

Affärsmodeller och Strategier i Apples Appstore

Abstract

Apple has since their launch of the Iphone series created a billion dollar business with the market place Appstore. Third-party apps have disrupted the mobile industry, attracted a high number of developers and set the standard for the industry. Despite success, this market has yet not been the topic of any academic study, a fact that makes this thesis important. Under the assumption that apps can be regarded as a service, traditional service marketing theories have been applied with the research goal to map existing business models, evaluate revenue potential and understand best practices of marketing techniques. A series of qualitative interviews with representatives from the difference business models, backed by secondary data describing the domain shows how the Appstore has evolved over time and which marketing practices that appear successful. In App Purchases and producing apps to clients are the winning strategies at the moment. For the rest, it's a guessing game and potentially unsustainable business, depending on the personal definition of success. Applied services marketing theories seem to work well for describing and reasoning around the questions that actors need to consider.

Keywords: Service Marketing, Pricing, Appstore, Iphone, Apps.

Author: Martin Sandberg, 19781 (20 credits)
Tutor: Per Andersson
Examiner: Bertil Thorngren
Discussant: Jonathan Dahlbeck
Presentation: 2010-12-16, 10.15 - 12.00, Room C606.

I would like to express my gratitude towards the Iphone-app developers that, beyond my expectations, were willing to sit down and share their data and experiences. Further, thanks to Per Andersson for his kind words, trust in my progress and for always replying quickly to my emails. Last but not least, thanks to Inga for being there when I needed you and for not being there when I simply had to sit down and write.

1. INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND	4
1.2 SYFTE OCH BIDRAG	5
1.3 FRÅGESTÄLLNING	6
1.4 TIDIGARE FORSKNING OCH LITTERATUR	7
1.5 BEGRÄNSNINGAR	8
2. METOD	9
2.2 UPPLÄGG	9
2.3 FORSKNINGSSTRATEGI	10
2.4 INTERVJUER SOM METOD	11
2.5 URVAL	12
2.6 GENOMFÖRANDE AV INTERVJUER	13
2.7 TRIANGULERING MED SEKUNDÄRDATA	14
2.8 RELIABILITET	15
2.9 VALIDITET	16
3. TEORI	17
3.1 INTRODUKTION TILL TEORIN.	17
3.2 AFFÄRSMODELLEN	18
3.3 IPHONE-APPEN - PRODUKT ELLER TJÄNST	20
3.4 GRUNDLÄGGANDE OM TJÄNSTETEORI	22
3.5 GÅR DET ATT TA PÅ?	23
3.6 KONSUMENTBETEENDE	23
3.7 MARKERING MIX ENLIGT 7P	24
3.8 VAD TAR NI FÖR VALPEN DÅR I FÖNSTRET?	25
3.9 FÅR DET LOV ATT VARA NÅGONTING GRATIS...?	26
3.10 VIRALITET	28
4. EKOSYSTEMET	30
4.1 APPLE	30
4.2 APPSTOREN	32
4.3 KONSUMENTEN	34
4.4 UTVECKLAREN	35
5. AFFÄRSMODELLER I APPSTOREN	36
5.1 SÄLJA APP – TJÄNA PENGAR PÅ FÖRSÄLJNINGEN	36
5.2 GRATIS APP MED IN-APP PURCHASES	38
5.3 GRATIS APP MED ANNONSER	39
5.4 GRATIS APP I HOPP OM ATT KONVERTERA	40
5.5 ÖVRIGA AFFÄRSMODELLER	42
6. INTERVJUER	43
6.1 TRANSLATEPRO (IN APP PURCHASES/ANNONSER)	43
6.2 SPOTIFY (INDIREKT/ANNAN AFFÄRSMODELL)	46
6.3 MOBILEROADIE (AFFILIATE/LONG TAIL)	48
6.4 LASERTURKEN (SÄLJA APP/DRA LOTT)	51
6.5 GRAPPLE MOBILE – (APP ÅT ANDRA/BIG BUSINESS)	52
6.6. SEAGULL (SÄLJA APPAR/BLI KONSULT)	54

6.7 FILMTRAILER (DISTRIBUTIONSKANAL)	56
7. ANALYS	57
7.1 ETT ERBJUDANDE I PRECIS RÄTT LÄGE	57
7.2 ALLT HANDLAR OM PRODUKTEN (ELLER ALLTSÅ, TJÄNSTEN...)	59
7.3 MAN TJÄNAR INTE PENGAR I LONG-TAIL, UTAN PÅ DENSAMMA	60
7.4 DAGSSLÄNDA SOM GLIDFLYGER	62
7.5 APPAR SOM BIG BUSINESS	63
7.6 APPFÖRSÄLJNING UTAN FRAMGÅNG, BLEV KONSULT	64
7.7 TRAILER LOCKAR STORPUBLIK	65
8. FÖRDJUPAD ANALYS	66
8.1 AFFÄRSMODELLERNA	66
8.2 ANALYS AV MARKNADSFÖRINGSAKTIVITETER	70
9. SLUTORD	75
10. FRAMTIDEN	76
10.1 FORTSATT FORSKNING	76
10.2 EPILOG	77
11. KÄLLOR	79
11.1 BÖCKER:	79
11.2 ARTIKLAR	79
11.3 INTERVJUER	80
11.4 FILM ETC	80
11.5 OPUBLICERAT	80
11.6 DIVERSE FRÅN INTERNET	81
12. BILAGOR	84
BILAGA 1: INTERVJU-GUIDE	84
BILAGA 2: TABELL ÖVER AFFÄRSMODELLER	85
BILAGA 3: BILDER ÖVER APPARS ANVÄNDANDE ÖVER TIDEN	86
BILAGA 4: APPSTORENS KATEGORIER	87
BILAGA 5: APPSTORENS UTSEENDE	88
BILAGA 6: IMPLIKATIONER FÖR IPHONE-UTVECKLARE	89

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Apples mobiltelefon Iphone¹ har sedan introduktionen år 2007 kommit ut i fyra olika modeller och nått en marknadsandel inom "smartphone"-segmentet på 24%, maj 2010². Under telefonens andra år på marknaden, den 10:e juli 2008 lanserades i samband med det nya operativsystemet iOS 2.0 den så kallade Appstoren. Det är en marknadsplats för applikationer (hädanefter kallade appar) som konsumenterna kan ladda ner via en ikon i telefonen eller från programmet iTunes i sin dator. Även iPod Touch och iPaden som använder varianter av samma operativsystem är kopplade till Appstoren. iPod Touch är en produkt till stora delar lik Iphonen, med skillnaden att den inte går att ringa med. iPaden som lanserades våren 2010 är Apples första försök på "tablet"-marknaden och har en större pekskärm.

På dryg två år har Apples plattform skapat en miljardindustri med över sju miljarder nerladdningar⁴ vilket har omformat befintliga värdekedjor, samt även påverkat konkurrenternas strategier där andra aktörer mer eller mindre framgångsrikt försökt lansera motsvarande marknadsplatser. Rent konceptuellt innebar Appstoren (vars introduktion tillkännagavs redan tidigare under våren av VD:n Steve Jobs⁵) ett nästintill paradigmskifte i mobiltelefonernas utveckling. Genom att bjuda in tredjepartsutvecklare till att programmera appar möjliggör



Figur 1: Apples telefon: Iphone 4.

Apple en användarupplevelse som inte längre bestäms enbart av den produkt som levereras i kartongen – utan hela det ekosystem av "crowd-sourced" kreativitet i form av kringtjänster som laddas ner av telefonens ägare. Visserligen har möjligheter att ladda ner mindre javaspel och liknande till sin mobiltelefon funnits i omkring tio år, men det

¹ Apple stavar sina produkter med stor bokstav efter initialbokstaven: iPod, iPad, iTunes. I denna uppsats görs inte detta. Se det som ett försök att åtminstone försöka distansiera sig från forskningsobjektet.

² Information Week, hämtat 2010-07-14

⁴ TechCrunch, hämtat 2010-10-20

⁵ Youtube, Steve Unveils the Appstore, hämtat 2010-09-12

har inte nått samma massmarknad. När en konsument tidigare ville ha en ny funktion på sin mobil var de tvingade att uppgradera till en ny modell.

Under mina studier på Handelshögskolans marknadsföringsinriktning där jag bland annat läste Service Marketing och marknadsföring av nya tjänster ville jag gräva vidare med den nyvunna teoribasen på ett område som jag länge har varit intresserad av och även besitter viss domänkunskap i – nämligen internet- och teknikrelaterade frågor. De senaste två till tre åren har Apples produkter, kanske delvis på grund av Iphonen, nått ett bredare kundsegment och vuxit i marknadsandelar. Som konsument har även jag kapitulerat och skriver således denna uppsats på en Macbook och har under arbetets gång med denna uppsats laddat ner hela 607 appar till min Iphone och Ipad.

Figur 2 till höger visar antalet Google-sökningar på frasen "app"⁷. Detta är långt ifrån ett vetenskapligt sätt att illustrera fenomenet, men utgör ändå en fingervisning över hur intresset för dessa små program har exploderat - exempelvis har sök-volymerorna fördubblats enbart under 2010. Apple är det företag som går i bräschen och leder denna utveckling för detta nya fenomen.



Figur 2: Antal Google-sökningar på ordet "app". Bokstäverna längs kurvan motsvarar särskilda nyheter, icke relevanta här.

1.2 Syfte och bidrag

Trots ovanstående har inget akademiskt arbete mig veterligen gjorts som går till grunden och beskriver detta fenomen, varför resultatet torde kunna röna intresse för externa intressenter. Övergripande är uppsatsens mål att bidra med en sammanställning och kategorisering av affärsmodeller samt beskriva vinnande strategier för bland annat prissättning och marknadsföring. Detta hoppas jag skall ge ökad förståelse för såväl Appstoren såsom distributionskanal som medel för att uppnå företagsekonomiska mål.

- När jag försökte samla information om och analysera de olika affärsmodeller som en Iphone-app kan ha upplevde jag samtidigt att den kunskap jag hittade var fragmenterad, icke sammanställd samt akademiskt utforskad. Bakom arbetet med uppsatsen ligger en större mängd data som analyserats för leda fram till

⁷ Google-sökning, "App", hämtad 2010-09-08

slutsatser. Detta är förhoppningsvis värdefullt antingen på makronivå för den som vill förstå och möjligtvis kunna förutsäga det som händer just nu i mobilbranschen.

- På en mikronivå bör även slutsatserna kunna fungera som vägledning till den som är intresserad av att slå sig in på området.
- Under arbetets gång har det även visat sig att betydelsen av appar har vuxit på ett sätt som få kunde förutse. I oktober 2010 under det så kallade "Back to Mac"-eventet presenterade Steve Jobs en förhandsvisning av ett kommande operativsystem till Mac-datorer där en Appstore ingår och som användare alltså skall köpa vanliga datorprogram genom. Denna uppsats kan förhoppningsvis bidra till ökad grundförståelse även av detta kommande fenomen som kommer att vara en verklighet för Mac-användare redan under vintern 2010-2011.
- Förutom det ovanstående beskrivna blir bidraget genom uppsatsen även teoretiskt. I och med att vi tar en traditionell teori-bas i form av tjänsteteori och applicerar det på ett nytt område som App-världen, en metod som ofta ger upphov till ny kunskap, kan intressanta slutsatser förhoppningsvis dras. Det kan visa sig att ny teori skapas där vi måste utvidga våra teorier eller att vi finner att de existerande teorierna har högt förklaringsvärde. Båda alternativen utgör viktiga pusselbitar.

1.3 Frågeställning

Efter att ha formulerat detta syfte är det nu möjligt att formulera följande frågeställning.

Tre delfrågor som ämnas besvaras i denna uppsats är:

Vilka är de olika affärsmodeller som Appstoren möjliggör?

Hur ser intäktpotentialerna ut för de olika alternativen?

Hur arbetar tillverkare av appar med marknadsföringsaktiviteter för att förbättra sina chanser i den starka konkurrensen?

Genom att besvara dessa kan huvudfrågan besvaras:

Vilken intäktmodell och strategi kan en App ha för att uppvisa ekonomisk lönsamhet och hur har detta ändrats över tiden.

I detta inkluderas val av affärsmodell, marknadsföringsaktiviteter och andra överväganden. Det även troligt att ett process-perspektiv eller en tidsfaktor är aktuellt för att kunna besvara frågan och fånga in tidsdimension som finns i domänen. Delfråga nummer tre utgår från tjänstemarknadsföringens utvidgade marketing mix, och det ingår i ramarna för frågeställningen att undersöka marknadsföringen enligt ramverket för de 7 P:na, samt fördjupande analysera och beskriva dessa.

1.4 Tidigare forskning och litteratur

Viss terminologi har hämtats mikroekonomins domäner såsom priselasticitet men övergripande är det en marknads-strategisk ansats som avses. Akademiska studier av den snabbväxande branschen förefaller obefintliga men jag har systematiskt tagit del av hundratalet artiklar inom området. Detta förklaras mer ingående under stycket sekundärdata i metod-delen. Arbetet har vid sidan av studier av domänen inneburit inläsning av tjänste- och mikroteori. Dock har det varit svårare att påträffa akademiska källor som beskriver det nya fenomenet. Sådan efterforskning har skett genom elektroniska akademiska databaser på Internet, delvis med handledning från Handelshögskolans bibliotekarier.

Under arbetets gång, har dock en rad arbeten stötts på som på olika sätt anknyter till domänen. De har dock ofta ett tekniskt angreppssätt. Henze och Boll vill använda Appstoren som en distributionskanal för att få testanvändare i designforskning⁹. Westerlund¹⁰ berör användarvänlighet från ett ingenjörsmässigt håll, Wetherall, Karlsson, Werner¹¹ som skissar på en mobil reseplanerare samt Pettersson¹³ som utreder Apples så kallade "jailbreak". Ingen av dessa berör dock våra frågeställningar med affärsmodeller. Det finns dock många icke-akademiska källor som har grävt i detta. Undersökningsföretaget Distimo¹⁵ publicerar månadsvis rapporter om Iphone-försäljning och prisutveckling. Franska företaget FaberNovel¹⁶ har även publicerat ett par rapporter som går på djupet på detta, liksom Pinch Media¹⁸. Ett par faktaböcker som riktar sig till programmerare tar även upp affärsaspekter av Iphone-appar. Två av dessa,

⁹ Henze, Boll (2010)

¹⁰ Westerlund, Markus, (2010)

¹¹ Wetherall, Karlsson, Werner (2010)

¹³ Pettersson, Ricky (2010)

¹⁵ Distimo (April 2009- december 2010)

¹⁶ FaberNovel, (janari, juli 2010)

¹⁸ Pinch Media, hämtat 2010-01-13 och 2010-01-13

Hughes¹⁹ och Wooldridge, Schneider²⁰ har används som sekundärkällor och varit värdefulla i faktainsamlingen.

1.5 Begränsningar

Att skriva en uppsats är alltid en balansgång mellan bredd och djup. Detta avsnitt går igenom några av de överväganden som härvidlag ansetts varit nödvändiga:

Sedan lanseringen av Appstoren har konkurrenter lanserat liknande system. Nokia har för sina telefoner Ovi-store samt så kallade "super-appar" som jobbar mot inbyggda funktioner (exempelvis OviMap som kommer med Lonely Planet, Michelin och Expedia). Windows har sitt Marketplace, Googles öppna operativsystem Android har Android Market. Själv har jag parallellt med skrivandet av denna uppsats förutom Appstore även använt två telefoner med Android och därmed använt Android Market. Financial Times beskriver²² hur Apples Appstore är en av de saker som strategiskt gjort konkurrenterna svagare under det att smartphone-marknaden har blivit alltmer mjukvaru- istället för hårdvarufokuserad. Nokias Ovi-store har 18 000 appar och Googles Android 80 000 appar. En intressant utveckling skulle vara att studera och jämföra Apples plattform med dessa. Detta ligger dock inte inom ramarna för detta arbete då antalet dimensioner av komplexitet skulle öka bortom rimlighetens gränser.

Utvecklingen kring Appstoren går fort, enbart under detta arbetes gång har nyheter som Ipad, operativsystemet iOS4, In App Purchases samt Apples introduktion av iAds förändrat spelreglerna. Denna uppsats kan därför i bästa fall bli en relevant ögonblicksbild av förhållandena som rådde vid dess tillkomst. Vidare berörs Ipad Touch liksom Ipads mest som en delmängd av Iphone. Överhuvudtaget är uppsatsen mer fokuserad på apparna än de enheter på vilka de körs.

När det gäller resonemang om prissättning finns där vissa antaganden bakom teorierna som eventuellt innebär en förenkling av situation. Exempelvis byggs världen för prissättningsteori upp kring antagande om monopol. Detta är visserligen korrekt i vårt fall då det bara finns en leverantör av varje Iphone-app. Dock finns det ofta alternativa appar som kan sägas utgöra substitut. De flesta ekonomiska modeller begränsas dock till viss del av sina antaganden.

¹⁹ Hughes (2010)

²⁰ Wooldridge, Schneider (2010)

²² Financial Times, hämtad 2010-09-19

Slutligen, ett par ord om valet av källmaterial. Mycket av den sekundärdata som använts som material för att komplettera empirin stammar från allmänt tillgängliga källor på internet eller faktaböcker för utvecklare. Idealiskt skulle för varje citerad datauppgift, årtal eller citat kunde angivits en vetenskaplig publikation istället för de ibland mer världsliga referenser som använts. När det rör ett sådant nytt fenomen kan även en analys på en blogg vara oöverträffad i termer av både aktualitet och vederhäftighet.

2. Metod

2.2 Upplägg

Då uppsatsen är på 20 poäng, innebär det att jag kan tränga djupare in på området, men stället även högre krav på alla uppsatsens delar. I och med att jag själv rör mig i teknik- och webbkretsar kom jag i kontakt med många tidningsartiklar och annat som uppmärksammade fenomenet vilket gjorde mig intresserad av att göra detta till ämnet för min uppsats. Dock var idén på det stadiet att göra en uppsats mer fokuserad på mikroekonomisk prissättning och studera hur en prissänkning påverkade antalet nerladdningar. Detta övergavs på grund av svårigheter att komma över högkvalitativ primärdata till förmån för en mer marknads-strategisk ansats. Professor Per Andersson accepterade att bli min handledare när jag påbörjade uppsatsarbetet formellt under våren 2010.

Som det främsta metodteoretiska ramverk har använts "Business Research Methods" av Bryman, Bell²⁵, som har fungerat som en introduktion till olika typer av vetenskapsdesign och de olika alternativens för- och nackdelar. Söderlunds båda böcker²⁶ har även varit nyttiga. Kurs 739, "Service Marketing & New Technologies" introducerade mig till Kasper et al²⁷ teoriramverk som verkade kunna ge förklaringsmodeller till det jag ville undersöka samt fungerade även som språngbräda för att gå vidare i teori-inhämtningen.

Inledande inläsningen på området bestod till stor del av domänkunskap för att få djupare förståelse. Här har internet-källor varit ovärderliga och upp emot 200 webbsidor och artiklar på internet har bidragit till min kunskap. De som finns upptagna i käll-listningen

²⁵ Bryman & Bell (2007)

²⁶ Söderlund (2002), (2005)

²⁷ Kasper et al (2009)

längst bak i arbetet är de som direkt har citerats eller används i materialet. De övriga finns noterade på mitt Delicious-konto under taggen Iphone-Appstore²⁸. Resultatet av inläsningen blev den verklighetsbeskrivning som återfinns i kapitlen Ekosystemet samt Affärsmodeller. Trots att de retoriskt sätt snarast blir min verklighetsbeskrivning av domänen, "den scen på vilken intervjuerna utspelas på" utgör de i sig ett värdefullt bidrag till att besvara frågeställningarna då de bygger på domänkunskap och mycket inhämtad data som ger underlag för analyser och slutsatser tillsammans med intervjuerna. Dessa bägge bitar är viktiga dels för att presentera området för läsaren, dels för uppsatsens fortsatta väg, då det har varit genom denna studie som rätt frågor har kunnat ställas. Första frågan i vår frågeställning om *vad* och *vilka* affärsmodellerna är kan säkerligen anses vara besvarade redan innan denna punkt.

Huvudmaterialet empirimässigt är de intervjuer som har genomfört med representanter från de olika affärsmodeller som har identifierats. Dessa har analyserats och lett fram till uppsatsens slutsatser. I uppsatsen intervjuas representanter från de olika områden som jag menar ger en representativ bild av de olika affärsmodellerna. Den efterföljande empiridelen med intervjuerna med de olika aktörerna söker framför allt alltså svar på *varför* och *hur*. Under första analyskapitlet analyseras fallet ett och ett. Därpå följer en jämförande analys som leder fram till uppsatsens slutsatser. I Bilaga 6 återfinns en sammanställning över de implikationer som uppsatsens resultat medför för en app-utvecklare.

2.3 Forskningsstrategi

Efter första idén med en mer prisfokuserad frågeställning övergivits seglade djupintervjuer upp som metoden för att bäst kunna besvara frågan hur olika tillverkare av Iphone-appar har resonerat. Denna uppsats kom därför att bli ett explorativt arbete för att besvara *varför* man har fattat vissa beslut och för att studera konsekvenserna och effekterna av desamma. En forskningsstrategi kan enligt Bryman och Bell (sid 28) vara antingen kvantitativ eller kvalitativ. Av beslutet ovan att ha en explorativ metod, följer att arbetet till sin natur kommer att bli kvalitativt och den viktigaste metoden för kunskapsinhämtning blir att genomföra intervjuer med aktörer inom domänen. Kvalitativ ansats använder en induktiv approach till förhållandet mellan teori och empiri. Data används här för att förklara och *generera nya teorier*. Man anser att naturvetenskapens metoder för att beskriva sociala sammanhang är begränsade och har

²⁸ Delicious, (2010)

formulerat den epistemologiska hållningen interpretism. Sociala sammanhang skapas och formas av individer och är inte givna dessförinnan.

En kvalitativ studie kan dock ha vissa problem förknippade med sig som man bör vara medveten om. Enligt Bryman och Bell är den till sin natur subjektiv där den enskilde forskaren på ett osystematiskt sätt kan ha synpunkter på vad som är viktigt eller inte att fördjupa sig i. Ofta brukar sättet ett arbete strukturmässigt är disponerat på vara en stegvis avsmalning av ett ämne. Här ämnar jag försöka motivera alla sådana val för att det skall bli tydligt för läsaren. Det kan även föreligga svårigheter att replikera en studie då forskaren själv är den som har gjort mycket av datainsamlingen. Likaså här är tydlighet i rapporten viktig.

2.4 Intervjuer som metod

Beslutet att genomföra djupintervjuer med olika representanter för de olika affärsmodellerna innebär en forskningsdesign som Bryman och Bell beskriver som fallstudier (case studies). Det innebär att vi detaljerat och intensivt analyserar enskilda fall. En fallstudie handlar om att hantera komplexiteten och särskilda naturen i det fallet. Detta kan vara bra för att beskriva en organisation, en speciell plats som en fabrik, en person eller en händelse. Enligt Bryman och Bell kan en standardisering av sättet som intervjuer genomförs på tillse att variationerna i intervjuobjektens svar i större grad beror på naturlig eller faktisk variation och inte på intervju-kontexten. Misstag i sättet som frågor ställs, hur de uttrycks och hanteras, påverkar kvaliteten på arbetet. Därför gäller det att hålla det stringent.

En kvalitativ intervju enligt Bryman & Bell används ibland för att beskriva den typ av intervju som används i kvalitativ forskning, som är lite lösare än den strukturerade intervjun och inbegriper ostrukturerad intervju och semi-strukturerad intervju. Ofta har intervjuaren liksom i en ostrukturerad intervju en rad ämnen som skall täckas och en allmän plan med minnesanteckningar, men är sedan mer fri att genomföra intervjun på ett mer informellt sätt avseende ordning på frågor. Följdfrågor kan komma som inte planerats i förväg. Överlag kommer dock samma frågor att ställas på samtliga intervjuer och med liknande uttryck.

Den kvalitativa intervjun valdes till förmån för exempelvis den mer styrda strukturerade intervjun under förhoppningen om att intervjuerna skulle "öppna dörrar" till nya insikter. En alltför "skriptad" intervju ansågs inte tillräckligt anpassningsbar för detta syfte. Med samma motivering valdes frågorna till de intervjuade. Ett ställningstagande

vid en intervju är nämligen huruvida öppna eller slutna frågor skall användas. En öppen fråga är en fråga som går att besvara hur som helst, medan en slutna fråga har svarsalternativ. Intervjuerna i denna uppsats genomfördes med öppna frågor.

Motiveringen till detta är att respondenterna kan svara som de vill och kan fånga in svar som annars inte skulle framkomma. Karaktären av denna uppsats gör det även svårt att på förhand tänka sig vilken typ av svar som skulle bli aktuella. Bryman & Bell menar att detta är användbar just när nya områden utforskas. Några nackdelar är att intervjuerna ofta tar längre tid att sammanställa efteråt och även längre tid att genomföra eftersom objekten pratar om saker som kanske inte är relevanta.

2.5 Urval

Den inledande litteraturstudien, bearbetning av sekundärdata i form av de artiklar och Internet-källor som lästs och sammanställts har lett fram till en ökad förståelse som i sin tur gav upplägg och idéer på personer att intervjua. Målet var att hitta två representanter från varje affärsmodell, med gärna lite olika perspektiv på dessa. Exempelvis finns två fall av app-tillverkare som försökt sälja sina appar, men där en har lyckats bra, en har misslyckats. Likaså på konsult-biten förekommer en som vänder sig till stora företag medan en annan tar en tiondel av priset men istället har som modell att betjäna många. I ett fall har även ett intervjuobjekt kunna belysa två olika affärsmodeller. Att få till intervjuerna har inte alltid varit lätt. Det har krävt bearbetning av kontakter, samt resulterat i flera nej. Att antalet intervjuer begränsades till sju motiveras med att det viktiga har varit att i linje med kvalitativa intervjuernas mål få svar på intervjupersonernas upplevda situation, syn på fenomenet vi undersökt i syfte. Fler intervjuer hade nödvändigtvis inte varit av större värde och hade svårligen rymts utrymmesmässigt. Fokus har i stället legat på att analysera, vrida och vända på den kunskap faktiskt inhämtat på ett tillräckligt djupt sätt. För att kompensera det eventuella bidrag fler intervjuer skulle ha kunnat ge, har sekundärdata-biten varit ett viktigt ben för helhetsanalyserna.

För att hitta objekt att intervjua togs kontakt mail-ledes med intressanta representanter. I vissa fall har jag haft ett namn på personen redan från början, i andra fall inte utan vänt mig till ett företag som hänvisat mig vidare till rätt person. I kontakten underströks att det handlade om forskning för en magisteruppsats på Handelshögskolan i Stockholm, att det är ett icke-kommersiellt arbete och att de kan nämna saker i förtroende som inte kommer att finnas med i uppsatsen ifall de önskade, samt kan få se avsnittet om sig själva innan publicering. Under arbetet med denna uppsats har stundtals även den så kallade

snöbollsmetoden i vissa situationer använts. Det innebär att en avslutande fråga hela tiden har varit ifall de kan rekommendera någon litteratur som borde läsas eller personer som skulle kunna bidra till arbetet. Det visade sig att Stephen O'Reilly från MobileRoadie kunde ge introduktion till ett företag som han kände till, Grant Kemp på Grapple Mobile.. Genom Tim Sparks på Spotify uppstod även kontakt med Stine Bauer-Dahlberg på Preview Networks. Snöbollsmetoden kan eventuellt ha en inneboende risk i sig att de man frågar styr en vidare till personer som liknar deras egna åsikter. Metoden kan även medföra att spektakulära eller kända exempel lyfts fram och att man därför missar det ordinära eller misslyckanden. För att försöka motverka det följdes tipsen bara upp i de fall det gick att tro att de skulle leda till något unikt, ett möte som verkligen skulle hjälpa till att besvara frågeställningen liksom att få till ett möte med någon som annars inte hade varit möjligt.

2.6 Genomförande av intervjuer

Platsen för valdes där objekten själva tyckte det var lämpligt att mötas. Att föredra är alltid en avskild plats där man ostört kan prata. Så var fallet i de flesta fall, men inte alla. Vissa intervjuer genomfördes i lunchmiljö, vilket kan ha påverkat något. Min tanke var att det är viktigt med så kallad "rapport", ett introducerande avsnitt där man lär känna varandra, utbyter artighetsfraser och pratar om kanske något annat än just ämnet för intervjun.

Av de sju intervjuer som genomfördes var ambitionen att spela in samtliga på band för att kunna återvända till materialet. I tre av dessa förekom inte inspelningar. I ett fall fick jag nekande svar på frågan ifall jag fick spela in. Detta ledde sedan till att resten av diskussionen blev något ansträngd. I nästkommande intervju som även var i lunchmiljö lät jag därför bli att fråga om inspelning. En tredje intervju har på liknande sätt genomförts över text-chatt på "MSN". Detta berodde på att intervjuobjektet som nått viss framgång vill hålla låg profil. Denna har exempelvis tackat nej till media, men valde ändå att delta i min studie och där hans bidrag ansågs för värdefullt för att mista. Av denna intervju finns dock en komplett text-transskript.

Under alla intervjuer har jag fört anteckningar. Detta genomfördes även på de två utan inspelning och det är min övertygelse att ingen skillnad i kvalitet däremellan förekommer. Inspelningen har genomförts med Iphonens inspelnings-app som diktafon. Intervjuerna har genomförts på engelska eller svenska beroende på intervjuobjektets modersmål. Två av intervjuerna har genomförts på distans. Förutom det som beskrivs

ovan, var det andra var det ett inledande lunchmöte som sedan följdes upp med en formell intervju över telefontjänsten Skype. Detta motiveras med avståndet då uppsatsen har skrivits från London och personen bodde i Sverige.

I källhänvisningen i slutet av denna uppsats förekommer datum för alla intervjumöten. Några av personerna har träffats flera gånger.. Min uppsats har visserligen ett process-perspektiv på fjärde uppsatsfrågan, men ide fall då objekt har intervjuats flera gånger har det snarare dock varit fråga om "uppvärmning" och social bearbetning för att bygga förtroende och få till stånd en riktig intervju. Dock har kunskapsutbyte förekommit även på dessa tillfällen varför de är upptagna i listningen. Jag har visserligen ett perspektiv på förändringar över tiden, deras lärande samt processen i Appstoren, men det vore nog fel att kalla detta för "longitudinellt", en metod som avser regelbundna besök och intervjuer för att fånga skeenden, exempelvis en organisations utveckling över flera år.

Bryman & Bell går igenom problem med intervjuer som kan bestå i att intervjuobjektet undermedvetet påverkas av intervjuarens sätt, etniska bakgrund och vilka svar som intervjupersonen kommer med. Många av de personer jag mött har varit starkt entusiasmerande och övertygande. Här är jag inte annat än ödmjuk inför det faktum att ovanstående påverkan från dessa även kan gälla mig. Förhoppningsvis kan det faktum att jag var medveten om det risken innan samt redan innan förberett min intervjuguide motverka denna effekt.

2.7 Triangulering med sekundärdata

Triangulering är en term hämtad från sjöfarten och betyder i forskningssammanhang att man använder ytterligare en metod eller datakälla för att få ett till perspektiv. Bryman och Bell beskriver sättet där det används för att kontrollera validiteten i vissa slutsatser. Exempelvis kan triangulering med kvantitativ data ge ytterligare ett analyslager till en annars kvalitativ ansats. Det blir en integration mellan kvalitativ och kvantitativ metod. Härvidlag hoppas jag att mitt systematiska sätt att sammanställa sekundärdata från artiklar och källor på Internet kommer att kunna bidra med ett värdefullt andra-perspektiv. På detta sätt blir en del av arbetet något av en litteraturstudie som mynnar ut i kapitlet om Ekosystemet och Affärsmodellerna.

I kvalitativ forskning står inte en enskild intervju för sig, den har mening för forskaren enbart i termer av andra intervjuer och observationer. Här har sekundärdata givit ökade insikter till analysen. Sekundärdata är data som är sammanställd, i kommersiellt eller forskningssyfte av någon annan och kan göras både på kvantitativ eller kvalitativ data.

Fördelarna med förfarandet är att man sparar tid och pengar på att använda redan ihopsamlad data. Ibland kan kvaliteten vara mycket högre ifall den har sammanställts noggrant, exempelvis av ett professionellt företag eller myndighet. Det möjliggör även en longitudinell studie över tiden. Till sist kan det ge mer tid till att analysera datan istället för att lägga tiden på insamlandet. Nackdelarna är ifall man inte känner till datan tillräckligt väl, samt inte kan kontrollera kvaliteten på datan. I denna uppsats ägnas visst fokus åt sekundärdata från marknadsföretaget Distimo, böcker från Hughes²⁹ samt Wooldridge och Schneider³⁰ samt den uppsjö av webbsidor som har bidragit med information. Informationen har vägts mot andra källor, jämförts samt ställt i förhållande till den egna empiribiten på ett sätt som förhoppningsvis enbart bidragit positivt till arbetets djup.

2.8 Reliabilitet

För att en uppsats ska kunna anses ha ett akademiskt värde skall verktygen som används ha hög reliabilitet. Det betyder enligt Bryman & Bell att ytterligare studier med samma ansats och metoder applicerade på samma datamängd skulle komma fram till liknande slutsatser och beskriver en slags pålitlighet. Härvidlag försöker jag säkerställa en hög reliabilitet genom att dels förankra min datainhämtning med vederhäftigt användande av citat, referenser och källhänvisningar. Reliabiliteten har även att göra med det rent implementationsmässiga sätt som arbetet har genomförts på. Kvaliteten på teknisk utrustning är en sådan faktor. Här är mina inspelningar som beskrivs i stycket "Genomförande av Intervjuer" en faktor som höjer reliabiliteten. Att två intervjuer inte spelas in sänker möjligtvis reliabiliteten. De noggranna förberedelserna samt genomförandet av en förstudie med sekundärdata innan torde göra att det blev lättare att kunna förstå och tolka det intervjuobjekten sagt. Det är möjligt att någon annan på vägen skulle vilja följa ett annat tankespår eller vid presentationen av ett resonemang mellan två saker tycka att jag har utelämnat ett tredje alternativ. Hursomhelst har jag försökt lägga alla mina egna antaganden bakom mig (eller i alla fall försöka redovisa dem) och öppet presentera de tankebanor som leder fram till eventuella slutsatser så att de punkter varvid detta sker blir tydligt.

Ett problemområde kan vara intervjusituationerna som genomfördes som kvalitativa intervjuer semistrukturerade angränsande till ostrukturerade. En dylik situation där

²⁹ Hughes (2010)

³⁰ Wooldridge och Schneider (2010)

följdfrågor naturligt uppkommer är svår att återskapa i detalj. Något som talar för att reliabiliteten ändå är hög är att intervjuobjekten svarat liknande saker på många viktiga punkter. Detta stundtals konsistenta beteende skulle kunna tala för att sannolikheten att en annan forskare hade uppnått liknande svar är hög. Någonting som dock kan spela in för reliabiliteten är tidsfaktorn. Ämnet som studeras är snabbförloppigt och de "mätningar" som vår empiri-del studerar kan mycket väl se annorlunda ut om några månader. Detta är jag medveten om och har flaggat om i avdelningen "begränsningar".

2.9 Validitet

Vidare måste studien angripa rätt saker så att resultatet får en validitet. Detta, kanske den viktigaste egenskapen för forskning enligt Bryman & Bell handlar om att vilka slutsatser man kan dra från sin forskning.

Mått-validitet handlar om frågan "mäter de variabler vi sätter upp egentligen det vi vill mäta?" Förhållandet mellan IQ och intelligens kan vara ett exempel. I vårt fall inbegriper frågeställningen att ta reda på ekonomiskt framgångsrika affärsmodeller i Appstoren. Tidigare iterationer av frågeställningarna var annorlunda formulerade och innehöll vagare begrepp såsom "framgångsrik", "lyckas". Efter inrådan från min handledare Per övergavs dock dessa för klarhet.

Intern validitet tar upp kausaliteten i våra samband och är kanske främst aktuellt i en kvantitativ uppsats. Ifall vi har slagit fast att det verkar finnas ett samband mellan X och Y, kan vi verkligen vara säkra på att X orsakar Y? Det vill säga, stämmer resultatet med verkligheten? Urvalet är metodmässigt en viktig punkt för detta. I övrigt besvarar snarast denna uppsats på frågor som hur och varför, den försöker inte skapa nya teorier. Även begreppet ekologisk validitet kan nämnas: frågan ifall det vi har kommit fram till faktiskt motsvarar beteenden i folks vardagsliv - av naturliga skäl användbart särskilt i sociala vetenskaper. Detta är främst ett problem när man genomför tester alltför mycket i laboratorie-miljö. Då vi genomfört en kvalitativ forskning men som innehåller kvantitativa rapporter och försäljningsresultat delgivna från våra intervjuobjekt torde detta inte vara en negativ faktor. Data som rapporteras är faktiska data "skarpt" ute i Appstoren.

Enligt Söderlund³¹ är hög extern reliabilitet nödvändig för validitet, men inte tillräcklig. Föregående stycke går igenom reliabiliteten. Kommunikativt hoppas jag att denna

³¹ Söderlund (2002)

rapport lyckas beskriva viktiga saker som faktainsamling, urval samt viktiga steg i intervjuprocessen på ett sätt som borde höja den. Det som talar för att validiteten är hög skulle vara att jag genomfört djupintervjuer med objekten och därmed kommit närmre dem än en enkätundersökning exempelvis skulle kunna åstadkommit.

Den kanske största invändningen för en fallstudie är förmodligen den externa validiteten eller generaliserbarheten av resultatet med en fallstudie. Med andra ord, kommer vi att kunna uttala oss om något annat än de enskilda fallen vi studerar? Hur kan en djupintervju med en app-tillverkare som använder annonser som intäktsmodell sägas vara representativ för alla annonser. Svaret är förstås att det inte går. Bryman och Bell menar dock att de enskilda fallen gör det möjligt att generera eller utvidga koncept och få mening till abstrakta fenomen. Därför kan detta vara kvalitativa ansatsen styrka lika mycket som dess svaghet. Jag skall inte förekomma resten av uppsatsens innehåll, men ett illustrerande exempel kan vara på sin plats. Ett av intervjuobjekten, Tim på Spotify, menade att annonser i appar inte var så bra, eftersom det krävde att appen hade Internetuppkoppling. Detta var en värdefull insikt, men något som inte förekom under någon annan av intervjuerna. Skulle intervjusituationerna ses som något slags stickprov för att få svar på en fråga skulle det här då försvinna i mängden av andra röster. Istället blev det en dörröppnare som ledde till insikt som inte framkom annars. Värdet av generaliserbarheten för dylika insikter kan bedömas av läsaren. Under avsnittet "Slutsatser" samt "Framtiden" kommer ytterligare resonemang om generaliserbarhet och värdet av analysen att genomföras. Slutligen kan det faktum att det genomförts flera intervjuer som handlar om samma affärsmodell bidra till triangulering, vilket är positivt för den externa validiteten. Slutligen skall nämnas fallgruppen med brist på transparens där det kan vara svårt att följa vad forskaren faktiskt har gjort, och hur man kom fram till vissa slutsatser. Bryman och Bell tar upp urvalet av intervjuobjekt som en möjlig fallgrup. Detta hoppas jag komma runt genom att beskriva min arbetsgång i denna metod-del.

3. Teori

3.1 Introduktion till teorin.

I detta kapitel kommer vi att gå igenom det teoretiska ramverk som behövs för att studera Iphone-apparna och besvara våra frågeställningar. Här kommer en avsmalnande ansats att användas där vi först går igenom generellt om affärsmodeller - det begrepp som fanns i våra frågeställningar men som formens skull behöver diskuteras. Detta ges i

avsnitt 3.1, där vi använder Picards definition som är framtagen för att appliceras på telekom- och mediebranschen som vårt forskningsområde utgör.

Därefter fördjupar vi oss något genom att gå igenom viss teori för tjänster och pratar om marknadsföringsaktiviteter av tjänster enligt de så kallade 7P:na, en utvidgad form av Marketing Mix som kan ses som en sorts checklista. Vi berör vidare teorier kring konsumentbeteenden och köpprocessen av tjänster. Efter detta diskuterar vi prissättningsfrågor som är ett av dessa P:n. Det vi hämtar in är mikroekonomins priselasticitet samt resonemang kring fenomenet gratis. Slutligen tar vi upp begreppet viral marknadsföring och var detta innebär. Med detta i grunden kan vi sen återigen vidga perspektivet och applicera teorin på vår domän.

3.2 Affärsmodellen

En grundförutsättning för en marknadsekonomi, platsen där köpare och säljare möts är att det finns en produkt som köpare är beredd att betala för samt till det pris som motsvarar förväntningarna. Detta kan förefalla självklart men erfarenheter av företag inom new media visar att "product-to-market-fit" stundtals har varit låg. Nya produkter och tjänster har varit teknikdrivna snarare än skapats som svar på ett behov. I kölvattnet av detta har akademisk forskning och affärslitteratur mer realistiskt granskat förutsättningarna och systematiskt försökt lägga grunden till hur en new media-produkt skall introduceras. Det finns flera befintliga definitioner på en affärsmodell. En av dessa som återkommit i referenser är Robert G. Picard³², vars definition vi ämnar använda. Motiveringen till detta är att den speciellt är avsedd att appliceras på medie- och telekom-marknaden, den domän som även Picard forskat på. En affärsmodell, enligt Picard:

"...Encompass how a business operates, its underlying foundations, its value-creation processes, its cost structures, the resources upon which it is dependent, its creative and production elements, its distributive activities and mechanism, and its exchange activities and financial flows. They include a description of the potential benefits for the various business actors and the sources of revenue."

Misslyckas man med detta och vinster uteblir hamnar man i en nedåtgående spiral där mindre resurser för innehåll, personal och marknadsföring leder mindre försäljning och annonsintäkter. Detta leder i sin tur återigen till mindre finansiella resurser. Picard

³² Picard (2005)

beskriver även fenomenet "competitiveness" - för att kunna vara konkurrenskraftig på marknaden behöver man sticka ut på något sätt och ha komparativa fördelar. Detta kan röra sig om att ha lägre kostnader, effektiv process, en mer differentierad produkt eller högre kvalitet. Ett grundkrav för vinst är att företag måste ha intäkter för att överleva och växa. Den primära källan för detta kan enligt Picard vara konsumenter, annonsörer, e-commerce-aktiviteter eller ett moderbolag som driver nya-mediesatsningar som en förlängning av sina existerande tjänster eller produkter. Ifall detta är en akademisk definition på affärsmodeller inom Internet-relaterade konsument-tjänster vore det intressant att som kontrasterande inslag gå igenom vad en av de viktigaste teknikbloggarna skriver på ämnet: TechCrunch³⁴ hade i oktober 2010 en överblick över verksamheter på Internet och kom fram till att det finns tre principiella sätt att tjäna pengar på:

- Media - där man serverar gratis innehåll men säljer annonser, säljer leads till tredje-part. Detta motsvarar Picards andra punkt "annonsörer", där någon annan än slut-konsumenten sponsrar användandet. Exempelvis betalas ju Aftonbladets nätupplaga av de som annonserar i mediet - inte de som läser nyheter där.
- Paid Services – där målet är att få betalande kunder. Oftast stöds detta via en så kallad "freemium-modell". (se avsnittet om gratis). Detta motsvarar Picards första punkt.
- Physical Commerce – när man säljer en produkt som levereras i verkliga världen. Detta motsvarar Picards tredje punkt.

Kvar blir Picards fjärde punkt – en digital närvaro som en förlängning av en existerande verksamhet i off-line-världen. Utifrån dessa tre punkter bygger TechCrunch sedan vidare och formulerar tretton affärsmodeller för Internettjänster riktade mot konsumenter, en värdefull listning som finns närslutet som Bilaga 2 i denna uppsats. I anslutning till denna listning har jag även skjutit in den rubricering från Picard som passar bäst. Vidare innehåller tabellen mina egna exempel på dels Internet-tjänster som använder affärsmodellen, liksom exempel på Iphone-appar. Denna tabell ovan som är skapad utifrån TechCrunchs artiklar gör på intet sätt anspråk på att vara uttömmande, men en god början start för oss för att kunna gå vidare och fundera kring Iphone-appar.

³⁴ Techcrunch, hämtat 2010-10-18

3.3 Iphone-appen - produkt eller tjänst

"Varje företag, oavsett om kärnprodukten är en fysisk vara eller en tjänst, eller om det agerar på en konsumentmarknad eller B2B kan anta ett tjänsteperspektiv. Konkurrens med tjänster är ett sätt att konkurrera där kärnverksamheten är grunden för framgång, men där service management tillsammans med kärnprodukten utgör "Total Service Offering", och bestämmer huruvida företaget ska bli framgångsrikt."³⁵ (Grönroos, citerad i Kasper et al. samt fritt översatt.)

Utan att göra för stora tolkningar just nu av begreppet har mjukvara har traditionellt varit en produkt som man köper och får levererad i en kartong. Sedan slog Internet igenom och man kanske lika gärna laddade ner programmet efter att ha köpt det (om man nu inte piratkopierade det). Ändå säljs fortfarande stora mängder program i butik och man får en låda vars enda egentliga innehåll är en CD-rom eller DVD-skiva. Mjukvara har dock även gått från att ha varit något man endast körde på sin dator till något som inte längre kräver samma ägarskap. Ett numera ofta citerat white-paper från 2001³⁶ beskriver framväxten av så kallad "Software as a Service", där själva programmet eller tjänster istället körs på en webb-server någon annanstans. Detta har på senare år kommit att kallas för "molnet" eller cloud-computing. På ett sätt innebär det en tillbakagång till 1970-talets stordatorer med fjärr-åtkomst. Fördelarna blir bland annat att tjänsten kan uppdateras i bakgrunden på servern utan att användare själva måste installera uppdateringar. Tjänsten blir också tillgänglig för användare från olika klienter samt kan köras på enklare terminaler utan krav på beräkningskapacitet.

Även om ett program man köper i Appstoren är en produkt som man får ett kvitto för vill jag i den här uppsatsen argumentera för att Iphonens appar skall ses som tjänster. Skälen till varför jag argumenterar att appar är tjänster är flera.

- De flesta affärsmodellerna i tabellen i bilaga 2 är renodlade tjänster. Man behöver inte stor fantasi för att kunna föreställa sig Iphone-appar som gör alla de olika sakerna. Att det då är just en app som en användare använder för att boka en biobiljett eller lyssna på musik på är irrelevant - det är tjänsten i sig denne är ute efter.

³⁵ Kasper et al, (2006), sid 86

³⁶ Software & Information Industry Association (2001)

- De flesta av kategoriernas appar är helt beroende av någon form av nätuppkoppling där själva värdet av användandet består i nerladdning och uppdaterad information (exempelvis väder-data eller fotbollsresultat), någon form av GPS-positionering (som visar var närmaste sushi-restaurang är eller var dina kompisar har "checkat in"). De kan också i sin enklare form vara mobilanpassade specialversioner av en webbsida där man interagerar mot en befintlig webbserver.
- Den höga grad av interaktivitet som många appar erbjuder finns överallt. Även traditionella spel kommer ofta med sociala element, exempelvis topplistor och man tävlar med sina kompisar. Tillgången till dessa upplevelser är definitivt en tjänst.
- Väljer man att lägga fokus på själva Appstoren istället för apparna blir det än tydligare. Appstoren är en tjänst såtillvida att det är ett fönster som möjliggör on-demand nerladdning av program. På ett sätt skulle man kunna likställa det med en icke-fysisk förlängning av telefonerbjudandet som gör att den dyra telefon man köpt får fler funktioner, en tjänst som kommer bundlad med ursprungliga köpet.
- Slutligen kan sägas att tjänsteperspektivet genomsyrar Apples verksamhet i stort. Apple säljer enligt kapitlet om "ekosystemet" helhetslösningar där de med höga marginaler och vertikal integration försöker äga användaren i hela kedjan. Det är dessa genom tjänster skapade mervärden tillsammans med det upplevda varumärket har skapat Apple som företag.

Ovanstående torde alltså vara fullgod motivering till varför det är lämpligt att föra in tjänsteperspektivet som förklarande modell och försöka applicera ett urval av dess teorier på Appstoren. Detta är naturligtvis inget självändamål utan anledningen till detta är att jag tror att ett sådant angreppssätt hjälper till att förklara och förstå domänen bättre samt besvara våra frågeställningar.

Att istället hävda motsatsen, det vill säga att studera programvaran utan sitt sammanhang, skulle riskera en Levitts "Market Myopia"³⁷. Ifall appar bara är produkter skulle man då i sin närsynthet gå miste om att placera fenomenet i rätt sammanhang och missa många potentiella intäktsmodeller.

³⁷ Levitt (1960)

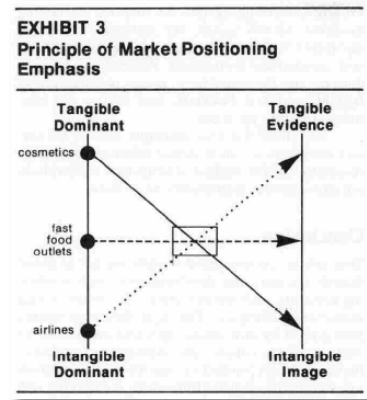
3.4 Grundläggande om tjänsteteori

Ovanstående har vi motiverat varför det är förtjänstfullt att betrakta Iphone-appar som en tjänst. Med detta kan vi förhoppningsvis gå vidare och fördjupa oss i den teori som finns på området. Nedan är fem karaktäristiska attribut för tjänster enligt Kasper et al:

- In-tangibility – graden av intangibility - tjänster är en aktivitet eller upplevelse, inte ett ting. Företag som levererar tjänster kan försöka att göra sina "in-tangibla erbjudanden" så "tangibla" som möjligt för att minska den upplevda risken eller osäkerheten vid köpet. Det finns även tjänster som inte kan levereras utan "tangibles" - det är en glidande skala eller ett kontinuum som Lynn Shostack formulerade. Graden av tangibilitet får även effekter på hur man kan eller bör marknadsföra en produkt.
- In-seperability – graden av samtidig produktion och konsumerande - Tjänsten produceras ofta i samma ögonblick som den konsumeras. Ofta är det till och med kunden som är involverad i detta skapande, något som kallas för the "servuction process."
- In-consistency – graden av heterogenitet – att standardisera tjänster är svårt då det är svårt att kontrollera kunden, de anställda och miljön i vilken tjänsten levereras. Man kan använda manualer, träningsprogram eller liknande.
- Inventory – graden av försvinnande (perishability) – när tjänsten blir mer eller mindre intangibel minskar möjligheten att lägga undan den på lager. Det kan skapa problem för att effektivt kunna matcha tillgång och efterfrågan.
- In-ability to own – graden av ägarskap (eller avsaknad av detsamma) – att konsumera en tjänst behöver inte innebära ett överförande av ägarskap, det kan ibland ses som ett slags hyresförhållande.

3.5 Går det att ta på?

Lynn Shostack kom med värdefulla bidrag till tjänstemarknadsföringen i sin artikel "Breaking Free from Product Marketing"³⁸. Som chef på Citibank såg hon hur det behövdes nya koncept för att lyckas med att teoretisera kring marknadsföring av tjänster. Det bärande tankegodset är hur såväl tjänster som produkter består av mer eller mindre tangibla och icke-tangibla element.



Figur 3: Marketing Positioning Emphasis

I denna "molekylära modell", ett namn som förklaras genom utseendet på grafen nedan, finns alltid inslag av båda, men ett av slagen dominerar. Det hela blir till ett ramverk för jämförelser mellan olika marknadserbjudanden. Orsaken till att en tjänst kan behöva konkreta bevis är att en tjänst, till skillnad från en 50x50cm trälåda inte har en objektiv "sanning" på samma sätt som folk kan relatera till. Istället blir det folks subjektiva uppfattningar och åsikter som projiceras. För att försöka få alla kunder att uppleva samma sak kring ett tjänsteerbjudande blir då tangibla evidens eller "cues" värdefullt. En "cue" (ledtråd) kan enligt Shostack utgöras av miljön i vilken tjänsten levereras, människorna konsumenten kommer i kontakt med och liknande. Tanken som lanseras är att med icke-tangibla element dominerande i en tjänst eller produkt så behövs tangibla evidens i marknadsföringen. Vice versa, för en produkt där de tangibla elementen dominerar är det bra att använda icke-tangibla element i reklam, drömmar om att uppnå skönhet eller liknande.

3.6 Konsumentbeteende

Valarie Zeithaml skriver i ett utdrag ur en bok³⁹ om "Consumer behavior" vid tjänster. Sär formuleras nitton propositioner som delas upp på "Information Search", "Evaluation of Alternatives", "Purchase and Consumption" samt "Post Purchase Evaluation". Dessa punkter är användbara när vi ska studera konsumenterna som en av våra aktörer. Exempelvis anför hon att konsumenter lägger ner mer tid på att söka information innan köpet av en tjänst jämfört med en vara. Vänner blir också viktigare än icke-personliga

³⁸ Shostack (1977)

³⁹ Zeithaml (2005)

källor. Den största utvärderingen görs dock efter köpet. Generellt tycker man att det är mer riskabelt att köpa tjänster än produkter. När det gäller utvärdering av alternativ så jämförs inte lika många alternativ när man köper tjänster som vid produkter.

Konsumtionen eller användandet av tjänsten kan liknas vid ett teaterdrama där personalen är skådespelare, konsumenten är åskådare och fysiska platsen eller rummet blir teatern. Själva tjänsten blir då framträdandet. Detta medför att kunden har förväntningar på "handlingen" som kan vara "skriptad" ner till detaljnivå. Avvikelse från dessa blir då negativa. När det gäller utvärderingen av tjänsten efter användandet verkar konsumenten tillskriva en viss del av ett eventuellt misslyckande till sin egen oförmåga att förstå eller delta på rätt sätt i användandet. Det kan göra att de blir mindre benägna att klaga jämfört vid köp av produkter. Generellt är man mindre snabb på att ta till sig nyheter inom tjänster som inom produkter och man byter även varumärke mindre ofta.

3.7 Markering Mix enligt 7P

Kotlers klassiska "Marketing Mix" beskriver hur ett företag ska arbeta för att marknadsföra sina produkter. I tjänsteteorin från Kasper et al utökas denna modell med ytterligare tre P:n. Totalt får vi följande :

- **Product** - måste vara rätt. Fungera väl och se bra ut etc. Det här kan även inbegripa som att produkten varierar till olika kunder, att man har en portfölj av produkter, att man tar bort produkter som inte fungerar och fortsätter utveckla nya erbjudanden.
- **Price** - Priset kan varieras efter syfte. Man kan jobba med metoder som att sätta lägre priser för att slå sig in på en marknad, men även med så kallad price-skimming - sätta ett tillfälligt högre pris för att sen sänka över tiden för att fånga alla kunder på sin maximala nivå.
- **Place** - Varorna måste finnas på rätt plats vid rätt tillfälle. Detta inbegriper alltifrån distribution till placering i butiken, om man säljer direkt eller via agenter eller exempelvis via e-commerce.
- **Promotion** - Konsumenterna måste känna till att varan finns. Detta inbegriper alltifrån kommunikation till enskilda konsumenter, reklam i media, varumärkeshanteringar och liknande.

samt de tre nya som tillsammans utgör "the extended marketing mix":

- People/Provision of Customer Service - Eftersom människor ofta är med i tillverkningen och produktionen av en tjänst - exempelvis när man handlar en hamburgare på en restaurang, blir dessa en viktig del i tjänsteupplevelsen. Konsumenter antas bedöma tjänstens kvalitet delvis efter de människor de kommer i kontakt med. För ett företag blir därför rekryteringsfrågor viktiga.
- Process - Det här handlar om processen kring sättet som tjänsten levereras på. För en hamburger-restaurang kan det handla om systemet bakom som gör att den tillagas på två minuter medan man väntar. Detta inkluderar sättet som restaurangen har system för att betala med och liknande.
- Physical Evidence/Layout - hur och var levereras tjänsten? Återigen, går man in på restaurangen så uppskattar man en välstädd inrättning. I en tillverkningsekonomi var det fabriker bakom som tillverkade våra produkter och vi fick sällan eller aldrig se dessa fabriker. Att den fysiska miljön är attraktiv kan även innebära att frisören har en trevlig vänte-avdelning med tidningar, men även virtuella butiker miljöer och liknande på Internet.

3.8 Vad tar ni för valpen där i fönstret?

"I used my gut feel to price my app at \$9.99 and it did not sell very well, so I dropped the price to \$2.99 and sure I'm selling more but I'm getting less revenue".⁴⁰

Detta citat är en programmerares utsago på en blogg, vilket sett genom våra ekonomiska glasögon förefaller vara ett resonemang kring en prissättning samt hur efterfrågan varierar med ändrade priser. Det är inte lätt att bestämma vilket pris en vara skall gå för. I mikroteori brukar man bygga upp en förenklad värld med antagande om monopolförhållande och beskriver hur kvantiteten i ett monopol blir punkten där marginalintäkten blir densamma som marginalkostnaden för en ytterligare enhet.

Priselasticitet är det begrepp från mikroekonomin som beskriver förhållandet hur efterfrågad eller utbudens kvantitet påverkas när priset på en vara förändras. Både utbudet och efterfrågan har en priselasticitet. Enligt Perloff⁴¹ beror utbudets elasticitet på kapacitetsutnyttjande, lagerstorlek, faktorsubstituering samt en tidsfaktor. Efterfrågans elasticitet beror på närhet till substitut, det vill säga finns det alternativ när

⁴⁰ Best Practice Pricing, hämtat 2009-11-01

⁴¹ Perloff (2007)

en vara blir för dyr, tidsaspekten samt andel av inkomst. Ifall en förändring i pris ger en större förändring i kvantitet kallas varan elastisk. Priselasticitet är ju förhållandet hur efterfrågan ändras när priset ändras, och är sambandet lågt är priselasticiteten låg.

Prissättning kan göras på olika sätt: Några vanliga sätt är:

- Att utgå från kostnadsbaserad prissättning och räkna fram ett "break even"-pris.
- Utgå från att man vill göra en viss vinst och sen anpassa priset därefter (target profit pricing).
- Value based pricing, där perspektivet istället är köparens uppfattning om värde som styre prissättningen.
- Konkurrensbaserad prissättning, där man prissätter en vara efter vad som är "going rate" bland konkurrenterna.

För att kunna maximera sin vinst är det ibland önskvärt att kunna skilja på det pris man tar för en vara. En person med högre disponibel inkomst är ju eventuellt beredd att betala mer för en Iphone-app än en person med lägre inkomst. En aktör som vill maximera sin vinst undersöker då olika sätt att införa modeller där detta är möjligt.

3.9 Får det lov att vara någonting gratis...?

*"One of the dot-com jokes from the late-nineties bubble was that there are only two numbers on the Internet: infinity and zero."*⁴³

Wired-chefredaktören Chris Andersons bok "Free – Future of the Radical Price", som kom ut 2009 diskuterade på bred front fenomenet gratis. Resonemanget i boken var möjligtvis inte nytt, men vann uppmärksamhet då den sammanfattade och resonerade kring det faktum att marginalkostnaden för att erbjuda många produkter och tjänster i en digital tidsålder blir asymptotiskt försvinnande liten och i en skalad verksamhet endast består av faktorerna lagringsutrymme och överföringskostnad. Kostnaderna för dessa båda variabler faller även med hög hastighet. Produkter består av atomer och är inte gratis, men data-bitar kan bli nästan gratis i alla fall. Detta har gett upphov till många av det senaste decenniets affärs-modeller för många Internet-startups, men gratis kan innebära mycket. Rakhyvtillverkaren Gillette säljer billiga rakhyvlar i visshet om att de

⁴³ Anderson (2009), sid 92

sen kommer tjäna mycket pengar på att sälja rakbladen. Företag kan ibland ge ut gratis varuprover i hopp om att vi ska vilja köpa varan framledes. Olika modeller där kundgrupper betalar olika pris och därmed understödjer varandras resor förekommer även. Följande typer av Free anser Anderson att det finns:

- Free 1: Direkt kors-subsventionering. En användare finansierar sitt gratisanvändande genom att själv betala för det på något annat sätt. Ett kreditkort kan vara gratis, men banken tar ränta på kontot. Rakhyveln Gillette lyfts fram som exempel där hyveln är billig men rakbladen dyra.
- Free 2: Tredje-parts, eller tvåsidiga marknader. Den fulla produkten erhålls gratis till en början, men finansieras av någon annan, exempelvis en annonsör. Detta är den vanligaste typen av gratis och fungerar såväl för morgontidningar som TV.
- Free 3: Freemium. En gratis version erbjuds med en viss begränsad volym på exempelvis nerladdning eller lagringsutrymme. Vill man spara mer filer än de ursprungliga 2Gb på delningstjänsten Dropbox måste man bli betalande medlem. En begränsning i uppsättningen funktioner eller features är det som skiljer gratisprodukten från betalprodukten. Namnet utgör en hopdragnings av orden "free" och "premium".
- Free 4: Icke-monetära marknader. Där gratis verkligen är gratis och vi gör saker för att vi tycker om det, vill hjälpa eller tjäna på det socialt, exempelvis "freecycling" – ett system för att återanvända möbler.

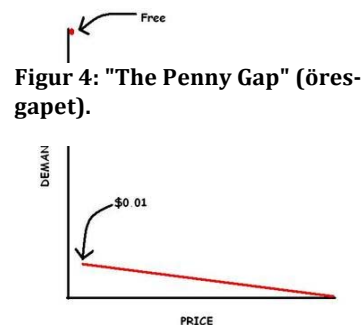
Hur stor andel av alla användare som vill betala för sig i Chris Andersons tredje fall av gratis, freemium brukar ofta ligga mellan 3-15%, beroende på tjänst och hur man definierar användare. (är de aktiva, har de loggat in senaste 30 dagarna etc.).

Om någonting kostar en krona kommer vi aldrig vara lika intresserade som när detsamma är gratis. Ekonomen Nick Szabo, kallar detta för "mentala transaktionskostnader"⁴⁵ - de kognitiva flaskhalsar som infinner sig var gång vi måste fatta ett beslut. Han beskriver den mentala transaktionskostnad som infinner sig vid en mikrobetalning när vi ställs inför frågor som prisvärdhet, krångel etc. Detta finns överhuvudtaget inte när priset är noll. Den lilla kostnaden får oss ändå att tänka på saker som prisvärdhet, alternativt och liknande.

⁴⁵ Szabo (1996)

Frasen transaktionskostnader kommer från Ronald Coase klassiska artikel "On the Nature of Firm"⁴⁶ från 1937 som går ut på att företag existerar för att minimera overheaden mellan agenter på en marknad. Szabo förlänger detta resonemang till köpbeslut och resonerar kring olika system med mikro-betalningar - exempelvis en bråkdel av en cent för varje webb-sida man läser. Detta är dock dömt att misslyckas enligt Szabo just eftersom att de fortfarande har mentala transaktionskostnader. För någon som säljer saker via mikrobetalningar blir det då det sämsta av två världar. Dels avskräcker man kunder på grund av att de måste fatta ett köpbeslut, dels blir de pengar man faktiskt får så lågt på grund av det låga priset. Detta har visat sig vara tämligen sant - mikrobetalningar har inte riktigt lyckats någonstans på Internet även om många försöker⁴⁷.

Som ett illustrerande exempel beskriver Josh Kopelman, en riskkapitalist detta som "the penny gap", hur det är mycket svårare att få folk att gå från att betala 0 till 1 dollar än att gå från 1 till två dollar. Figur 4 kommer från hans blogg och visar efterfrågekurvan han beskriver - "the biggest gap in any venture is that between a service that is free and one that costs a penny".⁴⁹



3.10 Viraltitet

Viralt marknadsföring har blivit ett populärt ord de senaste tio till femton åren. Matematiskt infinner sig viralitet när exponenten i tillväxten för ett fenomen överstiger 1, det vill säga när varje ny användare ger på sikt i upphov till fler nya användare. Det leder då till ett stadium av exponentiell tillväxt. Men uttrycket kan även användas på smått annorlunda sätt. Hill, Provost och Volinsky beskriver fenomenet i en artikel⁵⁰. Så kallad nätverksbaserad marknadsföring använder nätverk mellan människor. Ett av deras resultat som baseras på ett fall inom telekomvärlden är att så kallade nätverksgrannar, en person vars kontakt i nätverket har börjat använda tjänsten tar själv till sig tjänsten 3-5 gånger troligare än andra i en kontrollgrupp som var utvalda demografiskt enligt marknadsförarens

⁴⁶ Coase, (1937)

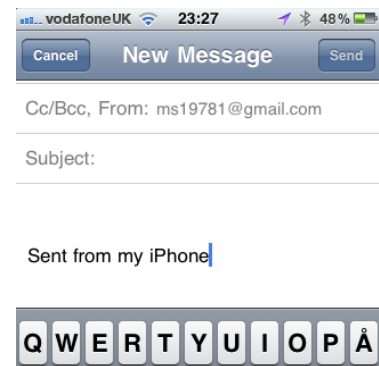
⁴⁷ Nu senast är det en svensk startup vid namn Flattr som vill få oss att donera små belopp åt upphovsrättsinnehavare.

⁴⁹ Redeye VC, hämtat 2009-10-21

⁵⁰ Hill, Provost, Volinsky (2006)

traditionella målgrupps-analys för produkten. Detta kan enligt artikeln användas på tre sätt:

- Explicit advocacy: där individer i nätverket aktivt blir "ambassadörer" för en produkt som de sedan rekommenderar till sitt nätverk. Vissa personer är viktigare än andra, exempel på detta kan vara programledaren Oprah Winfrey vars bokklubb får stor inverka på försäljning böcker.
- Implicit advocacy: kan det kallas när konsumenter inte aktivt pratar om en produkt, men på något sätt genom sitt användande får fler människor intresserade. Exempelvis bärande av klädmärken.
- Network Targeting: innebär att ett företag utan att gå via befintliga användare av produkten försöker marknadsföra till dennes nätverkskontakter.



Figur 5: Viral komponent i Iphonens epost-program.

Utgår man från detta och sen lägger till dimensionen att man ger incitament till användare att själva rekommendera produkten till sina vänner får vi det som brukar kallas för viral marknadsföring. Epost-tjänsten Hotmails framväxt brukar ses som ett exempel på detta som kombinerar "Implicit advocacy" och "Networking Targeting". I varje ivägskickat mail lades raden "Get your free email at Hotmail" till. Företaget lanserade tjänsten i juni 1996, första månaden hade man 20 000 kunder, i september 100 000 mail-konton samt tidigt 1997 en miljon. Ett för oss aktuellt exempel är Apple, som per default i sin Iphone lägger in signaturen "Sent from my iPhone"; "Sent from my Ipad" (Se Figur 5). Detta kan enkelt ändras i inställningarna, men det förefaller som att många användare gärna låter världen veta de nu har skaffat en ny telefon. Fallet är nästintill en kopia av Hotmails och blir ett annat exempel på viral marknadsföring.

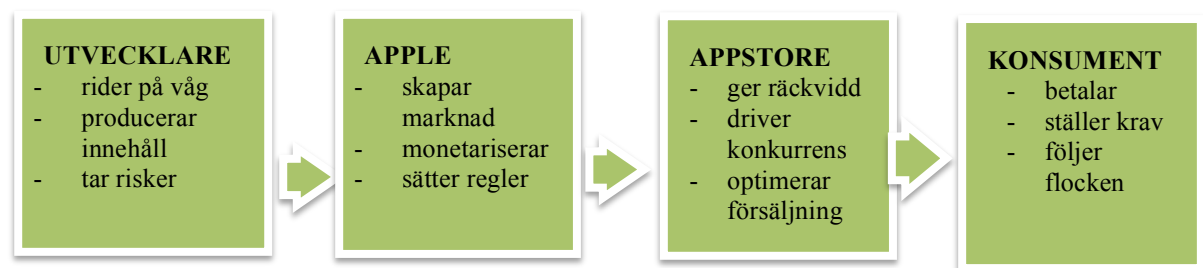
Dellarocas har studerat⁵¹ hur online feedback-mekanismer kan användas för att stimulera word-of-mouth. Artikeln tar sin utgångspunkt i hur Internet är uppmuntrar tvåvägskommunikation och hur folk mer än gärna delar med sig av åsikter och intryck. På auktions-sajten Ebay kan man ge betyg på säljare, många är de webb-sajter där man kan recensera restauranger och barer och även sökmotorn Google har byggt sin sökmotor på ett system, där en sidas popularitet förenklat beror på antalet länkar som pekar på den. Denna typ av återkoppling, menar Dellarocas, kan även användas för

⁵¹ Dellarocas (2003)

effektivt varumärkesbyggande och kostnadseffektiv kundanskaffning. Vidare ge värdefull input till produktutveckling och kvalitetskontroll. Det som är skillnaden mellan digital "word of mouth" och de traditionella sätt som vi alltid har talat om produkter är den skala med vilken det kan ske idag via Internet, möjligheten som det även går att till viss del kontrollera dessa faktorer samt de nya utmaningar som uppstår kring hanterandet av saker som interaktion, digital identitet samt frånvaron av kontext i vissa sammanhang som skulle underlätta tolkningen av subjektiva åsikter.

4. Ekosystemet

Nedan finns de aktörer som jag har identifierat i ekosystemet. Dessa kommer i det här avsnittet att beskrivas mer ingående i syfte att ge djupare förståelse inför intervjuerna.



Figur 6: Aktörerna i systemet

4.1 Apple

Denna genomgång börjar med företaget som sätter spelplanen på vilken hela uppsatsen kommer att utspela sig - "stages the experience" för att använda Zeithamls fras. Apple grundades 1976 av Steve Jobs och Steve Wozniak. Apple har tagit vertikal integration till heders och trenden går mot att företaget utvecklar flera viktiga komponenter själv, liksom all mjukvara. Företaget kännetecknas av hög vertikal integration. Detta kan uppdelas i tre synergiska produktlinjer premium-prissatta med höga marginaler:

Apple är idag världens sjätte största PC-försäljare (4% andel) samt USA:s fjärde största med stationära datorer (iMac), såväl som laptops (Macbook). Apple är även världens största tillverkare av musikspelare med 70%-ig andel av branschens intäkter samt världens största återförsäljare av legala musiknerladdningar. För tre år sedan gick företaget in på smartphone-marknaden vilket redan representerar 1/3 av Apples intäkter och över hälften av företagets vinst. Trots endast 3%-ig marknadsandel i totala mobiltelefonbranschen genererar företaget cirka två gånger totala vinsten av alla andra

mobiltillverkare sammantaget⁵³, detta trots att man endast aktivt saluför en aktuell telefonmodell i taget.

Det som gjorde Iphonen populär var att Apple var först på marknaden med så kallat gyro (sensor för att känna av rörelser) en revolutionerande touch-skärm som möjliggjorde en fullt funktionell webb-browser-upplevelse samt fokus på användargränssnitt. Den 1/9 2010 höll Apple ett av sina release-event där bland annat nya Ipod-spelare tillkännagavs tillsammans med det sociala musikätnätverket "Ping". Man tillkännagav även färsk data, totalt hade 120 miljoner iOS-enheter sålts varav knappt 60 miljoner iPhones. Till dessa laddas 17 miljoner appar ner per dag.

2009 var uppdelningen av Apples intäkter 82% från hårdvara samt 18% från mjukvara. Trots detta förefaller det strategiskt som att mjukvaran och dess användarupplevelse är det som möjliggör försäljning av hårdvara. Det förefaller även som att de enklare produkterna såsom musikspelare och telefoner driver försäljning av datorer. Användare får en positiv upplevelse av Apple som varumärke och vill ta del av den fullständiga upplevelsen – en så kallad Halo-effekt. Totalt har detta medfört att företaget har haft den största marginal-tillväxten i branschen, som sedan Iphonens introduktion stadigt har klättrat upp från 30 till 40%. Från att ha varit ett alternativ för välbärgade yrkesmän med särskilda krav på sin datorutrustning, exempelvis för grafisk formgivning, har alltså Apple Ipoden och Iphonen tagit steget över till den mass-marknad. Genom att erbjuda helhetslösningar verkar Apple ha det uttalade målet att äga kunden genom hela upplevelsen. Exempelvis är programvaran iTunes det enda programmet för att hantera musiken på Ipoden. 125 miljoner människor har konto på iTunes dit de har kopplat sina betalkort och enkelt då kan köpa innehåll. Apple är även bra på att kors-marknadsföra sina produkter på ett sätt som gör att de lojala användarna gärna vill köpa "allt" för att få den kompletta upplevelsen. Man kan tala om en generation av "iConsumers" som använder hela produktserien.

⁵³ Business Insider, hämtat 2010-09-19

4.2 Appstoren



Figur 7: Appstorens ikon

Appstoren fungerar för Iphonens fyra olika versioner, Ipod Touch samt Ipaden. I juni 2010 fanns över 225 000 olika program tillgängliga, 1,4 miljarder dollar i försäljning samt fler än 5 miljarder nerladdningar hade skett under knappt två år enligt Steve Jobs⁶⁰. I oktober var siffran 7

miljarder nerladdningar⁶¹ och över 300 000 appar i Appstoren⁶².

Omkring 15 000 program tillkommer varje vecka inklusive nya uppdateringar av gamla program. Appstorens framställning som framgångssaga har uppmuntrat tillströmningen av programmerare och företag som publicerar applikationer. Försäljningsframgångarna är dock ojämnt distribuerade och storsäljarna relativt få, exempelvis finska Rovio som har gjort världens mest nerladdade mobilspel Angry Birds⁶³ eller Malmöföretaget Illusion Labs med Labyrinth, iPinT, Touchgrind och andra titlar⁶⁴.

Apple är intresserad av hög omsättning på marknadsplatsen, men förutom viss exponering i iTunes-programmets flik och listning i topplistor kan en programmerare inte räkna med någon marknadsföringshjälp. För att sticka ut i mångfalden måste därför egna strategier appliceras, vilket är svårt då det inte är uppenbart eller intuitivt vilken väg som är den rätta. Den som söker på "alarm clock" i Appstoren hittar idag runt fyrahundra olika varianter av väckarklockor, visserligen med skillnader i funktioner, men grundidén är densamma. Konkurrensen för den fyrahundraförsta appen är alltså minst sagt något besvärande. Boken iPhone and iPhone Apps Marketing⁶⁵ använder snabbköpet som metafor: På 1980-talet saluförde det genomsnittliga amerikanska snabbköpet runt 7500 produkter, idag har samma butik över 50 000 produkter. Med mycket större utbud slåss tillverkarna om gunst när vi går med korgen på anskaffningsturné. Tillverkare av varor såsom av soppor och kex har insett vikten av att få sina produkter placerade i ögonhöjd och är beredda att betala extra för detta, då de vet att det lönar sig. Komplementet blir investering i massiv marknadsföring för

⁶⁰ Apple Insider, hämtat 2010-07-16

⁶¹ TechCrunch, hämtat 2010-10-20

⁶² Distimo (oktober 2010)

⁶³ Nya Affärer, hämtat 2010-11-19

⁶⁴ DN, hämtat 2010-05-08

⁶⁵ Hughes (2010)

varumärkena. Butiken å sin sida har relativt låga marginaler på allt som säljs och vill därför få upp volymerna. Säljer inte en produkt pressas den ner till sämre platser i butiken eller plockas bort helt. Appstoren har sett en liknande utveckling där det som först var 1000 appar nu vuxit till en kvarts miljon appar.

Apple har blivit kritiserade många gånger för att man dels tar tid på sig att godkänna program, inte berätta innan vilka kriterier som används i godkännande-processen, lämnar ifrån sig lite information till programmerarna om vilka som köper ens app⁶⁸. Steve Jobs uttryckte det: "We do believe we have a moral responsibility to keep porn off the Iphone. Folks who want porn can buy an Android phone"⁶⁹. Apples officiella beskrivning är att man skapat en godkännande-process för att undvika program som nedgraderar kärn-upplevelsen för en Iphone. I september 2010 kom till slut ett sju-sidigt dokument som berättar om de riktlinjer som används. Man införde även en "App Review Board", en slags överklagningsinstans där man kan lägga fram sina klagomål ifall man tycker att man har blivit missförstådd i processen.

Överlag är det en enorm blandning av kvaliteten i Appstoren. För varje potentiellt spel, låt oss säga fyra-i-rad eller sänka skepp finns ofta en handfull gratisprogram att välja på samt ett par mer påkostade versioner. Ofta finns även en så kallad lite-version av ett spel som är gratis, samt en betalversion med mer utvecklat innehåll. Programmen kan sökas efter men finns även ordnade enligt kategorier såsom underhållning, spel, nyttoprogram etc. Detta är ett sätt som konsumenter kan botanisera i Appstoren på förutom direkta sökningar. I Bilaga 3 finns en listning av dessa tjugo kategorier. Varje kategori har en topplista för topp free, top paid samt "top grossing". Appstoren är geografiskt styrd och topplistornas rankingar är lokala för varje land. I oktober 2009 införde Apple en lista över "top grossing apps", det vill säga de som drar in mest pengar för tillfället⁷¹. Gemensamt för dessa topplistor är att de baseras på ett glidande "fönster" i tiden där placeringen avser appens antal nerladdningar under de senaste tjugofyra timmarna till fyrtioåtta timmarna. Detta är inte officiellt, men bland annat FaberNovel är en källa som stödjer detta⁷². Bilaga 5 innehåller även skärm-dumpar som beskriver presentationen, dels i programmet Itunes där man kan köpa appar från datorn, dels gränssnittet direkt i

⁶⁸ Oriel Ohayon, hämtat 2009-11-01

⁶⁹ The Guardian, hämtat 2010-07-22

⁷¹ MobileEntBiz, hämtat 2009-10-05

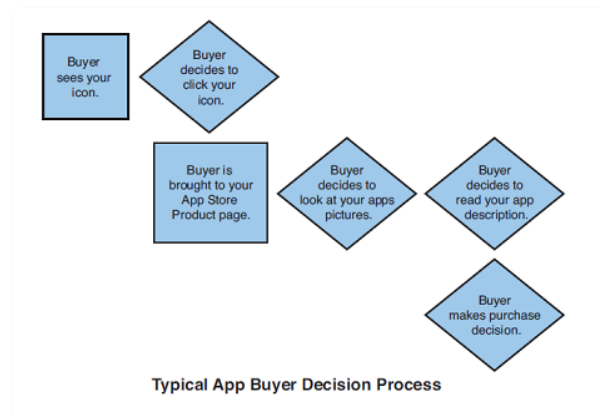
⁷² FaberNovel (januari 2010)

telefonen. Presentationen av varje app är utvald av utvecklaren själv och får innehålla fem stycken bilder samt in introducerande text. Två andra komponenter som Apple lägger till är en betygsfunktion samt lista på recensioner av appen från dess användare. Det finns även funktioner för att berätta om appen för en kompis via epost samt ge bort appen som present.

4.3 Konsumenten

Använder vi modellen (Zeithaml, Kasper et Al) över de olika stegen i köp-processen och applicerar det på en köpare av en Iphone-app får vi ett ramverk för att beskriva marknadsplatsen från en konsuments perspektiv. En konsument som använder Appstoren har ett flertal sätt att leta information före ett köp. Man utgå från sina egna behov, word-of-mouth från vänner eller objektiva källor som rådgivning eller resultat av tester och jämförelser. I fallet Appstore blir detta bland annat de recensioner som finns att tillgå. Köparen av en Iphone-app har ett enormt utbud att välja på. Ifall köparen har sökt på en speciell kategori finns det ofta tiotalet som gör samma sak att välja på. Detta strider mot Zeithamls proposition att vi utvärderar alternativ mindre ofta vid köp av tjänster än vid produkter. Vid en sådan sökning presenteras gratisalternativet bredvid de som kostar pengar, vilket gör det svårare att övertyga om att betala för sin app. Under konsumtions-fasen används tjänsten och det går att bedöma ifall upplevelsen är den som eftertraktas och löser problemet.

Figur 8 är hämtad från Hughes⁷⁴ och visar på stegen som en konsument



Figur 8: Köpprocessen enligt Hughes för en App-konsument

normalt går igenom. Värt att notera är hur det börjar visuellt och därefter rör sig mot textuellt innehåll. Enligt denna framställning är enligt ikonerna och bilderna en viktig del av processen. På det hela taget utgör de tillsammans med recensioner och genomsnittsbetyg tillsammans med namnet och priset en användares första kontakt med appen. Detta givet att man inte har blivit rekommenderad att köpa appen av en vän förstås. Word-of-mouth kan vara en viktig ingrediens för att få reda på en app. I nuläget

⁷⁴ Hughes (2010), sidan 70

finns dock ingen social funktion i Appstore som kan stödja detta förutom "Tell a Friend". Recensionerna är dock intressanta att studera. En konsument kan när som helst gå in och ge recension på en app man har köpt. Dock så frågar Apple automatiskt om man vill recensera när man avinstallerar appen. Detta kan eventuellt ge viss förskjutning mot negativa recensioner, då de som är mer missnöjda borde avinstallera appen än nöjda konsumenter. Enligt Zeithaml skulle dock tjänste-köpare vara mindre benägna till att klaga, eftersom man tillskriver sig själv en del av misslyckandet.

I september 2009 höll undersökningsföretaget Appsfire en presentation⁷⁵ där man presenterade data från 1200 app-konsumenter. Den genomsnittliga konsumenten hade då 65 apps per device. 7% hade bara gratisappar. 65% av alla appar var gratis. Genomsnittet som hade spenderats på appar på de installerade programmen var 80 dollar eller 1,56 dollar per app (inklusive de gratis). Tar man bort gratisapparna var genomsnittspriset 2,87 dollar. Zeithaml menar att konsumenter generellt är mindre snabba på att ta till sig nyheter inom tjänster och att man byter varumärken mindre ofta. Ifall appar är tjänster verkar det som att Appstoren har fått oss att konsumera tjänster på ett effektivt sätt.

4.4 Utvecklaren

Apple var under 1980- och 1990-talet en jämbördig konkurrent med Microsoft på operativsystem-marknaden men fick under 90-talet se sig förbisprungna, detta kanske delvis för att man inte förstod värdet av strategiska partnerskap. Medan Microsoft lät andra PC-tillverkare sälja datorer med Windows installerat valde Mac att hålla på kontrollen. Dagens Apple har lärt sig och har starka band med partners. En av dessa allianser förutom med copyright-ägare, mobiloperatörer och Google som alla samarbetar med Apple runt Iphonen är hur man försöker knyta till sig tredjeparts-utvecklare. Till skillnad från desktopdatorernas operativsystem har man tagit till sig utvecklar-communityt nära sin kärnverksamhet och erbjuder intäktsdelning vid försäljning av apparna i Appstoren. Apples styrka är att man erbjuder Appstoren som enhetlig plattform med befintliga affärsmodeller samt stor användarbas. Bedömare menar⁷⁷ att Nokia och Android har mer fragmenterade plattformar vilket gör det svårare att attrahera en kritisk massa av utvecklare.

⁷⁵ Appsfire, hämtat 2009-10-05

⁷⁷ Financial Times, hämtat 2010-09-16

Utvecklaren är en person eller organisation som vill nå ut med sina appar och tagit sig tid att ladda ner Iphones utvecklingsmiljö, ett kod-bibliotek som bara finns till Mac-datorer och som gör det möjligt att designa och testköra Appar. Denna licens kostar 99 dollar och kan sedan användas för att sända in färdiga appar till Apple för granskning. Apple ger vid en försäljning 70% av intäkten efter vissa avdrag till tillverkaren, medan man själv behåller 30%. Inga fasta kostnader finns för apparna efter att man betalat licensen. Hugade programmerare över hela världen har snabbt försökt lära sig språken Objective C och Cocoa Touch och fokuserat på att tjäna pengar på den lukrativa möjligheten. I juni 2010 fanns 45 928 aktiva utvecklare registrerade i Apples utvecklarprogram.

5. Affärsmodeller i Appstoren

Denna sektion kommer att gå igenom de olika affärsmodeller som har observerats i Appstoren. För den som studerar marknaden är det uppenbart vilka de är, men som stöd har förutom egna observationer används Wooldridge och Schneider⁸².

5.1 Sälja app – tjäna pengar på försäljningen

Att sälja appar är den till antalet appar vanligaste affärsmodellen i Appstoren. Apparna kan säljas i priser som motsvarar steg om en dollar. Motsvarigheten i Sverige är de fasta priserna om 7, 15, 22 kronor och så vidare. Med data från avsnittet ovan "Appstoren" ges 1,4 miljarder dollar i nerladdningar samt fem miljarder nerladdade appar i juni 2010. Detta ger ett snittpris på 29 cent. Efter Apples 30%-iga avdrag kvarstår 20 cent till programmeraren i snitt. Detta är dock inkluderat gratisappar. Analysföretaget Distimo uppskattar i April 2010⁸³ att andelen gratis-appar är 23% (till antalet, ej nerladdningar). Multiplicerar vi intäkterna 1,4 miljarder * 0,70 (kvarstoden till programmerarna) och delar med 225 000 (antalat appar) * 0,77 (andelen betalappar) får vi ca 5650 dollar i genomsnittlig intäkt per betalapp. Dock vet vi från exemplen i inledningen att det finns appar som säljer för många miljoner. Detta gör att genomsnittet är långt ifrån medianen.

Författaren till boken Community Brands, Tomi T. Ahonen räknar att genomsnittspriset för en betalapp ligger på cirka 1,95 dollar⁸⁴ och kommer därefter fram till att median-intäkten per app ligger på runt 1360 dollar. Det vill säga, hälften av alla appar tjänar

⁸² Wooldridge and Schneider (2010)

⁸³ Distimo (april 2010)

⁸⁴ Communities Dominates Brand, hämat 2010-11-29

mindre än detta. Detta motsvarar inte mycket till löner, kostnader för datorer med mera. Det är alltså rätt att säga att app-projekt är en förlustaffär för de flesta.

Utifrån en priselasticitetskurva på plats en programmerare av en Iphone-app kunna räkna ut intäktskurvan och sen se vid vilket pris som den peakar. Teoretiskt skulle detta kunna testas genom att ändra priset till olika värden och se hur försäljningen går. Detta kommer dock med en del avigsidor – exempelvis arga kunder som ser priset på något man betalade 4.99 på sänkas till 1.99 etc. Vidare kan det vara svårt att isolera enbart priset som en avgörande faktor ifall man även genomför många andra marknadsföringsåtgärder. En trend i Appstoren är att nisch-appar som fyller ett särskilt syfte ofta attraherar en högre grad av betalanvändare än mer breda mass-produkter.

En annan trend är hur Ipadens lansering har förändrat scenen genom det högre pris Ipad-appar betingar. Nu är appar som fungerar för Ipaden ofta funktionella även på en Iphone, vilket komplicerar jämförelsen något, men Distimo rapporterar⁸⁵ om att 83% av alla Ipad-appar är betal-appar, mot 73% för Iphonen. Vidare att genomsnittliga priset på topp100-listan för Ipad-appar är 5,80 jämfört med 2,14 för Iphone, en stor skillnad. Hela 45% av betalapparna för Iphonen kostade i oktober 0,99 dollar, medan endast 24% av betalapparna har detta pris för Ipaden. Dock motsvarar dessa appar enbart drygt 10% av det totala utbudet i Appstoren eller cirka 40 000 av 300 000.

I föreläsande kapitel nämndes begreppet priselasticitet som beskriver hur efterfrågan påverkas när priset ändras. Enligt en rapport från Pinch Media⁸⁶ framgår det att en genomsnittlig prisökning minskar efterfrågan med 25%. Den genomsnittliga prissänkningen däremot ökar efterfrågan med 130%. Faktorer som påverkar efterfrågan är närheten till substitut. Detta är ju vad Appstoren kännetecknas av. Det lönar sig alltså ofta att sänka priserna, men utvecklare uppmanas att inte stöka runt för mycket i en positiv trend. Distimo beskriver en utveckling med fallande genomsnittspriser, Mellan december 2009 och mars 2010 föll priserna med 15%⁸⁷, mycket på grund av att priset på de flesta appar går mot 0,99 dollar⁸⁸. Att sälja appen är dock oftast bättre än annonsering menar företaget.

⁸⁵ Distimo (oktober 2010)

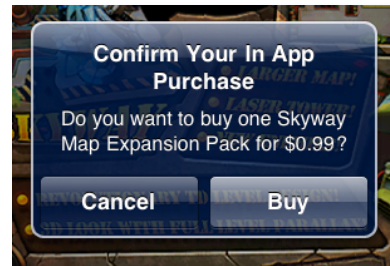
⁸⁶ Pinch Media, Iphone Appstore Secrets, hämtat 2010-01-13

⁸⁷ Distimo (mars 2009)

⁸⁸ Distimo (april 2009)

5.2 Gratis app med In-app purchases

I juni 2009 lanserade Apple med version 3.0 av mjukvaran möjligheten med "In App Purchases", vilket betyder att man kan köpa saker inuti en nerladdad app, exempelvis en prenumeration, tjänster, så kallade virtual goods som kan utgöra föremål i spel samt "add-on content", exempelvis nya banor i ett spel. Även dessa pengar delas 70-30 mellan utvecklaren och Apple. Vid varje köp skriva in sitt Itunes-lösenord. När man väl har skrivit in lösenordet en gång så gäller det i femton minuter. Först fanns detta enbart i betal-appar men efter påtryckningar från utvecklare som såg detta som en potentiellt viktig intäktsmodell ändrade sig Apple i september 2009⁸⁹. Det är okänt hur mycket In App Purchases driver, men försäljningen i dessa appar räknas in i topplistan "Top Grossing" där ständigt flera gratisappar ligger. Några begränsningar är att köpen inte kan vara köp för saker i verkliga världen. Köpen får heller inte vara för virtuella pengar eller valutor i apparna. Man kan heller inte inkludera någon annan form av betalning i apparna, exempelvis en Visa-transaktion. Där måste man länka till webbläsaren i telefonen för att slutföra köpet.



Figur 9: Exempel på ett In-App Purchase

Att Apple tar 30% av försäljningen kan tyckas mycket, men systemet verkar vara allmänt uppskattat. Marginalerna på dessa virtuella saker är höga och Apples system för mikrobetalningar fungerar genom Appstoren på ett standardiserat sätt. Någonting som kan ha förhindrat spridningen i början av dessa in-app purchases är hur Apple tog betalt för sitt OS 3.0 till Ipod Touch-användare, som ju bara har köpt sin device för spel och appar. Konsumenterna hade till viss del svårt att acceptera och börja använda detta.

För Iphone-utvecklare är detta dock i teorin ett bra sätt att tjäna pengar på eftersom det är svårt att toppa topplistor med en app som kostar pengar. Det är dock lite svårare att programmera. Ytterligare en nackdel enligt Schneider⁹⁴ är även att själva app-filen blir en bra bit större eftersom all information som man köper genom ett inapp-purchase måste finnas med i ursprungsfilen. Många mobiltelefonoperatörer begränsar maximala nerladdningsstorleken i mobilt Internet till 10Mb, för appar större än så måste man vara

⁸⁹The Unofficial Apple Webblog, hämtat 2010-10-02

⁹⁴ Wooldrige, Schneider (2010), sid 109

på ett wifi-nätverk. När någon är ute på språng och då hindras att ladda ner en stor app är risken att man har glömt bort den tills när man kommer hem. Impulsköp blir alltså svårare. Woolridge och Schneider menar ändå att det är ett mycket kraftfullt sätt att tjäna pengar i Appstoren och kommer snart bli den viktigaste affärsmodellen. För att framgångsrikt sälja In App Purchases verkare en bra paketering vara nyckeln. Vidare är det viktigt att presentera tydligt vad som är priset samt vad som ingår. Frustrerade kunder kan annars lämna negativa recensioner. Det som talar emot att använda In-App Purchases är det faktum att appar inte används så flitigt över tiden.

5.3 Gratis app med annonser

Många talar om att mobil annonsering är lösningen på alla problem och den nästa stora saken dit annonsörer kommer rusa. Men hur moget är detta idag som en seriös intäktsmodell för någon som vill slå sig fram i Appstoren? Analysfirman Gartner uppskattar⁹⁶ att försäljning av appar år 2010 kommer uppgå till 6 miljarder dollar år 2010, medan endast 0,6 miljarder kommer omsättas i mobil annonsering. Även om mobil annonsering kan komma att uppgå till 13 miljarder dollar år 2013, hur går det idag att tjäna pengar på annonserna? Wooldridge och Schneider tror att det beror på vilken typ av app man har. Intäkterna för annonser beror till största delen på vilken volym av "impressions" en programaren kan visa i din app. En impression är detsamma som en visning av en annons och detta blir alltså beroende av hur mycket din app används

Annonsintäkter mäts i CPM som står för "Cost per thousand". Om man exempelvis får en dollar i CPM betyder det att man får en dollar per tusen visningar. För att tjäna tusen dollar måste alltså en annons visas 1 miljon gånger. Dock visar data från det största annons-nätverket AdMob att endast 5% av de appar som använder deras annonser har fler än 100 000 användare, och 54% har färre än tusen installationer. I det senare fallet kommer appen med ett genomsnittligt användande endast att dra in ett par dollar om dagen. Data från AdWhirl menar dock att om man å andra sidan ligger på topplistan i USA kan man dra in från 400 dollar till 5000 dollar per dag. Det finns idag ett flertal antal sätt att annonsera i Iphone-appar, här är några sätt:

- AdMob är det största nätverket och har distinkta textbaserade annonser. Utseendet på dessa kan anpassas färgmässigt för att passa in i en app. AdMob köptes i



Figur 10: Admobs logotype

⁹⁶ Gartner 2010-08-15

september 2009 av Google för 750m dollar.⁹⁷ En feature med AdMob är även att den som installerar det på sina appar även kan välja att göra reklam för andra appar man har gjort i sina annonser, vilket blir ett bra sätt att göra de mer populärare, så kallad Download Exchange.

- AdWhirl är en slags meta-kanal som gör det möjligt att lägga in andra annonsnätverks annonser i dina appar.
- iAd är Apples egna annonsnätverk som tillkännagavs i april 2010 efter Apples köp av Quattro Wireless och lanserades i juli 2010. Det finns ännu bara i USA, men beräknas komma "inom kort" till Europa⁹⁸. En skillnad är att det har knutit till sig större varumärken som annonsörer, som även förväntas ge ökad trovärdighet och acceptans till modellen. Någon som vill annonsera i nätverket måste direkt uppboka sig på hela en miljon dollar. Apple tar 40% av intäkterna från iAds-nätverket dock varav resten går till app-utvecklaren.



Figur 11: iAds logotype

Det som talar emot annonsering är den graf som finns med i Bilaga 3 över användandet över tiden. Där ser vi att under 20% av alla nerladdade appar används dagen efter, och endast 10 procent en vecka efter installationen samt 5% en månad efteråt. Enligt Pinch Media⁹⁹ utgör publiken långsiktigt cirka en procent av det totala antalet nerladdningar.

Några andra saker som gör annonsering dåligt är att det kanske inte är lämpligt när man har en ung målgrupp, det kan till och med vara olagligt i vissa länder. Vidare kräver annonserna internet-uppkoppling och alltså inte kan visas när man är offline. Det kan även vara svårt att integrera med en bra användarupplevelse i ett spel som man vill ska fylla upp hela skärmen. Dock kan en banner just ur denna synvinkel vara mycket effektivt i en gratisversion för att få någon att vilja uppgradera. Liksom In App Purchases är användande över tiden en begränsande faktor.

5.4 Gratis app i hopp om att konvertera

Även om endast 20-25% av Appstorens program är gratis står de för 95% av alla nerladdningar. Annonser kan enligt ovan betala vissa av dessa, men en annan vanlig

⁹⁷ CrunchBase, hämtat 2010-10-31

⁹⁸ TechCrunch, 2010-11-18

⁹⁹ Pinch Media, Iphone Appstore Secrets, hämtat 2010-01-13

modell är gratis-appar som även har en betalversion. Detta motsvarar Andersons "free" typ 3 eller så kallat "Freemium". Detta var det ursprungliga ett av de vanligaste sätten att tjäna pengar i Appstoren. En gratis, så kallad "lite"-versionen kan spridas i stor utsträckning och toppa listor. Utan ett pris slipper användare Szabos "mentala transaktionskostnader" och kan instinktivt slå till direkt. Dock innehåller gratisversionen en begränsad mängd banor eller har annonser som uppfattas som störande. Målet är att användaren ska köpa den fulla versionen av apparna med bättre funktionalitet. Dessa köp-appar brukar då ha ett högre pris än det billigaste 7 kronor. Detta fungerar säkert väl eftersom konsumenten då redan är "fast". Detta motsvarar även sättet som mjukvara länge har marknadsförts på där man får prova på under en begränsad tidsperiod eller med begränsad funktionalitet.

Några restriktioner förekommer när det gäller gratisversionerna – de får inte innehålla tydligt begränsad funktionalitet, dvs menyval som inte går att använda och liknande. Den får heller inte påminna användaren om att uppgradera till en betal-app under själva användandet. En lite-version får inte vara tidsbegränsad eller stänga av funktioner, något som ofta brukar vara metoden när det gäller gratismjukvara. Vidare får den inte kallas för demo eller "trial". Lite eller free går därmed bra.

Kan då en gratisversion boosta försäljningen av betalappar? Wooldridge och Schneider menar att en genomsnittlig konverteringsprocent ligger på mellan 0,5 och 3%. Med andra ord kommer alltså en till tre av 100 konsumenter som laddar ner en gratisversion av appen även vilja betala för den. Ifall man har en gratisapp som laddas ner 100ggr per dag skulle det alltså motsvara en försäljning på en eller ett par dollar per dag, om priset på appen är en dollar. Man måste alltså ha stora volymer för att kunna nå de stora intäkterna med en gratisapp med premiumversion. Wooldridge och Schneider beskriver hur Ethan Nicaas, utvecklarna bakom iShoot hade en konverteringsgrad på 8%. Med miljontals nerladdningar av iShootLite och betalversionen prissatt till 2,99 i januari 2009 tjänade man alltså mer än sjuhundratusen dollar på bara några veckor.

För spelappar är det enklare eftersom man då kan lägga med en eller två banor och man måste uppgradera för att få fler. För exempelvis produktivitetsappar är denna begränsning svårare, eftersom programmet ofta finns till för att lösa ett specifikt problem. Därför är det mindre vanligt med gratisappar i denna kategori.

Är appen å andra sidan en social app som bygger på någon form av nätverkseffekt behöver man en stor användarbas.

5.5 Övriga affärsmodeller

Även andra affärsmodeller förekommer i begränsad omfattning i Appstoren. Nedan är de som förekommer i Wooldridge & Schneider.

5.5.1 Gratis-app för att bygga varumärke eller stödja annan affärsmodell

En app behöver inte i sig vara en intäktsskapande enhet. Företag gör ju saker som marknadsföringsprojekt och här har appar seglat upp som en stor marknad. Det blir helt enkelt en kanal för att nå ut till en publik som sedan interagerar med varumärket.

För andra företag kan appar stödja en verksamhet utanför appen. Withings¹⁰⁰ är ett företag som säljer ett system med personvågar som kan tala med en Iphone-app och intelligent kan ge statistik över konsumentens vikt. Där fyller appen syftet att sälja fler vågar. Likaså GorillaPod¹⁰¹ är en tillverkare av kamera-stativ som har utvecklat moderna arm-liknande stativ till Iphonen för att ta bra bilder med. Där blir gratis-appen som tar foton sättet som användaren lockas till köp av stativet.

Det finns alltså mycket värdeskapande i Appstoren utöver det som går att mäta direkt i de pengar som Steve Jobs rapporterar. Slutligen kommer denna uppsats fördjupa sig i företaget Spotify som använder appen för att stödja sin premium-tjänst.

5.5.2 Affiliates

Ett sätt att tjäna pengar på Internet är att bli en affiliate, det vill säga få en andel av köp där man har refererat en kund till ett köp. Inom Iphone-appvärlden Apple har ett eget affiliateprogram via nätverket Linkshare som erbjuder 5%¹⁰². Ifall man länkar till andra iphone-appar får man 5% av app-köpen som klicken resulterar i. Detta kallas att man är en affiliate och utgör ett sätt som vissa appar tjänar pengar på. Appar kan även länka till musik i iTunes eller sajter utanför appen. Exempelvis erbjuder Amazon 5% av ordervärdet ifall man länkar till en speciellt bok och någon köper den. Detta är vanligt exempelvis i gambling-världen där pokersajter får kunder via affiliatelänkar.

¹⁰⁰ www.withings.com (ej i källförteckningen)

¹⁰¹ <http://joby.com/gorillapod> (ej i källförteckningen)

¹⁰² Apple iTunes Affiliates, hämtat 2010-10-02

5.5.3 Trade sale som affärsmodell

Sist men inte minst bör nämnas att en del appar faktiskt har sålts till andra företag. Exempel på detta är Taplous som sålts till Disney samt Tweetie som köpts av Twitter. Det är dock oklart huruvida detta har varit ett uttalat mål redan innan.

6. Intervjuer

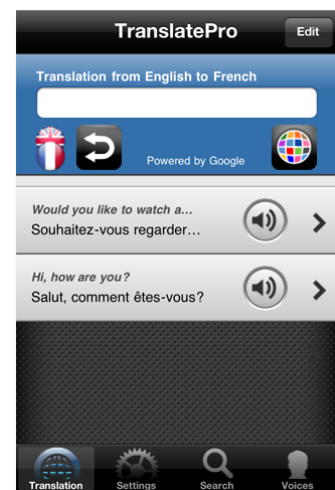
6.1 TranslatePro (In App Purchases/Annonser)

Erik Olsson är en civilingenjör från KTH som sedan examen arbetat med sin översättningsbyrå¹⁰⁸ och sedan februari 2009 har han även programmerat appar för Iphone. På sin hemsida beskriver han sig som frilansare inom iOS-programmering och det visar sig att Erik har provat på mycket inom app-världen. Vi träffas först för lunch och genomför en månad senare en formell intervju, där han öppenhjärtigt berättar för mig om sin verksamhet.

Erik har alltid hållit på med programmering och ställde under vintern upp i KTH:s tävling "Mobile Cup", där hans app med en ordbok som kunde läsa upp ordet man sökt på vann andrapris. Stärkt av dessa erfarenheter försökte han skicka in sin app till Apple. Tanken var att sälja maskinröster som kunde läsa ord

från en ordbok. Apple godkände dock inte dessa appar, eftersom de 14 varianterna av en och samma app för olika språk

ansågs vara kopior. Apparna ändrades då till att sälja alla rösterna inuti en och samma app vilket blev TranslatePro, en enkel och gratis översättningstjänst och bygger på översättningar från Googles översättnings-API. Appen använder In App Purchases för att låta konsumenten lyssna på fraserna man slagit upp. Det finns 42 olika typer av röster som säljs för 1,99 dollar eller 15 kronor styck. En röst är en datafil med en viss "personlighet" som maskinellt kan läsa upp alla fraser användaren ber om. I oktober 2010 hade appen nått 2,4 miljoner nerladdningar. Av dessa nerladdningar har han sålt 80 000 röster, vilket utslaget på alla nerladdningar motsvarar 3,3% i konverteringsgrad. Av försäljningen går 30% direkt till Apple. Utöver det har Erik vissa kostnader per nerladdat röst som går till produktionsbolaget. Resten är vinst. Han vill inte gå in på



Figur 12: Skärmdump av TranslatePro

¹⁰⁸ <http://www.traduko.se/> (ej med i källförteckningen)

detaljer, men säger att hans totala intäkter börjar närma sig 1,5 miljoner kronor. Det har medfört att han numera har sådana "problem" som att behöva ha koll på aktuella valutakurser för att se vad hans intäkter, som kommer i bland annat dollar och euro motsvarar.

När appen ursprungligen laddas ner har den även en reklambanner längst ner som visar reklam från annonssystemet Admob. För en dollar utgår reklamen. Erik berättar att annonssystemet som köpts upp av Google visserligen fungerar bra tekniskt. Dock är mognaden eller acceptansen för annonsformatet än så länge i Europa begränsad. Det gör att ersättningen per klick som man får för exempelvis användare i Norden kan vara "fraktalen av en cent". Erik borde veta eftersom hans appar även finns i USA där ett klick "kan ge 0.3 - 0.4 dollar". Han är försiktigt positiv till annonser som fenomen och tror att det kommer bli högre CPM när marknaden mognat i Europa. Det är dock in-app purchases som ger mest pengar. Han tror att Apples införande av iAds i Europa kommer göra intäkterna bättre. Apples inträde kan även göra att större varumärken väljer att annonsera på iAds, vilken kan öka generella acceptansen. Det fina med att ha Admobs är att man själv kan fördela en procentenhet av annonserna till att göra reklam för ens eget innehåll. De så kallade "house-adsen" innebär att man får visa sina egna annonser för andra appar.

Men det är inte alltid det går bra – en variant av hans app som hette "Den Pratar" släpptes tidigare under året. Den nådda inga framgångar i jämförelse och fick negativa recensioner. Det tror han berodde på att folk som laddade ner den förväntade sig att höra gratisappen prata. För att få det var man dock tvungen att betala. En tredje app han har gjort på samma tema är "Översättare" som var tänkt som en reklam-app för hans vanliga översättningsbolag. Appen gör samma sak som de andra apparna i princip men är "brandad" för att marknadsföra hans andra verksamhet. Trots 50-60 000 nerladdningar och topp-rankingar på topplistor stundtals i Sverige har det inte genererat någon fysisk försäljning såvitt han vet.

Vi kommer in på Eriks syn på marknadsföring i Appstoren: Erik menar att han inte är alltför grafiskt duktig, men berättar om vikten av att ha snygga skärmdumpar i presentationen av appen. Han har även valt att översätta appens presentationstext till många språk. Det menar han är viktigt för att få en användare att ladda ner den. Recensioner är något som Erik brottas med då många användare blir besvikna ibland. Här finns även ett inbyggd hake eftersom ett av dom tillfällen som Apple uppmuntrar till recension är just när man avinstallerar appen, något som en nöjd användare ju inte gör.

Apple visar dock recensioner på två sätt, dels recensioner för senaste versionen av programmet, dels alla recensioner. Därför kan det vara bra att komma ut med nya versioner av denna anledning menar Erik.

Erik berättar om hur alla hans appar han satsar på har egna hemsidor. Han resonerar som så att ifall en app blir framgångsrik är en hemsida ett av de bästa sättet att accelerera det på eftersom han lägger in Facebook "like"-knappar på den som låter ordet spridas i de sociala nätverken.

Eriks översättningsapp har en gång lyckats med konststycket att bli "featured", dvs lyftas fram av Apple att presenteras på ett större format. Det var när han rankade etta i Italien på gratis-appar. Då hörde Apple av sig, bad honom att skicka in lite fler bilder, samt gjorde honom "featured" i England. Förmodligen var det detta som orsakade spiken i nerladdningar i maj 2010, men han är inte säker.

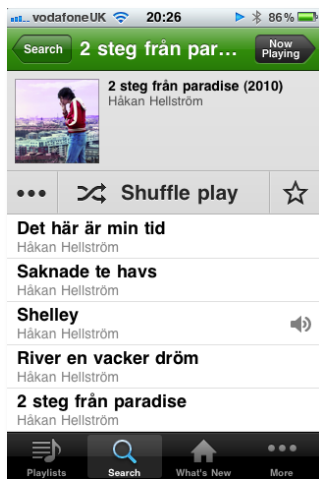
Erik har toppat listorna i 11 länder, men han vet bara att det beror på antalet nerladdningar och att "fönstret" för hur Apple uppdaterar är ganska kort. Han menar också att topplistorna för betalda appar och gratis appar hängde ihop till viss del så att man plötsligt kunde börja ta betalt för sin app om man rankade i toppen på gratis-appar och därmed även få en högre plats på betalda appar. Vidare vet han att In App Purchases räknas in i kategorin Top Grossing. Han tipsar om appen PositionApp¹¹² för att följa rankingar för olika appar. Erik nämner hur sök-algoritmen i Apples Itunes förut var ganska enkel så det kunde räcka med att nämna andra populära appar i sin beskrivning: "den här är som Crazybird..." för att folk skulle få se den. Numera är funktionen mer svårlurad. Fortfarande finns det dock upp till 10 sökord som man kan skriva in i Itunes som påverkar rankingen. Dessa syns inte för en vanlig användare.

När jag frågar Erik om vad som definierar framgång för honom menar han att det finns fullt av bra idéer, men pengarna måste ändå vara någon form av måttstock på vad som är en bra eller dålig app. Han menar att det finns ett mått av osäkerhet i alla appar. Hans sätt att hantera denna risk är att ha flera lottsedlar så att säga och snabbt släppa saker på marknaden för att se ifall de funkar. Ingen av hans nuvarande appar har tagit mer än ett par dagar att göra. Sen kan man förbättra dem sen ifall det tar fart. Detta vill han jämföra med exempelvis spelföretaget Electronic Art som kanske sätter 15 personer att tillverka ett superbra fotbollsspel men som ändå kanske inte slår, eller kanske på sin höjd dubblar pengarna. Eriks sätt är bättre avkastning på resurserna.

¹¹² PositionApp <http://www.positionapp.com> (ej medtaget i källorna)

Hans syn på branschen verkar vara att det är en guldgruva. "Alla vill ha appar". På frågan vilka som tjänar bäst som svarar han Rovio, det finska företaget bakom spelen "Cut the Roap" och "Crazybird", men även att det finns en lukrativ industri för reklam- och webbbyråer som rider på vågen. Hype som kanske var störst ändå i våras.. På framtiden ser han ljus. Han tror att Apples lansering av iAds på nordiska marknaden kommer att förbättra intäktsmöjligheterna för annonser och legitimera marknaden som en bärkraftig kommersiell verksamhet. Han nämner även hur lanseringen av Ipaden verkar ha givit en ny "revival" för betalappar eftersom dessa generellt säljs till ett högre pris. Själv funderar han dock på att satsa på en annan typ av startup. Eller, bygga en ny app...

6.2 Spotify (Indirekt/Annan Affärsmodell)



Figur 13: Skärmdump från Spotify

Den svenska musiktjänsten Spotify har sedan publika lanseringen i oktober 2008 blivit en mycket populär musiktjänst som dags till dato finns i sju länder. Spotify består av ett desktop-program där man kan lyssna på musik som "streamas" från Internet. Biblioteket består av över 10 miljoner sånger och växer kontinuerligt med ca 10 000 låtar per dag. Då och då avbryts musiken för ljudannonser och för att få använda den måste man vara så kallad premium-användare. Väljer man att betala 49 kr per månad (så kallad "Unlimited") slipper man annonser och för 99 kronor (så kallad "Premium") kan man även använda programmet i sin mobiltelefon. Sommaren 2009

lanserades mobilversionerna på Android och Iphone¹¹⁴.

Tim Sparks är anställd i "Premium-teamet" på Spotify och är en av de som ser till att få fler människor att vilja betala för tjänsten. Han berättar att möjligheten att få Spotify i mobilen är en av de viktigaste sakerna för att få folk att vilja betala för tjänsten. Han tar emot i Spotify's kontor i Soho och berättar om hur appen stödjer deras prenumerationsmodell och är det som gör denna möjlig. Den senaste siffran om antalet användare man har tillkännagivit är 10 miljoner användare totalt, samt några månader senare att 500 000 av dessa är betalande medlemmar som då väljer att göra det för att få musiken i mobilen. Produkten är nästintill unik. Konkurrenter lockar med andra

¹¹⁴ BBC, hämtat 2009-10-07

strömmande tjänster, men få kan kombinera det breda urvalet med musik och streaming "on demand".

Jag frågar Tim om strategin bakom att göra appen gratis i Appstore. Övervägde man några andra metoder än att släppa appen gratis och sen ta betalt via premium-medlemskap? Tim menar att en musiktjänst som skulle vara annonsfinansierad även i mobilen visserligen fungera i teorin, men att Spotify i mobilen fungerar effektivare som differentierings-bas för att möjliggöra en freemium-modell. Vidare skulle den annonslösning kräva att man är uppkopplad mot Internet. Spotifys app bygger mycket på så kallat "offline mode", där man kan lyssna på sparad musik som man synkat när man har gratis uppkoppling över trådlöst nätverk. Annonser skulle då inte kunna presenteras med nuvarande tekniklösning. Idag betalar man sitt Spotify-abonnemang genom en stående betalkorts- eller Paypal-transaktion på hemsidan. Skulle man kunna tänka sig att detta skulle skötas enkelt genom en In App Purchase? Nej, där är det nog Apples procentandel på 30% av alla betalningar som stoppar. Musiken som strömmas är inte gratis för Spotify utan kostar. Det omöjliggör alla former av In App purchases idag.

Strategin har alltså blivit att priset för appen är gratis. Det har gjort att företaget under mer än ett år har toppat rankingar som "Top Free" eller i kategorier som Top Music. Dock har man inte fört direkt statistik för att koppla rankingar med antalet nerladdningar. Tim menar att de kan bli bättre på att fånga intresset för appen. Eftersom appen rankar så bra sköter sig distributionen sig själv menar Tim. Dock har den fått massor av reklam från den så kallade inhouse-ads i Spotify-klienten som visas ständigt för gratis-medlemmarna av Spotify som utgör lejonparten av användarna. Värdet av detta är svårt att uppskatta ekonomiskt, men är massivt och ingår i det arbete Tim utför. Detta utrymme ska ju ställas mot att istället presentera vanliga annonser.

Vi kommer in på övrig marknadsföring av appen. Tim berättar att man låter produkten sälja sig själv. Man har experimenterat med några former av marknadsföring externt för tjänsten, men främst verkar det vara så kallad "word of mouth". En viktig del i det är hur Spotify har byggt in funktionalitet från sociala nätverket Facebook. Högra kolumnen i desktop-appen är en lista på användarens vänner som man lätt kan skicka musik till. Man ser även i ett så kallat nyhetsflöde ens vännerns aktivitet. När man prenumerar på någons spellista skickas ett meddelande ut på Facebook som defaultinställning som syns för ens kompisar som inte finns på Spotify. Detta kan sägas stimulera viralitet.

Spotify har även gjort begränsade försök med att annonsera på nätverket Admobs. Med små textannonser som uppmanade användare av andra appar att ladda ner Spotifys app

hoppades man få fler användare. Det kom visserligen många klick till Spotifys sida i Appstoren, men bortfallet där av de som inte laddade ner appen var så stort att det inte var värt vad de betalade.

När vi pratar Physical Evidence inuti Appstoren tror Tim att Spotify är en app som sprids viralt genom att befintliga kunder visar upp appen för kompisar.

Man jobbar för att ha snygga skärmdumpar som presentation i

Appstoren, och är även mån om recensionerna. Många som har laddat ner appen men som inte vet om att man måste vara premium-medlem uttrycker besvikelse över detta och avinstallerar då direkt och ger lågt betyg. I en senare version av programmet har man i presentationen i Appstoren understrukt detta just för att inte folk ska bli missnöjda. Dock verkar det vara ett problem som kvarstår. Spotify har dock inte lokaliserat sina presentationstexter av appen i iTunes gränssnitt eller heller inte översatt själva appen. Detta kanske kan vara en lösning för att gå fler användare till mötes.

Trots att han sitter på en av de mest kontinuerligt använda och uppskattade apparna av idag menar Tim att han inte vet så mycket om appvärlden. Han tror att den är ganska volatil och bygger på superhittar eller misslyckanden. Han "har hört någonstans" att den genomsnittliga användaren av en Iphone använder max fem appar" oavsett antalet installerade. Det betyder att det finns en stor omsättning och massor av appar som inte används. Spotify vill inte verka i den riskfyllda branschen att spotta ur sig appar. Spotify har blivit stort för att det är en riktigt bra produkt. Det är där allting börjar.

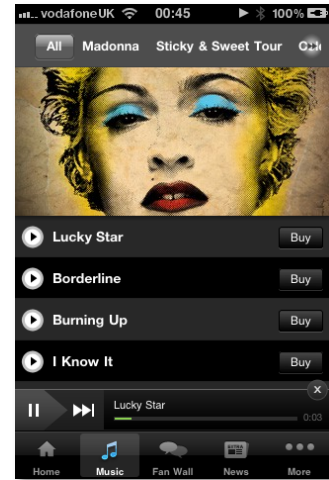


Figur 14: Skärmdump från Spotifys betygsfördelning i Appstoren

6.3 MobileRoadie (Affiliate/Long Tail)

Stephen O'Reilly är chef för den engelska grenen av Los Angeles-baserade MobileRoadie som tillverkar Iphone- och Android-appar. Företaget har funnits sedan december 2008 och är inriktat på att erbjuda "software as service" genom att erbjuda ett system för att enkelt bygga appar, för främst musikindustrin, men även hotell- och restaurangverksamhet och vanliga människor som vill ha en billig app. Stephen tar emot på MobileRoadies kontor i östra London och berättar om den plattform man byggt som gör det möjligt för företag och privatpersoner att enkelt tillverka sina egna appar och skraddarsy dess innehåll, menyer och liknande utan tekniska förkunskaper.

Funktionsmässigt har apparna stöd för push notifications, uppsamling av epost-adresser, lokaliseringstjänster och annat. I princip varje meny och pixel kan skräddarsys. Moderna sociala medie-funktioner såsom Twitter, RSS-flöden, Facebook-integration, insamling av epost-adresser och motsvarande är en naturlig komponent, så även annonser från annonssystemen iAds och Admob. En konsument kan ha en färdig app på några timmar. Prissättningen är något komplicerad, man kan få en app för så lite som 399 pund och sen betala per användare, eller om man har många användare gå för ett högre fast pris¹¹⁶.



Figur 15: Madonnas officiella app, gjord i MobileRoadie

MobileRoadies CMS eller system för publicering har sedan starten tillverkat omkring tusen appar varav knappt tvåhundra för Android – resten Iphone.¹¹⁷ Detta skapar en så kallad "long-tail", ett begrepp som ungefär betyder att summan av många små saker tillsammans kan bli lika stor som superhittarna¹¹⁸. Genom sitt fokus på musikindustrin och ett tätt samarbete med skivbolagen har man lyckats tillverka appar för en del stora artister, däribland Madonna, Robin Williams och Drake, totalt 342 artister. De har även ett ramavtal med bokförlaget Random House som kan tillverka appar för sina böcker och författare. Det är dock det totala antalet kunder man har som gör det hela intressant.

MobileRoadie tjänar pengar genom dels att få upp stora volymer i antalet appar, en skalbarhet som man kan uppnå genom låg "handpåläggning" i varje enskild fall. Dels tjänar de även pengar genom att man får affiliate-intäkter från den försäljning som sker i apparna. I apparna finns nämligen knappar för att köpa musik och även länkar ut till ställen där man kan köpa biljetter. Det mest framgångsrika caset som Stephen framhåller är Taylor Swift som har 400 000 installationer. Stephen kan inte gå in absoluta detaljer, men säger att appen sålde musik för 40k dollar enbart första veckan. Med Itunes affiliate-modell på 5% av försäljningen som Stephen refererar till skulle det alltså motsvara 2000 dollar i veckan som extraintäkter för MobileRoadie. Apparna som handlar om böcker länkar till olika typer av bokaffärer såsom Amazon, BN.com, IndieBoand och Borders.com. Alla dessa har även affiliate-program, exempelvis kan en partner till

¹¹⁶ Prissättningen består av tre olika paket – 399 pund, 799 pund samt 1599 plus en rörlig del om £0.01 per användare samt en månadsavgift, eller £999, £1999, £2999 fast pris.

¹¹⁷ Finns listade på <http://mobileroadie.com/apps/index> (ej i källförteckningen)

¹¹⁸ Wikipedia, "long tail", hämtat 2010-10-12

Amazon få upp till 15% av försäljningen. För Android fungerar det inte med musikförsäljning via Itunes, där använder man istället sajten 7 Digital.

MobileRoadie blir alltså ett illustrativt case på flera sätt. En låg entry-point prismässigt gör det möjligt för i princip vem som helt att kunna skapa en app. Denna "honey-spot" kan sen monetariserats genom olika affiliate-modeller. Till skillnad från In App Purchases där försäljningen delas med Apple så skickar man trafiken till externa sajter när det gäller biljetter och Itunes när det gäller musiken. En fem procent intäkt på varje köp är inte så mycket, men även de som har In App Purchases får ge 30% till Apple och med den stora volym av appar man har kan det lätt bli mycket pengar. Appen blir ett sätt att marknadsföra artisterna, idrottsmännen eller författarna. Dessa hjälper till med spridning av apparna till sina nätverk. Inbyggda funktioner i apparna som poäng-rankingar över vem av användarna som är "det största fanet" driver detta. Genom att köpa saker i apparnas butik såsom musik eller biljetter eller interagera med andra användare kan någon vara "Taylor Swifts största fan". Detta leder till mer försäljning av hennes musik och i förlängningen även mer affiliate-pengar för MobileRoadie.

När vi talar om marknadsföring berättar Stephen hur man försöker uppmuntra artisterna att själva promota sin app på olika sätt och sprida ordet på sin hemsida eller Twitter. Man försöker även uppmuntra "cross-promotion" genom att välja namn på apparna så att de dyker upp i Itunes när någon söker på artistens musik. Någon som söker på Madonnas musik kan då se även appen. Namnet är alltså viktigt för att få en bra sökträff. Det bästa, menar Stephen är att bli "featured av Apple". Det är dock inte lätt. Företaget verkar slumpmässigt välja ut appar som man själv gillar. 85% av alla appar är gratis. Det tror Stephen är nödvändigt för att få spridning. Här hänvisar han på topplistorna.

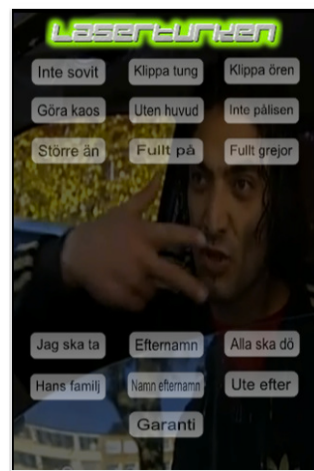
Stephen ser fram med tillförsikt mot framtiden. Själv har han drivit upp verksamheten i England till "sexsiffriga belopp". En ny version av mjukvaran beräknas komma ut inom tre veckor som ska ge stöd för fler funktioner såsom "badges", virtuella valutor och annat. När det gäller branschen i stort menar Stephen att appar är en "gyllene möjlighet". Det är Iphonens härliga användargränssnitt som har skapat explosionen. Men för att lyckas i topplistorna och få distribution ska man inte ta betalt utan att "använda freemium", en fras som Stephen återkommer till. Stephens företag tar fasta på denna boom och erbjuder en "möjliggörande" (enabling) teknologi.

6.4 Laserturken (Sälja App/dra lott)

Andreas Malmqvist är en Malmöbo i 30-årsåldern som vid sidan av sitt vanliga jobb under kvällar och helger driver hobbyprojekt som Iphone-programmerare. Tidigare har han gjort programmen Finger Soccer HD och utbildnings-apparna Touch&Learn samt Touch&Learn2, som släpptes under augusti och september. Ingen av dessa har varit några framgångar. Jag kontaktade honom då jag såg att han lanserade en Iphone-app under torsdagen den 18:e november och hur den snabbt flög upp på topplistorna. När vi talar vid ligger hans app som #1 på kategorin "Entertainment" i Sverige, #3 på "Paid App" och #6 på "Top Grossing". Detta innebär i nerladdningar att han har sålt nästan 1600 appar under den dag jag intervjuar honom. Andreas blir alltså det perfekta exemplet på någon som har lyckats, i alla fall för stunden. Hans app denna gång är Laserturken:

Först en snabb bakgrund: I samband med den tragiska serien av skottlossningar i Malmö intervjuade ett norskt TV-team en person i stadsdelen Rosengård som uttryckte sig väldigt expressivt. "Jag ska göra kaos på han" var nog det mildaste av de uttryck ingick i intervjun som sedermera hamnade på Youtube¹²². Denna blev inom kort blivit kultförklarad och på några veckor setts över en miljon gånger, ett perfekt exempel hur ett populärkultur-objekt sprids viralt under en kort tid och finns på var mans mun, skickade i emails, på Twitter samt diskussionsforum. Namnet för denna "mem" är även en flirt med ett tidigare liknande fenomen¹²⁴ som gav spin-offs i form av t-shirts, ringsignaler och likande. Andreas såg möjligheten och kunde med sin erfarenhet på väldigt kort tid programmera appen.

Appen, som avbildas i Figur 16 är en enkel "soundboard" som spelar upp olika citat. Den kostar sju kronor att ladda ner och Andreas beskriver själv hur han är "chockad" över det massiva intresse som uppstått, att det varit en skön rush och att han hade enormt flyt tidsmässigt. Han menar att det var fördelaktigt att appen kom ut innan helgen, då detta är en tid då det laddas ner mer appar. Från att han skickade in den tog det sju dagar tills den kom upp i hans Apple-konto



Figur 16: Skärmdump från Laserturken

¹²² Youtube, Laserturken, hämtat 2010-11-22

¹²⁴ Syftar på "skogsturken", en film där en kille i Västerås fick en freesbee på sig och blev rasande. Frasen "vem var det som kasta".

som "in Review" och sen var den klar att släppas tre dagar senare. Redan första dagen sålde det för mer än hans mycket mer avancerade fotbollsspel, vilka tog över två veckor att tillverka, till skillnad från Laserturkens två timmar. När vi kommer in på marknadsföring har Andreas arbetat med källor utanför Appstoren. Han har försökt be sina kompisar att tipsa på Facebook för att det ska sprida sig. Han har även gjort reklam på Youtube genom att kommentera på filmklippen som ses där. Slutligen har han mailat radiostationer i förhoppningen att de ska prata om hans app till veckan. Han hoppas även på appens inneboende kraft att sprida sig själv. Hans förhoppningar är inte så stora. "Vi får se vad som händer efter helgen..." Veckan efteråt hörs vi över mail. Appen har då legat på första plats tre dagar i rad och får då cirka 300 ytterligare nerladdningar per dag, det vill säga runt 2000 om dagen. En konkurrent har även dykt upp som liknar Andreas app i detalj, men som dock rankar mycket sämre.

6.5 Grapple Mobile – (App åt andra/Big Business)

Inom konsumentmarknadsföring med stora element av medieköp såsom radio, tv och tryckt media har även Iphone-appar vuxit starkt som ett populärt sätt att nå ut. Det finns det en stor marknad av appar som vänder sig till den traditionella reklamvärlden. Där är ett lågt pris kanske inte enbart en bra sak, utan innebär att man riskerar att sållas bort som leverantör. Grant Kemp är projektledare på Grapple Mobile, med kontor i Soho i centrala London, Toronto samt New York. Företaget har sin slogan "Apps for everyone", men detta avser snarare slutanvändarna än beställarna då man företrädesvis jobbar med stora varumärken inom finans, FMCG (fast moving consumer goods) och telekom. Företaget grundades i januari 2010 och är sprunget ur en teknisk plattform som köptes upp från ett företag i Toronto som fem personer byggt och enligt företagets hemsida kostat 9 miljoner dollar att bygga. Det man ville komma åt var sättet där man genom att använda högnivå språk i form av webb-programmerings-kod sedan genom plattformen kan "översätta" det till programmerings-kod för olika telefontyper. Detta är eftertraktat av större kunder som vill göra breda kampanjer för att nå ut med sitt varumärke. Idag finns den tekniska utvecklingen kvar i Toronto, medan säljorganisationen och "front-end"-kodningen är i London. Kunderna är främst engelska, men ett nytt kontor i New York ska bli vägen in på amerikanska marknaden.

Grant förklarar hur man jobbar mot större varumärken, reklambyråer och företag. Ett vanligt projekt går ut på att leverera samma app, eller åtminstone snarlika anpassningar till såväl Iphone som Android (många olika modeller), Blackberry, Symbian etc. totalt upp till 500 olika telefonmodeller. Fokuset har dock främst varit på Iponen. Sättet att

översätta apparnas kod gör att man slipper ha team med Iphone-utvecklare, Blackberry-utvecklare etc och snabbare kan släppa appar på många plattformar. De kan även erbjuda djupa integrationer med kundernas befintliga affärssystem eller databaser. Det innebär att deras appar exempelvis kan hämta hem avancerad information från en databas och integreras på ett helt annat sätt än en app som visar en webbsida eller körs fristående. Det ställer alltså högre krav på planering, mjukvarudesign, upprepade testning och säkerhet.

Första appen man gjorde var i samband med engelska valrörelsen där man tre veckor före valet fick i uppdrag av det lilla brittiska miljöpartiet "Green party" att ta fram en app där man fick se hur väl man sympatiserade med partiets politik¹²⁵ och sen kunde skicka sitt resultat till sina kompisar. Några av deras övriga kunder är mobiloperatören T-Mobile, Microsoft Xbox, Sony Pictures samt British Telecom som har låtit företaget göra deras telefonkatalog som en app som Grant demonstrerar mig på

sin telefon. Det är inte ovanligt att en app kan kosta flera hundra tusen kronor.



Figur 17: Skärmdump från Green Party

Grapple Mobile fokuserar på de större kunderna som är ett mindre "congested space". Då får de även resurser att göra riktigt bra appar kvalitetsmässigt. Detta är enligt uppgift även vad Apple och andra är ute efter, bra appar som skapar bra känsla och användarupplevelse för mobiltelefonerna.. Apple gillar därför att lyfta fram dessa som "featured" - det blir en win-win. App-industin just nu är som guldrushen kring tiden för Internets framväxt där alla företag skulle ha en hemsida, men inte riktigt visst vad de ville göra med den. I början blir det då närvaron i sig som är det viktiga. Men det blir lätt "som att ge ett maskingevär till en sexåring". En bra app är en app som ger ett värde till användaren. Företaget hoppas att de kan jobba med retailers och super-varumärken och fortsätta leverera appar som skapar ett mervärde för den som använder den, exempelvis minskar underlättar beslutsprocessen i en köpsituation. Ifall en konsument idag säger "jag köpte en flygbiljett i mobilen" får man konstiga blickar, men alla gör det på Internet. För att transaktioner i mobilen ska kunna bli större blir de stora varumärkena viktiga med sina robusta lösningar som skapar trygghet. Små appar kommer fortsätta vara

¹²⁵ Detta koncept använde för övrigt svenska Centerpartiet rakt av med "Hur mycket Maud är du?".

snabbrörliga med ny "cutting edge". Men pengarna för att driva affärsverksamheten finns hos de stora. För att få dessa kunder har man avtal med mediabyråer som Ogilvy, McCann, LBi som refererar sina kunder till bolaget. För de som beställer apparna handlar det enligt Grant om att de är ute efter "Awareness", "Interaction" och "Engagement". Dessa tre tillsammans leder till försäljning och man har byggt in olika analysverktyg för att se hur detta leder till slutliga målet – försäljning. Alla appar måste länka tillbaks till den ursprungliga affärsverksamheten för att en sådan relativt dyr investering som en app ändå ska vara försvarbart i längden. Att bara göra en app för sakens skull blir lätt gimmick-artat.

6.6. Seagull (Sälja Appar/Bli konsult)

Demian är sedan länge förespråkare av open source-mjukvara och ligger bland annat bakom PHP-ramverket "Seagull"¹²⁸ och driver en webb-byrå med underkonsulter som har gör webb-programmering under namnet Seagull Systems. Förutom uppdrag åt andra har Demian och hans anställda mer och mer fokuserat på Iphone-appar. I slutet av 2008 fram till 2009 lanserade de tre appar själva. Jag möter Demian på ett fik utanför hans kontor i London där han berättar om de olika App-projekten.

- DorisApp började som en webbapplikation vars smarta todo-lista har varit ett uppskattat produktivitetssverktyg. Iphone-versionen av Doris finns i två versioner, en så kallad "lite-version" där man kan synka ner med webbklienten en gång, samt betalversionen för 22 kronor där man hela tiden är uppkopplad. Då kan man alltså sitta på webben hemma och göra en shoppinglista som man sen har i mobilen när man står i butiken. Appen blev "featured" av Apple och låg sexa i kategorin produktivitet.
- MyHighStreet är en shopping-app som hjälper kunder att hitta butiker för populära varumärken såsom Boots eller H&M. Appen har en egen sajt¹³⁰ och var med i tidningen T3:s lista över de 60 bästa apparna. Trots att den har varit med ett tag ligger den nu 66:a i UK Appstore över navigation. Det bästa resultatet var #2 i kategorin under två veckor. Den hade ett tag ett antal



Figur 19: Skärmdump från DorisApp

¹²⁸ Framework: Ett sätt att programmera genom att använda befintliga kodfunktioner för att inte återuppfinna hjulet. Seagull gör det lättare att skapa webbtjänster med PHP.

¹³⁰ <http://myhighstreetapp.co.uk/> (ej med i källförteckningen)

hundra nerladdningar per dag, men har sen tappat i momentum. Det kan bero på att den ibland har kostat £0.59 (motsvarande sju kronor). Ibland har den även varit gratis.

- Read_later är det senaste lanseringen som lanserades 16 juni 2009. Den är ett komplement till den sociala bokmärkstjänsten Delicious¹³¹ som många använder för att dela bokmärken med varandra. Appen Read_later hämtar in alla webbsidor som man någon gång har märkt med en speciell tagg så man enkelt när man har tid kan läsa saker.

Första gången jag pratar med Demian är under vintern 2010 då hans två första appar lanserats. Demian är hygglig och delar med sig av resultaten för mig och i ärlighetens namn har inte framgångarna riktigt kommit ännu. Under ca ett halvt år hade 768 personer laddat ner betalversionen av Doris-appen. 1436 har laddat ner gratisversionen av Doris. Det motsvarar en imponerande konverteringsgrad på 53%. När Doris hade lanserats och den inte slog direkt verkade det som att man hoppade på nästa projekt istället för att verkligen fokusera på att marknadsföra de befintliga projekten. Demian framhåller MyHighStreet som vid tillfället hade drygt 8000 nerladdningar.

Nu i november 2010 när vi träffas för intervjun berättar Demian att all utveckling har stannat på de egna apparna. Man har totalt tjänat "ett par tusen pund", användarbasen av webb-appen som verkar ha tagit till sig Iphone-varianten och uppskattar den, räcker inte för att driva verksamheten. Konkurrensen inom produktivitetssegmentet är stor med apparna "Things" och "Remember the Milk". Hans virtuella team av frilansare har istället fokuserat på utveckling av Iphone-appar åt andra helt och hållet. Verksamheten går bättre än någonsin och Demian letar efter att kunna anställa en projektledare för att få mer tid över till de delarna av verksamheten han själv gillar bäst. Demian är full av energi och berättar om hur storföretagen alla vill göra appar. "Det finns pengar att tjäna nu. Jag lever ett bra liv." Uppdragen får han genom sina kontakter i Londons digitala medievärld. Många känner till honom från hans Open Source-bakgrund och vänder sig till honom istället för att han själv behöver söka uppdrag. Han berättar även att de tre egna apparna blir en slags portfölj som marknadsför bolaget. De gjordes inte förgäves. Användare av Doris mailar honom varje vecka, tackar för en bra produkt och skickar

¹³¹ <http://delicious.com> är en social bokmärkstjänst. Användare delar bokmärken med varandra samt kan även "tagga" bokmärken med olika kategorier. Med i källförteckningen med min uppsats-tagga (mycket effektivt sätt att arbeta på).

förslag på nya funktioner. Kanske kommer det en uppdatering någon gång, dock är det andra saker som har fokus för tillfället.

6.7 FilmTrailer (Distributionskanal)

Stine Bauer-Dahlberg var i rollen som Head of Mobile på det danska företaget Preview Networks ansvarig för att ta fram två stycken Iphone-appar. Företaget har som affärsidé att distribuera trailers för kommande filmer till mediekanaler. Exempelvis kan Aftonbladet eller DN ha en så kallad "widget" på sin hemsida där en viss film presenteras och då kommer tekniken från detta företag. Det är filmbolagen som betalar för att finnas med i denna tjänst. De ser det som en

marknadsföringskanal för att nå ut till presumtiva tittare.

Stine såg möjligheten med Iphone-appar på en marknad där det inte fanns så mycket videoinnehåll och granskade ett antal befintliga appar. En av dessa var en mobil-app för den amerikanska marknaden – "Trailers" som de beslöt att inleda ett samarbete med. De "brandade om" appen och inkluderade sen europeiska filmer som sen paketerades under namnet "Trailers International". Denna blev snabbt populärt och fick 300 000 nerladdningar runtom i olika europeiska länder.



Figur 20: Skärmdump från FilmTrailer

Efter en tid insåg man att det var bättre att ha en helt egen app och designade därför en från grunden. I denna fanns fler funktioner såsom extramaterial, exempelvis intervjuer med skådespelare och bio-tider för användare från Italien och Storbritannien. Detta berättar Stine blev ännu mer populärt. Appen fick efter några månader över en halv miljon nerladdningar och var särskilt populär i Italien.

Affärsmodellen är alltså att låta tredjeparter finansiera innehållet som ser räckvidden som ett mål i sig. Filmbolagen betalar för varje film som inkluderas. Priset baserades, inte på antal visningar, utan på "storleken" av filmen, en så kallad block-buster kostar exempelvis mer än en independent-film. Man hade idéer på att ta betalt för extrainnehåll och liknande, men det blev aldrig implementerat. Utanför Iphone-appen övervägde Stine även sälja extratjänster till mediekanalerna såsom bio-tiderna, extramaterial och ett CMS. Men detta avstyrades eftersom distributörerna inte gillade detta.

Skälet till att användarna tycker om appen är att det är bra och gratis innehåll som man får se utan reklam och andra hinder. Den första framgången nåddes efter att Stine organiserat aktiviteter som gick ut på att de identifierade viktiga Iphone-bloggare och

andra opinionsbildare i respektive land. Dessa kontaktades sen med ett personligt brev följt av pressreleaser. Deras blogginlägg blev sen det som lade grunden till att få bollen i rullning. Topplistorna menar Stine baseras på nerladdningsdata från de senaste 48 timmarna och är ett glidande fönster i syfte att driva omsättningen. Deras andra app hamnade på förstaplatsen på gratis-appar i Sverige, Danmark, Italien, Nederländerna, Norge, Spanien, Frankrike. Sju av länderna samtidigt. Speciellt Italien var den starka marknaden. En förstaplats kunde där ge mellan 7-10 000 nerladdningar per dag. Har man någon gång börjat dala på en topplista är det svårt att ta sig tillbaks. Det handlar om att behålla sitt moment. En annan sak man bör tänka på menar Stine är att tajma releasen av sin app. Exempelvis kan det vara bra att se till att den kan lanseras kring jul, då många får iPhones i present eller spenderar ledig tid med att använda appar.

Marknadsföring av appen skedde sen indirekt genom topplistorna. Man hade även en hemsida¹³³, översatt till elva lokala marknader som hade banners med reklam för appen samt gjorde det möjligt att "embedda" filmer på andra hemsidor. Den var dock inte avgörande för framgången. Vi kommer in på hur man kan presentera en app i Appstoren på ett inbjudande sätt. Stine menar att hon personligen tror skärmdumpar och recensioner är viktiga. Hon tror även starkt på vikten av att göra presentationstexterna lokala för att vara tillgängliga på alla marknader. Detta gick även i linje med deras taktik att göra filmtrailers dubbade på de marknader där detta är vanligt. Stine pratar till sist om att vara "Featured" och att utses som "Staff Pick". Detta ger bra skjuts men går inte att förutsäga. Vid ett tillfälle blev de även kontaktade av Apple i Kalifornien som ville ha med deras app i en reklamfilm. Detta rann sedan ut i sanden på grund av rättighetsskäl där man inte kunde redan ut ifall man hade rätt att låta sina film-trailers förekomma i reklamen.

7. Analys

7.1 Ett erbjudande i precis rätt läge

I våra case är Erik som säljer röster i översättnings-appen den som har lyckats hitta en affärsmodell som fungerar väl för honom. Genom att göra sin översättnings-app TranslatePro tillgänglig gratis har han ökat den totala målgruppen. Priset blir alltså en viktig faktor för honom som gör att han lyckats nå förstaplatser i stort antal länder och därmed säkrat en målgrupp på 2,4 miljoner nerladdningar. Han har även lyckas sälja in

¹³³ <http://uk.filmtrailer.com/> (ej med i källförteckningen)

konceptet så bra att 80 000 nerladdningar av röster har skett. Om att alla nerladdade röster är unika personer skulle det motsvara en konverteringsgrad på 3,3%. Dock är det inte otroligt att det finns ett visst överlapp med power-users som köpt flera röster, vilket skulle göra den befintliga konverteringsgraden lägre. Här är det ändå Iphonens smidiga sätt att sälja saker i Appar som ändå möjliggör det. Det andra P:et, place är alltså sättet som Apple möjliggör ett-klicks-köp. Något ironiskt är att det är Apples egna regler om app-godkännande som ju först satte käppar i hjulet för honom som var det som ledde in honom på den vinstdrivande vägen.

Men vad är det då som folk köper i hans app? Lite hård-draget kan man säga att i den sterila maskinella översättningstjänst som han erbjuder är det en hjälpande hand, någon som kan berätta för användaren hur "det där franska verbet" egentligen ska uttalas. Processen för detta är att 42 stycken röstfiler som hostas på hans egen server laddas ner på beställning till köparens telefon, ett helt automatiserat sätt till support skulle man kunna sträcka sig till att säga.

Med en konverteringsgrad på endast ett par tre procent blir det tydligt att det krävs stora antal användare för att det ska bli några reella intäkter att tala om. Detta löser han genom att rikta sig till många marknader samtidigt. För distributionen har Erik har topplisteplaceringarna att tacka för mycket av sina framgångar liksom en bra presentation av appen som understödjer denna typ av marknadsföring. Erik är även ett av få intervjuobjekt som har använt sig av lokaliserad presentation i Appstoren för de olika språk han har jobbat med. Själv menar han att det gör stor skillnad. Detta, samt det faktum att appen håller vad den lovar i beskrivningen har medfört att TranslatorPro överlag fått bättre recensioner än exempelvis "Den talar".

Intäktsmässigt har Eriks app TranslatePro fungerat bra. Dock bör det påpekas< att de presenterade summorna utgör intäkter och inte vinst. Erik tillhör förmodligen ändå en av vinnarna i den svenska Appstoren. Detta på grund av att han utgår från vad kunder vill ha, ger ett intryck av att ha stenkoll på marknaden samt är redo att snabbt anpassa sig. Det visar inte minst sättet som han ändrade affärsmodellen under det att de första apparna inte blev godkända. Det visar även hans entreprenörskapsanda och vilja att experimentera med olika affärsmodellen samtidigt som han rör sig hela tiden kring sitt expertisområde – olika typer av översättningar. Annonserna verkar för honom idag snarare vara ett sätt för att få fler personer att upptäcka hans app genom korsmarknadsföring, än en reell intäktskälla. Med 2,4 miljoner nerladdningar så blir det åtminstone ett par tusen "CPM" (ersättning per tusen visningar), men med den låga

ersättningen verkar det inte ge några summor att tala om. Dock är inte Erik pragmatisk. Det faktum att han verkar ha det ekonomiskt tryggt gör att han kan experimentera sig fram. Kanske går nästa app bra, kanske inte. Han har ett par som ligger därute och kan ta fart. Skulle det hända står han rustad med webbsajter där Facebook-likes kan spridas.

Han har även lyckats med det som många försöker med – bli "featured" i Appstoren. Det inträffade dock i UK, efter att han först rankat etta i Italien. Det är så lagom då kan man tycka när man redan haft den initiala framgång som man så desperat behöver som nylanserad.

Slutligen är Eriks ord om Ipadens effekt på app-priser intressant. Kan detta vara en väg att gå för utvecklare som vill tjäna pengar på att sälja sin appar? Kommentaren stödjer det som observerades i kapitlet "Ekosystemet".

P:n som vinner: **Place**, för att Eriks röster som extramaterial presenteras precis i rätt ögonblick för kunden samt hur appen rankar högt, **People** för att det han säljer kan ses som en mänsklig utsträckt hand, samt **Process** för sättet som allt är automatiserat.

7.2 Allt handlar om produkten (eller alltså, tjänsten...)

I Spotify-caset är det tydligt hur viktig själva produkten är som är fanbäraren och anledning till framgång. Spotify har inte ett behov av att tjäna pengar i själva appen. Tvärtom så beskriver Tim, i motsats till de andra intervjuobjekten att de inte vill göra det, eftersom Apple då skulle ta en procentandel på alla transaktioner, vilket skulle påverka marginalerna. Tänkvärt vore dock hur det skulle kunna fungera i framtiden ifall Apple löste någon form av alternativt In App-betalsystem för alla appar som vill genomföra transaktioner utan att behöva ge bort 30%. Inte heller verkar reklam i appen vara ett bra sätt att gå för dem då en viktig feature är det så kallade "offline-läget". Överlag verkar Spotify ha hittat sin nisch på app-marknaden. Man rankar #1 i musikkategori på de flesta av de sju marknader man förekommer och borde med detta få stora mängder nerladdningar. Dock, för att kunna aktivera appen måste konsumenterna skaffa premium-abonnemang på Spotifys hemsida.

Som nämndes i Grapple Mobile-caset verkar Apple vara intresserade av att lyfta fram appar som levererar en bra teknikupplevelse och förhöjer användarupplevelsen av telefonen. Spotify gör definitivt detta. Spotify menar att de har jobbat en del med presentationen av appen i Appstoren, såsom att de såg till att ändra beskrivningen så den

innehöll tydlig information om att appen kräver. Intressant är hur man inte verkar ha tänkt på att översätta presentationstexten till några andra språk än engelska, vilket kan påverka intrycket av presentationen i icke engelsk-talande länder. En av de starkaste intrycken blir dock hur Tim återkommer till att det börjar med produkten. Det man erbjuder uppfattas som bra, ja tillräckligt för att betala 1200kr per år för av mer än en halv miljoner användare. Det som driver att folk väljer att vilja betala är dock snarare den underbyggande bas av gratisanvändare de har som lyssnar på reklamen och exponeras för budskap om att uppgradera till Premium.

Word-of-mouth-komponenten är närvarande i Spotifys fall. Spotify använder en konsuments befintliga nätverkskontakter och gör denne till en budbärare av budskapet, "implicit advocacy". En användare som väl har slagit på denna funktion delar automatiskt med sig av informationen till Facebook-vännerna, exempelvis när man lägger till sig på någons spellista och gör då indirekt reklam för Spotify. Här har Spotify lyckats förpacka kärnanvändandet av tjänsten tillsammans med att sprida budskapet om densamma. Detta är grunden till något viralt.

Det alternativa sättet att få användare av appen via köpt reklam i Admobs verkar inte ha varit så framgångsrikt. Erik med översättnings-apparna använde ju sina andra appar för att göra reklam åt sig själv gratis. Tim och Spotify måste dock betala för sina klick och får då svårt att räkna hem det hela. En tolkning skulle kunna vara att det är många som klickar på annonserna för att mediet som sådant är relativt nytt, medan man inte går vidare och köper, laddar ner eller vad målet med annonsen nu är.

P:n som vinner: **Product**, Spotify erbjuder en app som får folk att säga wow, **Price** för sättet som man har byggt upp en premium-modell samt även med ett gratis pris för appen lockar in nya medlemmar från topplistorna, **Physical evidence** för att man mer än de flesta pratar om presentationen i Appstoren.

7.3 Man tjänar inte pengar i long-tail, utan på densamma

Stephen från MobileRoadie representerar det första exemplet på appar som produceras för andra. Mobile Roadies process att göra det enkelt och billigt för folk att själv skapa sina appar har blivit framgångsrikt. En analogi skulle kunna vara en bil-fabrik med en skylt som det står "MobileRoadie" på där det rullar ut bilar från ett löpande band. Man kan beställa en bil och får själv välja färg, inredning, motor och klädsel. Dock väljer man från ett begränsat antal komponenter vilket gör bilen billig och alla har råd att få var sin.

MobileRoadie fokuserar på skalbarhet genom att dels låta kunderna göra jobbet själva, dels vända sig mot större skivbolag och bokförlag för att få många beställningar fort. Det gör det möjligt att få ut många appar per tidsenhet, även om vinsten per app blir begränsad på grund av det låga priset.

I intäktsmodellen kryddas de fasta intäkterna från apparnas upfront-intäkt samt de löpande intäkterna med affiliate-länkarna. Det var något oklart under intervjun vilket av de båda benen som ger mest intäkter till MobileRoadie. Hursomhelst, ifall Taylor Swift-appen sålde musik för 40k dollar enbart första veckan skulle det motsvara 2000 dollar i affiliate-intäkter. Mycket pengar, men inga enorma belopp. Om en app som denna kontinuerligt fortsätter vara populär skulle det i och för sig ge över hundra tusen dollar i sekundärintäkter per år.¹³⁴ Enligt Bilaga 2 över appars användande över tiden vet vi att detta är otroligt. Dock, summerat över tusen appar producerade så blir även små summor en stark inkomstkälla. MobileRoadie har alltså en så kallad Long Tail av appar, där några, såsom Madonna och Taylor Swift kan antas vara stora, men även många små-appar för exempelvis nyutgivna faktaböcker i England som attraherar en mindre användarkrets. Dock räcker det med ett par klick till en Amazon eller Borders-butik och någon köper en bok, för att det totalt sett ska bli en ordentlig vinst.

Marknadsföringen av apparna överläts till beställarna själva. Detta gör varje app i sig redan kommer nå en viss volym eftersom det ofta är stora artister som med sin popularitet som sprider den till sin fan-base. Då en stor del av intäkterna enligt ovan kommer från aktivitet som uppmuntras i appen och bygger på social stimulans där användarna aktiveras skulle jag, även om bruket kanske inte är helt vattentätt, vilja föra in perspektivet om personer. Det är nämligen personer i form av de andra användarna som tillsammans enligt apparnas arkitektur bidrar till en viktig del av upplevelsen. Genom de nya funktionerna med topplistor för de mest aktiva fansen, där aktiv innebär att man lyssnar på låtar, köper och "checkar in" på konserter, det vill säga underförstått genererar intäkter till artisten och i andra hand dem själva.

¹³⁴ Vilket skulle motsvara en musiksäljning på över 2 miljoner dollar.

P:n som vinner: **Pris** för sättet plattformen erbjuder alla möjligheten att skapa en app billigt. **Process**, för sättet som man lyckas bygga upp en så kallad long-tail som genererar återkommande intäkter och affiliate-pengar. **People** för sättet som sociala konstruktioner bidrar till affärsmodellen och användarupplevelsen.

7.4 Dagsslända som glidflyger

Under insamlandet av intervjufall var Andreas och Laserturken det fall som roade mig mest eftersom jag sprang på det så slumpartat. Såfort jag såg den nya appen lanseras kände jag på mig att det skulle bli succé. Det verkade inte Andreas själv göra, som mest framstod som tagen av upplevelsen. Han har flertalet gånger försökt sig på att släppa appar. Han säger själv att timingen av hans produkt har varit det viktigaste. Med topplistorna som stöd har han lyfts upp av folket. Han verkar vara medveten om att det här är ett one-hit wonder och har förväntningarna på lagom nivå. Dock så är han även kanske det ursprungliga skälet till att den här uppsatsen skrev. Det han har lyckats med är något extraordinärt som säkert kommer att lyftas fram, men är det något typiskt? Lika typiskt är nog de tre andra apparna han har gjort innan, men som bara har sålt för struntsummor. Lika typiskt är konkurrenten som beskrivs som plockar upp samma, I luften hängande idé men kommer två dagar för sent och liksom travhästen som är en noslängd efter missar vinsten.

Med hjälp av appen PositionApp har jag följt rankingen för hans app. Efter att ha gått upp till första plats och behållit den i tre dagar har den sedan fallit sakta ner och befinner sig på femteplats över populäraste betal-appar. Stämmer det Stine från FilmTrailer menade är det därmed mycket svårt att åter börja klättra uppåt. Om vi ska göra en uppskattning av hur många appar som Andreas har sålt kan vi uppskatta det till minst 15 000 appar à 7 kronor styck. Med 30% avdrag till Apple så blir det fortfarande en rejäl slant i vinst till Andreas. Det kan dock hållas i åtanke att han tre gånger tidigare försökt med andra appar utan att lyckas.

Det som kan sägas vara största behållningen från denna fallstudie är den unika insikten i effekten av topplisorna eftersom Andreas har delat med sig av sin data för oss på ett frikostligt sätt. Detta blir användbart även i övriga exempel och hjälper till i förståelsen av topplistorna som fenomen. Den andra insikten är hur appen är en viral produkt. Innehållet i betygen som är blandade ettor eller femmor visar hur den väcker konsumenternas starka känslor. Recensionerna visar att många lyfter fram hur den fått

andra att skratta. Att göra ett innehåll viralt skulle till viss del kunna sägas vara en inbyggd egenskap i produkten. Jag föredrar dock att här lyfta fram det som promotion. Appen är det enklaste som finns. Bara titeln säger det mesta, "Laserturken" som Iphone-app. Programmet fångar vår uppmärksamhet, frågan är dock hur länge den kan vara populär.

P:n som vinner: **Product**, oavsett vad vi tycker om fenomenet var appen den mest säljande under ett par dagar. **Place**, för sättet som appen använder topplistorna för att rida på en hypad mem, **Promotion** för sättet som appen viralt sprids mellan kompisar genom sitt inneboende sociala skikt.

7.5 Appar som big business

Grant från Grapple Mobile är det andra exemplet på företag som säljer appar till andra som konsulter. Istället för att som MobileRoadie gör sälja tusen appar så fokuserar företaget på få stora kunder. Detta kompenseras genom att apparna kostar mer. Det som möjliggör att någon kan ta så mycket betalt beror på det upplevda värdet av de skräddarsydda produkterna.

Produkterna är djupt integrerande med kunders befintliga verksamheter vilket ställer stora krav på samarbete. Grapple Mobile har en bred expertis av olika yrkesgrupper som kan programmera mot kunders backend och designa användarflödet. Med detta vinner de kunders förtroende. I spektrat av alla möjliga kunder väljer man de som ställer störst krav, men även kan betala väl för sig. Graden av automatisering kommer från den plattformsteamet i Toronto har utvecklat, vilket drar ner kostnaderna internt.

Apparna är en förlängning av kunders befintliga affärsmodeller och som sådana funktionella. Eventuellt är de dock inte direkt intäktbringande för beställarna, möjligtvis stödjer de sekundärt en "övrig affärsmodell" liksom Spotify. Apparna skapar ett värde ändå eftersom det idag finns en stor mängd företag som har marknadsbudgetar där de avsatser appar som en kostnad på detta konto. Det förväntas också att alla "ska" ha sin egen app, liksom företag idag behöver ha en Facebook-strategi, och ett Twitter-konto. Då dessa företag vill nå en massmarknad räcker det inte med Iphone som plattform. De betalar därför mer för att få appen på många plattformar. Grant och hans team ställer upp. Ett högt pris kan härvidlag vara ett lika viktigt instrument som ett lågt för att vara säker på att få kvalitet.

P:n som vinner: **Product**, för sättet som man erbjuder avancerad high-end appar som ställer höga krav på anpassning och testning. **Price** för sättet som man lyckas motivera höga priser. **Process** för att systemet man har skapat med att erbjuda multiplattformslösningar.

7.6 Appförsäljning utan framgång, blev konsult

Demians fall handlar om tre produktlanseringar som visserligen har skapat bra produkter och som uppskattas av en hängiven användargrupp, men som är för liten, i alla fall för att motsvara förväntningarna från teamet bakom dem samt för att ekonomiskt försvara arbetet. Exempelvis DorisApp har appen omkring 1400 aktiva användare, men då de har betalt en engångsavgift på motsvarande 22 kronor, varav 30% går till Apple, blir det bara drygt 20 000 kronor i intäkter. Detta skulle kanske kunna vara uppskattat av en tonårskille i pojkrummet, men kan knappast betala löner annat än för en vecka för ett par programmerare. En app är heller inte något som är statistiskt utan kräsna användare förväntar sig "livstids" uppdateringar inkluderade i priset. För att åstadkomma det behöver man nå skalbarhet, det vill säga att man har 10 eller 100 gånger så många användare som Demians appar. Då kan de fasta kostnaderna¹³⁶ i form av kontor, löner och utvecklingstid slås ut på en mycket större användarbas. Missarna med apparna kan sammanfattas i tre punkter:

- Att inte inse marknadsföringen viktiga roll när man väl hade en app färdig. Större resurser i början hade kunnat ge apparna en bättre start. Enligt Stine i andra caset är det mer eller mindre dödsdömt att försöka få en fallande app populär igen.
- Att man gav sig in i en för konkurrensutsatt nisch där det redan finns ett par starka namn tillsammans med att gruppen konsumenter som använder dessa produkter är en liten andel av befolkningen.
- Göra "för bra produkter". Återigen paradoxalt, men jämför vi med Andreas one-hit-wonder så var det en produkt som gjordes på två timmar och där förväntningarna var låga eller inga. När ett team utvecklare har jobbat på

¹³⁶ Naturligtvis kan man alltid flytta till ett mindre kontor, jobba hemifrån eller säga upp folk, så de kan även anses som rörliga. Dock är fast kostnad ett bättre uttryck i detta fall.

någonting i flera månader har redan på förhand satt ribban högt för definitionen av framgång.

Med dessa erfarenheter blev Demians företag tvunget att sadla om till att istället göra appar åt andra. Precis som i Eriks fall visade det sig att sådana yttre omständigheter var bra för nu går affärerna lysande. Företaget har identifierat vilka som är de egna tillgångarna, det vill säga ett bra utvecklingsteam och lärt sig att monetarisera detta genom att tillverka appar åt andra. Förslagsvis skulle Demian, ifall viljan finns kunna experimentera med att göra om DorisApp och de andra programmen som In App Purchases av typen subscriptions. De har en trogen användarkrets som fortfarande använder DorisApp och Read_Later som säkert skulle kunna vara villiga att betala en månatlig In App Purchases-kostnad. Alternativt skulle man kunna överväga att göra om programmen till Ipad-versioner, som enligt avsnittet om prissättning samt Eriks intervju kan saluföras för betydligt högre priser.

P:n som vinner: **Promotion**, för sättet som man *inte* har lyckats marknadsföra de första produkterna framgångsrikt. **Place** för sättet som distributionen inte fungerat. **People** för sättet som företagaren själv är symbolen för den nya konsult-verksamheten.

7.7 Trailer lockar storpublik

Stines FilmTrailer-app är ytterligare ett exempel på vilken efterfrågan det kan finnas i en gratisapp som dessutom upplevs som väldigt bra. Apparna blev delvis framgångsrika för att de som använde den inte var de som betalade för innehållet. Detta är ett av de gratiskoncept som Chris Anderson tar upp i sin bok¹³⁷. "Om någonting kostar en krona kommer vi aldrig vara lika intresserade som när detsamma är gratis", för att citera Szabo¹³⁸. En annan del av framgången kan bero på att man erbjuder innehåll som i sig är påkostat och välproducerat. Ifall en användare tycker det är spännande att se ett klipp om "Robin Hood" för att trailern i sig är bra spiller denna entusiasm lätt över till att man även gillar appen i fråga, den tidigare refererade Halo-effekten.

Stines app har även vädekedjemässigt placerat sig mellan filmbolagen med deras stora budgetar och publiken och utvecklat bra metoder att monetarisera detta. Detta kan

¹³⁷ Chris Anderson (2009)

¹³⁸ Szabo(1996)

jämföras med andra exempel där man istället har försökt skapa hela kedjan själva. Det verkar vara lättare att passa in mellan befintliga flöden än att "gräva källan själv". Att åstadkomma detta är dock inte det enklaste. För Stines företag krävde det att man hade ett professionell mediebolag med riskkapital i ryggen för att vinna leverantörer och kunders förtroende. Vid sidan av Erik som lanserade översättnings-appen verkar Stine vara den som har bäst kunskap och överblick över Appstoren och marknadsföring av Iphone-appar. Hennes sätt att systematiskt kartlägga inflytelserika bloggare i olika länder, skicka pressmeddelanden och ta ett seriöst grepp på marknadskommunikation är unikt i denna serie av intervjuer. Det är därför inte förvånande att båda hennes appar gick väldigt bra. Gratis innehåll är ingrediens i detta. Topplistorna accentuerade detta. När bollen väl var satt i rullning blev ett och ett tre.

P:n som vinner: **Product** för sättet som efterfrågat innehåll har förpackats på ett slagkraftigt sätt. **Price** för att denna framgång knappast kunnat vara möjlig om inte produkten varit gratis, oerhört viktigt för denna app. **Place** för sättet som man har integrerat sig i värdekedjorna på ett smart sätt och därmed kan erbjuda en gratis produkt till den som konsumerar den samt även naturligt använder många distributionskanaler.

8. Fördjupad analys

Kapitlen om ekosystemet samt affärsmodellerna bygger på en domänstudie som försökte besvara den första frågeställningen om vad och vilka affärsmodeller som Appstoren möjliggör. Den beskrev möjligheterna att med Apples distribution nå ut till många potentiella användare, en stor användarbas samt en i positiv bemärkelse omogen marknad där möjligheter skapas, men även vissa begränsningar såsom att Apple tar 30% av intäkterna. Om denna första del försökte svara på vad och hur har vi nu genom intervjuerna försökt besvara hur intäktpotentialerna har sett ut i våra fall samt vilka beslut och insikter som ligger bakom desamma.

8.1 Affärsmodellerna

Genomgående i intervjuer visas att intäktpotentialerna kan vara goda men att det inte finns något sätt som garanterar framgång. Att sälja sin app ger en intäkt direkt och gör också totala intäkten oberoende av hur mycket den används. "Laserturken" som fenomen är ovan avtecknat som en framgång, men detta måste ställas i relation till affärsmålen. Upphovsmannen bakom den hade ju ett vanligt jobb vid sidan och spenderade endast ett

par timmar på att lansera denna app. Sett i detta perspektiv är appen en enorm framgång. Dock skulle det för ett företag som Demians knappast vara tillräckligt för att finansiera ett utvecklingsteam. Det erkänt stora slumpmomentet i detta fall liksom den korta livslängden på appen, med en till två veckor i rampljuset talar också för att vi borde se det här som ett exempel på att allting är möjligt, snarare än som ett typfall. Det är en framgångssaga, men inte en uthållig framgångssaga utan en dagsslända. Som fenomen är det dock extremt intressant att studera. Liksom Andreas själv framför är det troligt att timingen är extremt viktig för hans framgångar, liksom den virala komponenten som fanns i appen. Från inledande teoriavsnittet har vi att en bra affärsmodell ska vara skapat som ett svar på behov. Vad verkar detta vara om inte ett sådant, om än tillfälligt?

Ifall detta var en framgång med reservationer har de andra två intervjuobjekten ännu mindre positiva erfarenheter. Demians app MyHighStreet som stundtals var till salu för motsvarande 7 kronor (0,59 pund) och stundtals var gratis fick visserligen uppmärksamhet och var med en tidning över de 60 bästa apparna. Det räckte dock inte för att dra in några pengar att tala om. Det verkar alltså finnas en tröskel på att betala ens så mycket för en app till sin telefon.

Sett i det ljuset kan vi fråga oss hur vi ska tolka In App försäljningarna där Eriks TranslatePro har tjänat mycket pengar. Har appen blivit framgångsrik för att den var bra, eller för att den var gratis? Förmodligen både och. En relativt enkel men men uppenbarligen tillräckligt bra funktion har tillåtit appen att segla upp och ranka högt i många länder. Till skillnad från Laserturken är det ingen fluga som bara varit populär ett tag. Detta har gjort att den har kunnat bygga upp en enorma användar-bas. Att sen endast tre procent har köpt röster kan nog ses som en konverteringsgrad som motsvarar förväntningarna. 3-15 procent nämndes av Chris Anderson¹³⁹. Tim på Spotify spekulerade kring införandet av automatiska In App Purchases som en betalningsmodell för Spotify. Där hindrades man dock av Apples avgifter på 30%. . Som en jämförelse tar Paypal som är det världsledande alternativet för betalningar på Internet mellan 2-3% av försäljningsvärdet¹⁴⁰. Apples procentenhet av försäljningsvärdet utgör en rejäl del av de potentiella marginalerna och omtintgör Appar som handelsplats för många produkter. Åtminstone idag. Att Apple väljer att ta 10 gånger så mycket innebär att man lägger en blöt filt över mycket av den kreativitet som skulle kunna uppstå. In-App Purchases blir

¹³⁹ Anderson (2007)

¹⁴⁰ Paypal, hämtat 2010-11-28

alltså på sin höjd ett sätt att sälja digitala varor eller så kallade "virtual goods", en slags "augmented product". Det framtida betalsystem från Apple som det ibland ryktas om¹⁴² som vänder sig mot ecommerce skulle verkligen göra skillnad på detta. Det skulle även möjliggöra många av de listade affärsmodeller i Bilaga 1 som idag inte tycks vara möjliga på grund av betalningarna. Kommenterat med Kasper et al (2006) "Inventarier – graden av förstörbarhet" (perishability) förefaller det alltså som att det endast är produkter i apparna med hög grad av "förstörbarhet" som just nu kan säljas. Saker som är förstörbara kräver lager och distribution. En digital röst som är det som Erik säljer gör det inte. Den har också marginaler mycket högre än en fysisk vara kan ha. Det gör det också lättare att matcha tillgång och efterfrågan på rösterna. Vad Spotifys marginaler är på ett premium-abonnemang vet vi inte, men uppenbarligen föredrar man en betalningsmodell där användaren går in på deras hemsida istället för där Apple får en del av summan, vilket inte är så konstigt. Något problem med supply och demand har man dock inte heller. Tjänster har ju enligt Kasper et al (2006) en mer eller mindre grad av Lack of Ownership. På Spotify prenumererar du på rätten att strömma musik men har den själv inte i din ägo. Visserligen kan man göra offline-spellistor, men dessa försvinner om man slutar betala. Detta "lack of ownership" menar Kasper et al är en av de starkaste egenskaper för tjänster. Här är Eriks röster åtminstone möjliga att lagra, men kanske är tjänsten snarare möjligheten att bli hjälpt med ett uttal.

Annonser i apparna verkar fortfarande vara någonting som är i sin linda bland våra intervjuobjekt. Dels har vi Erik som har en annonsbanner i sin översättningsapp i syfte att få folk att vilja låsa upp den för sju kronor. Ifall han skulle tjäna mer pengar på annonserna än upplåsningen skulle han knappast ha funktionen kan man dock tänka sig. Dock så tjänar den ett syfte för att stimulera folk att vilja betala för att bli av med den. De så kallade house-adsen där han kan använda en viss del av utrymmet för att göra reklam för sina egna appar verkar vara en bra metod för att få fler användare. Detta blir då gratisreklam till skillnad från Spotify som provade att betala för att få klick via samma nätverk. Studerar vi tabellen över affärsmodeller i Bilaga 2 ser vi att viktiga nyckeltal för annonsering är "CPC" eller "CPM", antal annonsvisningar samt "sell-through", CPC, eller kostnad/intäkt per klick beror på hur många som vill annonsera i ett nätverk och graden av mognad. CPM är istället en fast kostnad per 1000 visningar. Det intressanta är uppdelningen i annonsintäkter mellan Europa och USA där det enligt Erik kunde vara en faktor 10 som skiljde. Mer kunskap behövs för att kunna dra vidare slutsatser om annonsering i appar. Ifall det exempelvis är billigt att annonsera till ett fast pris men

¹⁴² The Unofficial Apple Weblog, hämtat 2010-11-28

relativt dyrare att betala per klick borde det gynna varumärken som vill åt allmän exponering. Är det istället klick man vill åt vore det intressant att studera detta vidare och hur klick-frekvens har varierat över tiden. Den viktigaste faktorn för bedömning av annonser blir dock antalet visningar som en app har av annonser. En faktor som idag talar emot annonser som affärsmodell är hyr användandet av enskilda appar över tiden dramatiskt avtal, som avbildas i Bilaga 3. Slutsatsen av detta blir att enbart appar som används mycket över lång tid kan dra in pengar.

Freemium har prövats av både Demians app Doris och Eriks Translation Pro. Demians app med två olika versioner är den klassiska freemium där en lite-version är gratis och gör det möjligt att synka appen med webb-versionen en gång. Förhållandet på 53% mellan betalversionen för 22 kronor och gratisversionen är väldigt hög och står ut jämfört med de flesta andra exempel. En tolkning kan vara att det är befintliga användare av webb-produkten som verkligen gillar Doris och har laddat ner den fulla versionen direkt. Detta är inte det ursprungliga typfallet för en freemium-modell där en användare först hittat till gratisversionen och efter en tids användning bestämmer sig för att uppgradera. Eriks modell är också en freemium med twist. Betalar man sju kronor i gratisappen så utgår reklambannern. Detta fungerar väl i ekonomiska termer men bygger på en stor användarbas som installerat appen.

Den mest framgångsrika modellen i vår serie av intervjuer förefaller vara att bygga appar åt andra. Detta förefaller vara den mest framgångsrika modellen i vår serie av intervjuer. Vad detta egentligen innebär är att företaget monetariserar på andras önskemål att vara med i den snabba smartphone-utvecklingen. Man säljer sina konsulttimmar till ett visst pris och överlåter sedan till kunden att fokusera på att marknadsföra appen liksom överväganden kring eventuella affärsmodeller. Har man som Grapple Mobile T-Mobile, Sony och Microsoft som kunder så säger det sig självt att man spelar i en annan liga. Demian som istället för att göra sina egna appar börjar göra appar åt andra har också stora kunder, men kanske inte i samma nivå, men en app kan ändå kosta £10-15k. Stephens MobileRoadie framstår här som ett billigt alternativ. Stephens MobileRoadie har dock lyckats med att skapa den så kallade long-tailen av appar där man har några riktigt stora flaggskepp i sin portfölj, men framför allt en lång lista nästan tusen mindre appar som alla genererar intäkter varje månad. Där blir konsultbiten närmast en "inkörsport" till de löpande intäkterna, både från de löpande kostnaderna för att hosta appen och för affiliate-intäkterna. Apples sätt att ha monopol på transaktioner i appar gäller inte ifall man som i MobileRoadies appar klickar bort till en webbläsare eller iTunes. Det möjliggör för apparna att få procent på all försäljning de driver, utan att Apple

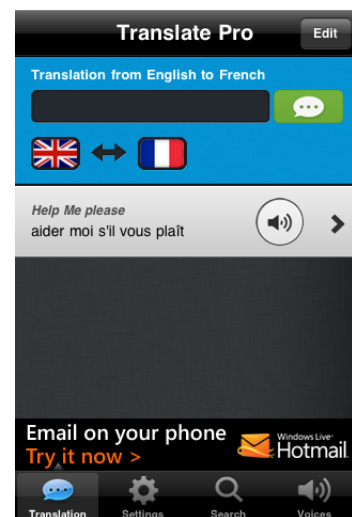
tar sin andel. Detta är en vanlig affärsmodell på Internet och i listan i Bilaga 2 förekommer exempelvis gambling- och rese-branschen som två exempel.

Dessa tre exempel kan kommenteras med "Inconsistency – the degree of Heterogeneity". Hos Grapple Mobile kan kunder komma med i princip vilka behov som helst och få dem tillgodosedda, en stark heterogeneity som kunden också får betala för. MobileRoadie däremot erbjuder en mer begränsad utseende och funktion på sina appar, samt ingen eller liten hjälp att göra den - inte orimligt då att dessa appar blir billigare. En jämförelse kan vara en tröja på H&M som kommer vara billigare än en skraddarsydd kostym. Standardisering är nyckelordet. Båda extremerna är dock exempel på Picards "Competiveness"¹⁴³ - för att kunna vara konkurrenskraftig på marknaden behöver man sticka ut på något sätt och utnyttja sina komparativa fördelar.

Har man dock inte en produkt som marknaden efterfrågar tycks det bara vara en tidsfråga om hur länge man kan verka i branschen. Demians appar nådde ändå viss framgång, men inte tillräckligt för att visa vinst när kostnader och löner ska beräknas. Detta är Picards onda cirkel med en nedåtgående spiral där mindre resurser för innehåll, personal och marknadsföring leder mindre uppskattning från publiken och mindre annonsintäkter. Detta leder i sin tur till mindre finansiella resurser etc. Demian och hans företag kunde dock snabbt ställa om till den mer lönsamma konsultverksamheten.

8.2 Analys av marknadsföringsaktiviteter

Den tredje av delfrågorna handlar om vilka marknadsföringsaktiviteter som app-tillverkarna arbetar med för att förbättra sina chanser i den starka konkurrensen. Här har intervjuerna varit värdefulla för att förstå vad som fungerar och vad inte får gå fel. Med alla del-analyser genomförda ser vi att de ursprungliga P:na Product, Place och Price är de som oftast kommer upp som viktiga förklaringsvariabler för framgång respektive motgång. Produkten är det som framhållits genomgående, exempelvis har vi Tim från Spotifys citat "Spotify har blivit stort för att det är en riktigt bra produkt. Det är där allting



Figur 21: Skärmdump över In App Purchase i Eriks app

¹⁴³ Picard (2002)

börjar.”Wooldridge och Schneider¹⁴⁴ utgår från att en Iphone-app i sig måste vara bra för att ha en chans att sticka ut i myllret. Det grundläggande är att den fyller ett behov. Även om det kan ta emot att kalla “Laserturken” för en produkt som fyller ett behov är det användarna som definierar vad en bra produkt är och efterfrågan på grund av timingen har varit enorm. Detta har även medfört en förmodad viral spridning. I Grapple Mobiles fall innebär att fokusera på produkten att de erbjuder en stor grad av anpassning till kundernas specialbehov samt även kan leverera appar till samtliga plattformar, något som kunderna är villiga att betala premium-priser för. En annan intervju som lyfte fram produkten var Stines FilmTrailer. För de var det inte så mycket appen i sig som det innehåll de kunde leverera med den. Att kunna få gratis trailers på sitt lokala språk i de fall detta var önskvärt ansågs vara en riktigt bra produkt. En annan insikt som är värd att lyftas fram är sättet som Erik med sin översättnings-app aktivt arbetade med en hel produktportfölj istället för bara en app. Detta tyder på en hög grad av mognad samt återkopplar även till det sätt Kasper et al¹⁴⁵ defineerar produkten som att den kan bestå av flera produkter. För Erik innebär det att han har flera olika appar som han kan testa olika affärsmodeller på samt även använda de för korsmarknadsföring.

Place står traditionellt för sättet som distributionen fungerar. Det kan vara placering i butiken för en fysisk produkt. I vårt fall blir det topplistorna som är den viktigaste faktorn. Dessa har hjälpt Erik, Laserturken och FilmTrailer. Det har även varit det som inte har funnit på plats riktigt för att hjälpa Demian nå den framgång han önskat med sina appar. Erik däremot, har toppat topplistorna i elva länder och anser att han har mycket av sin framgång att tacka för detta. Laserturken gav oss även en unik insikt i hur många exemplar av en app som laddas ner under det att den ligger etta. Att det ”bara” uppgår till, i Andreas fall runt 2000 kan sägas vara lågt. Kanske är det så att enbart Sverige inte kan vara en tillräcklig marknad för den som vill leva på appar? De framgångsrika fall som nämns i inledningen av uppsatsen, finska Rovio samt svenska Illusion Labs riktar sig mycket riktigt till en internationell målgrupp. Det är naturligtvis dock svårare att slå sig fram på topplistan, exempelvis i England eller USA.

Priset är den faktor som ursprungligen skulle bli fokus för denna uppsats. Vi har dock inte stött på exempel där man arbetat med varierad prissättning som ett instrument förutom när Demian sänkte priset från 7 kronor till gratis på MyHighStreet. Det enda vi kan ta med oss är sekundär-datan från Pinch Media där prissänkning leder till större

¹⁴⁴ Wooldridge & Schneider (2010)

¹⁴⁵ Kasper et al (2006)

efterfrågeökning än motsvarande prisminskning leder till efterfrågeminskning. Vi har även kommit fram till att priserna på appar generellt sjunker. Ökad konkurrens är rimligaste förklaring till detta.

I våra exempel har ett framgångsrikt pris hela tiden inneburit att priset varit lågt. Spotify har lyckats både äta kakan och ha den kvar genom att erbjuda en freemium-modell på Internet där appen kräver att man prenumererar. Eftersom appen dock går att ladda ner gratis blir den populär, kommer upp på topplistorna och leder till en naturlig användartillströmning för musiktjänsten. För Stephens MobileRoadie tas priset för någon att göra en app upp som en viktig faktor just för att det är detta som har möjliggjort deras snabba användartillväxt. Deras produkt är en "gör-det-själv"-produkt där det mesta av arbetet görs av kunden själv. Deras användare är allt ifrån stora musikartister till mindre band och privatpersoner. Men ett pris kan även varieras efter syfte. När det finns stora affärskunder som är beredda att betala mycket blir ett högt pris en naturlig följd, som för GrappleMobile. Om vi lyfter resonemanget till att handla mer generellt om appar så är det markant att se hur modeller där någon annan betalar för användandet är så mycket populärare. Vi minns Chris Andersons¹⁴⁶ fyra olika gratis – direkt korssubventionering, tredjeparts modeller med tvåsidiga marknader, freemium samt icke-monetärt gratis. Ipaden verkar också återkomma som en faktor som kan påverka prisbilden.

Den första modellen kan vi inte identifiera i våra fall. Dock skulle man kunna argumentera för att själva köpet av en Iphone eller Ipad i sig är en kors-subventionering till hela ekosystemet av app-utvecklare och kreativitet. Den andra gratismodellen är ju inte så ovanlig i verkliga världen, men representeras i vårt fall endast av FilmTrailer. Där har Stine filmbolagen i ryggen som betalar för att ha med sina filmer i appen som sen används gratis av dess användare. Det tredje, freemium är Spotify ett exempel på. Där väljer man antingen den annonsfinansierade versionen som är gratis eller betalar 99 kronor i månaden och då förutom annonsfritt får mobilvarianten. En annan freemium enligt denna definition är Eriks app som innehåller en annonsbanner som försvinner om konsumenten betalar 7 kronor. Det sista exemplet av Andersons "free", icke-monetära drivkrafter kanske kan sägas finnas i alla apparna som släpps på Appstoren men utan avsikt att tjäna pengar.

Promotion är ju ändå en av grunderna för att topplisteplaceringar ska uppstå till en början. Flera av de intervjuade fallen har använt sig av externa hemsidor för sina appar, twitterkonton och likande. Det fall som stack ut på denna front är dock Stines

¹⁴⁶ Anderson (2007).

FilmTrailer-app som är den en av få som faktiskt har en uttalad marknadsföringsplan. Fler har dock naturligtvis använt sig av olika former av promotion. Spotify som har fler än 10 miljoner medlemmar gör intensiv marknadsföring i desktop-klienten. Laserturken har även seedat radiokanaler och forum med sin app. Erik byggde hemsidor till sina appar för att på dessa kunna samla in "Facebook-likes".

Viral marknadsföring verkar återkommer i flera av våra intervju-fall som exempel på marknadsföring. Laserturk-appen har de inneboende egenskaper som verkar behövas för att få ett budskap att få vingar. När man har betalat 7 kronor kommer man säkert spela upp ljuden för andra i omgivningen. Detta är vad Hill, Provost och Volinsky¹⁴⁷ beskrev med "external advocacy", där nätverkseffekten har hjälpt appen att över helgen hoppa in som nummer ett på Top Paid Apps för Sverige. I Spotifys fall är det snarast frågan om "Implicit advocacy", där spridandet inte kräver en aktiv handling utan är inbyggt i grundprodukten i stil med sättet som Apples epost-program som default har signaturen "Sent from an Iphone". Dellarocas¹⁴⁸ beskriver den skalbarhet med vilken sådan word-of-mouth kan ske på digitala källor. Apple försöker möjliggöra detta genom att inkludera betyg och recensioner i Appstoren, en sådan plats där word-of-mouth kan spridas snabbare än i fysiska världen. Recensionerna och betygen blir synliga för alla Appstore-besökare från samma land. Detta är grunden för positiv, såväl som negativ word-of-mouth.

En slutsats från intervjuerna är att Physical Evidence inte ska underskattas. Från nästan varje intervju kom lärdomar som förmodligen kan generaliseras till best practices. Snygga skärmdumpar, högupplösta logotyper och att genomgående visa sin apps ikon på webbsidor, verkar vara viktigt för presentationen. Teorimässigt är det Shostack¹⁴⁹ som ledde in oss på detta område. Tanken som lanserades var att tjänster eller produkter med icke-tangibla element som dominerar behöver tangibla bevis i marknadsföringen. In-tangibilitet kopplar jag till den osäkerhet en konsument kan ha inför köpet av en app. Zeithamls femstegs-modell¹⁵⁰ för konsumenters köp av tjänster med Problem Recognition → Information Search → Evaluation of Alternatives and Purchase Decision → Actual Purchase samt Post Purchase. Alla dessa steg innehåller osäkerhet om vilken tjänst det är man får.

¹⁴⁷ Hill, Provost och Volinsky (2006)

¹⁴⁸ Dellarocas (2003)

¹⁴⁹ Shostack (1977)

¹⁵⁰ Zeithaml (2005)

En kund som är ute efter ett Othello-spel i Appstoren har mellan femtio och hundra varianter att välja på. Genomgående har vi sett genom intervjufallen att dylika appar, med den mångfald som finns av alternativ kan ses som relativt icke-tangibla, just för att utbudet gör konsumenten frågande. Då uppstår osäkerhet om vad de olika alternativen egentligen består av varför de små ledtrådarna (cues) man finner på vägen blir desto



Figur 22: Presentation i iTunes av ett Othello-spel

viktigare. Räddningen i beslutsprocessen blir då de konkreta tangibla bevisen i form av skärmdumpar, instruktioner och recensioner. Befintliga användares feedback är även social påverkan i stil med Dellarocas artikel¹⁵¹. Att definiera vad en tangibel app består av kan vara svårtydbart. Återkommer vi dock till Othello-exemplet ovan är en hypotes att den upplevda intangibiliteten ökar med ökat antal alternativ. Det är svårt att ranka våra intervju-fall efter varierande tangibilitet då det är relativt. Spotifys upplevda benefit som skulle kunna formuleras som "all musik i världen för 99 kronor i månaden" eller "FilmTrailers "senaste Robin Hood-trailern" framstår ändå som mer tangibelt än "en maskinröst som pratar franska" eller DorisApp "ett program som hjälper dig att bli mer produktiv". Ett starkt yttre varumärke såsom Spotify som konsumenten redan kan förväntas känna till torde även stärka tryggheten och tangibiliteten.

Stines FilmTrailer förde upp hur viktigt det verkade vara för deras italienska och spanska närvaro att finnas på de lokala språken. Detta borde vara likadant för Spotify, som dock inte verkar ha tänkt en tanke på detta, eller i alla fall inte prioriterat att gjort det. Dock är Spotify de enda som berättar att man ändrar i introduktionstexten för att uppnå vissa syften. I deras fall för att man fått negativa recensioner från folk som blev besvikna över att appen krävde betalversionen av tjänsten. I Physical Evidence ingår även hanterandet av recensioner och hur man ser just på dessa. Från teoridelen har vi Dellarocas bidrag om online feedback och användares inblandning i tjänsteprocessen. Recensionerna utgör denna typ av återkoppling som Dellarocas avser och dessa kan användas för effektiv brand building och kostnadseffektiv kundanskaffning, vidare ge värdefull input till produktutveckling och kvalitetskontroll. Samtliga berättar också att man aktivt läser recensionerna. Spotify har ändrat sin introtext efter recensioner. Erik, som fick besvikna recensioner för sin alternativa app "Den Pratar" tog även upp det inbyggda fenomenet att

¹⁵¹ Dellarocas (2003)

det vanligaste tillfället att skriva en recension på är just när man ska avinstallera en app då Apple tillfrågar en. Detta borde vara ett slarvigt sätt av Apple att hantera den möjlighet till användarinbladning som faktiskt finns. Tolkningen blir alltså att post purchase-beteendet är väldigt olika för en nöjd samt en icke-nöjd kund vilket alltså kan få större påverkan avsett. Ett sätt att minska effekten av negativa recensioner verkar dock vara att släppa en ny version av sin app, eftersom gamla recensioner blir mindre synbara.

Att bli "featured" eller bli utvald som "staff pick" av Apple verkar vara ett bevis på redan uppnådd framgång, snarare än en realistisk metod för att nå dit. Apple verkar välja ut appar som förhöjer användarupplevelsen av Iphonen. Lyckas man dock bli featured kan man få en stor spik i antalet nerladdningar.

9. Slutord

De olika affärsmodellerna som Appstoren möjliggör har i denna uppsats gått igenom, först med en beskrivning av de ingående aktörerna i ekosystemet som byggt på en omvärldsanalys och litteraturstudie. Därefter har utvalda intervjuer fördjupat insikterna och försökt besvara frågor som varför och hur. I nuläget verkar Appstoren vara en plats där regler och jämvikt fortfarande håller på att sättas och där yttre förändringar från Apple är det som påverkar mest. Genom de två åren som Appstoren har funnits har annonsformat utvecklats, In App Purchases introducerats och konkurrensen hårdnat. Flera av de stora framgångar som tidigt fanns i Appstoren skulle inte kunna ske idag på grund av den hårda konkurrensen. Paradoxalt nog blir de största succéerna idag större tack vare den snabbt växande basen av konsumenter som använder telefonerna. Jämförelser av intäktpotentialerna för de olika alternativen förefaller ge vid handen att det bästa just nu är att antingen göra appar åt andra, eller att använda sig av modellen gratis appar med In App Purchases.

Att göra sin app riktigt bra och genomföra marknadsföringsaktiviteter seriöst är avgörande för att överhuvudtaget ha en chans. Härvidlag har den utvidgade marknadsförings-mixen enligt 7P varit ett bra ramverk för att kartlägga och diskutera fenomen som prissättning, vikten av topplistor samt den fysiska representationen av apparna i Appstoren. Det verkar även vara viktigt att jobba aktivt med extern marknadsföring samt se till att skapa och behålla ett moment av initial framgång.

När det gäller Appstoren som marknad och dess olika aktörer kan skivindustrin vara en lämplig metafor - det finns och kommer finnas utrymme för många typer av aktörer - stora labels och små indie-brands. Även frasen "one hit wonder" är lämplig. Flera av de

appar som har tagits upp i uppsatsen skulle kunna ses som framgångs-historier och förekomma i tidningsartiklar. Dock har exempelvis både TranslatePro och Laserturken föregåtts av tre, fyra andra appar från samma utvecklare som floppat. Givet att man värdesätter sin tid och primärt ser utvecklingen av appar som en affärsverksamhet kan det vara både chansartat och leda till besvikelser.

Säkrare tycks det vara att utveckla appar åt andra. Detta eliminerar steget med marknadsföring. Det finns idag bra tjänster såsom MobileRoadie för att enkelt och billigt själv göra sin app. Ändå väljer många företag att betala upp till hundra gånger så mycket via konsulter. Även om det upplevda värdet och funktionaliteten är högre motsvarar det förmodligen inte den stora prisskillnaden. Det är i detta mellanrum som både Demian på Seagull Systems och Grant på Grapple Mobile fortsätter att gräva guld.

I Bilaga 6 av denna uppsats återfinns slutligen en rad extraherade slutsatser på punktform som kan fungera som implikationer för Iphone-utvecklare som vill öka sina möjligheter att lyckas i Appstoren. Dessa kan ses som ett komplement till uppsatsens övriga slutsatser som är utspridda i första samt andra analys-kapitlen.

10. Framtiden

10.1 Fortsatt forskning

En jämförande studie mellan olika mobiltillverkares Appstore är något som av utrymmesskäl har tvingats hållas till ett minimum i denna uppsats. Under arbetes gång har bilden målats upp av Apple som ett företag som vill äger kunden genom att sälja hård och mjukvara. Googles kärnverksamhet kan exempelvis snarare beskrivas som en "vägtull", som med sina annonser på sökmotorerna tjänar pengar på strömmar på Internet. Har dessa diametralt skilda positioner någon påverkar på vilken roll de väljer att ha i sina respektive app-stores? Googles Android Market är exempelvis mindre hårda i kontrollerna över vilka appar som får publiceras. Är detta bra för mångfalden eller medför det en dålig användar-upplevelse? Hur kommer Microsoft med sin nya Windows 7-mobil in i bilden? Kampen har bara börjat, och den kommer vara intressant att studera.

Även internationalisering av tjänster skulle vara ett intressant tema att fördjupa sig inom. Enligt Ted Levitt¹⁵² konvergerar konsumenters behov, värden och vanor över

¹⁵² Citeras i Kasper et al (2006) på sidan 277

världen och den konsumentgrupp vi i uppsatsen har berört, och stundtals rubricerat som iConsumer, har naturligt mycket gemensamt. Att jämföra olika topplistor och populära appar försäljning i dess likheter och skillnader mellan länder skulle därför kunna ge en rad intressanta insikter, exempelvis ställt i ljuset av den traditionella Uppsala-modellen¹⁵³ då det lätt går att föreställa sig att appar borde vara populära i länder med liknade kultur och geografi.

10.2 Epilog

Den 20/10 2010 förändrades så saker igen. På ett Apple-event tillkännagav Steve Jobs¹⁵⁴ att man i ett nytt operativsystem kommer att inkludera en Appstore i operativsystemet även för sina laptops. Det innebär att företagets nya datorer kommer att få en direktgenväg där program kommer att kunna köpas med ett klick. Återigen förändrar Apple spelreglerna över en natt. Konsumenter som tidigare inte har betalat en krona för mjukvara kommer nu kunna bläddra bland topplistor, se skärmdumpar, läsa recensioner och frestas att med ett "one-click-install" se en oemotståndlig ikon flyga ner på sin dator och börja använda programmet direkt.



Figur 23: Bild på Ipad

Vidare har Ipaden i slutet av november lanserats i Sverige efter att ha funnits cirka ett halvår i USA, England med flera länder. Priserna på appar i Ipaden är enligt rapporter från Distimo högre än på Iphonen¹⁵⁵ och många tillverkare av betalappar verkar kunna ta betalt fem till tio gånger så mycket. Denna utveckling kommer på flera sätt påverka framtiden för prissättning i Appstoren, vilket har belysts i denna uppsats men nu alltså definitivt nått Sverige.

Ett par veckor efter intervjuerna har genomförts har Grapple Mobiles app för British Telecom fått uppmärksamhet i tidningen Shortlist. Andreas med Laserturken ligger numera som nummer 5 på "Paid Apps", samt dominerar fortfarande kategorin Entertainment. Han vet inte ifall några radiostationer pratade om hans app. Dock tackade han nej till en intervju. Hos Stephen på MobileRoadie har Take That släppt sin app via

¹⁵³ Wikipedia "Uppsala-modellen", hämtat 2010-11-02

¹⁵⁴ Crunchgear, hämtat 2010-10-21

¹⁵⁵ Distimo (April 2010)

hans företag. Pop-gruppen har nyligen släppt en skiva och appen rankar bland annat etta i UK musikkategori, sexa i Tyskland. 150 000 nerladdningar första veckan och Stephen bjuder in till stor julfest för företaget. Spotify rankar fortfarande etta i kategorin musik i fyra länder, något som man gjort till och från nästan utan uppehåll sedan man lanserade appen året innan. Bästa placeringen på totala listan är i Sverige där Spotify ligger på 8:e plats över gratis appar. Erik har lanserat appen Batrapp tillsammans med komikern David Batra, en app med roliga ljud som kostar 7 kronor. Efter en kort sejour på topp 10 har den nu glidit ner på plats 140 på Entertainment och finns inte ens med på topp 300 på "Paid Apps". Translate Pro rullar dock på. Den är numera stor i länder som Portugal och Sydamerika där den ligger på plats 10-15 i många länder i kategorin "Utilities". På total-listan är bästa placeringen 31 i Portugal. Demian ska släppa en variant av DorisApp för laptops ska funderar på den bästa betalningsmodellen under en långresa till Indien.

11. Källor

11.1 Böcker:

- Anderson Chris (2009), **Free, The Future of a Radical Price**, Random House Business books.
- Bryman, Alan, Bell, Emma (2007), **Business Research Methods**. 2nd Edition.
- Hughes, Jeffrey, (2010) **Iphone and iPad Apps** - Secrets to Selling your Iphone and Iphone Apps Marketing.
- Kasper, H, van Helsdingen, P och Gabbot, M (2006), **Services Marketing Management, a Strategic Perspective**, John Wiley & Sons.
- Perloff, Jeffrey M (2007), **Microeconomics**, Boston, Pearson Addison Wesley.
- Picard, Robert G. (2002), **The Economics and Financing of Media Companies**. Fordham University Press.
- Söderlund, Magnus (2002), **Tankeverktyg för Marknadsförare**, Liber.
- Söderlund, Magnus (2005), **Mätningar och mått i marknadsförarens värld**, Liber.
- Zeithaml, Valarie (2005) Service Marketing, Chapter 4, **Consumer Behavior in Services**. (läst utdrag som stencil från kurs, där framgick endast Zeithaml som författaren. [Här](#) står dock även Bitner, Gremler.).
- Wooldridge, Dave, Schneider, Michael (2010), **The Business of Iphone App Development, Making and Marketing Apps that Succeed**, Apress.

11.2 Artiklar

- Academy of Management Journal (2008), Style Guide for Authors, **Vol. 51, No. 1**, 197–200.
- Coase, Ronald (1937), The Nature of the Firm, *Economica* **4** (16): 386–405,
- Dellarocas, C (2003), The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, **Vol. 49, No. 10**, pp. 1407–1424.
- Hill, Provost, Volinsky, Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks”, 256-276, **Vol 21, nr2** 2006, *Statistical Science*.
- Levitt, Theodor H, (1960), Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, **Vol 38**, pp 45-46.
- Picard, Robert G. (2005), Mobile Telephony and Broadcasting: are they compatible for consumers. *Int J. Mobile Communications*, **Vol 3, No 1**, 2005.
- Shostack, G Lynn (1977), Breaking Free from Product Marketing, *The Journal of Marketing*, **Vol. 41, No. 2**, pp. 73-80.

11.3 Intervjuer

- **Bauer-Dahlberg, Stine**, Preview Media. Inledande epost under november 2010. Hennes beskrivning av företaget över epost 21/11. Full intervju den 23/11 (inspelad). Uppföljande epost efteråt med kompletterande frågor.
- **Kemp, Grant**, Grapple Mobile. Första mötet 24/9 med samtal och efterföljande middag. Full intervju (ej inspelad på grund av att jag inte fick medgivande) samt kontorsbesök den 18/11.
- **Malmqvist, Andreas**, Laserturken. Epost-diskussion 19/11. Full intervju över MSN (chattprogram) den 21/11. (detta på grund av avståndet samt att Andreas ej hade mikrofon på sin dator. Full logg över diskussionen finns). Uppföljande epost-konversation under kommande veckan.
- **Olsson, Erik**, Traduko, lunch i London 31/9 med diskussioner om hans appar, efterföljande diskussion och kunskapsutbytande på Twitter. Full intervju över Skype den 16/11 (inspelad). Ytterligare uppföljning på Twitter.
- **O'Reilly, Stephen**, Mobile Roadie, första mötet den 24/9, full intervju (inspelad) 8/11-2010.
- **Sparks, Tim**, Spotify Ltd, Intervju på hans kontor 16/11 (inspelad). Email-korrespondans före samt efter.
- **Turner, Demian**, Seagull Systems. Emailande under sent 2009 när uppsatsen fick sin idé. Skype-samtal februari 2010, Full intervju över en lunch den 22/11 (ej inspelad på grund av bakgrundsljudet samt erfarenheter från andra intervjun.)

11.4 Film etc

- CNBC (2010), **Original.Planet of the Apps, a Hand-Held Revolution**, Dokumentär, tillgänglig här <http://www.cnbc.com/id/34316207/>
- Youtube, **Steve Unveils the Appstore**, <http://www.youtube.com/watch?v=x0GyKQWMw6Q>, hämtat 2010-09-12.
- Youtube, **Laserturken**, http://www.youtube.com/watch?v=esVuKP7k974&feature=player_embedded , hämtat 2010-11-22.

11.5 Opublicerat

- Distimo (2009-2010), **Distimo Report**, Månatliga pdf-rapporter från ett holländskt analysbolag. Finns att ladda ner <http://www.distimo.com/> Samtliga rapporter sedan april 2009 har studerats under arbetet med denna uppsats.
- Faber Novel (juli 2010), **Apple: 8 Easy Steps to beat Microsoft (and Google)**, Powerpoint

- FaberNovel, (januari 2010), **How to Successfully Market your Iphone Application**, Paris Januari 2010.
- McAfee, R. Preston (2009), **Pricing**, EUI Lectures, Caltech, Yahoo Research.
- McAfee, R Preston, (2001), **Lecture on Pricing**, California Institute of Technology.
- Pettersson, Ricky (2010), **Möjligheterna med Jailbreak**, Linné-universitetet ([länk](#))
- Pinch Media, **Paid Application on the Appstore**, ([Presentation på Slideshare](#)), hämtad 2010-01-13. (Analysföretag, numera uppgått i Flurry).
- Pinch Media, **Iphone Appstore Secrets**, ([Presentation på Slideshare](#)), hämtad 2010-01-13. (Analysföretag, numera uppgått i Flurry)
- Software & Information Industry Association (2001), **Software as Service, Strategic Backgrounder**.
- Stockholm School of Economics , **Information for Thesis Students at MaSt Course 2010**.
- Szabo, Nick, (1996), **The Mental Accounting Barrier to Micropayments**.
- Henze, Boll (2010), **Push the Study to the App store: Evaluating Off-Screen Visualizations for Maps in the Android Market**, Mobile HCI 2010.
- Westerlund, Markus, (2010), **The Design & User Experiences of a Mobile Location-awareness Application: Meet App**, Södertörns Högskola, ([länk till arbetet](#)).
- Wetherall, Karlsson, Werner (2010); **Användbara Mobila Reseplanerare**, Högskolan i Borås, ([länk](#)).

11.6 Diverse från Internet

För en uttömmande bild av den källmängd som använts för inläsningen någon gång under arbetet hänvisar jag till taggen på <http://www.delicious.com/martin121/iphone-appstore> på bokmärkstjänsten Delicious. Nedan följer det webb-material som direkt har citerats och använts i uppsatsen.

- Apple Insider, **Apple says App Store has made developers over \$1 billion**, http://www.appleinsider.com/articles/10/06/07/apple_says_app_store_has_made_developers_over_1_billion.html hämtat 2010-07-16
- Apple, **Itunes Affiliate**, <http://www.apple.com/itunes/affiliates/>, 2010-10-02.
- Appsfire, **Some important precisions and complementary stats from our report**, <http://blog.appsfire.com/check-it-some-important-precisions-and-comple> hämtat 2009-10-05
- BBC, **Iphone-app in-app downloads: free or not so free** http://www.bbc.co.uk/blogs/watchdog/2010/09/iphone_apps.html hämtat 2010-09-25.

- BBC, Spotify App Approved for Iphone, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/8225731.stm> hämtat 2009-10-07.
- Best Practice Pricing, **The AppStore, a microcosmos for understanding price elasticity**, <http://bestpracticepricing.blogspot.com/2008/08/appstore-microcosmos-for-understanding.html> hämtad 2009-11-01.
- Business Insider, **You can't appreciate**, <http://www.businessinsider.com/you-cant-appreciate-how-completely-apple-has-humiliated-rim-nokia-and-the-rest-of-the-gadget-industry-until-you-see-these-charts-2010-7>, hämtat 2010-09-19
- Community Dominate, **Full analysis of Iphone Economics**, <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2010/06/full-analysis-of-iphone-economics-its-bad-news-and-then-it-gets-worse.html>, hämtat 2010-11-29
- Crunchbase, **Admob**, <http://www.crunchbase.com/company/admob> hämtat 2010-10-31.
- Crunchgear, Say Hello To The Mac App Store: Like The iOS App Store, But For Your Mac, <http://www.crunchgear.com/2010/10/20/say-hello-to-the-mac-app-store-like-the-ios-app-store-but-for-your-mac/> hämtat 2010-10-21.
- Dagens Nyheter, **Svenskar långt framme på Appfronten**, <http://www.dn.se/ekonomi/svenskar-langt-framme-pa-app-fronten-1.1090738> hämtat 2010-05-08.
- Delicious, **Min tagg "iphone-appstore" på den sociala bokmärkestjänsten**. <http://www.delicious.com/martin121/iphone-appstore?setcount=100>
- Financial Times, **Apps Crucial in Nokia's fight for Customers** <http://www.ft.com/cms/s/0/76306400-c1b6-11df-9d90-00144feab49a.html>, hämtat 2010-09-16.
- Financial Times, **Fight is on hall to fall from grace** <http://www.ft.com/cms/s/0/cd304c5e-bd04-11df-954b-00144feab49a.html> hämtat 2010-09
- Financial Times, **Nokia Looks to recover lost ground**, <http://www.ft.com/cms/s/0/ee01a9c2-bf5d-11df-965a-00144feab49a.html>
- Gartner Newsroom, **Gartner Says Consumers will spend 6.2bn in Mobile Application Stores in 2010**, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1282413>
- Google-sökning, **"App"**, <http://www.google.com/trends?q=app>, Hämtad 2010-09-08.
- Information Week, **Only Android**, http://www.informationweek.com/blog/main/archives/2010/07/only_android_ga.html hämtad 2010-07-15
- Mobilent.biz, **Comscore breaks down smartphone OS stats in Europe**: <http://www.mobile-ent.biz/news/38621/comScore-breaks-down-smartphone-OS-stats-in-Europe> hämtat 14/9 2010.

- MobileEntBiz, **New App Store chart for 'Top Grossing' applications**, <http://www.mobile-ent.biz/news/34300/New-App-Store-chart-for-Top-Grossing-applications> , hämtat 2009-10-05
- NyaAffärer, **Vi vill bli det nya Mario Bros**, <http://nyaaffarer.se/2010/11/18/%E2%80%9Cvi-vill-gora-angrybirds-till-ett-franchise%E2%80%9D/> Hämtat 2010-11-19
- OurielOhayon, **Appstore Friendly for Business, Think Twice**, <http://ouriel.typepad.com/myblog/2009/02/the-appstore-fr.html> hämtat 2009-11-01
- Paypal, **Fee Structure**, https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_display-fees-outside hämtat 2010-11-28.
- RedEye VC, **The Penny Gap**, http://redeye.firstround.com/2007/03/the_first_penny.html hämtat 2009-10-21.
- Techcrunch, **13 Ways to get to \$10 Million in Revenues**, <http://techcrunch.com/2010/10/10/teardown-13-ways-10-million-revenues/> hämtat 2010-10-15.
- Techcrunch, **App Store Hits 7 Billion Downloads**, <http://techcrunch.com/2010/10/20/app-store-hits-7-billion-downloads> hämtat 2010-10-20
- TechCrunch, **Apple To Launch iAd In The UK, France In December – Germany's Next**, <http://techcrunch.com/2010/11/18/apple-to-launch-iad-in-the-uk-france-in-december-germanys-next/> hämtat 2010-11-18.
- The Guardian, **Wikipedia's porn purge, and cleaning up for the iPad**, <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/may/10/ipad-apple> , hämtat 2010-07-22
- The Penny Gap, **The First Penny**, http://redeye.firstround.com/2007/03/the_first_penny.html hämtat 2010-09-19.
- The Unofficial Apple Weblog, **Apple relents: in-app purchase for free apps allows demo-to-paid**, <http://www.tuaw.com/2009/10/15/apple-relents-in-app-purchase-for-free-apps-allows-demo-to-paid/> hämtat 2010-10-02.
- The Unofficial Apple Weblog, **iOS4.3 could come in December, add subscriptions**, <http://www.tuaw.com/2010/11/24/ios-4-3-could-come-in-december-add-subscriptions/> hämtad 2010-11-28,
- Wikipedia, **The Long Tail**, http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Tail, hämtat 2010-10-30.
- Wikipedia, **Uppsalamodellen**, http://en.wikipedia.org/wiki/Uppsala_model hämtat 2010-11-02.

12. Bilagor

Bilaga 1: Intervju-guide

- Tillse att vara påläst om personen, deras app, företaget. Alla intervju-specifika frågor skrivs med forskningsfrågorna i åtanke.
- När vi börjar intervjun - "Rapport"-stund. (Det Bryman och Bell beskriver som att få personkemin att klicka genom kallprat)
- Introduktion från min sida om uppsatsen och vilket ämne jag forskar på.
- Struktur: berätta om syftet, forskningsområdet. Undra ifall de har frågor. Intervjobjekten är medvetna om att det man säger kan användas i rapporten ifall de inte uttryckligen säger nej.
- Fråga ifall intervjun kan spelas in.
- Generellt: Låt folk tänka efter, klara frågor. Lyssna på nyanser i deras svar. Var flexibel och anpassa ordningen på dina frågor. Alla frågor läses från papper. Svar skrivs ner löpande och renskrives senare samma dag.
- Personlig bakgrund – öppna frågor.
- Fråga om hur de först kom i kontakt med Iphone-appar professionellt.
- Faktabakgrund om deras relation till Appstoren och Appar.
- Valt sätt att tjäna pengar på i Appstore.
- Motivering till detta. Dyrköpta erfarenheter, misslyckanden etc.
- Syn på branschen.
- Kunskapsfrågor av kontroll-karaktär för att testa deras kunskaper.
- Fråga om deras favorit-app för att lätta upp stämningen.
- Frågor om attityder och uppfattningar om branschen.
- Tips på vilka som borde intervjuas. (snöbollseffekten).
- Spara frågor om pengar till slutet som kan vara känsligt.
- Efteråt: Anteckna efteråt hur den gick, var den hölls. Renskriv samma dag.
- Följ upp med tack och eventuella följdfrågor.

Bilaga 2: Tabell över Affärsmodeller

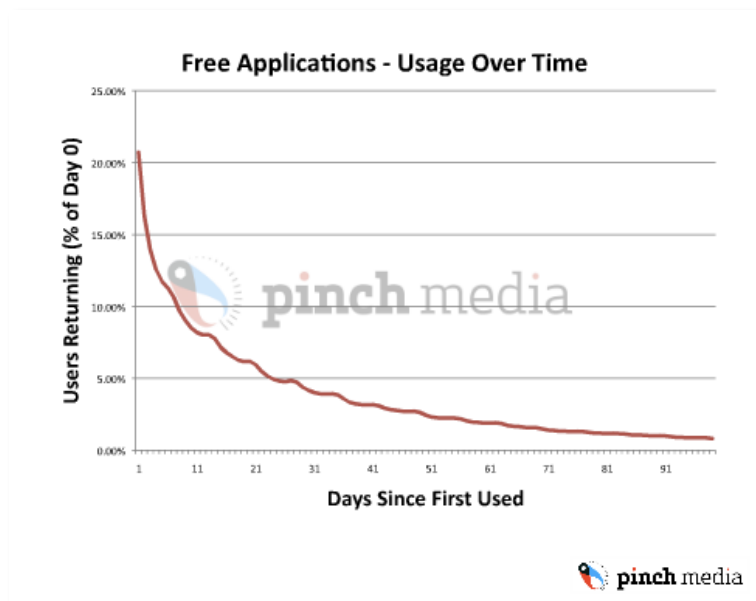
Nedan finns tabellen som refereras i avsnittet om affärsmodeller i teorikapitlet. Den är ursprungligen från TechCrunch med de tre sista kolumnerna adderade av mig. CPA: Cost per Acquisition, CPM: Cost per Thousand, LTV: Life Time Value.).

Tabell 3: Lista över affärsmodeller.

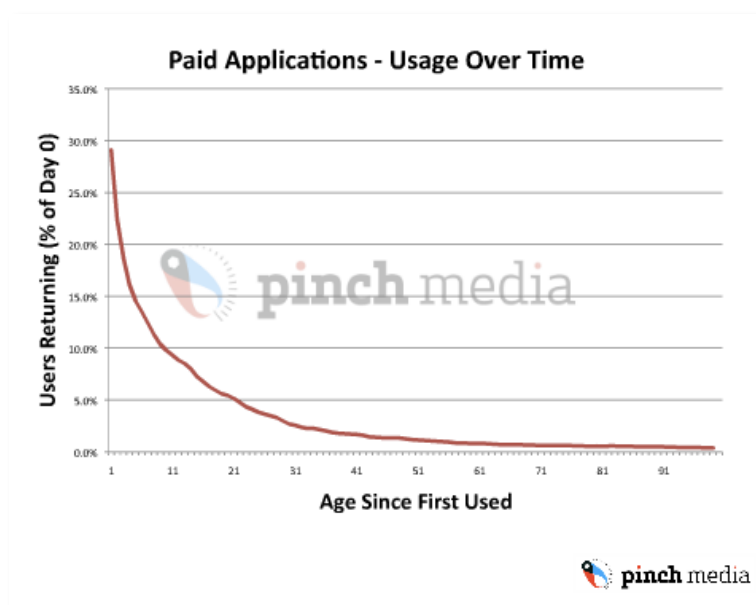
Modell	Beskrivning	KPI	Internet	Picard	Iphone-app
Sök	Monetarisera genom hjälpa folk att hitta saker.	Sökningar/tid, Andel betalda klick, CPC	Google, Bing	Annonsörer	Hitta.se, HittaBolaget, AllaKartor
Spel	Skapa underhållning. Monetarisera	Spelare/dag Konvertering, ARPU	Zynga	Konsument, Annonsör	Labyrinth, Cut the Rope, PaperToss
Sociala nätverk	Människor som samlas kring delad upplevelse	Impressions, Sell-through, CPM	Facebook, Ning	Annonsör	Facebook, LinkedIn
Ny Media	Sälja media kring innehåll som bygger på nya tekniker.	Besökare, "Actions", CPM, CPA	Twitter, Foursquare, Gowalla	Annonsör	Twitter, Foursquare, Gowalla
Marknads plats	Intäkt från hjälpa folk matcha köpare & säljare.	Listningar, pris, Antalet köp, Kommission	Ebay	Konsument	Ebay
Video	Sälja annonser i kontext med videomaterial.	Besökare, Ad impressions, Sellthrough, CPM	Youtube	Annonsör, förlängning	SVTPlay, TV4Play, Expressen TV
Commerce	Sälja fysiska varor på Internet.	Besökare, Konvertering, varukorg, marginal,	Groupon, Treadless, Zappos	E-commerce	Amazon, Bokus, Adlibris
Retail	Hyra ut saker via Internet.	Besökare, Konvertering, pris, Återkommande	Zipcar	Konsument, förlängning	InApp subsription apps?
Prenumeration	Prenumerationstjänster (info-, access data-baserade.)	Besökare, Konverteringsgrad, Churn, LTV	LinkedIn, Netflix	Konsument	WSJ
Musik	Tjäna pengar på musikrelaterat innehåll	Besökare, Annonvisningar, CPM, Konvertering,	Pandora, Spotify	Annon, förlängning	Spotify, Rdio, LastFM
Lead Generation	Förmedlingspengar genom att skicka presumtiv kund.	Unika besökare, Konverteringsgrad, CPA	Pricerunner, Kayak, gambling	Ecommerce	Appar för böcker, musik. Mobile Roadie
Hårdvara	Tjäna pengar på att sälja fysiska föremål som säljs.	Antal enheter sålda, Marginal, Marknadsföring	Tivio, Amazon, Apple	Konsument, E-commerce	Indirekt - GorillaPod, Withings
Payments	Tjäna pengar som mellanhand i transaktioner	#- användare, Genomsnittlig betalning, Transaktionsavgift	Paypal	Konsument	Paypal

Bilaga 3: Bilder över Appars användande över tiden

Bilder från Pinch Media, **Paid Applications on the Appstore** (2010, januari).



Figur 24: Användandet av gratis appar över tiden.



Figur 25: Användandet av betalda appar över tiden.

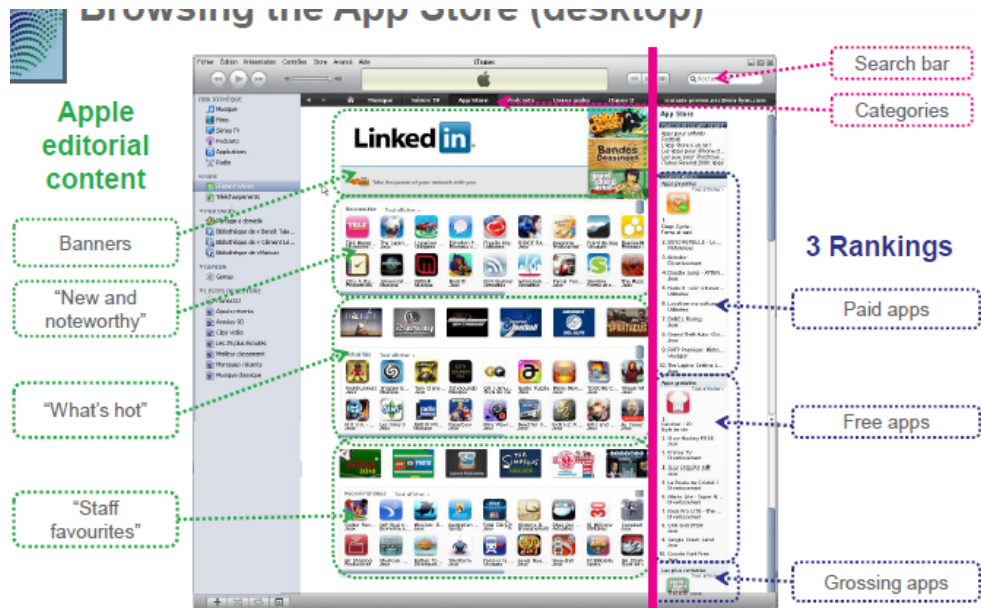
Bilaga 4: Appstorens Kategorier

När en app skickas iväg för godkännande till Appstoren via interfacet "Itunes Connect", får man själv välja en primär och sekundär kategori till sin app. Exempelvis skulle en pulstränings-app både kunna vara Sports och Medical. Eftersom kategorin Games är så stor har Apple här infört 19 underkategorier såsom Action, Äventyr, Arcade etc. 607 olika appar har laddades ner, köptes och används under skrivandet av denna uppsats.

- **Books** – iBooks, Adlibris, Dassboken
- **Business** – NeckTie,
- **Education** - Svåra Svenska Ord, Nasa, BellCurve (Normal Distribution Calculator)
- **Entertainment** – Annoy-a-Teen, KoiPond, Shotgun Free
- **Finance** – Avanza bank, Mina utgifter, Bloomberg
- **Games** – Finger Basketball, Labyrint Lite Edition, iDare
- **Healthcare & Fitness**– Apotekets Pollenkoll, SleepCycle Alarm Clock, Hundred Pushups
- **Lifestyle** – VinVin, Hitta Hem, Ikea Sverige
- **Medical** – Första Hjälpn Sommar, iAugment, iStetoscope
- **Music** – Spotify, Occarina, Shazaam
- **Navigation** – Waze, Enrio På Sjön, London Off Maps
- **News** – Aftonbladet Supernytt, SVT Play, FT Mobile
- **Photography** – Adobe Photoshop Express, Gorilla Cam, Hipstamatic
- **Productivity** – Doris, QuickMark, Ruler Free
- **Reference** – Layar, Cocktails+, Wikipedia Mobile
- **Social Network** – Foursquare, Facebook, Twitter
- **Sports** – South Africa Tracker 2010, Wimbledon 2010, The Open Championship 2010.
- **Travel** – Cycle Hire, Tripit, Tubemap
- **Utilites** – Alarm Clock Free, Bredbandskollen, XE Currency
- **Weather** - Phases, Kustväder, Yr.no

Bilaga 5: Appstorens utseende

Nedan återfinns skärmdumpar över hur Appstorens försäljningskanal ser ut, dels i iTunes i datorn, dels i en Iphone.



Figur 26: Appstorens utseende i iTunes (bild från FaberNovel januari 2010)



Figur 27-29: Appstorens utseende i Iphoneen med appen "Sportbladet Hockey" presenterad.

Bilaga 6: Implikationer för Iphone-utvecklare

Affärsmodeller

- Att tillverka appar åt andra är en framgångsrik metod att tjäna pengar eftersom man slipper riskera att appen inte blir populär och många är beredda att betala mycket just nu
- Framgång i Appstoren innehåller slumpmoment. Ett sätt att hantera denna risk är att släppa appar snabbt och ha flera appar som potentiellt kan lyckas.
- In App Purchases är en framgångsrik metod att tjäna pengar idag eftersom appen kan nå stor användarbas genom att vara fri och därmed spridas lättare på topplistor.
- Att ha flera appar kan vara värdefullt för kors-marknadsföring. Exempelvis kan då Admobs "house-ads" ge gratis klick och nya användare.
- Ipaden är en ny marknad för betal-appar med högre pris.
- Ska en app tjäna pengar på annonser måste appen användas mycket över tiden.
- Appar med annonser kan företrädesvis riktas mot USA eller marknader med hög CPM.
- För att lyckas med In App Purchases eller Freemium behövs en stor användarbas som grund. Eventuellt är svenska marknaden för liten för detta så appen bör finnas på många marknader.
- Apple skapar stora möjligheter, men förändrar även förutsättningarna kontinuerligt. Var beredd på anpassning. Att parallellt utvärdera flera affärmodeller kan vara klokt.

Marknadsföring

- Att produkten är bra är mycket viktigt. Definitionen av bra kan variera.
- Ett steg för att sticka ut är att fånga en rörelse tiden, ett populärt fenomen.
- Att välja en konkurrensutsatt nisch där apparna på topplistan ligger kvar väldigt länge är svårt.
- Apple visar recensioner uppdelat på "senaste version av appen" samt alla recensioner. Har en app fått dåliga recensioner kan dessa döljas något genom att skicka in en ny uppdatering av appen.
- Appars presentationstext bör lokaliseras ifall apparna ska marknadsföras på olika marknader. Detta förefaller vara ett bra sätt att stimulera nerladdningar på.
- Apple uppmuntrar recensioner just i tillfället när en konsument avinstallerar appen. Detta kan medföra en viktning mot negativa recensioner. Detta kan undvikas genom att uppmuntra sina aktiva användare att recensera appen samt ge betyg.
- Hemsidor för varje app tycks vara ett bra sätt för marknadsföring. Exempelvis kan man där ha Facebook "likes" som sprider budskapet viralt i sociala nätverk.
- Appstoren ger programmeraren möjlighet att ange upp till 10 keywords i ett gränssnitt i Itunes som inte syns för konsumenten. Detta lär påverka rankingen i olika sökningar. Använd dessa.
- Namnet på din app kan göra att din app visas när konsumenter söker på musik ifall appen heter likadant som en artist. Detta kan användas för att få fler användare.

- Tiden för när en app lanseras är viktig. Exempelvis kan det vara bra att släppa en app före helgen då det laddas ner många appar. Att ha en app ute innan julen verkar även vara bra.
- Marknadsföring utanför appen såsom kommentarer på forum, youtube-klipp, kontakter med bloggare och annat är värdefullt för att ge en app en rivstart.
- För att bli "featured" verkar det nödvändigt att appen redan är framgångsrik, eller på något sätt höjer känslan av Iphonen som produkt.
- Har man nått en negativ trend på Appstorens topplistor verkar det vara svårt att vända utan någon extern marknadsföring.