Rynek aplikacji pobije rekord? Czarnym koniem branża sportowa

Aplikacje mobilne nie tylko wychodzą obronną ręką z kryzysu pandemicznego, ale według analityków rynku stają się wyjątkowo kuszącą propozycją dla potencjalnych inwestorów. Wydatki zarówno na konsumpcję, jak i rozwój sektora notują kolejne rekordy, a docelowo — mogą stać się absolutnie przodującą branżą w całym świecie technologicznym. Asy? Szczególnie interesującym trendem okazują się produkty dla miłośników sportu.

Mobilnie przed pandemią

Według raportów badaczy z App Annie jeszcze w roku 2018 klienci mieli wydać na zakup aplikacji i programów mobilnych 106,4 mld dolarów. Przewidywania na następne cztery lata? Bezprecedensowe 156,5 mld dolarów. Licząc od 2017 roku, wydatki na aplikacje w przypadku tylko jednego urządzenia szacowano na 20,94 dolara, aby w 2022 roku wzrosły do poziomu 25,65 dolara, co oznaczałoby awans o 23 proc. Pamiętajmy również o segmencie produktów darmowych. W połączeniu z ofertą płatną wszystkie aplikacje miałyby być pobierane o 45 proc. częściej, osiągając pułap 258,2 mld instalacji.

W kategorii wzrostu pobrań prym najpewniej będą wiodły Indie, choć największym na świecie rynkiem produkcyjnym są Chiny, które odpowiadają za blisko 40 proc. udziałów globalnych. Po Azji… długo, długo nic. Drugie miejsce na podium przypada regionowi EMEA, czyli Europie, Afryce i krajom Bliskiego Wschodu, a trzecie — Amerykom (region AMER). O ile hegemonia Państwa Środka najpewniej nie będzie zagrożona, to dynamika całego rynku może wzrosnąć za sprawą globalnych lockdownów.

Lockdownowe prosperity

Po dwóch latach od opublikowania prognoz na rok 2022 analitycy przyjrzeli się wpływowi pandemii na ruch w sektorze aplikacji mobilnych. Wnioski? Drugi kwartał 2020 roku minął pod znakiem rekordowych wzrostów zarówno pobrań, jak i regularnej konsumpcji oraz wydatków. Względem analogicznego okresu w poprzednim sezonie, użycie programów wzrosło o 40 proc., co przełożyło się na 200 mld godzin korzystania tylko w kwietniu. Wydatki klientów? W tej kategorii potencjalni inwestorzy powinni już zacierać ręce, ponieważ konsumenci wygenerowali rekordowe 27 mld dolarów. Liczba samych pobrań? Prawie 35 mld.

Przewidywania z roku 2018 sprawdziły się m.in. w przypadku Indii. Trend przeniesienia znacznej części życia do “onlajnu” poskutkował większą liczbą spędzonych godzin na korzystaniu z aplikacji rzędu 35 proc. w drugim kwartale ubiegłego roku, względem czwartego w 2019 roku. Nieco skromniejszy skok, acz równie dający do myślenia odnotowano we Włoszech (30 proc.), Indonezji (25 proc.) oraz USA (15 proc.). Preferencje systemowe? Sklep Google’a wyraźnie wyprzedza koncern Apple w przypadku Brazylii i właśnie Indii, choć użytkownicy iOS-a nadrabiają w rodzimych Stanach oraz Chinach. Jakie branże mogły liczyć na największe prosperity?

(G)rywalizacja i zdrowie górą

Analitycy są zgodni — prym w segmencie aplikacji mobilnych nadal wiedzie gaming. W ujęciu kwartalnym użytkownicy postawili na 14 mld gier, choć stabilnie trzymają się także produkty narzędziowe oraz programy audio-video. Znaczące wzrosty odnotowały z kolei aplikacje biznesowe, które zaliczyły awans o 115 proc., zdrowie i fitness na poziomie 75 proc. oraz edukacja z 50-proc. skokiem. Dobrze trzymają się również programy zakupowe oraz medycyna, choć należy pamiętać również o segmentach pośrednich, które pojawiają się w kilku kategoriach naraz. Takim przykładem jest, chociażby sport.

— Obserwujemy wyraźny skok zainteresowania aplikacjami z rozrywką i rywalizacją w tle. Dopełnia je również trend na uspołecznienie oferty, a więc nie dziwi popularność produktów stawiających na grupowe korzystanie z danego programu. Na trend wyraźnie wpływa pandemia, która wymusiła poszukiwanie alternatyw na integrację grona znajomych. Czy taka tendencja utrzyma się również po covidzie? Z pewnością. Pamiętajmy, że rosnące znaczenie pracy zdalnej i chęć utrzymania mobilności zawodowej w pewnym stopniu przerzedzi krajobraz polskich miast, a regularne utrzymywanie kontaktów na odległość stanie się nowym standardem — przewiduje Bartłomiej Szczepański, założyciel i Dyrektor Operacyjny aplikacji NOINN.

Sport przepisem na mobilny sukces?

Aplikacje sportowe można zaliczyć zarówno do kategorii “zdrowie i fitness”, “rozrywka”, jak i “gaming”. Nie tylko w skali globalnej umocnienie się tych nisz wyraźnie wpływa na rynek mobilny, ponieważ również w Polsce ambitne start-upy starają się łączyć najbardziej obiecujące trendy. W przypadku aplikacji NOINN, czyli platformy do obstawiania wyników rozgrywek sportowych, twórcy postanowili integrować użytkowników właśnie poprzez schematy znane zarówno z produktów stricte gamingowych, jak i narzędzi społecznościowych.

— Rynek aplikacji mobilnych w polskich realiach w znacznym stopniu nie odbiega od standardów globalnych. Tworząc nasz produkt, chcieliśmy, aby użytkownicy mieli poczucie realnej personalizacji, tak więc oprócz piłki nożnej, czy koszykówki można obstawiać wyniki sparingów MMA, czy Ligi Narodów w siatkówce. Na pandemii nie zakończy się dobra passa branży mobilnej. Mówiąc wyłącznie o naszym przypadku, pewne jest, że wrócą rozgrywki Copa America, czy letnie Igrzyska, więc użytkownicy będą chcieli nadal aktywnie korzystać z dedykowanych aplikacji — ocenia Mateusz Zimnowodzki, CEO spółki NOINN.

**Najpewniej koniec koronawirusa nie zahamuje rozwoju branży technologicznej, a sektor aplikacji mobilnych wyciągnie wyjątkowo istotną lekcję z doświadczeń pandemii. Siłą sektora jest odpowiadanie na bardzo konkretne potrzeby użytkowników, więc realia postpandemiczne będą kolejną szansą nie tylko dla twórców produktu, czy samych konsumentów, ale również inwestorów, którzy chcą iść z duchem czasu.**