

## چگونه از اپلیکیشن های موبایل کسب درآمد کنیم؟

تصور کنید در خانه نشسته اید و طبق معمول در اینترنت گشت و گذار می کنید، یک تب جدید در مرورگر خود باز می کنید تا اخبار روز را بخوانید. اخباری راجع به مشکلات یک کشور دیگر، مهار آتش سوزی توسط آتش نشانان (شاید یک یا دو بچه گربه هم در این حادثه نجات یافته باشد) و مسائلی از این قبیل، اغلب موضوعات معمولی. در این میان ناگهان به مقاله ای در مورد یک اپلیکیشن جدید برمی خورید. پس از مطالعه مقاله و حتی امتحان کردن این اپلیکیشن، از خوتان می پرسید:

بسیار خوب، این برنامه سرگرم کننده است و کاربردهای زیادی دارد. اما چگونه و چرا رایگان است؟ آیا واقعا همه بخش های آن رایگان است؟ سپس ممکن است گیج شوید و در نهایت از خود بپرسید: اما آنها چگونه پول در می آورند؟ اپلیکیشن ها چگونه کسب درآمد می کنند؟ راه های مختلفی برای پاسخ به این سوال وجود دارد که در اینجا باید به آنها اشاره کنیم. راه های زیادی برای کسب درآمد از یک اپلیکیشن وجود دارد و ما سعی می کنیم در این مقاله به اصلی ترین آنها بپردازیم، پس با ما در ادامه همراه شوید.

### تبلیغات

حتماً شما هم آن تبلیغات کوچک و مزاحم را می شناسید، درست است؟ زمانی که انتظارش را ندارید ظاهر می شوند و گاهی اوقات نادیده گرفتن آنها بسیار سخت است. این تبلیغات ممکن است آزاردهنده به نظر برسند، اما توسعه دهندگان آنها را دوست دارند.

تبلیغات درون برنامه ای از سال ۲۰۱۰ و در زمانی که گوگل با خرید AdMob از اپل پیشی گرفت، جریان درآمد پایداری را برای توسعه دهندگان اپلیکیشن ها فراهم کرده اند. از آن زمان، پلتفرم های تبلیغاتی دیگری مانند AdColony، TubeMogul و Airpush نیز از مدل AdMob استفاده کردند.

حال که این موضوع را فهمیدید، واقعاً چقدر می توان با تبلیغات کسب درآمد کرد؟

این درآمد به موارد متعددی مانند تعامل با کاربر (چند نفر از کاربران روی این تبلیغات کلیک می کنند، آنها را تماشا می کنند و...)، مرتبط بودن تبلیغات، تعداد دانلود و غیره بستگی دارد. اما اگر بتوانید اینها را به یک عامل محدود کنید، تعداد کاربران فعال برنامه را بدست خواهید آورد. وجود کاربران زیادی که برنامه را دانلود کنند مهم است، اما داشتن یک پایگاه کاربر فعال که به طور روزانه از برنامه شما استفاده می کنند نیز به اندازه تعامل آنها با تبلیغات شما اهمیت دارد.

برای مثال، ریچ وودز، یک بازی اسلات به نام Cherry Chaser ایجاد کرده و در آن تبلیغاتی را قرار داده است. پس از اینکه اپلیکیشن او بدون سرمایه گذاری اولیه و بعد از یک ماه به ۳۰۰ هزار دانلود رسید، درآمد او به ۱۰۰ دلار در روز افزایش یافت. این یک مدل کارآمد محسوب می شود زیرا او را مجاب کرد تا بازی های اسلات بیشتری را در فروشگاه Google Play منتشر کند. Balloon Island نیز بازی های محبوب متعددی را توسعه داده که هر یک میلیون ها بار دانلود شده اند. به لطف تبلیغات، این شرکت بیش از ۲۰۰۰ دلار در روز از این بازی ها درآمد داشته است.

همه این اعداد و ارقام عالی به نظر می رسند، اما طبیعتاً مشکلاتی هم وجود دارد:

مردم از تبلیغات متنفرند. حتی من هم با تماشای آنها عصبانی می شوم. پس چرا باید تبلیغات را در برنامه خود قرار دهم؟

چگونه می توانم تبلیغاتی که به پایگاه کاربری من نشان داده می شوند را کنترل کنم؟

مطمئناً تبلیغات هم درصدی از سود حاصل را برای خود برمی دارند، پس چرا آنها را انتخاب کنم؟

بهرتر است با اصلی ترین مورد شروع کنیم.

## مردم از تبلیغات متنفرند

این نظرسنجی در سال ۲۰۲۱ از بیش از ۴۵۲ بزرگسال در ایالات متحده که در صنایع فناوری اطلاعات یا بازاریابی شاغل نبودند (بنابراین هیچ تعصبی در پاسخ‌ها وجود نداشته است)، بینش جالبی را در رابطه با انواع تبلیغات موبایلی که اکثر مردم آنها را آزاردهنده می‌دانند، نشان می‌دهد.

همانطور که می‌بینید، تبلیغات وجه نما یا مُدال (یعنی آنهایی که هنگام استفاده از یک برنامه به صورت پاپ آپ ظاهر می‌شوند) حتی از لینک‌های فریبنده، که کاربر را به چیزی که انتظار دیدنش را ندارد هدایت می‌کنند نیز آزاردهنده تر بودند.

از نظر آمار، کاربران هنگام استفاده از یک برنامه بیش از اینکه به لینک‌های فریبنده مراجعه کنند، از نمایش تصادفی تبلیغات پاپ آپ آزرده می‌شوند. دلیل آن هم واضح است، زیرا تبلیغات وجه نما باعث تنش آشکار بین کاربر و تجربه کاربری او می‌شوند. به طور کلی دو نوع تنش وجود دارد. یکی از واضح‌ترین آنها، تنش عمل است که کاربر را مجبور می‌کند برای بازگشت به کاری که انجام می‌داده یک اقدام اضافی انجام دهد (یعنی بستن آگهی)، و تنش شناختی نیز باعث می‌شود که کاربر رفتارهای غیرمنتظره‌ای را در یک چارچوب ذهنی از قبل تعیین‌شده انجام دهد.

تبلیغات درون محتوایی (به معنای تبلیغاتی که با محتوای معمولی ترکیب می‌شوند) و بنرهای ثابت در رتبه پایین تری در لیست تبلیغات آزاردهنده قرار دارند. دلیل آن هم این است که تبلیغات درون محتوایی از چیدمان محتوای برنامه تقلید می‌کنند، که نسبت به تبلیغات وجه نما، اختلال کمتری (تنش شناختی کمتر) را برای کاربر ایجاد می‌کنند. تبلیغات بنری هم معمولاً با عملکرد منظم یک برنامه در تداخل نیستند.

ممکن است افراد در مواجهه با تبلیغات آزرده شوند، مهم است که به چرایی این اتفاق هم توجه داشته باشید:

- بی‌زاری عمومی از تبلیغات
- تبلیغات نادرست که نیازهای اساسی کاربر را هدف قرار نمی‌دهد
- ایجاد مزاحمت توسط تبلیغات

مورد اول چیزی است که به صورت موردی بررسی می‌شود و غیرقابل کنترل است، اما دو مورد آخر قطعاً تحت اراده صاحب محصول (یعنی شما) قرار می‌گیرند. شما روی محصول خود کنترل دارید، زیرا می‌توانید دسته‌ای از تبلیغات را تعیین کنید که به نفع پایگاه کاربر شما باشد و همچنین به سراغ تبلیغات مزاحم مانند پیوندهای درون شبکه‌ای (فیلم‌های تمام صفحه) یا لینک‌های فریبنده بروید. به علاوه، همیشه می‌توانید چندین مدل کسب و کار را با هم ترکیب کنید. یعنی برای مثال، تبلیغات و خریدهای درون برنامه‌ای را در برنامه خود قرار دهید و به کاربر اجازه دهید تا با خرید و پرداخت مبلغی، تبلیغات را برای همیشه غیرفعال کند.

### چگونه می‌توانم تبلیغاتی که به کاربرانم نشان داده می‌شوند را کنترل کنم؟

به طور کلی، پلتفرم‌های تبلیغاتی تلفن همراه، داشبوردی را در اختیار شما قرار می‌دهند و به شما این امکان را می‌دهند تبلیغات نشان داده شده در برنامه خود را تأیید یا رد کنید. برای مثال، Admob هم کنترل‌های کلی (در هر دسته) و هم کنترل‌های دقیق‌تر (در هر تبلیغ خاص) را به شما ارائه می‌دهد. توانایی کنترل اینکه کدام تبلیغات در برنامه شما نشان داده می‌شود مهم است، زیرا نمی‌خواهید مثلاً تبلیغات سیاسی را در یک برنامه کاربردی به نمایش بگذارید. بنابراین این موضوع به طور کلی پوشش داده می‌شود.

اما هزینه آنها چقدر است؟

صفر. ارائه دهندگان تبلیغات به دنبال توجه کاربر هستند، و دریافت این توجه دشوار است. این توجه برای آنها مانند یک بازی برد و باخت است، و این یعنی نمی‌توان بین افراد به یک تناسب واحد دست یافت. از آنجایی که تبلیغ‌کنندگان می‌خواهند به کاربران دسترسی بیشتری داشته باشند، هر بار که کاربر روی تبلیغی ضربه می‌زند، به ارائه‌دهنده آن تبلیغ مانند گوگل هزینه کمی پرداخت می‌شود، یکی

از اهداف گوگل این است که اپلیکیشن های زیادی از پلتفرم تبلیغاتی آن استفاده کنند. به همین دلیل است که تبلیغات با پایگاه های کاربری بزرگ بهترین عملکرد را دارند. از این رو تبلیغ کنندگان از ارائه تبلیغات خود در برنامه های رسانه های اجتماعی استقبال می کنند. گوگل برای دستیابی به این هدف، ادغام اپلیکیشن ها با پلتفرم خود را تا حد امکان آسان می کند. از آنجایی که بخش عمده ای از درآمد گوگل از تبلیغات حاصل می شود (۷۲٪ از درآمد این شرکت برای سه ماهه اول ۲۰۲۰ از تبلیغات حاصل شده است)، قطعاً آنها سعی می کنند تا حد ممکن فرآیند ادغام، توزیع و استفاده از پلتفرم های تبلیغاتی خود را کاربر پسند نگه دارند.

بنابراین هزینه این تبلیغات چقدر است؟ به جز هزینه های پیاده سازی، که بسته به نوع تبلیغاتی که می خواهید در برنامه خود قرار دهید، می تواند نوسان داشته باشد، هزینه دیگری پرداخت نمی کنید. اگر می خواهید تبلیغات درون محتوایی داشته باشید، ممکن است به طراحی بیشتری نیاز باشد (البته به طور کلی می توانید از طرح های موجود دوباره استفاده کنید). بنابراین هزینه طراحی هم اساساً زیاد نیست.

## اشتراک ها

همانطور که کم کم وارد عصر "رایانش ابری (XaaS)" می شویم، اشتراک ها نیز به پناهگاهی امن برای شرکت ها تبدیل می شوند. زمانی که نرم افزارها برای اولین بار فروش تجاری خود را آغاز کردند، دریافت اشتراک برای استفاده از آنها امری بسیار نادر بود. معمولاً یک نرم افزار را با یک بار با پرداخت هزینه، خریداری و بروزرسانی های آن را به صورت رایگان دریافت می کردید، یا در صورت نیاز هزینه آن را می دادید، به این ترتیب، کسب و کارهای بیشتری (مانند Appointfix و FieldVibe) از مدل های اشتراکی استفاده کردند که به موفقیت آنها منجر شد. مدتی است که استفاده از رایانش ابری برای همه عادی شده است.

جریان درآمدی منسجم تر به این معنی است که سرمایه بیشتری برای سرمایه گذاری در محصول وجود دارد و این سرمایه به نوبه خود آن را به محصول بهتری تبدیل می کند که توسط افراد بیشتری مورد استفاده قرار می گیرد. در مورد میزان درآمدی که اپلیکیشن ها از اشتراک ها به دست می آورند، یک معادله بسیار ساده وجود دارد: (هزینه اشتراک X کاربران برنامه).

فرض کنید اشتراک یک برنامه سه طرح دارد:

پایه - ۴/۹۹ دلار با ۳۰۰ هزار کاربر

پریمیوم - ۷/۹۹ دلار با ۷۰۰ هزار کاربر

حرفه ای - ۹/۹۹ دلار با ۵۰۰ هزار کاربر

برای سادگی کار، ما هزینه ها را برای پرداخت ماهانه محاسبه می کنیم (البته توجه کنید که برخی از شرکت ها گزینه پرداخت سالانه را نیز در برنامه خود قرار می دهند).

در حالت پایه شرکت ۱،۴۹۷،۰۰۰ دلار در ماه، در حالت پریمیوم ۵،۵۹۳،۰۰۰ دلار در ماه و در بهترین سطح ۴،۹۹۵،۰۰۰ دلار در ماه درآمد دارد. یعنی در مجموع ۱۲،۰۸۵،۰۰۰ دلار در ماه.

البته از این ۱۲،۰۸۵،۰۰۰ دلار، برخی از هزینه ها به طور خودکار برداشت می شوند. مثلاً اپل ۳۰ درصد از هر اشتراک فروخته شده از طریق اپ استور خود را به عنوان کمیسیون برمی دارد (از هزینه های نگهداری یک برنامه در بازار رقابتی حال حاضر نیز چشم پوشی کردیم). اشتراک ها را می توان با خریدهای درون برنامه ای نیز ادغام کرد.

## برنامه های پولی

صنعت SaaS (نرم افزار به عنوان سرویس) که آخرین لایه از سرویس های ابری محسوب می شود در حال رشد است و اغلب شرکت ها به مزایای جریان درآمدی ثابت پی برده اند، اما برخی از برنامه ها نیز همچنان پرداخت کلاسیک و یکباره را حفظ کرده اند. در حال حاضر،

محصولاتی که برای استفاده از آنها یک بار هزینه پرداخت می شود، عموماً در دسته بازی ها قرار می گیرند. این مدل می تواند برای انواع دیگری از محصولات (مانند برنامه های کاربردی) نیز استفاده شود، اما نسبتاً غیرعادی است.

برنامه های پولی را می توان با خریدهای درون برنامه ای نیز همراه کرد. کاربران می توانند یک برنامه را به طور کامل را خریداری کنند، اما برای اینکه از قابلیت های بیشتری بهره مند شوند، هزینه محصولات درون برنامه ای خاصی را نیز بپردازند. نکات زیادی در مورد مدل برنامه های پولی وجود ندارد. این مدل مطمئناً برای همه مناسب نیست. اما شما می توانید با ضرب کردن تعداد کاربران در قیمت برنامه، به تخمینی در مورد میزان درآمد خود از آن (پیش از پرداخت تمام هزینه های اساسی) برسید.

## خریدهای درون برنامه ای

موضوع خریدهای درون برنامه ای (که به عنوان تراکنش های کوچک هم شناخته می شوند) این روزها بسیار داغ شده است. از این مدل می توان به شکل دارایی های درون برنامه ای برای خرید جان بیشتر (در بازی های ویدیویی)، یادآوری یک موضوع از طریق SMS، حذف تبلیغات و غیره استفاده کرد.

به طور کلی، این مدل در مارکت یک برنامه قرار می گیرند، جایی که کاربر می تواند موارد قابل خرید را ببیند و خریداری کند. مزیت خریدهای درون برنامه ای این است که برخلاف اشتراک ها، رابطه یک به یک بین آنها و کاربر وجود ندارد. بنابراین، یک کاربر می تواند موارد زیادی (عملاً نامحدود) را در مقابل یک اشتراک واحد در یک زمان خریداری کند. این استراتژی مورد علاقه توسعه دهندگان بازی های موبایلی است. ماهیت یک بازی ویدیویی این است که موارد تأثیرگذار بر گیم پلی قابلیت درآمدزایی داشته باشند و مستقیماً به محصولات درون برنامه ای تبدیل شوند.

برای مدل های قبلی محاسبه حاشیه سود ناخالص (تقریباً) آسان بود، اما برای برنامه هایی که خریدهای درون برنامه ای را در خود جای داده اند، کار سخت تر است. بسته به کاری که برنامه شما انجام می دهد، باید بین خریدهای درون برنامه ای تعادل ایجاد کنید تا نیازهای کاربر را برطرف کنند. به طور کلی، خریدهای درون برنامه ای اگر به خوبی طراحی شده باشند، ابزارها و جریان درآمدی فوق العاده ای برای محصول شما محسوب می شوند. در ضمن آنها با سایر مدل های درآمدی مانند تبلیغات نیز به بهترین شکل ادغام می شوند.

## همکاری

همکاری جوامع مختلف را به هم متصل می کند. به عنوان مالک یک محصول، ممکن است کسب و کارهای دیگر به منظور تبلیغ خدماتشان با شما تماس بگیرند. این نوع همکاری ها معمولاً پس از ایجاد پایگاه کاربری قوی صورت می گیرند. هنگام تجزیه و تحلیل تحقق پذیری محصول خود ممکن است بخواهید ویژگی های آن را به گونه ای در نظر بگیرید که احتمال دریافت حمایت های مالی افزایش یابد (مانند امکان ایجاد تخفیف های سفارشی برای برند های مختلف در برنامه خود).

در نهایت، همچنان بحث اصلی جلب توجه کاربران است. داشتن مخاطب زیاد به این معنی است که یک برند برای دستیابی به هدف خود از طریق برنامه شما شانس زیادی دارد. در مورد پولی که می توانید از طریق اینگونه همکاری ها در بیاورید، هیچ محدودیتی ندارد.

## نتیجه گیری

این ها تنها چند راه برای کسب درآمد از اپلیکیشن ها بودند. به خاطر داشته باشید که هنگام تصمیم گیری برای اجرای این مدل ها و ساخت محصول خود، تحلیل شرایط بسیار مهم است. به طور کلی اگر انتظارات شما توسط یک مدل برآورده نشود، همیشه می توانید مدل های دیگر را با هم ترکیب کنید و ببینید کدام ترکیب به بهترین شکل برای شما کار می کند.