы получите за эту сумму, потому что не знаю, какое вам нужно и кто будет его разрабатывать.

Спрашивать, сколько стоит мобильное приложение, все равно что спрашивать, сколько стоит автомобиль. Ответ очевиден: есть разные автомобили по разной цене. Точно так же есть разные мобильные приложения, выполняющие разные функции, состоящие из разного количества деталей и требующие разного количества ресурсов на их создание. Если кто-то говорит: «Мы сделаем приложение за XXX долларов», поинтересуйтесь, что включено в стоимость. Туда не может быть включено все, что вы только ни пожелаете, потому что за озвученную цену разработчик готов сделать только определенное количество работы независимо от того, признался он вам в этом или нет. Фиксированная цена — это конкретный объем работы, поэтому решать вопрос стоимости нужно по-другому: сначала определяете, что вам нужно, а потом выясняете, сколько стоит такая работа.

Серьезный подход к разработке мобильного приложения требует серьезных вложений, причем не один раз. Вам понадобится анализ целевой аудитории, дизайн с высоким юзабилити и конверсией, отличный текст и мультимедиа-материалы, качественные фотографии, а еще, возможно, клиент-серверная архитектура, продвижение приложения, техобслуживание, устранение ошибок и улучшение, тестирование и многое-многое другое. Но опять-таки, вы можете удешевить приложение, отказавшись от того, что вам не нужно, либо упростив то, что менее важно. Для этого необходимо понимать, от чего можно отказаться, а от чего никак нельзя, что должно быть обязательно сделано на самом высоком уровне, а что можно сделать проще.

Как все это понять? Есть три варианта. Первый: быть гением и разбираться во множестве разных сфер деятельности. Второй: самому стать разработчиком приложения. Третий: просто внимательно прочитать эту книгу до конца. Информация, которую вы из нее почерпнете, поможет вам сэкономить при разработке своего приложения с нуля, но не потерять в качестве и, следовательно, в прибыли.