

2016'nın En İyi Uygulama Tahminleri

tvOS ve Google Now on Tap ile birlikte
Uygulamalar Web'i Tüketiyor

App Annie

İçindekiler

1. Giriş: 2015'in Özeti

- Platform seviyesinde istikrar
- Parasallaştırma nihayet geliyor
- Yeni cihaz form faktörleri ve platformları, geliştiriciler ve yayıncılar için rekabeti artırıyor

2. 2016'in ilk 10 trendi

- Google Now on Tap: Derin Linkleme ile Uygulama Aramayı Kolaylaştırıyor
- eSports: Oyun Yayıncıları için Ortaya Çıkan Yeni Gelir Akışı
- Mesajlaşma: Kültürel Faktörler Mesajlaşmayı Bölüyor
- Online'dan Offline'a (O2O) Servisleri: Asya Konsolidasyon Dalgası için Hazırlandı
- Üretkenlik Uygulamaları: Yeni Data Girişi Metotları Uygulama İnovasyonunu Tetikliyor
- Finansal Servisler: Perakende Bankacılık, "Binlerce Kesikle Ölüm"le Karşı Karşıya
- tvOS: İkinci Ekranı Özgürleştiriyor
- YouTube Red: Bağımsız, Uzun Metrajlı İçerik için Katalizör
- Giyilebilirler: Özel-Dikey ve İşletme Kullanımları için Saatler
- Artırılmış ve Sanal Gerçeklik (AR/VR): Büyük İçerik Oyuncuları Sayesinde Benimsenmeye Başlasa da, 2016'da Daha Fazlası Olacak

KULLANIM SINIRLANDIRMASI: Aksi belirtilmediği takdirde, bu rapordaki ("Rapor") tüm bilgiler, materyaller, veri, resimler, grafikler ve diğer öğelerin telif ve kontrol hakkı App Annie'ye aittir. Raporun izinsiz kullanımı App Annie'nin telif, patent ve/veya fikri mülkiyet hakkını ihlal edebilir ve zarar tazminat ve/veya cürüm talebini oluşturabilir. Rapor App Annie'nin yazılı ön izni olmadan, herhangi bir yolla değiştirilemez, kopyalanamaz, dağıtılamaz, tekrar basılamaz, yüklenemez, sergilenemez, derlenemez ve iletilemez.

1. Giriş: 2015'in Özeti

Uygulama ekosistemi bütününde inovasyonların anlık değişen temposuyla, 2015 hem beklenen hem de öngörülemeyen gelişmeleri beraberinde getirdi:

- **Platform seviyesinde istikrar.** Önceki yıllarda, temel iki platform olan iOS ve Google Play'in indirme ve gelir paylaşımında keskin hareketliliklerine tanık olduk. Fakat 2015, çeyrek yıllık değişimlerin dengelenmesiyle, Google Play'i indirmedi, iOS'u ise gelir kazanımında lider yapan bir konsolidasyon yılı oldu.
- **Parasallaştırma nihayet geliyor.** Uygulama içi görsel satış halen başı çekerken, üyelik geliri kendini gösterdi ve gelecekteki potansiyel büyümesinin de sinyallerini verdi. HBO NOW gibi video akışı uygulamalarının lansmanı, müzik akışının devam eden büyümesi, Tinder'in yeni Premium üyelik hizmeti olan Tinder Plus gibi arkadaşlık uygulamalarına olan talep, bu trendi geliştirdi. Son olarak, iOS 9'daki Safari reklam engelleme eklentisine olan destek, mobil internet (iOS 9'larda) aracılığıyla parasallaştırmayı zorlaştırıyor ve yayıncıların daha çok uygulama ekosistemine, uygulama içi reklamı da içine alarak, yönelmesi bekleniyor.
- **Yeni cihaz form faktörleri ve platformları, geliştiriciler ve yayıncılar için rekabeti artırıyor.** 2015, platform sahiplerinin, mobilin ötesine geçerek, özellikle giyilebilen teknolojiler ve TV gibi yeni kategorilerde gösterdikleri inovasyonlara tanık oldu. Yazılımcıların kaynakları hali hazırda mobile yönlenirken, 2016'da bu alandaki rekabetin artacağını tahmin ediyoruz. Platformların benimsenme oranlarını yavaşlatacak olan platform önceliklerinin rekabete etkisi düşünüldüğünde, bu alan, 2016 yılında sektör analiz takımımızın düzenli olarak ölçümleme yapacağı ana alanlardan biri olacak.

- **Uygulamalar Web'i tüketiyor.** Uygulamalar giderek daha çok zaman geçirdiğimiz ve para harcadığımız yerler oluyor. Uygulamalar, daha iyi bir kullanıcı deneyimi, rekabet ve hayatımızın neredeyse her alanına yeni pazar paradigmalarını sunan kritik bir mekanizma haline gelmiştir. Mobil internet, henüz yeni bir uygulama geliştirmemiş yayıncılar veya geliştirdikleri uygulamayı henüz indirmemiş müşterilere ulaşmaya çalışan uygulama yayıncıları için önemli rol oynamış olsa da; gerçek, internetle karşılaştırıldığında uygulamaların daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunduğudur.

Uygulamaların Web'i tükettiğini gösteren birçok örnek var. Kuzey Amerika ve Avrupa'daki perakendecilerden, uygulamadaki sepet başına harcama değerinin internetteki sepet başına harcama değerinden daha fazla olduğunu duyuyoruz. Yayıncı kullanıcılarını hedefleyen e-postalar, eylem çağrısı olarak internet sitesine yönlendirmekten daha çok uygulamanın kendisini açıyor. Derin linkleme, daha çok görülüyor ve uygulamalar arası etkileşimi ve internet aramasında uygulamaların görünür olmasını sağlıyor. Apple Watch ve Apple TV gibi yeni araç platformlarının tarayıcıları yok ve mobilde olduğu gibi, yayıncılar uygulama içine tarayıcı yerleştiremiyorlar. Uygulama akışı gibi daha yeni teknolojiler, uygulamaları daha erişilebilir yapıyor; sadece bu durumda bulutta sanal bir alan bulunduruluyor.

Uygulaması olan her firma artık bir yayıncı ve uygulamalar, içerik, eğlence, fayda, verimlilik, ticaret, ulaşım vb. sağlayan yeni bir standart. 2016, gelişmeler ve lansmanlar açısından heyecan verici bambaşka bir yıl olacak. Analistlerimiz 2016'da göreceğimiz ilk 10 uygulama trendini tahmin etti:

2. 2016'ın ilk 10 trendi

1. Google Now on Tap: Derin Linkleme ile Uygulama Aramayı Kolaylaştırıyor

[Now On Tap](#), Google'ın uygulamaları endeksleyerek ve uygulama içi içeriğe link vererek, daha çok internet gibi çalışmalarını sağlamak için gerçekleştirdiği önemli bir girişim. Now on Tap, Google'a kritik bir özellik veriyor: hali hazırdaki akıllı telefonlar gelecekte reklamları uygulama içeriklerine göre indirerek paraya dönüştürülebilecek. Aynı zamanda, şu andaki kullanıcı ortamında uygulamalara verilen yüzeysel ve derin linkler, büyük bir ihtimalle, gezinmedeki uyuşmazlıkları azaltacak ve giderek kalabalıklaşan uygulama pazarında keşif yapılmasını kolaylaştıracak. 2016'nın sonunda, yazılımcılar için, Google Now on Tap aracılığıyla sağlanan uygulama endekslemesi (maliyet avantajı) ve keşfinin, Android'i daha çekici bir platform haline getirmesini bekliyoruz. Bu, özellikle kaynakları kısıtlı olan startup'lara (yeni girişimlere) değer sağlayacak ve Google'ın "önce-Android" diyen yazılımcılarını cezbetmesine yardımcı olacak. Kullanıcı tarafında ise, uygulamalar arasındaki etkileşimin artmasıyla ve derin linklemenin ana ekranı akıllı telefon navigasyonunun dışına çıkarmasıyla kullanıcı davranışının gelişmesini bekliyoruz.

2. eSports: Oyun Yayıncıları İçin Ortaya Çıkan Yeni Gelir Akışı

Dijital müziğin gelişimi, kitlesel bir tüketici tabanına daha kolay ve ucuz bir erişim sağladı. Bu aynı zamanda, daha nadir canlı etkinliklere olan talebi artırdı. 1999'dan 2009'a gelindiğinde, [Amerika'daki bilet satışları üçe katlandı](#). Ücretsiz mobil oyunlar (F2P), konsol ya da bilgisayar oyunlarından daha fazla yaygınlaştıkça, aynı dönüşümü oyun sektöründe

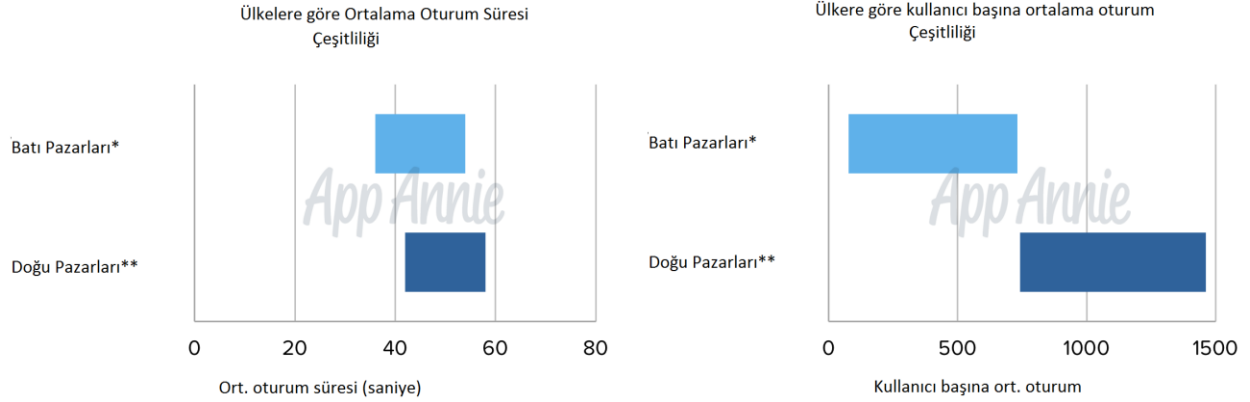
<http://www.appannie.com/intelligence/>

de görüyoruz. Bunun, mobil oyun etkinliklerine ya da mobil eSports'a olan talebi tetiklemesini bekliyoruz. Artan taleple, 2016 yılında, mobil oyun yayıncıları için etkinlik sponsorlukları ve [yayın hakları](#), hızla artan bir gelir akışı oluşturacak.

3. Mesajlaşma: Kültürel Faktörler Mesajlaşmayı Bölüyor

Batıda ayrı fiyatlandırma temel trend iken, Asya'daki mesajlaşma uygulamaları yıllardır “rebundling” (sepetleme) olarak devam ediyor. Metin mesajlaşması ötesinde, bu platformlar, oyun, taksi rezervasyon hizmetleri, çevrimdışı ödeme gibi birçok servis sunuyor. Sonuç olarak, bu uygulamalar, batıdaki “pure play” (tek bir alana odaklanan) mesajlaşma uygulamalardan çok daha sık kullanılıyor. Facebook da 2016'da [Facebook Messenger](#) platformunu genişleterek bu durumu değiştirmeyi hedefliyor. Bir sonraki tutarlı adım, B2C (Şirketten Müşteriye) bağlantısı aracılığıyla ticareti ve ödemeleri mümkün kılmak olmalıdır. Bu, kullanıcılara daha çok platform aracı sunacak olsa da Doğu-Batı ayrımının derin kültürel farkların bir sonucu olduğuna inanıyoruz. Sonuç olarak, Batı pazarındaki lider mesajlaşma uygulamalarının kullanıcı başına ortalama oturum sayısının çoğalarak artmasına rağmen, gene de Asya'nın gerisinde kalmasını bekliyoruz.

Batı Doğu Karşılaştırması: Aktif kullanıcıların lider mesajlaşma uygulamaları kullanımı
Android Telefonlar, Ekim 2015



Asya'daki Mesajlaşma platformları, batıdaki "pure play" mesajlaşma uygulamalardan çok daha sık kullanılıyor.

4. Online'dan Offline'a (O2O) Servisleri: Asya Konsolidasyon Dalgası için Hazırlandı

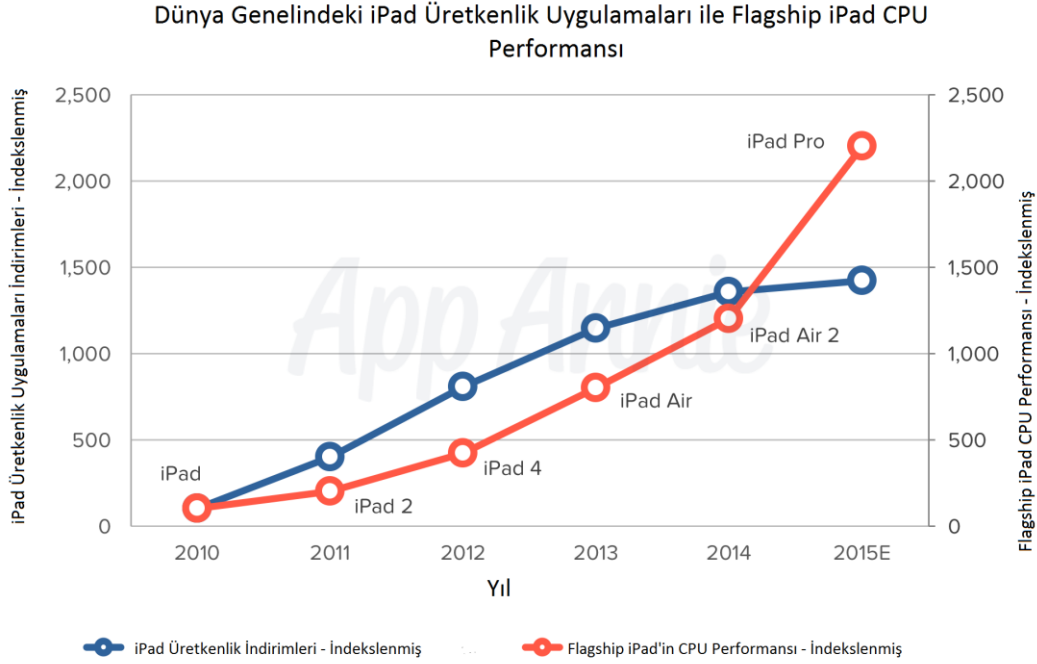
Son 18–24 ayda, O2O ticaret sektöründeki inovasyon sürecini deneyimliyoruz. Bu sektörün hızlı büyümesi, artan bir rekabeti beraberinde getirmiş ve sonuç olarak, kullanıcı satın alma maliyetini artırmıştır. Bu, özellikle ağır sübvansiyonlu fiyatlamanın, genel bir kullanıcı satın alma aracı olduğu Asya'da daha belirgin. Ayrıca indirimler, daha düşük bir kullanıcı sadakatine ve dolayısıyla daha az kullanıcı yaşam süresi değerine neden oluyor. Bunu düzeltmek için, 2016 yılının, Asya O2O pazarında her bölgede sadece güçlü oyuncular kalana kadar bir konsolidasyon dalgası getireceğine inanıyoruz. Önemli satın alma işlemlerinin gerçekleştiği ulaşım (Didi-Kuaidi birleşimi), e-ticaret (Snapdeal'in FreeCharge satın alması), yiyecek teslimi (Foodpanda'nın Just Eat India'yı satın alması) ve hatta yerel hizmetler (Meituan-Dianping birleşimi) sektörlerinde bu trendin ilk aşaması başladı bile. Sektördeki konsolidasyonun, yönetilebilir kullanıcı satın alma maliyeti,

<http://www.appannie.com/intelligence/>

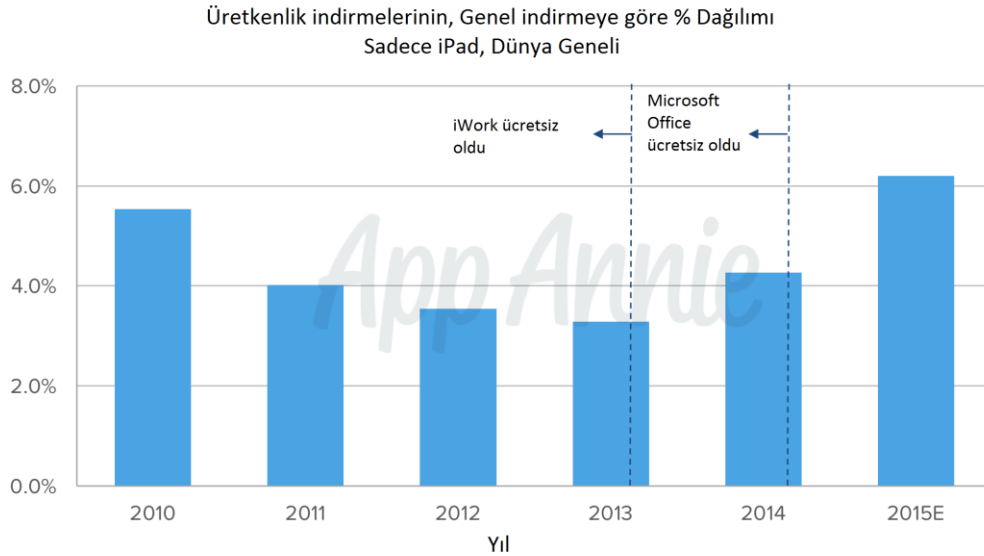
sürdürebilir birim maliyeti, uygulama kullanımında yüksek kalite ve daha sağlıklı bir ekosistem sağlayacağına inanıyoruz.

5. Üretkenlik Uygulamaları: Yeni Data Girişi Metotları Uygulama İnovasyonunu Tetikliyor

Tabletlerin CPU performansı, 2010'da iPad ilk pazara çıktığından beri **çarpıcı bir şekilde gelişti**. Gerçekte, birinci nesil ürününden beri, Flagship (amiral gemisi) iPad'lerin CPU performansı 22 kat arttı. Fakat üretkenlik uygulamalarına ilgi, iPad'deki genel indirme oranları gibi aynı hızla büyümedi, hali hazırda halen 2010 yılındaki seviyelerinde (hatta iWork ve Microsoft Office artık ücretsiz indirildiği halde). Doküman yaratımı ve grafikleme uygulamaları, daha büyük ekran ve daha detaylı data girişi ihtiyacından dolayı geride kalmaktadır. Bu nedenle, iPad Pro'nun temel satış hedeflerinin bunlar olması bir tesadüf değildir. Platform sahiplerinin bu desteğiyle, üretkenlik uygulamalarının indirilme oranlarının 2016 ve sonrasında önemli ölçüde artacağına inanıyoruz. Özellikle Microsoft, **Office Sway** gibi Office ve mobil-öncelikli üretkenlik uygulamalarını iyileştirerek bu durumdan faydalanmaya hazır durumda.



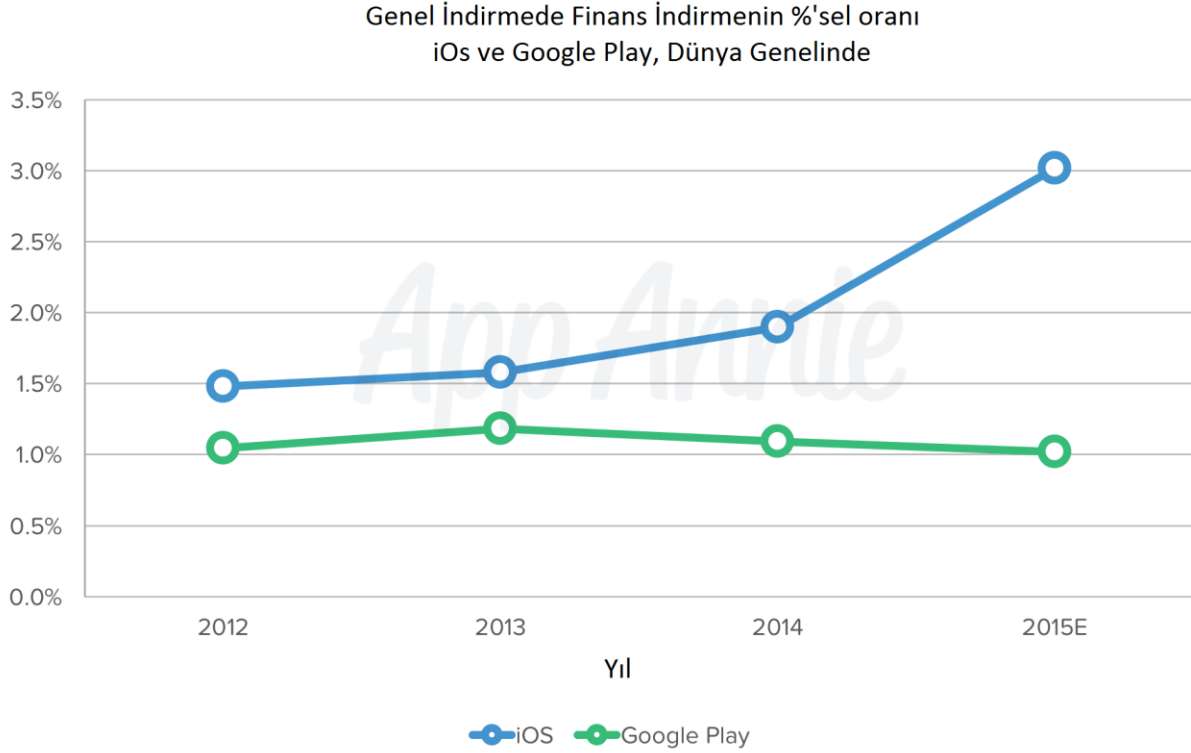
CPU performans iyileşmesi, iPad'lerdeki Üretkenlik uygulamalarının büyümesini geride bırakmıştır



iWork ve Microsoft Office şuanda ücretsiz indirilebilmesine rağmen iPad'teki Üretkenlik indirmelerinin oranı halen 2010'daki seviyelerinde

6. Finansal Servisler: Perakende Bankacılık, “Binlerce Kesikli Ölüm”le Karşı Karşıya

Şimdiye kadar, finans uygulamaları iOS'ta güçlü ve yaygın bir büyümeye sahipti. Bu büyümenin temel itici gücü, “fintech” (finansal teknoloji) uygulamaları halen başlangıç aşamasında olsa da bankacılık uygulamalarıdır. Ancak gelişmelerle birlikte, finansal teknoloji “startup”larının (yeni girişimlerin) sektörün karlı kazanç akışını hedeflemesiyle, bankalar aracılarının ortadan kalkması tehdidiyle karşı karşıya kalmıştır. Uygulamalar artan bir şekilde para havalesi ([Transferwise](#)), seyahat foreksi ([WeSwap](#)), ve hatta kazanç yönetimi ([Wealthfront](#)) için kullanılmaktadır. Ek olarak, kullanımı kolay olan P2P borç verme uygulamaları – Çin'deki [Jiedaibao](#) gibi - küçük ve kısa dönemli kredilerin popülerlik kazanmasıyla birlikte öne çıkmıştır. Bankalar hala geleneksel şubelere sahip olduğundan “çok kanal” avantajına sahip iken, ‘finansal teknoloji’ uygulamaları bankacılık ihtiyaçlarını ortadan kaldırarak dengeyi kurmaktadır. 2016 yılında, şeffaflığın artması, işlem masraflarının düşmesi ve müşteri bilincinin gelişmesiyle beraber, bu uygulamaların hem iOS'ta hem de Google Play'de güçlü bir şekilde büyümesini bekliyoruz. Banka müşterisi olmayan kullanıcıları hedefleyen “uzun kuyruk” uygulamaları da yeni gelişen pazarlarda bu trendi destekleyecektir.



Son iki yılda Finans uygulamalarının indirilme miktarı tüm diğer iOS uygulamalarını geçmiştir.

7. tvOS: İkinci Ekranı Özgürleştiriyor

tvOS nihayet, 2016 yılında lider olması beklenen oyun ve video akışı uygulamalarıyla beraber, üçüncü parti uygulamaları Apple TV'ye getirecek. Apple TV'nin oyun konsollarının yerine geçeceğini düşünmesek de, tıpkı mobil telefonların oyun pazarına yaptığı gibi, oyun yayıncılarının bunu uygulayacağını düşünüyoruz: kendilerini oyuncu diye nitelendirmeyen bir gruptan büyük bir oyuncu nüfusu yaratmak. Yazılımcılar birçok işletim sistemi ve form faktörüyle uğraşırken, platformun derin bir etkileşim yaratma ve kullanıcı süresinde önemli bir pay kapma potansiyeli, yazılımcıların dikkatini büyük bir olasılıkla çekecektir. Ücretli TV servisleri ve TV reklamları, sadece ABD pazarında bir yılda **170**

<http://www.appannie.com/intelligence/>

milyar \$ hacme ulaşıyor. Bu büyük ekran değer yaratırken, uygulama ve kullanıcı başına daha fazla gelir ve güçlü CPM oluşturmalarını bekliyoruz. Yeni Apple TV'lerin en önemli değeri, ikinci ekran aracı olarak, akıllı telefonları (ve daha az bir oranla tabletleri) serbest bırakmasında yatıyor. Bu durum öncelikli olarak eş zamanlı ekran içeriklerine ilişkin bilgiler olarak ortaya çıksa da, zaman içerisinde "içerik pazarlaması" ve hedefli reklamcılığa kadar yayılacaktır.

8. YouTube Red: Bağımsız, Uzun Metrajlı İçerik için Katalizör

Ücretli televizyon üyeliklerinin iptal edilmesinin önündeki engellerden biri, içeriğin kablo kanalları ve [Netflix](#) gibi OTT dağıtıcılarının arasında bölünmüş olmasıdır. Bunda da premium ve orijinal içeriklerle bir kütüphane yaratılmasının yüksek maliyetli ve riskli olmasının etkisi büyük. Youtube Red, Youtube ünlüleriyle anlaşarak orijinal dizi ve filmler yaratılmasıyla yeni bir maliyet yapısı oluşturma deneyimidir. Ayrıca, abonenin zaman geçirme süresine bağlı olarak abone gelirinden pay önerilmesi sayesinde diğer Youtube kanallarını da kendi premium içeriklerini yaratmaya teşvik edecek gibi gözüküyor. Bağımsız, uzun metrajlı içerikler, bu aşamada özellikle Youtube ünlüleri ve markaları ile daha önce aşinalıkları olan daha genç bir izleyicinin ilgisini çekecektir. Youtube Red'in, henüz tam hizmet edilmeyen alanı hedefleyerek, OTT video akışı için de pazarı genişleteceğini düşünüyoruz. Bu, uygulama içi tüketimin artmasını dengeleyerek, uygulama mağazası geliri yaratan abonelik modellerini geliştirecektir.

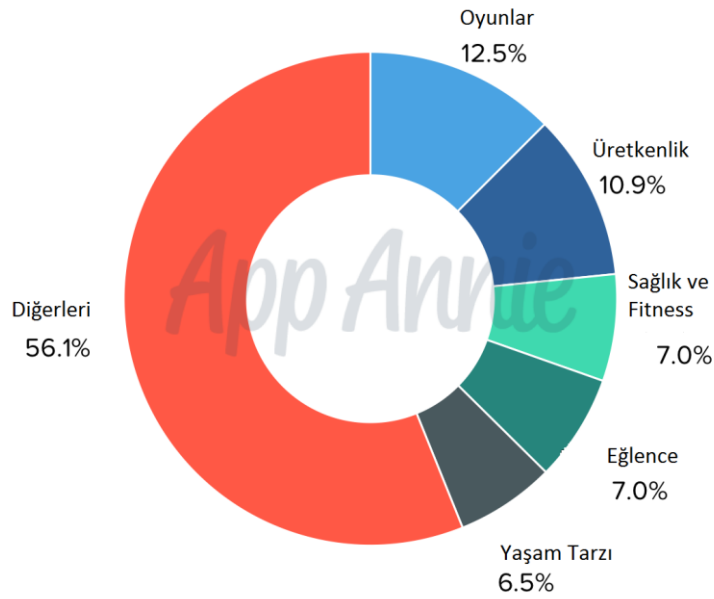
9. Giyilebilirler: Özel-Dikey ve İşletme Kullanımları için Saatler

Akıllı saatler yazılımcıları zorlayan bir platformdur. Bunun nedeni, yalnızca daha küçük bir ekran ve daha kısa bir etkileşim zamanıyla, akıllı telefonlarla çoğunlukla aynı bağlamda

<http://www.appannie.com/intelligence/>

kullanılmaya ve aynı veri giriş modelinden oluşmaya eğimli olmalarıdır. Bu da akıllı telefonun erişimi olmayan yerler dışında, uygulama inovasyonunu ciddi şekilde zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak, yazılımcılar kullanım çeşitlerini değerlendirdiklerinde, giyilebilir teknolojiler için uygulama gelişimi kategorilere bölünmektedir. Tüketici uygulama gelişiminin, akıllı telefon kullanımıyla kesişmeyen ya da spor salonları ve sağlık izleme gibi telefonun en uygun seçenek olmadığı özel-dikey içeriklere yöneleceğini düşünüyoruz. Daha da önemlisi, 2016 yılında uygulama yazılımcılarının yönelimi, büyük olasılıkla son kullanıcının fabrika çalışanlarından depo ya da saha çalışanlarına kadar geniş bir yelpazesi olacağı “eller serbest” erişimini gerektiren işletmeleri hedeflemek olacaktır.

Kategorilerine Göre Varolan Apple Saat Uygulamaları
15 Kasım 2015 itibarıyla



Yazılımcılar kullanım ihtiyacını karşılamayı hedeflediğinden, Apple Watch için geliştirilen uygulamalar, kategorilere bölünmüş.

10. Artırılmış ve Sanal Gerçeklik (AR/VR): Büyük İçerik Oyuncuları Sayesinde Benimsenmeye Başlasa da, 2016'da Daha Fazlası Olacak

Facebook'un Oculus Rift, Samsung'un Gear VR ve Microsoft'un HoloLens ticari girişimleri, AR/VR platformları için bir fikir vermeli. Mobil araçların tersine, AR/VR araçları tüketici tarafındaki sosyal zorlukları ortadan kaldıran sabit kullanım için tasarlanmış gibi duruyor. Bu teknolojinin kısa vadedeki hedefi üç boyutlu oyunlar olsa da, uzun vadede bugünün iletişimi ve medya tüketimini içine alan "arkana yaslanma" araçlarına benzeyecek ve onları geliştirecek gibi gözüküyor. Bu teknoloji henüz yaşam döngüsünün çok başlarında olsa da, Google ([özellikle YouTube](#)) ve [The New York Times](#) gibi büyük yayıncılar şimdiden VR'ı destekliyor. Nintendo and Niantic Labs'ın [Pokemon Go](#)'su da AR hakkındaki tüketici bilinçliliğine katkı sağlayacak. 2016 yılında, üç boyutlu kullanıcı etkileşimi artırmak için, daha da çok içerik oyuncusunun bu firmaların gelişimlerini takip edeceklerini düşünüyoruz.

Bu raporda yer alan bilgiler, uygulama mağazası ekonomisi için pazar veri çözümleri sunan lider [App Annie Intelligence](#) aracılığıyla derlenmiştir. Uygulama mağazasındaki indirme, gelir, demografik ve kullanım tahminlerinin, kritik iş kararlarınıza nasıl yardımcı olabileceğini görmek için, kısa [bir tura çıkın](#) ya da [bugün bir demo sürümü isteyin](#).



Bu rapor App Annie Intelligence ile zenginleştirilmiştir. Pazar analizlerinizi bir sonraki aşamaya taşıyın.



<http://www.appannie.com/intelligence/>

App Annie Hakkında

App Annie, uygulama ekonomisinde başarılı olmak için güçlü pazar verisi ve içgörüsü sağlayan en büyük uygulama bilgi platformudur. 500.000'in üzerinde mobil uygulama profesyoneli, uygulama pazarını, kendi uygulama işletmelerini ve çevrelerindeki fırsatları daha iyi anlayabilmek için App Annie'ye güveniyorlar. Firmanın genel merkezi San Francisco'da olup, dünya genelindeki 15 ofisinde toplam 400'den fazla kişi çalışmaktadır. App Annie, e.Ventures, Greycroft Partners, IDG Capital Partners, Institutional Venture Partners ve Sequoia Capital gibi yatırımcılardan aldığı fonlarla 94 milyon \$'a ulaşmıştır. Daha fazla bilgi için www.appannie.com.

Rapor metodolojisi ve güncellemelere [buradan](#) ulaşabilirsiniz.