



Kandidatarbete i Medieteknik 30 hp

VT - 2012

Försäljningsmetoder för spel på Android Market

En studie om vilken försäljningsmetod att föredra när man säljer ett spel på
Android Market

Olof Axelsson

Examinator: Lena Trojer

Handledare: Peter Giger

Biträdande handledare: Kalle Wirén / Fredrik Gullbrandson

Blekinge Tekniska Högskola

Sektionen för planering och mediedesign, Avdelningen för teknik och estetik

Campus Karlshamn

Sammanfattning

Smartphones med Android som operativsystem har under de senaste åren blivit en allt större del av vår vardag. Kandidatarbetet undersöker vilken försäljningsmetod man som utvecklare ska använda sig av för att få största möjliga förtjänst, när man säljer ett spel på Androids marknad. De försäljningsmetoder, som studerats, är reklam, prissatt och in app billing. Från insamlad statistik av Google och enkäter har en förståelse kring vilken metod att föredra tagits fram. Resultaten visar att alla fungerar trots deras olikheter sinsemellan. Förslag på hur en blandning av försäljningsmetoderna kan användas och hur man applicerar rätt metod till rätt spel diskuteras och presenteras.

Nyckelord: Försäljningsmetoder, android, android market, mobilspel

Abstract

Smartphones with Android as OS has become a bigger part of our lives during the past years. This thesis examines which method of sale a developer should use to get the biggest profit when selling a game on Androids market. The method of sale which has been studied are advertising, prized and in app billing. From collected statistic by Google and surveys an understanding about which method to prefer has been developed. The results shows that they all work despite their difference towards each other. Suggestions of how a mixture between the method of sale can be used and how you apply the right method to the right game is discussed and presented.

Keywords: Method of sale, android, android market, mobile games

Förord

Detta är ett examensarbete utfört vid Blekinge Tekniska Högskolan under våren 2012. Arbetet är på kandidatnivå och omfattar 30 högskolepoäng. Jag vill tacka mina handledare Peter Giger, Fredrik Gullbrandson, Kalle Wirén och resterande medlemmar i min handledningsgrupp som hjälpt mig att forma och förbättra mitt examensarbete under min arbetsprocess.

/ Olof Axelsson 2012-05-09

Ordlista

Android - Ett operativsystem för mobiltelefoner som ursprungligen utvecklades av Android Inc. Det blev senare uppköpt av Google och har därefter blivit förknippat med detta namn.

Android Market - En onlinebutik som Google har gjort med syftet att möjliggöra försäljning och nedladdning av applikationer till mobila enheter med Android som operativsystem.

Android SDK - står för System Development Kit och är Androids utvecklingsmiljö som består av ett omfattande antal utvecklingsverktyg.

Appar - En förkortning på applikationer och är nedladdningsbara program vars syfte är att komplettera och utöka funktionaliteten i en mobiltelefon.

Arkadmaskin - En arkadmaskin är en maskin som erbjuder underhållning i form av videospel mot betalning i myntluckor och liknande.

Eclipse - ett verktyg för att utveckla programvara i programmeringsspråket Java

In app billing - Ett sätt för utvecklare att sälja digitala varor inuti programmet.

Java - ett objektorienterat programspråk

Open Source - innebär öppen källkod och är när ett datorprogramms källkod är tillgänglig att använda, läsa, modifiera, och vidare distribuera för vem som helst.

Operativsystem - Ett datorprogram eller en samling utav dem som existerar för att underlätta hanteringen av en virtuell maskin, såsom dator, smartphone och liknande. Operativsystemet är en länk mellan den virtuella maskinens maskinvara och de program som användaren vill nyttja.

Sociala medier - Innebär i denna uppsats olika Internetsidor som kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll för att nå ut till en viss sorts människor. Kända exempel på sådana sidor är Facebook, Twitter, MySpace, Youtube och Google+.

Indieutvecklare - är en utvecklare som inte är bunden till några utvecklingsvillkor än sina egna. De har inga stora publicerare bakom sig och därav inga som investerar och ställer krav på produkten.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	II
Abstract	II
Förord	II
Ordlista	III
1. Inledning	6
1.1 Problemformulering	6
1.2 Syfte	6
1.3 Mål	6
1.4 Avgränsningar	7
2. Problemområde	8
2.1 Bakgrund	8
2.2 Teori	9
2.2.1 Tidigare forskning	9
2.2.2 Varför appar - en historisk tillbakablick	10
2.2.3 Försäljningsmetoder för Android appar	11
<i>2.2.3.1 Din marknads totala meddelande</i>	12
<i>2.2.3.2 Leverera ditt meddelande</i>	13
2.2.4 Gratis eller prissatt	14
2.2.5 Marknadsföring	15
3. Metod	18
3.1 Metodval 1 - Statistik	18
3.1.1 Genomförande av statistik	19
3.2 Metodval 2 - Enkät	19
3.2.1 Genomförande av enkät	19
3.3 Metodval 3 - Produktion för framtida marknadstest	20
3.3.1 Genomförande av produktion	20

3.3.2 Teknikval	21
3.4 Metodkritik	21
4 Resultat	22
4.1 Android Market försäljningsmetoder	22
4.1.1 Statistik AndroLib	23
4.2 Resultat från enkät	23
4.3 External Guidance	25
5 Slutsats	26
5.1 En fungerande försäljningsmetod	26
5.2 Diskussion	27
5.3 Framtiden	28
6. Källförteckning	29
6.1 Elektronisk litteratur	29
6.2 Litteratur	31
7 Bilagor	XXXVI

1. Inledning

Applikationer som laddas ner från olika virtuella marknadsplatser och som sedan används i mobiltelefonen har på kort tid blivit väldigt populära bland människor. Då användningen av applikationer är så pass nytt saknas det emellertid studier och kunskap om hur man säljer ett spel med vinst. Därför ska jag i denna studie undersöka hur man på bästa sätt kan göra detta.

1.1 Problemformulering

Jag vill i denna undersökning ta reda på vilken försäljningsmetod, som är att föredra ur ett ekonomiskt perspektiv, när man ska sälja ett spel på android market. Det finns i dagsläget ett flertal sätt att sälja sina spel på. Jag är intresserad av att ta reda på vilket, som ger mest pengar och uppmärksamhet av köparna. De stora utvecklarna på marknaden använder sig av sina metoder och det ligger i mitt intresse att ta reda på vilka dessa metoder är och vad det är som gör att de lyckas.

1.2 Syfte

Vi vill alla tjäna så mycket pengar som möjligt med produkten vi säljer. Men hur gör man för att nå den framgång, som krävs för att lyckas med detta? Denna studie går ut på att gå igenom de aktuella försäljningsmetoderna på androidmarknaden och välja ut en metod, som är att föredra ur ett ekonomiskt perspektiv. Metoden kommer i ett senare skede att användas för ett spel, som jag tillverkat och ämnar sälja med hopp om att efter ett ungefär års försäljning bevisa att metoden faktiskt fungerar.

1.3 Mål

Målet med de genomförda studierna är att de leder fram till en försäljningsmetod, som är att föredra utöver de andra. Då denna kanske inte passar oss, som är indieutvecklare, kommer den att anpassas med grund i forskning och andra utvecklares åsikter. Metoden kommer senare att appliceras på ett android spel, som jag har för avsikt att sälja hösten 2012. På så sätt kommer spelet att fungera, som ett slags fysiskt stöd för metodens ekonomiska validitet. Undersökningen har därmed som mål att skapa/hitta en försäljningsmetod som fungerar bäst för en persons personliga vinning och som kan skapa största möjliga inkomst på Android Market.

1.4 Avgränsningar

Det faktum att Android och apputveckling är ett så pass nytt ämne, leder det till att det finns vissa begränsningar med vad, som kan göras och hur pass noggrant och sanningsenligt studien är. Mina efterforskningar på nätet har bara lett mig till en relevant källa nämligen boken *Android Apps Marketing: Secrets to Selling Your Android App* av Hughes Jeffrey (2010), och det är denna jag kommer att basera större delen av min studie på.

Varför jag bara går igenom försäljningsmetoder för Android och inte Apples IOS eller Nokias OVI store beror på att Android är Open Source, och i och med detta helt fritt att använda, läsa, modifiera och vidare distribuera. Detta innebär att det är mycket billigare och lättare för en utvecklare att tillverka och sälja spel för denna marknad.

2. Problemområde

De olika virtuella marknadsplatserna bjuder idag på ett flertal sätt att distribuera sin app. Vilka försäljningsmetoder eller vilken sorts marknadsföring ska man använda sig av, för att få ut det mest av sin produkt på denna mobila marknad? Detta är frågor, som kommer att tas upp i detta kapitel och tillsammans med vissa förhållningsregler ge en tydligare bild av hur man på bästa sätt kan sälja sin app med vinst.

2.1 Bakgrund

Ända sedan barnsben har vi blivit introducerade till olika varianter av spel, allt från fysiska lekar som kurragömma och hoppa hopprep till att sitta med familjen och spela sällskapspel som fia med knuff och kortspel. Men med en konstant förnyelse av tekniken utvecklas också formerna av spel.

I samband med datorns tillkomst och utveckling skapades ett flertal småspel, som i sin tur ledde till video/arkadmaskinens uppkomst. Sedan dess har kända märken som Nintendo, Microsoft och Sony tagit över videokonsolmarknaden och med det skapat flera kända speltitlar. Spelen följde därefter med in i mobiltelefonens universum, där spel som tetris och snake snabbt blev kända och populära.

De portabla telefonerna utvecklas alltmer och idag finns det stöd för både Internet, pekskärm, kamera, GPS, appar och framförallt videospel i dem. Ett samlingsnamn för telefoner med funktioner som dessa är smartphones och benämningen av denna kategori av mobiltelefoner kommer fortsättningsvis att kallas för just detta. De vanligaste operativsystemen på smartphones är Symbian från Nokia, IOS från Apple, och Android från Google (Gartner 2012-02-29). Till dessa telefoner finns det möjlighet att ladda ner appar från olika virtuella marknadsplatser. Nokia har Ovi store, Apple har App Store och Google Android Market. Sidorna har som uppgift att förmedla och sälja appar tillverkade från företag och tredjepartsutvecklare. Där finns allt från spel till miniräknare, navigatörer och matrecept.

Man kan säga att människor dras till videospel som förströelse, annars skulle det inte finnas så många variationer av dem som vi har idag. I och med detta finns det många metoder för en utvecklare att göra och sälja sina spel. Då denna uppsats riktar in sig på mobiltelefoner, mer specifikt de med Android som operativsystem, så är det de som berörs. Den virtuella

marknadsplatsen för Android erbjuder ett flertal sätt att distribuera sitt spel på. Men att enbart lägga upp den på marknaden räcker inte för att få ut det till en större antal användare. Det krävs marknadsförning.

2.2 Teori

I det här kapitlet redogör jag för tidigare studier och teorier, som är relevanta och kan relateras till mitt problemområde. Utifrån det vill jag sedan skapa en referensram för min studie för att ge en djupare förståelse av vilken försäljningsmetod, som är att föredra ur ett ekonomiskt perspektiv, när man ska sälja ett spel på Android Market.

Jeffreys teorier och efterforskningar inom ämnet (Hughes J, 2010) och annan relaterad forskning kommer att fungera som stöd för min studie. Jeffrey har mer än 18 års branscherfarenhet och passion som marknadsförare, föreläggare och talare i högteknologiska industrier. Han är författare till 12 böcker och flera tidningsartiklar om marknadsförning och teknologi. Utöver detta är han även utvecklare och huvud instruktör för Xcelmes, som är ett företag som ger ut marknadsföringskurser till appar.

Tillsammans med egna erfarenheter kommer detta sedan att forma en grund för mitt analys- och resultatarbete. Det som kommer tas upp i detta kapitel är *Tidigare forskning, Varför appar - en historisk tillbakablick, Försäljningsmetoder för Android appar, Gratis eller prissatt och Marknadsföring*.

2.2.1 Tidigare forskning

För en utvecklare finns i dagsläget ett flertal sätt att sälja sina appar eller spel på marknaden. Man kan rikta köparens uppmärksamhet till en egengjord hemsida, där appen finns att ladda ner mot en viss summa och som man kan ta betalt för via onlinebetalningssidor som till exempel paypal. Den största distributionsmetoden är att lägga upp det på Androids egen marknad, Android Market. Sidan finns nämligen redan installerad i alla mobiltelefoner med android, som operativsystem. Man kan på så sätt nå ut till fler potentiella köpare. Android Market erbjuder ett flertal sätt att sprida sina spel, och det är dessa som utgör grunden till problemområdet.

Som nämnts tidigare är Android och dess marknad en relativt ung företeelse och det finns ännu inte mycket forskning att gå på. Betal-appar kunde inte släppas förrän Q1 2009 och då bara i USA och Storbritannien (android-developers 2012-03-01, 1). Det var inte förrän Q3 2010 som fler länder kunde gå med och släppa sina applikationer på marknaden (android-developers 2012-03-01, 2). Detta visar att marknaden är väldigt ung speciellt för oss i Norden.

2.2.2 Varför appar - en historisk tillbakablick

Tack vare Apples lansering av App Store 2008 gick mobiltelefonmarknaden in i en ny fas. Detta medförde en ny marknad för tilläggsprogram till mobiltelefoner, som snabbt fick ett stort genombrott. Tilläggsprogrammen gav mobiltelefonen nya möjligheter då vanliga användare kunde utöka dess funktioner. Programmen benämns som appar eller applikationer och just uttrycket app har efter Apples lansering börjat användas mer frekvent.

Med Apples nyrevolutionerande mobiltelefon Iphone skapades en produkt där det var enkelt att hitta, ladda ner och installera tjänster och program direkt till telefonen (www.dagensps.se 2012-03-02). För dessa tjänster skapades sedan en virtuell marknadsplats, som fungerar som en distributionskanal för utvecklare och deras produkter. Enligt en studie gjord av West och Mace var webbläsaren, och med den möjligheten till att använda Internet, den viktigaste faktorn till att personer började använda sina mobiltelefoner på ett mer Internetbaserat sätt (West.J & M.Mace 2009). Med Internetbaserat menas ett sätt som gav möjligheten till att göra sin telefon mer personlig genom nerladdning av appar.

Google var inte sen med att se en framtid i detta och skapade därefter Android Market, deras virtuella marknadsplats. Denna marknad har blivit väldigt populär och lönsam för utvecklare (Android 2012-03-02) då möjligheten finns för vem som helst med grundläggande programmeringskunskaper att tillverka en app och göra detta gratis (www.idg.se 2012-03-02). Under det första kvartalet 2009 fanns det omkring 2,300 appar tillgängliga på Android Market enligt Cole Brodman (pcworld 2012-03-02). Populariteten vad gäller utvecklingen av appar kan bevisas med att det i dagsläget finns över 450,000 stycken på marknaden, vilket är en markant ökning jämfört med antalet 2009 (Google+ 2012-03-02).

Varför då dessa appar? Ewa Thorslund skriver i en blogg (it.almegabloggar 2012-03-02) att de ger en upplevelse av nytta. Man kan som person lätt komma åt nödvändig information genom ett par knapptryck. Vilken position man är på, vilken riktning man ska gå och ett

givande tidsfördriv är bara några orsaker till varför man skaffar en app. Med smartphonen kan man nu i stort sett komma åt all information man behöver. En app låter dig göra det vart du än är förutsatt internettäckning. Den största anledningen till att folk laddar ner appar är dock framförallt "save time, kill time" som Torbjörn Carlbom uttrycker sig i sin artikel (webbterapeuten 2012-03-02). Med det menas små enkla applikationer som spel eller liknande, som man snabbt och enkelt kan påbörja och avsluta. Han nämner också att en trend, där företag vill göra reklam i appar, pågår.

För att summera kan man säga att vi skaffar appar för att det underlättar vår vardag, det ger oss tillgång till allt från sociala medier, företagsinformation, musik och film till mer underhållningsrelaterade appar som spel, ficklampor, kompasser och liknande.

2.2.3 Försäljningsmetoder för Android appar

Android Market tillhandahåller i nuläget två sätt att distribuera sina spel på, gratis eller prissatt. Eddie Kim skriver om dessa i sin bok *The Best Book on Marketing Your Android App* (Kim 2010) där han förklarar vilka metoder, som fungerar bäst beroende på situationen.

Den första metoden är reklammodellen, vilket gör att ens app är gratis att ladda ner. Intäkter får man sedan från reklam, som finns inlagt i den. Om applikationen används regelbundet, så kommer reklam att maximera dina intäkter.

Den andra metoden är engångsbetalningsmodellen, vilket går ut på att man tar betalt för sin applikation en gång, när den laddas ner. Sedan kan köparen använda den utan begränsningar. Kommer appen bara att användas ibland är denna metod att föredra, då den med reklam skulle dragit in betydligt mindre pengar.

Det finns en tredje metod, där man tar betalt för att användaren ska kunna skaffa nya, bättre, häftigare saker inne i spelet/appen. Men då denna metod inte är så populär så kommer den inte att tas upp här. (2012-03-02)

Som nämns i 2.2.1 finns det en möjlighet, som inte innefattar att lägga upp sin app på Android Market, nämligen att ta hand om all distribution själv genom en egen hemsida eller nerladdningslänk. Då tillverkning och spridning av en egen android app är helt fritt så hindrar inte Google en utvecklare från att utöka sin vinstmarginal genom att göra detta. Vad som tål

att tänkas på är då att man måste meddela alla sina köpare om eventuella uppdateringar av applikationen, man måste ta hand om försäljningen och likaså problem, som kan uppstå, helt själv. Detta sköter Android Market åt applikationsutvecklaren, vilket gör att den distributionskanalen är att föredra.

Vilken modell passar bäst till ett spel? Detta är en fråga, som är svår att besvara, då det helt och hållet beror på spelet och dess innehåll. Därför kommer istället några förhållningsregler, som man kan agera efter, att nämnas. Dessa är baserade på kapitlen i Jeffrey Hughes bok och finns att återhämta där (Hughes J, 2010). Förhållningsreglerna är skrivna i löpande text och är en sammanfattning av två kapitel, *Din marknads totala meddelande och Leverera ditt meddelande*.

2.2.3.1 *Din marknads totala meddelande*

Att marknadsföra sin app kräver mer än att bara publicera det på Android Market, och det är dessa grupper av aktiviteter, som bildar ens totala meddelande utåt. Till att börja med ska man tänka på namnet på sin app. Några grundregler är följande.

- Se till att namnet är lätt att uttala, stava och komma ihåg, då det lättare sprider sig via mun-mot-mun och blir lätt sökbart.
- Akta dig för att döpa den till något som betyder annorlunda i andra länder eller förolämpar folk.
- Se till att namnet inte är varumärksskyddat eller på andra sätt reserverat.

När ett väl igenomtänkt app-namn finns, är det dags att tänka på beskrivningen av den. Här ska man tänka på att skriva så kort men informativt som möjligt. Läsaren vill nämligen veta så fort som möjligt vad det handlar om. Passa på att skryta och göra reklam, dra fram fördelarna med den och varför de ska välja just din app. Lyft fram nyckelfunktionerna i form av en punklista och tänk på att "less is more".

Om du har en bra idé på en app, undersök om den redan finns på marknaden. Är detta fallet ge inte upp, utan gör den bättre och ta fram det i beskrivningen. Bygg något unikt, som inte finns. För ett proffsigare intryck kan en hemsida dedikerad till appen göras.

När din app är släppt, gör frekventa uppdateringar och använd dessa som en möjlighet till att sprida ditt meddelande till nuvarande användare och nya köpare. Samla information från dina konkurrenter och lär dig av deras styrkor och svagheter, ta reda på målgruppen till din app

och rikta all din uppmärksamhet dit. Tänk på den grafiska helheten. Om besökarna på Android Market gillar din ikon och namnet på den kommer de att klicka för mer information. När de blivit vidarebefordrade till din sida är det grafiken, som kommer att dra dem till att stanna kvar. En snabb översikt av din produkt kommer då att genomföras för att se vad den gör. Med säljande bilder ökar chanserna för att presumtiva köpare gillar den. Om de gillar det de ser, kommer de att läsa mer i detalj vad din app handlar om och de kommer läsa igenom din beskrivning för att förstå hur det används. Ett exempel på hur köparnas beslutsprogression fortgår kan liknas vid de här stegen.

1. Köparen ser din ikon.
2. Köparen beslutar att klicka på din ikon.
3. Köparen leds till din Android Market produkt sida.
4. Köparen tittar på bilderna som beskriver din app.
5. Köparen läser information om din app.
6. Köparen bestämmer om appen ska införskaffas eller ej (Hughes J, 2010, s. 64)

För att summera det hela ska man tänka på att marknadsförning av en app inte är ett enda steg utan består av en serie aktiviteter, som ökar potentialen för din app och på så sett leder till att en köpare tittar på och köper den.

2.2.3.2 Leverera ditt meddelande

Kanske en av de största utmaningarna för en utvecklare är att lista ut den bästa marknadsföringen. Det är idéer kring detta, om hur du exponerar din app, som kommer att redovisas här. Hughes anser (2010, s. 83) att en av de starkaste metoderna att få ut sin app är den så kallade Mun till mun metoden, även kallad buzz marketing. Detta är en sorts marknadsföring där man förlitar sig på att nöjda kunder sprider budskapet om produkten vidare. Följande text är en sammanfattad version av det han nämner i kapitel 2 *Delivering your message* (Hughes J, 2010, ss. 81-140). För att skapa detta buzz/snack- om just din app, är det alltid en bra start att använda sig av sociala medier för att nå ut med ditt budskap, om att en riktigt bra och häftig app är på väg att se dagens ljus. Se till att lägga fram dina nyckelfunktioner, locka in potentiella köpare, skapa efterfrågan om just din app. Försök att nå ut till olika bloggar och hemsidor, som kan kritisera och granska din app. Förhoppningsvis ger de din app positiva omdömen och på så sätt sprids den ännu mer. För att få positiva omdömen är det en bra start att använda sig utav de metoder som nämndes tidigare i 2.2.3.1. Se till att

rikta dig till rätt målgrupp och intresserade köpare då det är större sannolikhet att de kommer tillbaks. Välj rätt leveransmetod. Vart går dina kunder för att hämta information? Hur fattar dina kunder köpbeslut för just din typ av app? Drivs intresset av din app av olika hemsidor? Detta är saker att tänka på för att skapa en bra metod för att leverera ditt meddelande.

Enligt Hughes (2010, s. 88) finns det tre distinkta metoder man kan använda sig av för att leverera sin apps marknadsmeddelande till presumtiva köpare. Direkt marknadsförning för din app, lyfta fram/främja din app och upprätta en Community. Lite kortfattat kan man beskriva de olika metoderna som:

- *Direkt marknadsförning för din app* - innefattar metoder som brev och email-utskick.
- *Lyfta fram/främja din app* - gör reklam för din app via olika källor såsom tidningar och media.
- *Upprätta en community* - dina kunder är viktigast, så se till att behålla dem. Behandla dem väl och se till att skaffa en användarlista eller att ha ett sätt att nå ut till dem.

Något, som många inte tänker på är att anpassa sin lansering av appen. Se till att lanseringen inte hamnar på en dag ett annat stor spel eller liknande släpps, då det kommer ta ifrån dig all uppmärksamhet.

2.2.4 Gratis eller prissatt

Tidigare har det nämnts om hur man kan göra och vad man ska tänka på när en app ska släppas på marknaden. Men det nämns inte mer ingående vad som krävs för att släppa en app gratis eller prissatt.

En gratis app ger en vinst via reklam inlagda i appen. Minst sex stora leverantörer tävlar om annonsintäkter nu och de som tog mest plats 2010 var adMob och Mobclix (Hughes, 2010, s. 95). Dessa fungerar genom att man någonstans i sin app visar en banner eller liknande. Varje gång denna visar en ny annons eller användaren klickar på den så får man en liten summa pengar. Något som ofta nämns i reklamvärlden är eCPM som står för effective cost per mille, effektiv kostnad per tusen. Lätt förklarar är detta hur mycket vinst, som dras in per 1000 visningar eller klick. Ett exempel kan vara att man har en app, som visar en banner och som drar in 20,000 visningar. Varje visning ger 0,003 kr. Ens eCPM är då $0,003 * 1000$ alltså 3 kr. AdMob har som policy att inte betala ut pengar direkt, om man dragit in mindre än \$20USD, utan väntar då med att betala ut det till nästa kalendermånad. För att få en inkomst varje

månad krävs att du tjänar mer än \$20USD på dina reklamintäkter (adMob 2012-03-03). Det krävs med andra ord väldigt många visningar och klick på en annons för att man ska gå med vinst.

För att sälja sin app på Android Market behövs bara att ladda upp den och sätta ett pris på den. Google kommer att ta 30% av dina intäkter medan resten går direkt till din plånbok. (Google Support 2012-03-03, 1). Om man som utvecklare vill lägga upp sin app på Android Market, oavsett om den är gratis eller inte, så kommer det kosta en engångsavgift på \$25USD. Denna avgift är till för att uppmuntra till högre kvalitet på produkterna och för att mindre spam ska förekomma (Google Support 2012-03-03, 2).

Sammanfattningsvis är det svårt att säga vilken metod man ska använda sig av till sin app. Den första innefattar en app som är helt gratis, fast med reklam i. Här går det ut på att få folk att klicka på annonserna. Då folk generellt dras till gratis saker kommer fler att ladda ner appen och inte bry sig så mycket om annonserna, som dyker upp vart 30:de sekund. Den andra metoden innebär att man skapar en app, som kostar att ladda ner. Denna kan sedan kompletteras med en gratis version med reklam, som inte innehåller lika många funktioner. Köparen kan då först få testa appen för att sedan bestämma för ett inköp eller ej.

Det finns således tre strategier: Gratis med reklam, Prissatt utan reklam, eller Prissatt med en bantad gratis version innehållande reklam. Vilken som passar just din app bäst är ditt val.

2.2.5 Marknadsföring

Följande underkapitel kommer att innehålla marknadsföring av en produkt med hjälp av Internet som medie. Trots att viss forskning riktar sig till marknadsföring för webbsidor, ser jag inte detta som något hinder för att det inte ska kunna införas eller åtminstone ha i åtanke när man marknadsför sitt spel.

Borgeon antyder (1999, s. 17) att marknadsföringsmixen 4P är en betydande orsak till framgång inom Internet. De 4P:na är en teori skapad av Jerome McCarthy och innefattar nyckelbegreppen Produkt, Pris, Påverkan och Plats (Gandolfo D, 2009). Begreppet används exempelvis för att nå det perfekta priset på en produkt, som ska säljas på rätt plats med rätt sorts påverkan.

Produkten måste vara konkurrenskraftig både i kvalitet och originalitet, detta för att sticka ut ur mängden.

Priset, som kanske är det viktigaste för både säljare och köpare, måste vara konkurrenskraftigt. Jacki Song (2006, s.224) har identifierat tre typer av kreativa prissättningar: rabatt, packet/bunt och auktion. Att notera i detta sammanhang är att den mest inflytelserika faktorn, som lockar kunder att handla på Internet, är rabatterade priser och därför är kreativ prissättning kärnaffärsmodellen för många Internetföretag. Detta kan således tillämpas på ett Androidspel genom att erbjuda sänkt pris under en viss period för att locka fler kunder, något som android market enkelt kan göra. När det gäller packet/bunt och auktionsprissättningarna är detta inte möjligt på Androids marknad för tillfället och kommer därför inte behandlas här.

Påverkan innefattar aktiviteter, som meddelar produktens fördelar till målkunderna. Att skapa en identitet och sedan sprida den och ens produkt med hjälp av mun till mun/buzz marketing är ett effektivt sätt att göra detta (Chaffey D, 2000, ss 46-47). Här nämns det även att när man väl lyckats fånga kundens intresse och lockat dem till sin sida, så måste man effektivt kommunicera egenskaperna och fördelarna med sin produkt. Detta är en utmaning då informationen måste förmedlas inom ett par sekunder, innan kunden tappar intresse. Chaffey nämner att för att bibehålla intresse på en sida, är det viktigt att ha ett speciellt flöde för att reglera kundens reaktion på den (2000, ss 52-53). Det väsentliga i flödet är att beskriva hur enkelt det är för användaren att hitta information samt navigeringen kring sidans olika element. Enligt honom finns det tre viktiga aspekter på designen för att framhäva detta - konsekvens, enkelhet och sammanhang. Med konsekvens menas att en sida är enklare att hantera om man blir presenterad med ett användargränssnitt, som är konsekvent genom hela sidan. Enkelhet beskriver lite sig självt, här nämns det att navigationen blir enklare med begränsade valmöjligheter. Till slut tas sammanhang upp, vilket innebär att man ska indikera och visa användaren vart denne befinner sig någonstans på sidan. Detta för att undvika känslan av att vara vilse.

Nu är allt detta inriktat på Internetsidor. Men det är inget som hindrar oss från att tillföra detta på ett spel. Att ha ett bestämt grafiskt användargränssnitt är en självklarhet, i alla fall för de flesta. För att byta till en helt annan stil mitt i är otroligt förvirrande för en användare då man snabbt vänjer sig vid styrning och placering av knappar och liknande. Det är viktigt att spelets

navigation och kontroller är enkla. För många menyer och att inte tydligt visa vilken undermeny man är i, kommer att påverka användarna negativt.

Platsen är i detta fall sidan man kan ladda ner produkten ifrån. Android Market sköter säkerheten kring nerladdning och betalning åt användarna, så det är inget man behöver bry sig om. Det ska läggas mest fokus på att få fram så mycket av sitt spels sida som möjligt. Här finns ett ypperligt tillfälle att införa det som nämndes under påverkan.

Allt detta är något som går att återspegla i förhållningsreglerna, som nämndes i underkapitlet 2.2.3 Försäljningsmetoder för Android appar. Borgeon nämner (1999, s18) en nyttig "gör och gör inte lista" som binder ihop och sammanfattar det som nämnts tidigare bra.

- Gör regelbundna uppdateringar och nya produkter då det uppmuntrar återkommande besök.
- Gör så att dina kunder har möjlighet till att kontakta dig och ge feedback.
- Gör ett enkelt navigationssystem på din sida. Då Android Market begränsar hur du utformar din sida så är det här man ska lägga all krut på det visuella och tilltalande.
- Gör så att din webb shop får det absolut mest attraktiva och professionella utseendet.

3. Metod

I detta kapitel kommer jag att presentera hur jag gått tillväga när jag samlat information och behandlat den för att besvara min frågeställning, om vilken försäljningsmetod som är att föredra ur ett ekonomiskt perspektiv, när man ska sälja ett spel på Android market. Jag kommer att redogöra varför jag har valt dessa metoder samt ta upp olika faktorer, som kan ha påverkat mitt slutliga resultat.

Resultatet bygger på insamling av statistik från olika källor och har även påverkats av egna erfarenheter. Följande underkapitel kommer kort beskriva vad mina metoder innefattar och varför jag valt dem till min studie.

3.1 Metodval 1 - Statistik

Med en insamling av statistik vill jag ta reda på hur många spel, som använder sig av en specifik försäljningsmetod på marknaden. Androids marknad är avsett till att sälja appar, och på så sätt en bra startpunkt att börja en statistisk insamling på. Google skyltar ofta om hur öppna de är och hur vi användare kan ta del av deras arbete utan större bekymmer. Att hitta den informationen, som behövdes för ett resultat, borde alltså inte vara så svårt. Dessvärre upplevs sidan som svårnavigerad och informationen jag hittade var obefintlig. I detta skede påbörjades då en egen undersökning om vad toppspelen på Android market använde sig av för slags metoder. Resultatet av denna undersökning nämns mer i kapitlet resultat och går även att se bland de bifogade filerna.

Internetsidan AndroLib, som verkar vara dedikerad till att visa och ta fram de bästa apparna och underlätta sökandet för oss användare, har en kategori med statistik, som har undersökts (se.androlib.com). Varifrån siffrorna till sin statistik hämtas nämns ej, och detta bör man ha i åtanke. Ett mail har blivit skickat med denna fråga som ämne, men har i skrivande stund ej besvarats. Trots detta verkar siffrorna stämma med vad jag har sett nämnas i Android Markets egen blogg.

3.1.1 Genomförande av statistik

Som nämns ovan kunde Android Market inte bidra med någon statistik, så jag fick göra en egen undersökning. Den gick ut på att ta de populäraste spelen inom kategorin gratis och prissatt, för att sedan studera vilka försäljningsmetoder spelen använde sig utav. Dessa sammanställdes sedan till ett diagram som visas under resultatet (Se bilaga 1).

Ett mail har även skickats till Google där frågan om de kunde tillhandahålla statistik togs upp. Men ett svar har ännu inte mottagits.

AndroLibs statistik fick jag kontrollera mot min egna och siffrorna på Google, som anger hur många appar, som blivit publicerade. Jag väljer att lita på deras siffror då mycket, som de nämner, stämmer överens med Googles egna. Eftersom man fortfarande bör ha detta i åtanke, så kommer siffrorna bara i viss mån att bidra till mitt slutgiltiga resultat (Se bilaga 2).

3.2 Metodval 2 - Enkät

För att få en bättre uppfattning om vad de faktiska användarna av spel på mobiltelefoner anser om olika försäljningsmetoder skapade jag en enkät med frågor, som berörde ämnet. Valet av en enkät var mer för att få en överblick över hur användare i blandade målgrupper och i min närhet tycker om reklam i spel kontra prissatta, vad de laddar ner osv. Frågeformuläret valdes att göras genom Internet, där respondenterna är anonyma (Se bilaga 3).

3.2.1 Genomförande av enkät

För att inte göra det för rörigt för respondenten och för att denne inte skulle tappa intresse, valdes ett litet antal frågor till min enkät. Frågorna är försedda med svarsalternativ för att underlätta insamlingen och för att begränsa respondentens val då det lätt kan bli rörigt. Som stöd användes information från statistiska centralbyrån, där de beskriver hur man kan bygga upp en enkät för att bäst få relevanta svar (www.scb.se). Internet valdes för att lätt kunna nå ut till folk och för att utrymme för diskussion var liten. Valda platser att sprida enkäten var Facebook, mail, androidforums och swedroid där de två sistnämnda är olika forum som berör android. Förhoppningen var att få fram ett resultat, som jag sedan kan diskutera kring och försöka besvara frågeställningen med. Verktöget jag använde mig av för att skapa min enkät heter Google docs och är ett dokumentverktyg på Internet, där man kan skapa formulär utifrån sina egna behov.

3.3 Metodval 3 - Produktion för framtida marknadstest

Eftersom problemfrågeställningen är vilken försäljningsmetod, som är att föredra ur ett ekonomiskt perspektiv, när man ska sälja ett spel på Android Market, så kommer ett spel att tillverkas för att se hur bra den faktiskt fungerar. Spelet kommer börja leverera statistik hösten 2012, då det blivit släppt på marknaden. Utbildningen, som detta arbete är en avslutning på, har i huvudsak fokuserats på spelutveckling. Detta tillsammans med mitt personliga intresse gentemot programmering och spelutveckling är således en stor anledning till metodvalet. Valet av försäljningsmetod för detta spel kommer att baseras på mina föregående metoder samt egna erfarenheter.

Spelets innehåll och syfte är inte relevant för detta kapitel, men det är baserat på ett av mina föregående spel, vilket underlättar idé och arbetet kring det.

3.3.1 Genomförande av produktion

Då ingen spelmotor hade skapats för att enkelt kunna börja göra spelet fick en sådan göras. Som hjälp till detta användes boken *Beginning Android Games* (Zechner M, 2011). Ett val mellan att göra ett spel i ren 2D eller i 2D fast i 3D uppstod därefter. Efter tips och rekommendationer från författaren av boken valdes det andra alternativet. Med 2D i 3D menas att spelet är utan z-plan, med andra ord det, som ger djup i spelet och skapar effekten av en tredje dimension. Valet att bygga en egen motor istället för att använda en av andra utvecklare baseras i största del på att jag då vet att den kommer att fungera för mina ändamål och vara så optimerad för telefoner som möjligt. Naturligtvis tog detta tid att både lära sig och göra, men det är det värt enligt mig.

Med en spelmotor klar tog spelet därefter sakta men säkert sin form. Utvecklingen av spelet behandlas mer i kapitlet Resultat. Själva spelets innehåll borde vara baserat på vad som säljs och är mest lockande på marknaden. Men att utforma och komma på ett helt nytt spel tar tid, så ett av mina föregående spel fick bli en mall till detta istället.

3.3.2 Teknikval

I detta fall rör det sig om valet av teknik för tillverkningen av android spelet. Som plattform har jag valt att använda mig utav Eclipse, med androids SDK. Då android är Open Source är det gratis att använda och utveckla med (source.android 2012-04-23). Detta och att jag redan är bekant med att jobba med Java och Eclipse är den största anledningen till teknikvalet.

En stark kandidat till ovanstående är spelutvecklingsverktyget Unity, som ger möjlighet till att göra komplicerade och snygga spel relativt lätt (unity3d 2012-04-23). Man kan porta sitt spel till i stort sett vilken plattform som helst med ett enkelt knapptryck. Nackdelen är att motorn kostar pengar och att tidigare erfarenheter kring den inte finns. Som programmerare vill jag även lära mig så mycket som möjligt inom mitt område, innan hjälp från motorer som Unity används.

3.4 Metodkritik

I metoden statistik, är det till stor nackdel att Google inte skriver ut statistik kring spelens försäljningsmetoder och dylikt. Detta trots att de framhåller hur öppna de är. Men detta är antagligen ett marknadsförningsknep, som de använder sig av. Söker man efter statistik kring spel på Android Market dyker det bara upp, om hur man ser statistik på sitt egentillverkade spel, som ligger ute på marknaden. Detta kan visst vara intressant men inte i detta sammanhang.

Valet av att göra en enkät dök upp senare i kandidatarbetet. Detta kan ha en påverkan på hur många som faktiskt svarade, vilket i sin tur kan leda till att resultatet inte är tillräckligt starkt underbyggt.

4 Resultat

Nedan följer en redovisning av mina resultat från den insamlade statistiken, enkäten och min produktion. Sammanfattningsvis undersöktes 20 spel i varje försäljningskategori samt 54 besvarade enkäter. Då varken ålder eller kön på mina respondenter är av intresse för undersökningen kontrollerades de inte. Majoriteten av dem är på ett eller annat sätt bekanta med Android. Enkäten ger möjlighet till att välja flera svarsalternativ på samma fråga. Därav kan procenthalten överstiga 100.

4.1 Android Market försäljningsmetoder

Gällande vilka försäljningsmetoder som de populäraste spelen på marknaden använder sig av är resultaten väldigt varierande (se bilaga 1). Listan till vänster visar de 20 populäraste gratis spelen. Från diagrammet kan vi se att de tre olika försäljningsmetoderna verkar användas slumpmässigt och i flera fall kombineras med varandra. Likadant i listan till höger, där de 20 populäraste betalspelen visas, är försäljningsmetoderna varierande. Försäljningsmetoden att kombinera gratis med reklam förekommer 20% av gångerna i kategorin bästa gratisappar medan den används dubbelt så mycket i toppsäljare. Av toppsäljare är visserligen 20% samma spel som i bästa gratisappar. Varför de resterande 20% är topplistade i den ena kategorin och inte i den andra är underligt. Det är intressant att notera att i Bästa gratisappar använder 35% försäljningsmetoden in app billing, antingen enbart eller kombinerat med reklam, medan det i andra kategorin bara förekommer ett spel, som använder det.

Hughes (2010) nämner i sin bok att det alltid är bra att göra en gratis version eller en demoversion av ett spel, om man planerar att sätta ett pris på den. Detta för att användaren ska kunna få en känsla av hur spelet är, innan de köper det. Statistiken visar emellertid att så är inte fallet här. I bästa gratisappar förlitar sig hela 45% enbart på reklam metoden utan att kombinera den med ett pris, och toppsäljare förlitar sig till 55% på att bara sätta ett pris. Statistiken visar även att metoden in app billing förekommer betydligt oftare nu, än när jag startade denna studie.

4.1.1 Statistik AndroLib

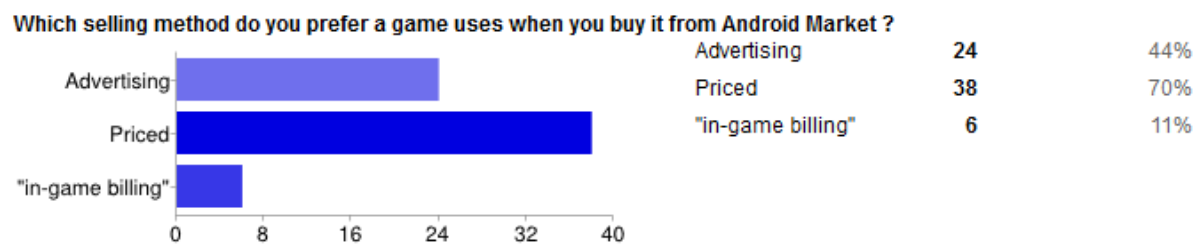
AndroLib baserar sin statistik på alla appar och inte enbart spel, men deras siffror är likväl av betydelse. För att som bilaga 2 visar så laddas det ner mer gratisapplikationer än prissatta. Ett exempel tagit från diagrammet är det där 6 236 gratisappar men bara 43 betalappar har blivit nerladdade av mer än 250 000 personer. Detta visar att en applikation, som är gratis drar mer köpare och stärker därmed Hughes teori gällande att en kombination av reklam och prissatt är att föredra.

4.2 Resultat från enkät

I detta avsnitt kommer de mest intressanta resultaten från enkäten att presenteras. Frågor från enkäten presenteras först och sedan presenteras resultatet som sammanställts i form av text och diagram.

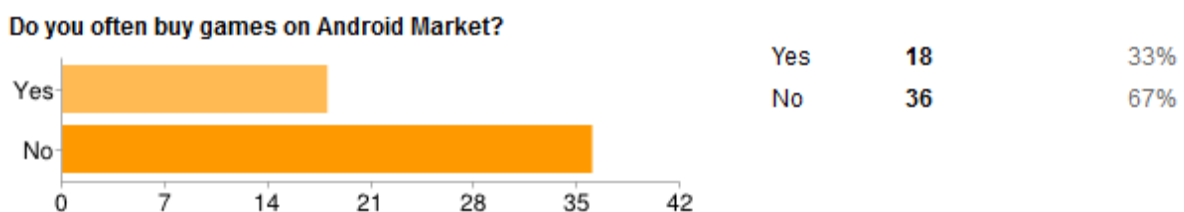
Fråga - Which selling method do you prefer a game uses when you buy it from Android Market ?

Här kan vi se något som skiljer sig från ovanstående. Enligt resultatet föredrar respondenterna att spelet kostar pengar. Detta motsäger resultat från AndroLibs statistik, där flest gratis applikationer laddats ner. Men som nämnts innan baseras deras statistik på alla appar och inte enbart spelen.



Fråga - Do you often buy games on Android Market?

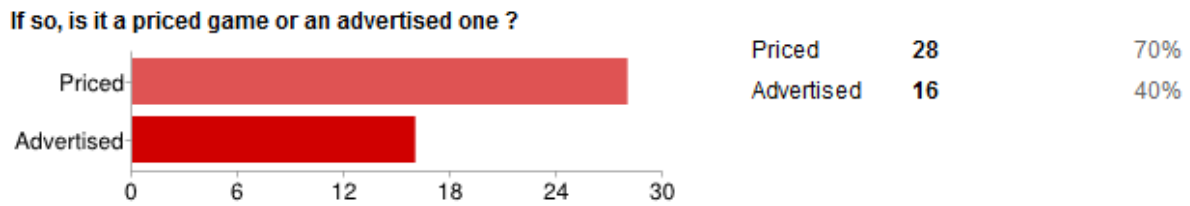
I diagrammet nedan ser vi respondenternas val i frågan.



Gällande frågan om de ofta köper spel så svarar hela 67% att de inte gör det medan 33% säger att de gör det.

Fråga - If so, is it a priced game or an advertised one ?

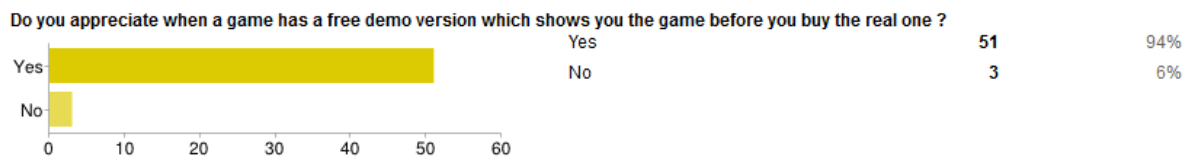
Om respondenterna svarade att de ofta köper spel i föregående fråga, fick de här valet att uppge om det var prissatt eller reklamfinansierat.



Resultatet visar även här att ett prissatt spel laddas ner oftare än ett reklamsatt.

Fråga - Do you appreciate when a game has a free demo version which shows you the game before you buy the real one ?

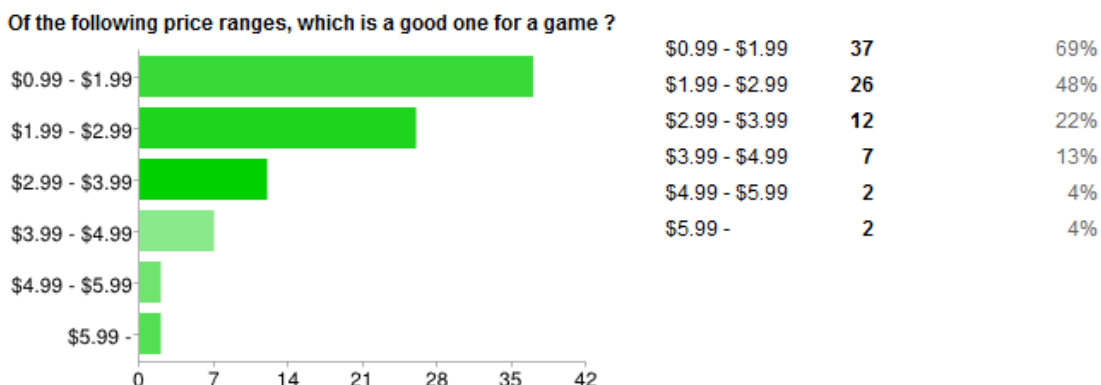
Genom att ställa denna fråga hoppades jag få reda på huruvida folk tyckte att ett spel skulle innehålla en eller flera försäljningsmetoder.



Här kan vi se att hela 94% faktiskt föredrar när spel gör det, något som stärker Hughes (2010) påstående om att skapa en fri samt prissatt version av ett spel.

Fråga - Of the following price ranges, which is a good one for a game ?

Eftersom ett spel ska skapas och säljas kan det alltid vara bra att veta vad ens potentiella kunder faktiskt tycker om prissättningen. Diagrammet nedan visar deras svar.



Eftersom möjligheten att fylla i flera alternativ gavs, är resultaten lite missvisande och svårtydliga. Men resultatet visar att en bra prisklass att hålla sig inom är mellan 0,99\$ - 2,99\$.

4.3 External Guidance

Eftersom min frågeställning går ut på att ta reda på vilken försäljningsmetod, som är att föredra för ett spel, valde jag att tillverka ett. Produktionen har under arbetets gång gått väldigt bra och målet att ha ett spel publicerat hösten 2012 känns lovande. Anledningen till att spelet inte är släppt i skrivande stund är att det ska vara ett bidrag i GCC- Game Concept Challenge. Ett av tävlingens kriterier är att spelet inte ska vara publicerat och därav har jag valt att skjuta på releasen tills i höst.

Resultat av det färdigjorda spelets framgång med hjälp av en försäljningsmetod går inte att få nu, utan kommer att kunna erhållas i ett senare skede. Jag har valt att använda försäljningsmetoden Hughes (2010) föreslog, som innebär att kombinera ett prissatt spel med en gratisversion som har mindre innehåll. Varför jag föredrar denna framför de andra kommer att nämnas i kapitlet Slutsats.

För den nyfikne kommer spelet gå under namnet External Guidance på Android Market, när det släppts. För att veta hur bra försäljningsmetoden faktiskt fungerar, kan ett besök där göras, när spelet finns att ladda ner.

5 Slutsats

Detta kapitel ska föra resultatet vidare och föreslå en försäljningsmetod som är att föredra, ur ett ekonomiskt perspektiv, när man ska sälja ett spel på Android Market.

Det är viktigt att inte glömma att respondenternas svar endast ska ses som ett hjälpmedel till vilken försäljningsmetod som är att föredra. Annat att tänka på är att statistiken inte innehåller eller berör alla spel på marknaden.

5.1 En fungerande försäljningsmetod

Resultatet visar att en metod fungerar bra tillsammans med någon av de andra, men de är inte beroende av varandra utan kan fungera enskilt. Metoden in app billing har blivit mer populär av användare sedan det möjliggjordes. Men enligt enkäten är det bara 11% som uppskattar att den används som metod. Vilken metod, som är att föredra, är inte helt entydigt. Efter studier på marknaden verkar det bero på vilket sorts spel som säljs. Är det ett spel, som kommer spelas en kortare period och som inte är så stort, verkar prissatt vara metoden att föredra. Är det däremot ett större spel, till exempel evighetsspel som bara fortsätter och går ut på att slå rekord, är reklam ett bra sätt att få in en bra inkomst, då spelet används konstant och genererar mer reklamvisningar. Ett exempel är spelet Temple run, som finns att ladda ner på Android Market. Spelet är gratis och går ut på att man ska springa ifrån en grupp apor från ett tempel så länge som möjligt, medan man på vägen samlar pengar för att öka sin highscore och kunna köpa uppgraderingar. Detta spel pågår i all evighet och borde då använda sig av reklam. Men anmärkningsvärt är att de använder sig av in app billing och inget mer. Hur mycket de tjänar på detta finns det inga siffror på, men det är deras metod och eftersom den inte ändrats verkar den fungera. Till mitt spel har jag valt att kombinera en gratis version med en prissatt. Detta för att mitt spel inte kommer vara oändligt utan bestå av ett antal banor. Eftersom jag är ny på marknaden och inte är speciellt känd, är det bra att lägga upp en gratis version så att användare kan se hur mitt spel är och köpa den fulla versionen, om det gillas.

5.2 Diskussion

Jag vet nu ungefär vilken försäljningsmetod, som är att föredra och det finns en bas att bygga vidare på gällande kunskapen om vilken att välja. Som jag tidigare konstaterat finns det skillnader i användandet av metoder och statistiken rörande dem. Vilken att välja kan fortfarande verka oklart, men det finns sätt att underlätta detta. Faktorer som tidpunkten när man släpper spelet och hurdan det är kan ha stort inflytande gällande metodval. Under högtider släpps ett flertal spel som berör dessa, och spelen i de kategorierna kommer med största sannolikhet bara laddas ner under högtiden. Därav kan det vara smart att sätta ett fast pris på den. Så fort högtiden har passerat är spelet inte av intresse längre och kommer därför inte användas mera. Vilken målgrupp man riktar sig till kan också ha stor betydelse. Detta på grund av att det krävs att man registrerar sina kontouppgifter på Google för att kunna köpa spel. Barn använder sig inte utav konton och gör man ett spel som riktar sig till dem är ett gratis spel mer lockande då de bara kan ladda ner det och spela. Å andra sidan kanske barnet inte gillar spelet och vägrar spela det, och då hade det varit bättre att ha ett pris på det så man iallafall får en liten inkomst för det.

Försäljningsmetoderna, som tas upp här är reklam, prissatt och in app billing. När man ska använda dessa eller om de ska kombineras finns det inget entydigt svar på. Som jag nämnt tidigare är reklam en bra metod att använda, om man vet att spelet kommer att användas regelbundet, då detta ger mer visningar. Prissatt verkar oftast användas av mer kända spelutvecklare och till spel som är begränsade och går att klara av. Vissa utvecklare gör även HD - High Definition spel, som är utformade att fungera på surfplattor. Surfplattor är som en smartphone fast större och saknar oftast möjligheten att kunna ringa samtal med. En större skärm kräver även bättre grafik, vilket vissa utvecklare utnyttjar och gör så kallade HD versioner med ett högre pris för att utöka användarnas spelupplevelse. In app billing verkar oftast användas till spel, som kräver pengar eller liknande för att köpa föremål och utveckla sin progression i spelet. Oftast är dessa pengar svåra att få tag i eller så krävs det mycket av spelaren. Då ger utvecklarna spelarna en möjlighet att köpa spelets pengar för riktiga pengar, så att man snabbare kan utvecklas i spelet. Att använda denna metod tillsammans med reklam kan vara ett bra sätt att få intäkter, om man har ett sådant spel. Att kombinera in app billing med ett prissatt spel är sannolikt inte en bra idé, då användaren redan köpt spelet och troligtvis inte vill lägga ner mer pengar på det. Till slut kan man kombinera reklam med prissatt, som jag delvis valt att göra. Vissa utvecklare gör ett gratisspel med reklam i, sedan en

prissatt version av den, så man slipper reklamen. Andra gör ett gratisspel med reklam, där de sedan ger användaren möjligheten att köpa bort reklamen i spelet, så man slipper ladda ner det igen från marknaden. Detta kombinerar på så sätt alla tre försäljningsmetoder.

5.3 Framtiden

Vad har då framtiden att säga oss gällande försäljningsmetoder? Förhoppningsvis kommer Google bli mer lättillgängliga med sin information på Android Market och på så sätt underlätta sökandet efter statistik. Kanske skapas en helt ny försäljningsmetod som är att föredra gentemot de andra. Mitt spel External Guidance kommer att läggas upp på marknaden och jag kommer där se hur bra försäljningsmetoden att kombinera gratis och prissatt faktiskt fungerar till ett spel som går att klara av och är begränsat till ett visst antal banor och gjort av en okänd utvecklare. Som jag nämnt tidigare kanske Google släpper statistik om sina användare och detta kommer då kunna ge en större grund att gå på gällande mina studier. Tävlingen GCC som jag kommer ställa upp i kanske låter mig bli en av vinnarna, vilket kommer ge mitt spel en ordentligt knuff framåt och på så sätt bli mer berömt, vilket kan påverka resultaten om försäljningsmetoden fungerar.

6 Källförteckning

Nedan listas de källor som jag utgått från i mina studier. Med elektroniska menas olika Internetsidor, bloggar, artiklar och liknande som går att återfinna online. Litteratur och övrigt är fysiska medier såsom böcker, tidskrifter med mera.

6.1 Elektronisk litteratur

AdMob hämtad: 2012-03-03

- <http://www.admob.com/home/terms> (Fees and Payment)

Android hämtad: 2012-03-02

- <http://www.android.com/developers/>

Android-developers hämtad: 2012-03-01

1. <http://android-developers.blogspot.com/2009/02/android-market-update-support-for.html>
2. <http://android-developers.blogspot.com/2010/09/more-countries-more-sellers-more-buyers.html>

se.androlib.com hämtad: 2012-05-03

- <http://se.androlib.com/appstats.aspx>

Dagensps hämtad: 2012-03-02

- <http://www.dagensps.se/artiklar/kronikor/christerberg/2010/04/08/55533986/index.xml>

Gartner hämtad: 2012-02-29

- <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1764714>

Google+ hämtad: 2012-03-02

- <https://plus.google.com/u/0/112599748506977857728/posts>

Inlägg gjort: 2012-02-27

Google Support hämtad: 2012-03-03

1. <https://support.google.com/androidmarket/developer/bin/answer.py?hl=en&answer=112622>
2. <http://support.google.com/androidmarket/developer/bin/answer.py?hl=en&answer=113468>

Idg hämtad: 2012-03-02

- <http://www.idg.se/2.1085/1.327186/bygg-din-egen-android-app>

it.almegabloggar hämtad: 2012-03-02

- <http://it.almegabloggar.se/2011/05/30/varfor-appar%E2%80%A6>

pcWorld hämtad: 2012-03-02

- http://www.pcworld.com/article/161410/android_market_needs_more_filters_tmobile_says.html

source.android hämtad: 2012-04-23

- <http://source.android.com/about/index.html>

www.scb.se hämtad: 2012-05-04

- http://www.scb.se/Pages/List___293660.aspx

unity3d hämtad: 2012-04-23

- <http://unity3d.com/>

webbterapeuten hämtad: 2012-03-02

- <http://www.webbterapeuten.se/2010/04/appar-javisst-men-fraga-dig-varfor/>

6.2 Litteratur

Borgeon, Michel, (1999) International Trade Forum [0020-8957], nr:1 sidor:17

Chaffey, Dave, (2000) Marketing review [1469-347X] vol:1 nr:1 sidor:35 -59

Dominici, Gandolfo, (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. International Journal of Business and Management Vol. 4, No. 9.

Hughes, Jeffrey, (2010). *Android Apps Marketing: Secrets to Selling Your Android App*. USA:Que.

Kim, Eddie, (2010). *The Best Book on Marketing Your Android App*. USA:Hyperink
Url utdrag: <http://www.hyperink.com/Paid-Vs-Free-Pricing-Strategies-For-Android-App-Marketing-b19a21>, Hämtad: 2012-03-02

Song, Jacki, (2006) Information & management [0378-7206] vol:43 nr:2 sidor:222

West.J & Mace.M, (2009). *Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone*. Telecommunications Policy, Forthcomming at telecommunications Policy

Zechner, Mario, (2011) *Beginning Android Games*. NYC:aPress.

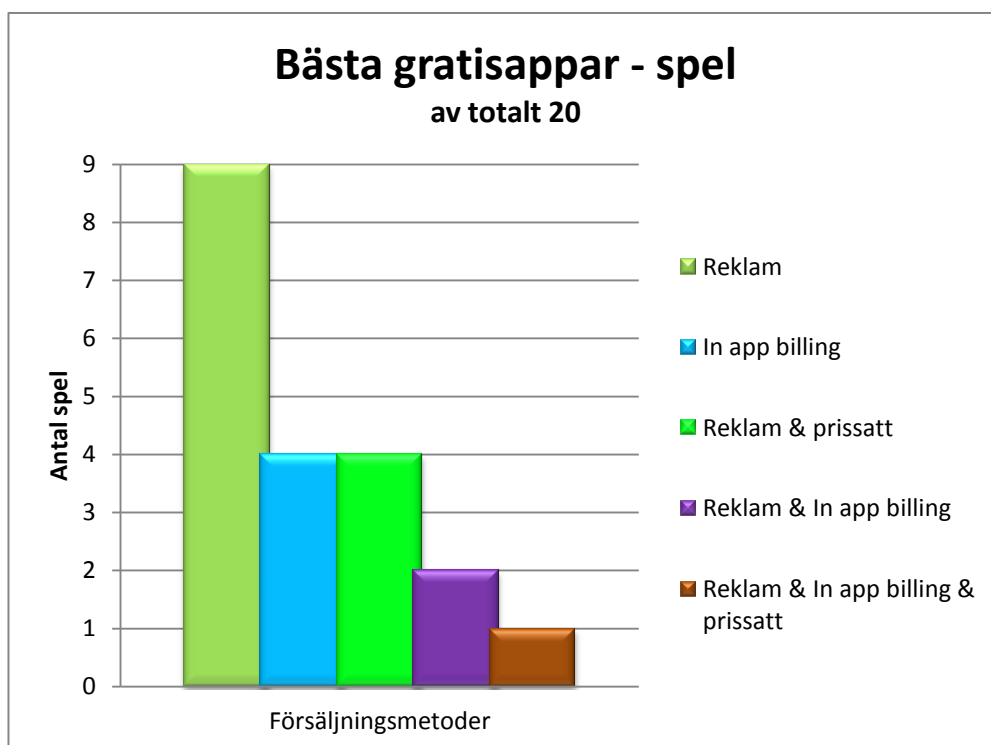
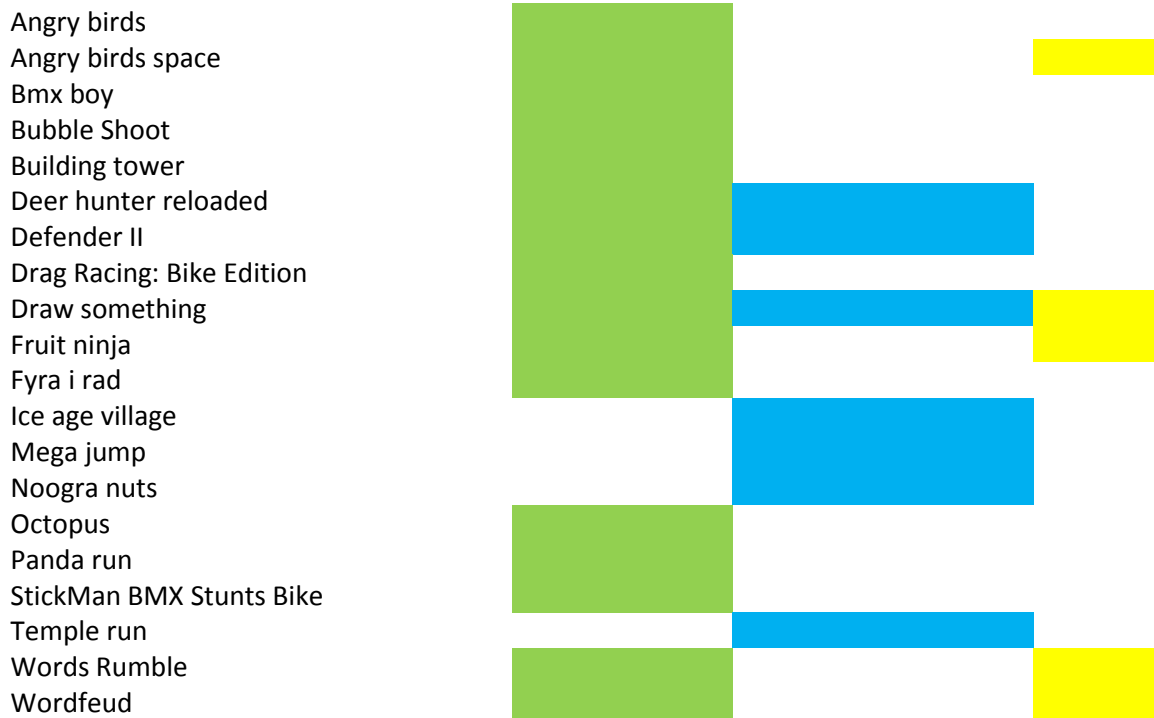
7 Bilagor

Nedan listas resultatet av min insamlade statistik.

Bilaga 1 - Statistik på Android Market

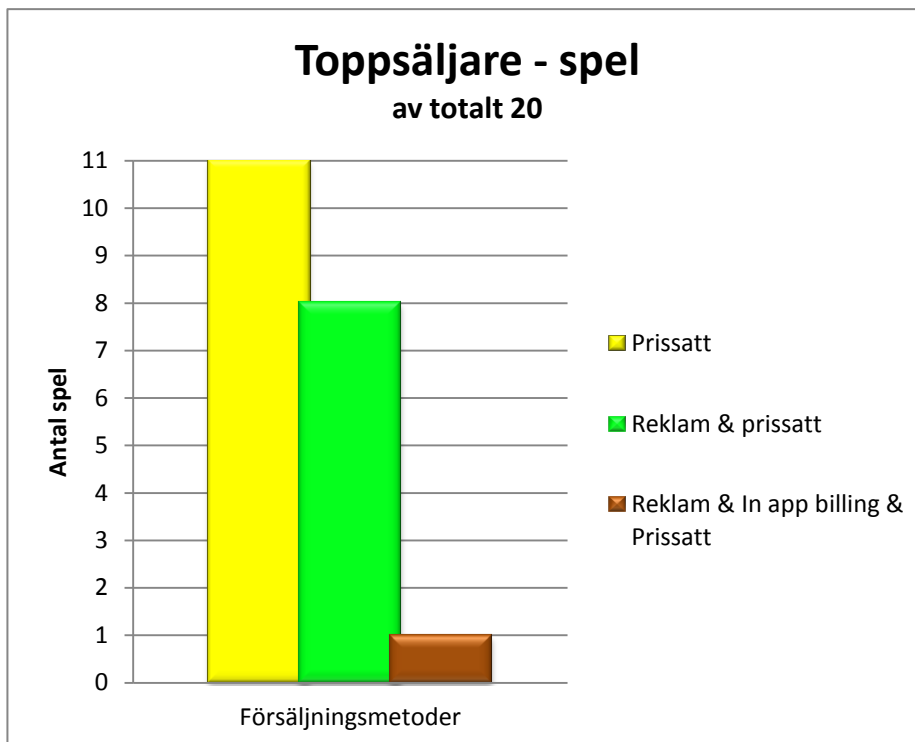
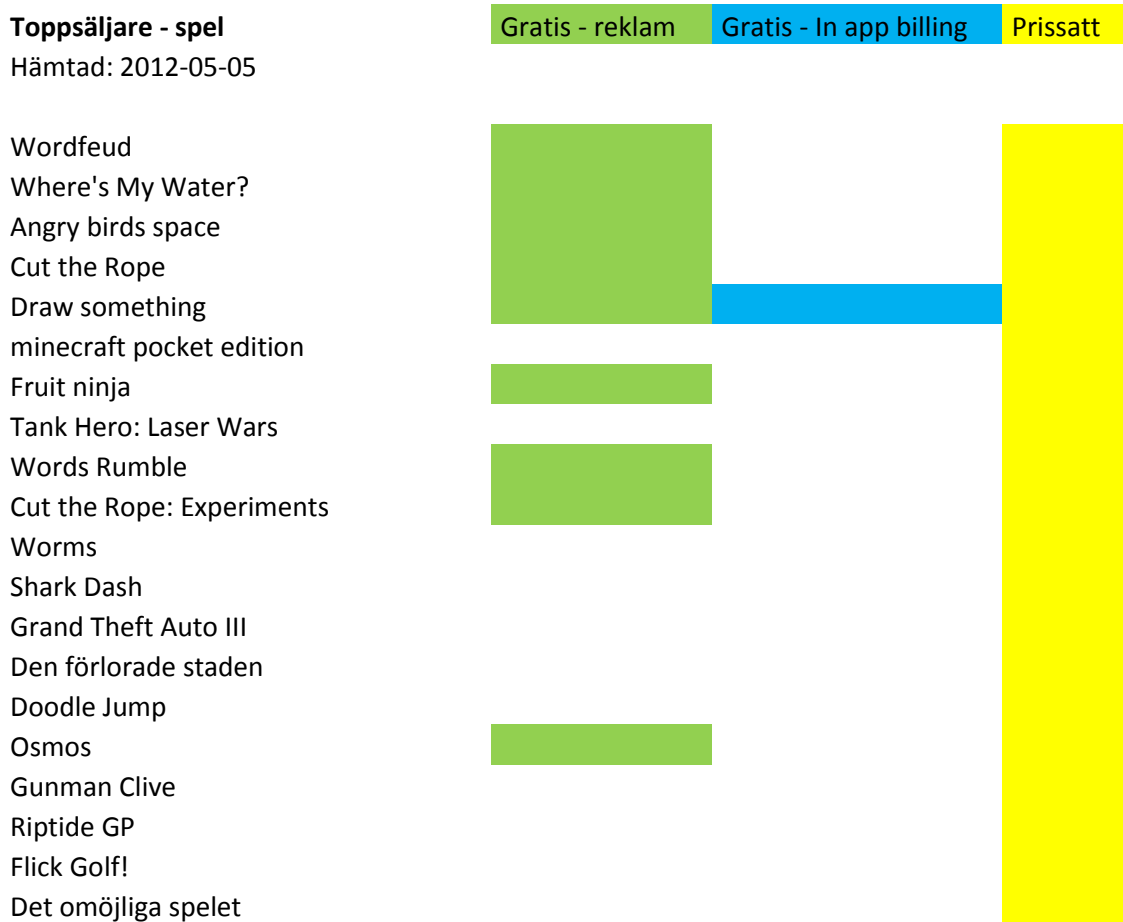
Bästa gratisappar - spel

Hämtad: 2012-05-05

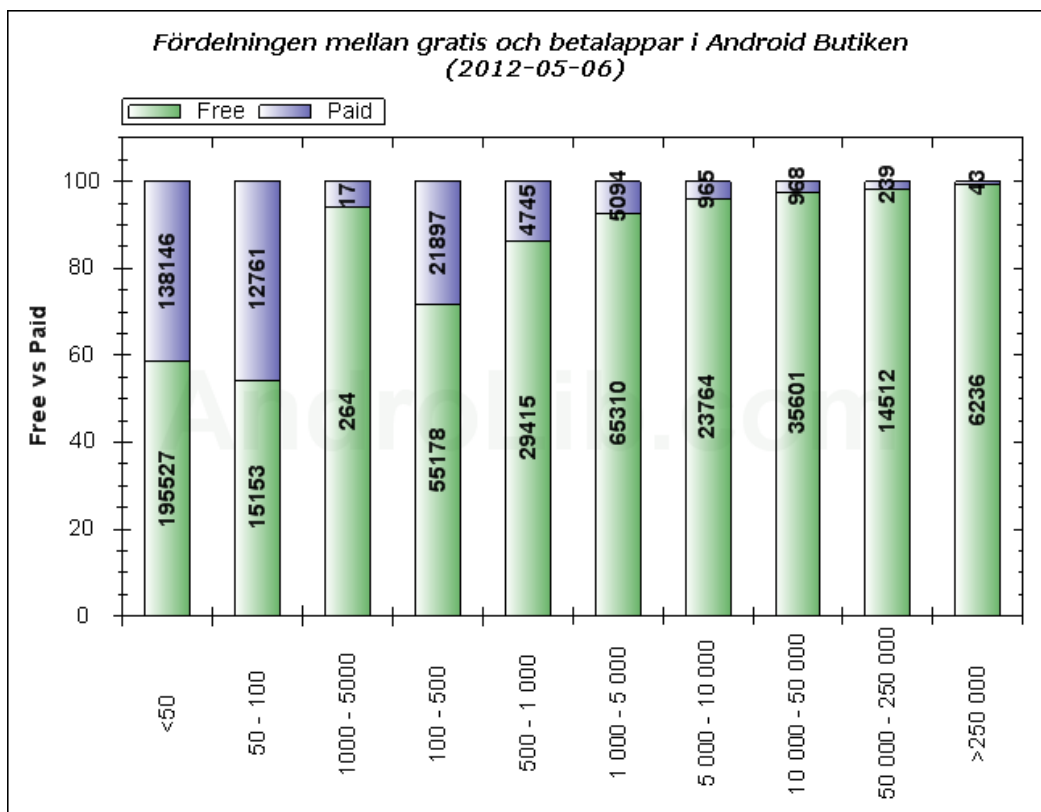
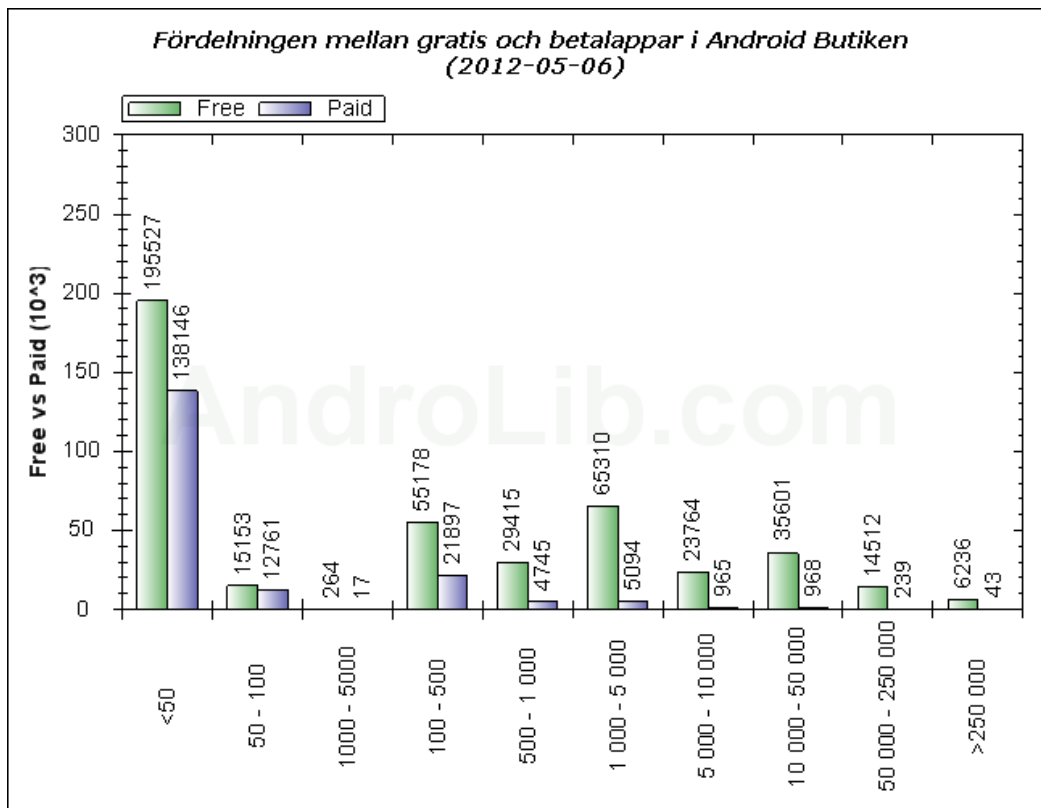


Toppsäljare - spel

Hämtad: 2012-05-05



Bilaga 2 - Statistik AndroLibs



Bilaga 3 - Enkät

Selling methods on Android Market

* Required

Which selling method do you prefer a game uses when you buy it from Android Market ? *

- Advertising
- Priced
- "in-game billing"

Do you often buy games on Android Market? *

- Yes
- No

If so, is it a priced game or an advertised one ?

- Priced
- Advertised

Do you appreciate when a game has a free demo version which shows you the game before you buy the real one ? *

- Yes
- No

Of the following price ranges, which is a good one for a game ? *

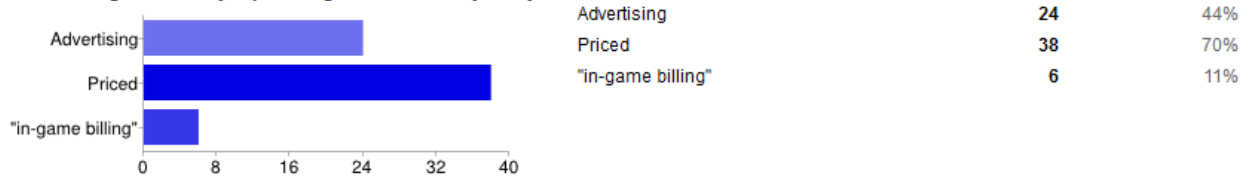
- \$0.99 - \$1.99
- \$1.99 - \$2.99
- \$2.99 - \$3.99
- \$3.99 - \$4.99
- \$4.99 - \$5.99
- \$5.99 -

Bilaga 4 - Resultat enkät

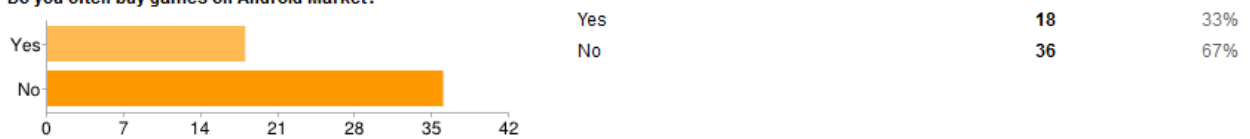
Summary

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

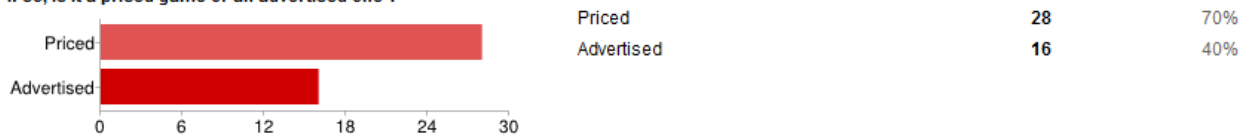
Which selling method do you prefer a game uses when you buy it from Android Market ?



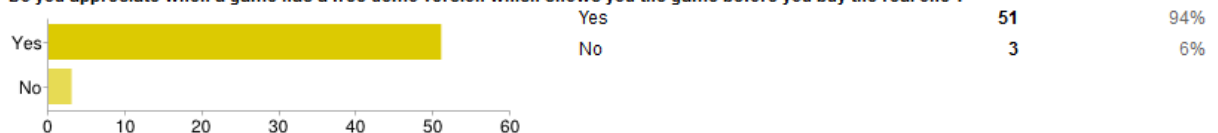
Do you often buy games on Android Market?



If so, is it a priced game or an advertised one ?



Do you appreciate when a game has a free demo version which shows you the game before you buy the real one ?



Of the following price ranges, which is a good one for a game ?

