

Politecnico di Milano

Facoltà di Ingegneria dei Sistemi

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale



Il mercato delle Mobile App: un'analisi empirica degli strumenti di promozione e delle classifiche di App Store e Google Play.

Relatore: Prof. Andrea Rangone

Correlatore: Ing. Marta Valsecchi

Tesi di Laurea di:

Stefano Venuti

Matricola 770996

Anno accademico 2012-2013

INDICE

Indice delle Tabelle	I
Indice delle Figure.....	III
Indice dei Grafici.....	VI
Abstract.....	XI
Executive Summary.....	XIII
Problematiche e obiettivi.....	XIII
Analisi della letteratura	XVI
Metodologia di ricerca	XXV
Sintesi dei risultati dell'Analisi empirica.....	XXXII
Analisi della letteratura	1
1. Un overview sul mercato globale di smartphone e tablet	1
1.1 Il mercato degli "smart connected devices"	4
1.1.1 Il mercato smartphone e tablet	5
1.1.2 Il mercato dei sistemi operativi per smartphone	8
1.1.3 I principali produttori di smartphone	11
1.1.4 Le previsioni del mercato smartphone	15
1.2 Le applicazioni per dispositivi mobile	18
1.3 I modelli di revenue delle mobile App.....	23
2 L'App Economy: risultati e previsioni	27
2.1 Il mercato mondiale delle mobile App nel 2012	28
2.1.1 I ricavi "Pay" e la market share dei principali application store	30
2.1.2 La composizione dei ricavi "Pay" di App Store e Google Play.	36
2.1.3 I download di App dai principali application store	39
2.2 Le previsioni del mercato delle mobile App nel 2016 - 2017	48
2.2.1 Le previsioni dei ricavi.....	48
2.2.2 Le previsioni dei download	50
2.2.3 Conclusioni: lo scenario previsto nel 2017.....	56
3 L'evoluzione del layout di App Store e Google Play Store.....	59
3.1 Il layout del Google Play Store	60
3.1.1 Android Market 1.0	60
3.1.2 Android Market 2.0	65

3.1.3 Android Market 3.0	66
3.1.4 Google Play Store	70
3.1.5 Google Play Store 2013.....	74
3.2 Il layout di App Store	81
3.2.1 App Store 1.0.....	81
3.2.2 App Store 2.0.....	86
3.2.3 App Store 3.0.....	89
Analisi empirica.....	97
4. La metodologia di ricerca	97
4.1 Il ciclo di permanenza delle applicazioni in classifica	100
4.1.1 Obiettivi	100
4.1.2 Campione di analisi.....	101
4.1.3 Periodo di osservazione	102
4.1.4 Fonti e filtri per l'analisi	103
4.1.5 Processo di analisi.....	103
4.1.6 Variabili del censimento	105
4.2 Il censimento dei principali blog specializzati nel mobile in Italia.....	107
4.2.1 Obiettivi	107
4.2.2 Campione di analisi e periodo di osservazione	108
4.2.3 Fonti e filtri per l'analisi	109
4.2.4 Processo di analisi.....	110
4.3 Gli strumenti di promozione per supportare il lancio di un'App in un nuovo mercato....	113
4.3.1 Obiettivi	113
4.3.2 Campione d'analisi.....	114
4.3.3 Periodo di osservazione	114
4.3.4 Fonti e filtri per l'analisi	114
4.3.5 Processo di analisi.....	115
4.3.6 Effetti della promozione sulla posizione in classifica.....	118
4.3.7 Variabili dell'analisi degli strumenti di promozione in un nuovo mercato	119
4.4 Il caso AllMyTV	121
4.4.1 obiettivi	121
4.4.2 Processo di scelta dei siti in cui pubblicare una recensione	121
4.4.3 Analisi dei risultati	122
5 Il modello di analisi del ciclo di permanenza in classifica	123

5.1 La composizione del campione e i dati statistici dell'analisi	124
5.2 Le curve del ciclo di permanenza in classifica delle applicazioni	131
5.3 L'analisi a cluster: la categoria giochi e altre categorie rilevanti.....	135
5.3.1 A pagamento - giochi	135
5.3.2 Gratuite - giochi	136
5.3.3 A pagamento - Lifestyle/personalizzazione e produttività	137
5.4 Il ciclo di permanenza in classifica: Italia a confronto con Stati Uniti.....	138
6 Il censimento riguardante i maggiori siti specializzati sul Mobile in Italia.....	144
6.1 L'analisi delle caratteristiche dei blog riguardanti il sistema operativo Android	145
6.1.1 Numerosità degli articoli pubblicati	145
6.1.2 Tempestività nella pubblicazione degli articoli	147
6.2 L'analisi delle caratteristiche dei siti specializzati in iOS.....	149
6.2.1 Numerosità degli articoli pubblicati	149
6.2.2 Tempestività nella pubblicazione degli articoli	150
6.3 Alcune considerazioni riguardanti la scelta dei siti in base ad Alexa.com	153
6.4 L'analisi dell'effetto sulla posizione in classifica distinta per categoria di articolo pubblicato	154
6.5 L'analisi dell'effetto sulla posizione in classifica distinta per singolo sito specializzato ..	159
6.5.1 Effetto sulla classifica di Play Store, distinto per singolo sito	159
6.5.2 Effetto sulla classifica di App Store, distinto per singolo sito	161
7 La promozione in un nuovo mercato, a supporto del lancio di un'applicazione....	163
7.1 La composizione del campione considerato	164
7.2 L'analisi degli strumenti di promozione individuati.....	166
7.2.1 Tempo medio per raggiungere la classifica Top 50	166
7.2.2 Principali driver del successo individuati	167
7.2.3 Frequenza di utilizzo degli strumenti di promozione individuati	173
7.3 La stima dell'impatto degli strumenti di promozione sulla posizione in classifica.....	177
7.4 La stima dei costi degli strumenti di promozione individuati	182
7.4.1 Sistemi di raccomandazione.....	182
7.4.2 Promozioni di prezzo	184
7.4.3 Incentivo alla condivisione della pagina Facebook.....	185
7.4.4 Recensioni all'interno di siti e blog del settore mobile.....	186
8 Il caso dell'applicazione AllMyTv in Germania.....	189
8.1 La promozione nel mercato tedesco mediante la pubblicazione di una recensione all'interno dei blog del settore.....	190

8.1.2 Altri strumenti utilizzati a fini promozionali.....	192
8.2 L'analisi dei risultati	194
9 Bibliografia.....	199
9.1 Libri	199
9.2 Tesi e articoli accademici	199
9.3 Report di società di ricerca del settore	199
9.4 Newsletter di siti di settore, società di ricerche di mercato / società di analytics.....	201
9.5 Siti web e blog specializzati.....	203

Indice delle Tabelle

Tabella 1: confronto del ranking Alexa per i siti riguardanti Android.....	XL
Tabella 2: confronto del ranking Alexa per i siti riguardanti iOS	XLII
Tabella 3: distinzione tra driver del successo controllabili e non controllabili da uno sviluppatore.....	XLIV
Tabella 4: siti considerati per pubblicare una recensione di AllMyTv	XLVII
Tabella 5: quote di mercato (volumi spediti) dei dispositivi connessi 2012 e previsioni 2016. Fonte IDC.....	4
Tabella 6: download e App disponibili nei principali store di mobile App. Fonte: IDC, Gartner, Canals, ABI Research. Dati aggiornati a maggio 2013.	19
Tabella 7: primi 5 paesi per quota di ricavi globali di App Store nel mese di ottobre 2012; Fonte: Appannie.	35
Tabella 8: primi 5 paesi per quota dei ricavi globali di Google Play nel mese di ottobre 2012. Fonte: Appannie.	35
Tabella 9: periodo di osservazione diviso per sistemi operativi e tipologia di applicazioni.....	102
Tabella 10: raggruppamento categorie di iOS e Android.....	105
Tabella 11: ranking Alexa dei siti specializzati in Android e iOS	109
Tabella 12: periodo di osservazione strumenti di promozione Germania.....	114
Tabella 13: risultati statistici campione raccolto PAY.	127
Tabella 14: risultati statistici campione raccolto FREE.....	128
Tabella 15: intervalli senza spinta.....	131
Tabella 16: confronto del ranking Alexa per i siti riguardanti Android	146
Tabella 17: confronto del ranking Alexa per i siti riguardanti iOS	150
Tabella 18: numerosità del campione di applicazioni oggetto degli articoli dei siti specializzati Android.....	155
Tabella 19: numerosità del campione di applicazioni oggetto degli articoli dei siti specializzati iOS.	157
Tabella 20: ranking Alexa dei siti specializzati in Android considerati nell'analisi.....	160
Tabella 21: ranking Alexa dei siti specializzati in iOS considerati nell'analisi.	161
Tabella 22: tempo medio pubblicazione - entrata in Top 50. Base: 50 App per piattaforma, di cui 25 Free e 25 Pay.	166
Tabella 23: distinzione tra driver del successo controllabili e non controllabili da uno sviluppatore.	172
Tabella 24: pesi utilizzati per la stima dell'effetto di ogni driver sulla posizione in classifica	177

Tabella 25: costo del servizio di raccomandazione e posizione in classifica stimata distinto per paese.	183
Tabella 26: siti e blog mondiali individuati per la promozione di App. Fonte: Alexa.com (31 maggio 2013).	187
Tabella 27: siti e blog tedeschi che hanno pubblicato articoli riguardanti le applicazioni Android censite nel capitolo precedente, ordinati in base al ranking Alexa	191
Tabella 28: siti considerati per pubblicare una recensione di AllMyTv	192
Tabella 29: confronto costi - benefici degli strumenti utilizzati	196

Indice delle Figure

Figura 1: (da sinistra a destra) confronto tra la sezione classifiche di Android Market 1.0, 3.0 e Google Play 2013.	XXIII
Figura 2: (da sinistra a destra) confronto tra la sezione classifiche di App Store 1.0, 2.0, 3.0 (ultime due figure).	XXIV
Figura 3: percentuali del tempo speso su dispositivi iOS e Android. Fonte: Flurry Analytics.	1
Figura 4: tempo di utilizzo delle mobile App a confronto con web browsing e televisione (Stati Uniti), minuti al giorno.	2
Figura 5: fenomeno del livellamento della "piramide di prezzo" degli smartphone previsto con l'ingresso sul mercato dell'iphone economico. Fonte: IDC, J.P. Morgan.	13
Figura 6: suddivisione dei profitti del mercato smartphone. Fonte: Asymco.	15
Figura 7: fidelizzazione dell'utente in base alla categoria dell'App e modello di revenue più adatto. Fonte: Flurry.	24
Figura 9: fatturato App Store dal 2008 al 2012, distinto in annuale e cumulato. Fonte: IHS iSuppli.	30
Figura 10: andamento dei ricavi mensili (indicizzati) di App Store e Google Play nel 2012. Fonte: Appannie.	32
Figura 11: andamento dei ricavi mensili (indicizzati) di Google Play e contributo dei principali paesi per i ricavi. Fonte: Appannie.	33
Figura 12: Distribuzione geografica dei ricavi 2012 di App Store e Google Play a confronto (Milioni di dollari). Fonte (Appannie)	34
Figura 13: andamento dei ricavi mensili di App Store nel biennio 2011-2012, e scomposizione tra ricavi premium e quelli dati da acquisti in-app. Fonte: Appannie.	37
Figura 14: andamento dei ricavi mensili di Google Play nel 2012 e scomposizione tra ricavi premium e quelli dati da acquisti in-app. Fonte: Appannie.	37
Figura 15: andamento dei download cumulati di App Store e Google Play, dal 2010 alla prima metà del 2013. Fonte: Apple, Google.	41
Figura 16: andamento download di App da App Store e Google Play a confronto, da gennaio 2012 a ottobre 2012. Fonte: Appannie	41
Figura 17: categorie di App con i maggiori download e ricavi, Android e iOS aggregati; categorie con meno del 2% di download escluse. Fonte: Distimo.	43
Figura 19: tempo di utilizzo delle App Android come percentuale del tempo di utilizzo delle App iOS, durante il periodo che va dal 2009 a metà 2013. Fonte: Flurry.	46
Figura 20: Confronto e andamento dal Q4 2012 al Q1 2013 dei ricavi dati dalla vendita di giochi iOS e Android con quella di giochi per le console portatili. Fonte: IDC.	55

Figura 21: (da sinistra a destra) schermata iniziale Android market, sezione applicazioni , sezione giochi e relative categorie.	60
Figura 22: schermata delle classifiche top pay, top free e just in.....	62
Figura 23: schermata relativa alla singola applicazione (a scorrimento verticale).....	64
Figura 24: home page Android Market 2.0 (a sinistra) a confronto con home page della versione 1.0 (a destra)	65
Figura 25: home page Android Market 3.0 (a sinistra) a confronto con quella della prima versione dello store (a destra).....	66
Figura 26: Classifica Play Store 3.0 (a sinistra) a confronto con classifica dell'Android Market (a destra).	68
Figura 27: confronto tra l'icona dell'Android Market e quella di Google play	70
Figura 28: home page generale del Google Play Store: all'apertura (sinistra) ed in seguito allo scorrimento verticale (centro e destra).	71
Figura 29: home page sezione dedicata alle App del Play Store (sinistra) a confronto con home page Android Market (destra).	72
Figura 30: sistema di raccomandazione delle applicazioni.	73
Figura 31: home page sezione giochi Play Store.	74
Figura 32: home page Play store 2013 (sinistra: all'apertura; in centro: dopo lo scorrimento) a confronto con home page ultima versione Play Store (destra).	75
Figura 33: home page della sezione relativa alle App (a sinistra) a confronto con home page versione precedente dello store (a destra).	76
Figura 34: schermata relativa alla singola applicazione (a scorrimento verticale).....	79
Figura 35: layout delle classifiche nella nuova versione del Play Store (sinistra) a confronto con la versione precedente (destra).	80
Figura 36: home page dell'App Store 1.0.	81
Figura 37: sezione "Top 25" App Store 1.0.....	84
Figura 38: scheda di una specifica App, all'apertura e dopo lo scorrimento.	85
Figura 39: home page App Store 2.0, scheda "nuove" (sinistra), "più richieste" (centro) e "genius" (destra).....	86
Figura 40: sezione Top 25 (sinistra) e classifiche di categoria (destra) App store 2.0.	88
Figura 41: home page App Store 3.0 a confronto con home page versione precedente (destra).	89
Figura 42: schermata relativa alla selezione di applicazioni "Nuove e degne di nota" presente in App Store.....	91
Figura 43: sezioni Primo piano all'apertura dei banner promozionali in home page; da sinistra a destra: Istruzione, per tornare in forma, cibi e bevande, nuovo sull'App Store, edicola, giochi.	92

Figura 44: Sezione Classifiche App Store, all'apertura (sinistra) ed Elenco completo (centro), a confronto con sezione Top 25 della precedente versione.	93
Figura 45: scheda descrittiva di un'App, con dettaglio delle 3 sezioni presenti al suo interno; dettagli (due immagini a sinistra), recensioni (terza immagine da sinistra) e App correlate (destra).	95
Figura 46: esempio dell'andamento in classifica in corrispondenza di un'azione promozionale, Crack your screen.	115
Figura 47: mappa dei paesi con similitudini nell'utilizzo delle app e nella tassonomia dello store. .	138
Figura 48: Paesi con il maggior numero di dispositivi Android e iOS attivi in milioni di unità.	139
Figura 49: distribuzione dell'utilizzo di applicazioni Android e iOS nel mondo.	140
Figura 50: numero dei modelli che costituiscono una % dei dispositivi attivi. Fonte: Flurry.	171
Figura 52: schermate principali dell'App AllMyTv.	189
Figura 54: schema di funzionamento Facebook ADS.	193
Figura 55: AllMyTv andamento in classifica FREE Google Play Store Germania.	194

Indice dei Grafici

Grafico 1: previsioni 2012 - 2016 delle quote di mercato dei sistemi operativi per smartphone. Fonte IDC.....	XVI
Grafico 2: quote di mercato (a valore) dei 4 principali store di mobile App nel Q1 2013. Fonte: Canalys.....	XVIII
Grafico 3: quote di mercato (a volumi) dei principali store di mobile App nel Q4 2012. Fonte: Research2Guidance.....	XIX
Grafico 4: previsioni 2013-2016 ricavi complessivi delle mobile App. Fonte: Gartner, ABI Research, Canalys.....	XX
Grafico 5: Previsione download mobile App 2013 - 2016. Fonte: Gartner, Fiksu.....	XX
Grafico 6: curva di permanenza in classifica PAY Stati Uniti.....	XXXII
Grafico 7: curva di permanenza in classifica FREE Stati Uniti.....	XXXIII
Grafico 8: curva di permanenza in classifica PAY iOS, Italia a confronto con Stati Uniti.....	XXXIV
Grafico 9: curva di permanenza in classifica PAY Android, Italia a confronto con Stati Uniti.....	XXXV
Grafico 10: curva di permanenza in classifica FREE iOS, Italia a confronto con Stati Uniti.....	XXXV
Grafico 11: curva di permanenza in classifica FREE Android, Italia a confronto con Stati Uniti. ..	XXXVI
Grafico 12: composizione notizie pubblicate dai blog riguardanti Android.....	XXXVII
Grafico 13: confronto della tempestività dei blog riguardanti Android.....	XXXVIII
Grafico 14: composizione notizie pubblicate dai blog riguardanti iOS.....	XXXIX
Grafico 15: confronto della tempestività dei blog riguardanti iOS.....	XXXIX
Grafico 16: incremento medio della posizione in classifica per le applicazioni Android.....	XL
Grafico 17: incremento medio della posizione in classifica per le applicazioni iOS.....	XLI
Grafico 18: : stima dell'incremento medio giornaliero della posizione in classifica per ogni driver individuato.....	XLV
Grafico 19: curva di permanenza in classifica AllMyTv Germania.....	XLVIII
Grafico 20: evoluzione della composizione del mercato degli "Smart connected devices". Fonte: IDC.....	4
Grafico 21: Numero di telefoni cellulari venduti nel mondo dal 2008 al 2012, con distinzione tra feature phone e smartphone. Fonte IDC.....	6
Grafico 22: quote di mercato (unità spedite) dei sistemi operativi per smartphone. Fonte IDC.....	8
Grafico 23: evoluzione delle quote di mercato dei sistemi operativi per smartphone, Q1 2012 - Q1 2013. Fonte IDC.....	9
Grafico 24: quote di mercato dei sistemi operativi per smartphone nelle principali aree geografiche del mondo, Q1 2013. Fonte: Kantar Worldpanel Comtech.....	10

Grafico 25: quote di mercato a livello mondiale (unità spedite) dei principali produttori di smartphone dal 2009 al 2012. Fonte IDC.....	11
Grafico 26: quote di mercato a livello mondiale (unità spedite) dei principali produttori di smartphone nel Q1 2013. Fonte Gartner.....	14
Grafico 27: previsioni 2013 - 2017 delle unità di smartphone globalmente spedite (milioni di unità). Fonte IDC.....	16
Grafico 28: previsioni 2012 - 2016 delle quote di mercato dei sistemi operativi per smartphone. Fonte IDC.....	17
Grafico 29: Distribuzione dei ricavi di App Store e Google Play in base al posizionamento in classifica delle app; confronto tra 2010 e 2012 (previsioni). Fonte: Flurry.	21
Grafico 30: Ricavi globali mobile App con distinzione tra ricavi pubblicitari e ricavi PAY. Fonte: ABI Research, Gartner, Canalys, Flurry.	29
Grafico 31: quote di mercato (a valore) dei 4 principali store di mobile App nel Q1 2013. Fonte: Canalys.	31
Grafico 32: scomposizione dei ricavi per tipologia, App Store per iPhone febbraio 2013. Fonte: Distimo.	38
Grafico 33: quote di mercato (a volumi) dei principali store di mobile App nel 2012. Fonte: Gartner, Google.....	40
Grafico 34: quote di mercato (a volumi) dei principali store di mobile App nel Q4 2012. Fonte: Research2Guidance.	42
Grafico 35: previsioni delle quote di mercato (a valore) dei 5 principali store di mobile App nel 2013. Fonte: Gartner, ABI Research.....	49
Grafico 36: previsioni 2013-2016 ricavi complessivi delle mobile App. Fonte: Gartner, ABI Research, Canalys.	50
Grafico 37: previsioni 2013 dei download di App per smartphone dai principali store. Fonte: ABI Research.....	51
Grafico 38: previsioni 2013 dei download di App per Tablet dai principali store. Fonte: ABI Research.	51
Grafico 39: Previsione download mobile App 2013 - 2016. Fonte: Gartner, Fiksu.	52
Grafico 40: Composizione dei download del 2012 a confronto con quella del 2016. Fonte: Gartner.	53
Grafico 41: composizione del campione PAY iOS.	124
Grafico 42: composizione del campione PAY Android.....	124
Grafico 43:composizione del campione FREE iOS.	125
Grafico 44: composizione del campione FREE Android.	125

Grafico 45: curva di permanenza in classifica PAY Stati Uniti.	132
Grafico 46: curva di permanenza in classifica FREE Stati Uniti.	133
Grafico 47: permanenza in classifica, categoria giochi PAY Stati Uniti.	135
Grafico 48: permanenza in classifica, categoria giochi FREE Stati Uniti.	136
Grafico 49: curva di permanenza in classifica PAY iOS, Stati Uniti a confronto con Italia.	140
Grafico 50: curva di permanenza in classifica PAY Android, Stati Uniti a confronto con Italia.	141
Grafico 51: curva di permanenza in classifica FREE iOS, Stati Uniti a confronto con Italia.	142
Grafico 52: curva di permanenza in classifica FREE Android, Stati Uniti a confronto con Italia.	143
Grafico 53: composizione notizie pubblicate dai blog riguardanti Android.	145
Grafico 54: confronto della tempestività dei blog riguardanti Android.	147
Grafico 55: composizione notizie pubblicate dai blog riguardanti iOS.	149
Grafico 56: confronto della tempestività dei blog riguardanti iOS.	151
Grafico 57: Effetto sulla classifica delle applicazioni oggetto degli articoli dei siti specializzati Android (media calcolata sul numero di applicazioni).	154
Grafico 58: effetto sulla classifica delle applicazioni trattate negli articoli dei siti specializzati iOS (media calcolata sul numero di applicazioni).	157
Grafico 59: incremento medio della posizione in classifica per le applicazioni Android.	159
Grafico 60: incremento medio della posizione in classifica per le applicazioni iOS.	161
Grafico 61: composizione del campione iOS.	164
Grafico 62: composizione del campione Android.	165
Grafico 63: driver del successo di un'applicazione gratuita.	174
Grafico 64: driver del successo di un'applicazione a pagamento.	175
Grafico 65: stima dell'incremento medio giornaliero della posizione in classifica per ogni driver individuato.	178
Grafico 66: incremento medio di posizione in classifica registrato il giorno seguente alla pubblicazione di recensioni sui blog indicati, all'interno di App Store e Play Store italiani.	181

Abstract

Ad oggi, all'interno dei due principali Application Store presenti sul mercato, App Store e Google Play, sono disponibili complessivamente più di 1,7 milioni di applicazioni. Se dal lato dell'utente questa elevata disponibilità di applicazioni rappresenta un vantaggio, per gli sviluppatori di piccola dimensione costituisce un ostacolo alla visibilità della propria App e di conseguenza, alla possibilità di successo.

Il principale strumento di cui uno sviluppatore dispone per ottenere visibilità è rappresentato dalle classifiche interne agli Store: per un'applicazione è estremamente importante posizionarsi nella parte alta della classifica, proprio perché essa è la più visibile agli utenti.

In primo luogo l'analisi empirica svolta in questo lavoro di tesi si propone di comprendere, attraverso lo studio del comportamento delle App all'interno delle classifiche di App Store e Google Play negli Stati Uniti, quanto tempo mediamente le App riescano a rimanere nelle prime posizioni delle principali classifiche. Il focus su questo mercato deriva dalla volontà di confrontare i risultati di questa analisi con quelli ottenuti da una precedente analisi riguardante il mercato italiano, per verificare se i mercati che hanno raggiunto la fase di maturità si comportano in maniera omogenea e se le peculiarità del singolo mercato non impattano in modo rilevante sulle dinamiche di classifica.

Attraverso una seconda analisi svolta sul mercato italiano, si è cercato di comprendere se esistono delle caratteristiche che influenzano il traffico web di un blog e, di conseguenza, la sua base utenti, dato che questi rappresentano uno degli strumenti più utilizzati per promuovere un'App.

Con una terza analisi effettuata sul mercato tedesco, si sono individuati alcuni degli strumenti di promozione di cui uno sviluppatore dispone per migliorare la posizione in classifica della propria applicazione e, di conseguenza, ottenere visibilità. La scelta del mercato tedesco come focus dell'analisi deriva dalla possibilità di supportare il lancio di un'App in questo mercato, così da poter comprendere gli effetti della promozione attraverso lo studio di un caso reale.

Executive Summary

Problematiche e obiettivi

Il mercato delle mobile App, dal 2008, anno in cui Apple ufficializzò l'apertura dell'App Store, ha fatto registrare una crescita notevole anno su anno: i ricavi complessivi, che nel 2009 si attestavano a meno di un miliardo di dollari, nel 2012 hanno raggiunto i 15 miliardi di dollari (ABI Research, Gartner) ed è previsto cresceranno fino a 46 miliardi di dollari nel 2016 (ABI Research). Il tasso di crescita (CAGR) della base utenti di mobile App nel mondo dal 2007 al 2012 è stato del 251% (Research2guidance). Secondo quest'ultima società di ricerca una delle principali ragioni dell'enorme crescita degli utenti di mobile App consiste nella grande disponibilità di App: queste forniscono ai "dispositivi intelligenti" le funzionalità necessarie per essere utilizzati nelle attività di tutti i giorni, mentre il dispositivo fornisce la base tecnologica attraverso la quale le App possono creare valore per l'utente. Maggiore è il numero di applicazioni disponibili, maggiori saranno le funzionalità che i dispositivi sono in grado di svolgere e quindi più elevata sarà l'utilità del singolo utente durante l'utilizzo di questi dispositivi e del relativo ecosistema di applicazioni.

Se dal lato dell'utente un'elevata numerosità di applicazioni di cui disporre rappresenta un vantaggio, dal punto di vista degli sviluppatori di piccola dimensione costituisce un ostacolo alla visibilità della propria App all'interno degli store di applicazioni e, di conseguenza alla possibilità di successo. È proprio la limitata visibilità di cui gode un'applicazione il principale problema che uno sviluppatore di piccola dimensione deve affrontare nel momento in cui decide di entrare in questo mercato, in quanto è molto difficile per uno sviluppatore che non può contare su budget di marketing molto elevati emergere all'interno di una delle classifiche considerate. Inoltre l'utente "medio", ovvero quello che non è disposto a scorrere le classifiche in cerca di un'App interessante, sceglie di scaricare un'applicazione in base alle sue performance, le quali sono ben rappresentate dalla posizione in classifica. Questo utente quindi si sofferma per lo più sulle prime 25 - 50 posizioni di una classifica, sia per i limiti dati dalle dimensioni degli schermi degli smartphone, sia per il layout stesso degli store considerati che non permettono di visualizzare più di 5 posizioni in classifica senza dover effettuare manualmente lo "scrolling" della pagina. Ne consegue che per un'applicazione è estremamente importante, al fine di raggiungere il successo, posizionarsi nella parte alta della classifica.

Con l'analisi della letteratura è stato quantificato il mercato globale delle App nel 2012 e sono state analizzate le dinamiche complessive di questo mercato con un orizzonte esteso al 2016 - 2017; inoltre è stata analizzata l'evoluzione della struttura di App Store e Google Play (versione mobile) in quanto essa influenza la visibilità che le App hanno al loro interno.

L'analisi empirica si propone il raggiungimento di tre macro obiettivi. In primo luogo comprendere, attraverso lo studio del comportamento delle App all'interno delle classifiche di App Store e Google Play, quanto tempo mediamente le App riescono a rimanere nelle prime 100 posizioni delle classifiche Top free e Top pay, soglia limite per considerare un'App di successo. Attraverso una seconda analisi si è cercato di individuare quali sono i principali strumenti di promozione di cui uno sviluppatore dispone per migliorare la posizione in classifica della propria App e, di conseguenza, ottenere visibilità. Le nozioni apprese da questa analisi sono state applicate al caso reale di un'App in fase di lancio sul mercato tedesco.

Più nel dettaglio gli obiettivi di questa tesi sono:

- Fornire un inquadramento generale del mercato degli smartphone nel mondo, dal punto di vista delle quote di mercato dei sistemi operativi e dei principali produttori nel 2012. Inoltre sono stati analizzati i principali trend previsti per il mercato dei sistemi operativi fino al 2016, per comprendere l'evoluzione del mercato delle mobile App, in quanto questi due mercati risultano strettamente connessi (capitolo 1).
- Quantificare il mercato globale delle mobile App nell'arco del 2012 e fornire delle previsioni circa la sua evoluzione fino al 2016 - 2017. La quantificazione ha riguardato le quote di mercato dei principali store in termini di ricavi e download, la composizione dei ricavi e quella dei download (capitolo 2).
- Analizzare l'evoluzione del layout di App Store e Google Play nella loro versione mobile, al fine di coglierne le implicazioni sulla visibilità che le applicazioni hanno al loro interno (capitolo 3).
- Comprendere le dinamiche delle classifiche Top gratuite e Top a pagamento negli Stati Uniti per determinare il tempo medio di permanenza che le applicazioni hanno nelle prime 25, 50 e 100 posizioni delle classifiche free e pay; quest'ultima è considerata da diversi analisti la soglia limite per considerare un'App di successo in termini di posizionamento in classifica. Successivamente i risultati di questa analisi sono stati confrontati con quelli ottenuti da una precedente analisi effettuata sul mercato italiano, per verificare se i mercati maturi si comportano in maniera omogenea e se le peculiarità

del singolo mercato non impattano in modo rilevante sulle dinamiche di classifica (capitolo 4, 5).

- Confrontare i principali blog italiani (che secondo l'analisi al punto successivo rappresentano lo strumento più utilizzato dagli sviluppatori per promuovere la propria App) riguardanti applicazioni iOS e Android sulla base di numerosità e tempestività degli articoli pubblicati, per comprendere se queste due variabili impattano sul traffico web del singolo blog e, di conseguenza, sulla visibilità che un articolo può avere per gli utenti (capitolo 4, 6).
- Analizzare quali sono i principali strumenti di promozione utilizzati dalle App che hanno raggiunto le prime 50 posizioni in classifica di App Store e Google Play in Germania, stimando costi e benefici di ogni soluzione. La scelta del mercato tedesco come focus dell'analisi deriva dalla possibilità di supportare il lancio di un'App all'interno di questo mercato (capitolo 4, 7).
- Applicare lo strumento di promozione dei blog ad un'applicazione in fase di lancio sul mercato tedesco, per validare con un caso reale quanto appreso dall'analisi dei blog in Italia. La validità dell'analisi svolta in Italia viene estesa al mercato tedesco in quanto entrambi hanno raggiunto lo stadio di maturità e, in base ai risultati dell'analisi al punto 4, si è visto che questi mercati si comportano in maniera omogenea. (capitolo 4, 8).

Analisi della letteratura

Il mercato degli "smart connected devices", che comprende tutti quei dispositivi personali attraverso i quali è possibile accedere alle informazioni disponibili via web (smartphone, tablet, desktop e notebook PC), ha subito un grande cambiamento negli ultimi 4 anni ed è previsto che l'evoluzione in atto continui fino al 2017. In particolare smartphone e tablet hanno incrementato la propria quota di mercato (in termini di volumi di vendita) a scapito di PC desktop e notebook: se nel 2010 queste due tipologie di dispositivi detenevano una quota di mercato congiunta di poco inferiore al 50% dell'intero mercato dei dispositivi connessi, nel 2012 la loro quota ha superato il 70% del mercato ed è previsto che nel 2014 raggiunga l'83%. Uno dei principali driver del successo di queste due tipologie di dispositivi, oltre alle avanzate caratteristiche hardware che facilitano la fruizione dei contenuti in mobilità e alla diffusione della banda larga, è la disponibilità di mobile App che permettono di estendere le funzionalità del device, trasformandoli in veri e propri "PC da tasca".

Il mercato degli smartphone: evoluzione e previsioni

Il mercato dei sistemi operativi per smartphone è caratterizzato dalla presenza di due player principali che insieme nel 2012 detengono una quota di mercato che si attesta oltre l'87%: iOS (18,8%) e Android (68,8%). Gli altri principali sistemi operativi sono Windows Phone (2,5%), BlackBerry OS (4,5%) e Symbian OS (3,3%).

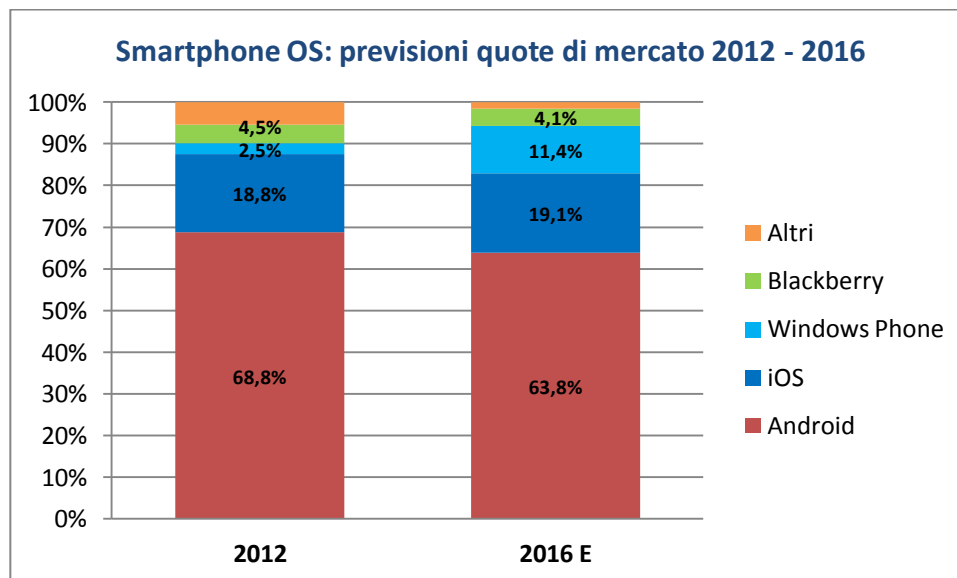


Grafico 1: previsioni 2012 - 2016 delle quote di mercato dei sistemi operativi per smartphone. Fonte IDC.

Secondo le previsioni di IDC per i prossimi 4 anni, è previsto che Android vedrà diminuire la sua quota di mercato dal 68,8% del 2012 al 63,8% nel 2016, ma resterà leader del mercato smartphone. Windows Phone è atteso come l'unico sistema operativo in ascesa: dal 2,5% del XVI

mercato nel 2012 raggiungerà l'11,4% nel 2016; quindi, in base a queste previsioni, ci si aspetta che Windows vinca la battaglia per il terzo posto nel mercato dei sistemi operativi contro BlackBerry. Il sistema operativo di Apple continuerà a rimanere al secondo posto della classifica dei sistemi operativi più venduti e la sua quota rimarrà stabile intorno al 19% fino al 2016. Infine BlackBerry continuerà ad avere un ruolo marginale all'interno di questo mercato, con una quota stabile intorno al 4%, mentre la quota dei sistemi operativi che debutteranno a fine 2013 (Tizen, Firefox, Ubuntu e Sailfish) è prevista intorno al 1,5% complessivamente.

Nonostante anche Gartner sia concorde a queste previsioni, la stima di questo mercato risulta difficile, in quanto è caratterizzato da un'evoluzione continua.

Il mercato delle mobile App: lo scenario del 2012

Il mercato delle applicazioni può essere considerato complementare a quello degli smartphone, in quanto la domanda di quest'ultimi traina la domanda di applicazioni e viceversa; le applicazioni permettono allo smartphone di estenderne le funzionalità, sfruttando il comparto hardware messi a disposizione. Quando il numero di utilizzatori di un determinato sistema operativo aumenta, gli sviluppatori vengono attratti dalla numerosità dei potenziali clienti delle proprie App e decidono di sviluppare applicazioni per quel sistema operativo. Di conseguenza aumenta il numero di App disponibili per un determinato sistema operativo, con un effetto positivo sulle vendite dei dispositivi che lo installano all'interno. La disponibilità di App, secondo un'analisi Nielsen, è infatti uno dei primi 5 parametri che influenzano la scelta di un nuovo smartphone sia nei mercati in via di sviluppo sia nei mercati che hanno raggiunto lo stadio di maturità, come l'Italia.

ABI Research e Gartner hanno stimato che i ricavi globali del mercato globale delle App nel 2012 si aggirano intorno ai \$ 15 B, per una crescita anno su anno del 75%. Considerando ora i contributi apportati dalle due macro tipologie di ricavo, contenuti a pagamento e pubblicità, la società Flurry ha stimato (per App Store e Google Play) che i ricavi generati dalla pubblicità in-app pesano per circa il 23% sui ricavi globali nel 2012.

Analizzando i ricavi di tipo "Pay" in termini assoluti, come conseguenza delle quote di mercato detenute dai sistemi operativi Android e iOS, sono due i grandi player che dominano il mercato nel 2012: App Store e Google Play. Ricoprono invece un ruolo di minore importanza Windows Phone Store, BlackBerry World e Nokia Ovi Store.

Nel primo trimestre del 2013 il fatturato di tipo "Pay" complessivo per i quattro maggiori store di applicazioni (escluso Ovi Store) è stato di \$ 2,2 B, suddivisi come riporta il grafico seguente (Canalys).

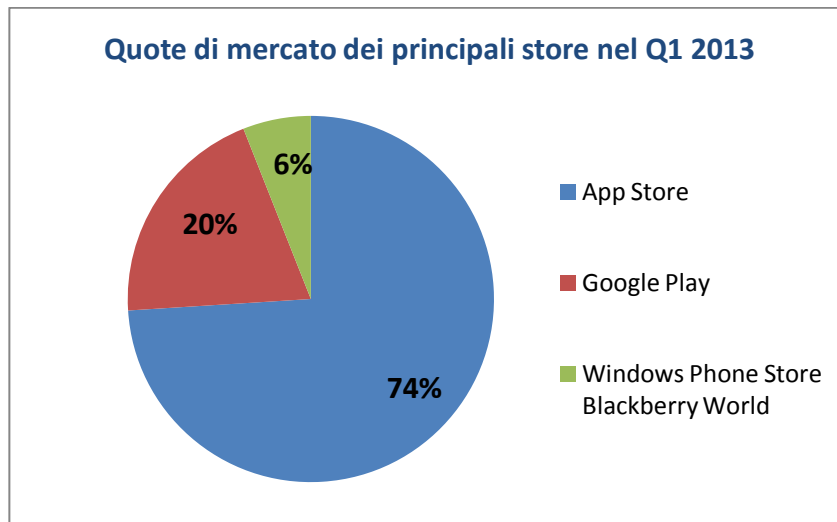


Grafico 2: quote di mercato (a valore) dei 4 principali store di mobile App nel Q1 2013. Fonte: Canalys

Dall'analisi della composizione dei ricavi di App Store e Google Play, nel 2012 si registra un incremento notevole del peso che i ricavi generati dagli acquisti in-app hanno sui ricavi "Pay" nel complesso. Il modello di revenue dell'in-app si è molto diffuso negli ultimi due anni: la quota dei ricavi complessivi di App Store generati da in-app billing è passata dal 25% di inizio 2011 a circa il 70% di fine 2012 (Appannie), mentre in Google Play si è passati dal 50% di gennaio 2012 fino a circa il 75% di settembre 2012 (Appannie).

L'analisi del numero di download di App effettuati nell'arco del 2012 merita di essere trattata separatamente da quella dei ricavi, poiché lo store dal quale vengono scaricate il maggior numero di App non è quello che meglio monetizza. Portio Research, Fiksu e Gartner hanno stimato circa 45 miliardi di download effettuati globalmente nel 2012, per un cumulo di 83 miliardi e una crescita rispetto al 2011 dell'83%. Le quote di mercato (a livello globale) dei download di App dai principali store per il quarto trimestre del 2012 sono riportate nel grafico seguente.

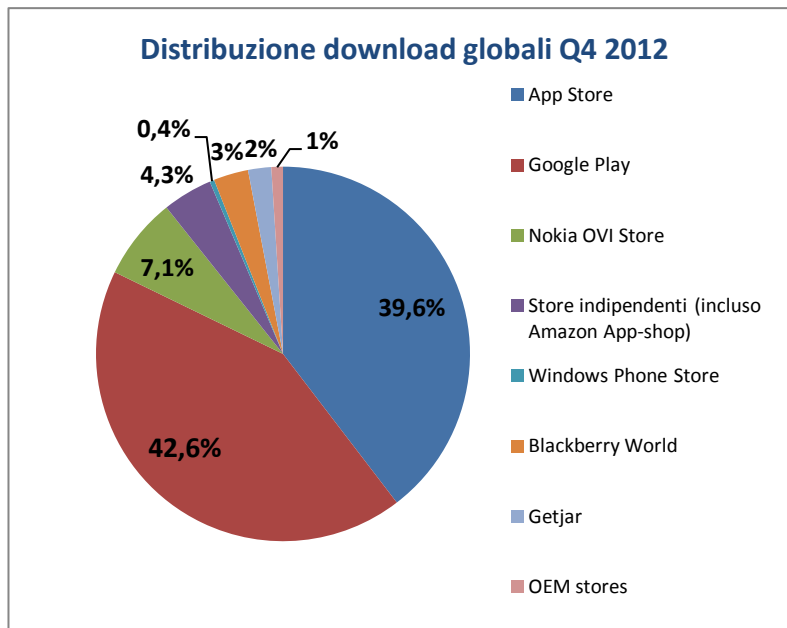


Grafico 3: quote di mercato (a volumi) dei principali store di mobile App nel Q4 2012. Fonte: Research2Guidance

Se dal punto di vista dei download Google Play ha colmato il gap con App Store, per quanto riguarda i ricavi Pay rimane ancora una differenza enorme tra i due concorrenti. Uno studio di Flurry ha cercato di calcolare a quanto ammonta questa differenza nella capacità di monetizzare dei due store, analizzando i ricavi globali di un campione significativo di App di App Store e Google Play durante il periodo gennaio-febbraio 2012; è emerso che per ogni dollaro di ricavo generato da un utente attivo su App Store, in Google Play vengono generati solo 23 centesimi di dollaro.

Le ragioni della differenza esistente tra le due piattaforme sono molteplici: minore capacità di spesa degli utenti Android (Comscore), carta di credito come unico metodo di pagamento accettato da Google Play (anche se ad esempio in Italia negli ultimi mesi del 2012 Google ha chiuso accordi con gli operatori di telefonia per introdurre il pagamento tramite credito telefonico per l'acquisto di contenuti in Google Play), minore utilizzo delle App da parte degli utenti Android rispetto a quelli iOS con conseguente minore propensione all'acquisto.

Le previsioni di ricavi e download nel 2016 - 2017

Il mercato delle mobile App nel 2013 è atteso in forte crescita: nel 2013 è attesa un'ulteriore crescita anno su anno di circa il 62% che porterà il fatturato globale a \$ 25 B (Gartner, ABI Research), comprensivi di ricavi Pay e pubblicitari.

A conferma del trend di crescita del fatturato globale generato dalle mobile App, Canalys e ABI Research hanno previsto che nel 2016 il mercato App genererà un fatturato globale pari a \$ 46 B (ricavi Pay e pubblicitari).

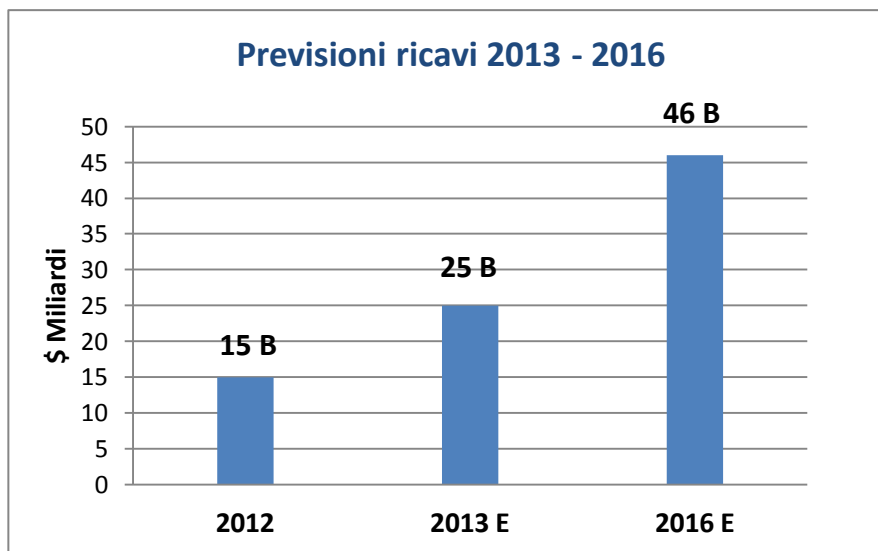


Grafico 4: previsioni 2013-2016 ricavi complessivi delle mobile App. Fonte: Gartner, ABI Research, Canalys.

Per il 2013 le società di ricerca prevedono che globalmente saranno scaricate un numero variabile tra i 70 (Abi Research) e gli 80 miliardi di App (Gartner, Portio Research); l'80% delle App scaricate nel 2013 sono destinate agli smartphone: la "leading platform" per questa tipologia di App è rappresentata da Android che, forte della maggiore quota detenuta nel mercato dei sistemi operativi, avrà una quota del 58% delle App scaricate; il 33% sarà costituito da applicazioni iOS, mentre le applicazioni destinate Windows Phone e BlackBerry deterranno una quota del 4% e 3% rispettivamente (ABI Research).

La crescita del mercato delle mobile App, secondo le previsioni, non si fermerebbe all'anno corrente; Gartner e Fiksu prevedono che nel 2016 saranno scaricate quasi 310 miliardi di applicazioni.

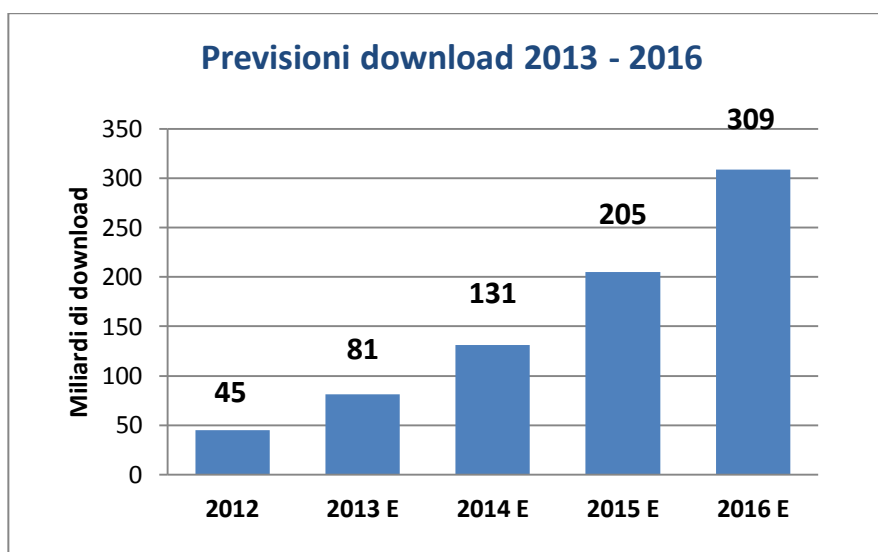


Grafico 5: Previsione download mobile App 2013 - 2016. Fonte: Gartner, Fiksu.

Il continuo aumento dei download di mobile App è giustificato dall'incremento delle vendite di smartphone e tablet e la loro diffusione tra la popolazione mondiale. Portio Research ha stimato che se nel 2012 gli utenti delle App sono stati circa 1,1 miliardi, nel 2017 questi diventeranno oltre 4 miliardi, grazie alla diffusione dei dispositivi "smart" soprattutto nei paesi emergenti.

La tendenza dei prossimi 4 anni per quanto riguarda i download globali di App, è quella di un consolidamento della leadership delle due piattaforme di riferimento, App Store e Google Play. Secondo le previsioni, nel 2017 quasi l'80% dei download di App per smartphone continuerà a provenire dagli store di Apple e Google (responsabili rispettivamente del 33% e del 45% dei download globali), che continueranno a rappresentare i principali player del mercato. Gli store delle piattaforme Windows e BlackBerry vedranno incrementare la propria quota nel mercato smartphone fino a raggiungere quasi il 20% dei download globali, con la prima piattaforma in vantaggio sulla seconda per via della maggiore quota detenuta nel mercato dei sistemi operativi.

Visti i risultati del 2012 in termini di download e ricavi e considerando anche le previsioni al 2106-2017, per le analisi a seguire si è deciso di focalizzarsi sui due principali store: App Store e Google Play.

L'evoluzione del layout di App Store e Google Play

La visibilità rappresenta uno dei principali problemi che uno sviluppatore di piccola dimensione deve affrontare all'interno del mercato delle App, nel tentativo di emergere tra le centinaia di migliaia di App disponibili. All'interno di App Store e Google Play sono due i principali canali attraverso i quali le App possono ottenere visibilità: le classifiche e le selezioni di Applicazioni presenti nella pagina di apertura dello store. Per questo motivo si è deciso di analizzare l'evoluzione avvenuta con le diverse versioni degli store considerati, proprio perché è ragionevole ritenere che il layout di uno store influenzi la visibilità che un'App può avere all'interno di uno store e quindi, indirettamente, può contribuire al successo di un'App: il numero di App in classifica visualizzabili in una schermata, il numero di App presenti nella pagina di apertura dello store, l'interazione richiesta all'utente per "navigare" all'interno dello store, sono caratteristiche che possono impattare sulla visibilità che la singola applicazione ha per l'utente.

L'analisi si è focalizzata in primo luogo sul numero di App presenti nella sezione Primo piano dello store e in quelle raggiungibili in alternativa con un solo click da parte dell'utente; quest'ultimo dato è significativo perché da una ricerca del sito specializzato Techcrunch è

emerso che l'utente tende a stancarsi velocemente più sono gli interventi richiesti per visualizzare ciò che sta cercando.

La sezione Primo piano è costituita da una selezione di App messe in evidenza dall'owner dello store ed è presente in entrambi gli store analizzati; queste App sono contenute nella pagina di apertura dello store e hanno quindi un'elevata visibilità per l'utente. Con l'evoluzione dell'Android Market (lanciato nel 2008 e successivamente rinominato Google Play), si è assistito ad un incremento delle App complessivamente raggiungibili dalla sezione Primo piano. Dalle 23 App raggiungibili senza nessuna interazione dell'utente della prima versione, si è passati a 17 App nell'ultima versione. Sono però notevolmente incrementate le App raggiungibili con un solo click: da 23 a 129 (se si sommano le App che l'utente può raggiungere in alternativa). È stato inoltre aggiunto un sistema di raccomandazione che consiglia le App all'utente sulla base degli acquisti passati: anche questo strumento ha incrementato il numero di App consigliate all'utente: da 30 della prima versione che l'ha installato alle circa 490 della versione più recente.

Anche nell'App Store il numero di App raggiungibili dalla sezione Primo piano è notevolmente incrementato: dalle 54 App raggiungibili con una sola interazione dell'utente della prima versione (nella quale la sezione Primo piano non era contenuta nella pagina di apertura e quindi non erano visualizzabili App senza interazione dell'utente), si è passati alle 233 app (di cui 66 visualizzabili senza nessun "click") della versione più recente introdotta nel 2012.

Le classifiche costituiscono uno dei più importanti strumenti attraverso il quale un'applicazione può acquisire visibilità: rientrare nelle prime posizioni di una classifica porta ad essere molto più accessibili dagli utenti. Al momento del caricamento della pagina però, le posizioni in classifica visualizzabili sono limitate e variano in base alla dimensione dello schermo dello smartphone.

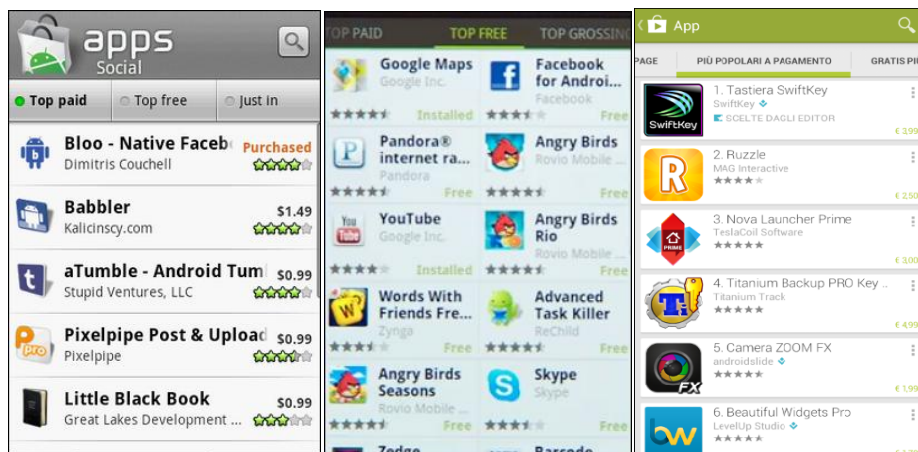


Figura 1: (da sinistra a destra) confronto tra la sezione classifiche di Android Market 1.0, 3.0 e Google Play 2013.

Nella prima versione di Android Market (1.0 in figura), a partire dalla home page sono necessari due interventi dell'utente per accedere alle classifiche; su uno schermo di media dimensione sono visualizzabili 5 posizioni in classifica senza che sia necessario lo scorrimento verticale della pagina.

Nella seconda versione di Android Market non vengono apportati cambiamenti per quanto riguarda le classifiche presenti sullo store e la loro struttura. Con la terza versione del market di Google (3.0 in figura) i "click" per accedere alle sezioni principali vengono sostituiti dallo scorrimento orizzontale delle pagine, il quale rende la consultazione delle classifiche molto più rapida ed intuitiva e al tempo stesso più completa per l'utente. Anche la struttura della singola classifica è stata modificata: in uno schermo di media dimensione possono essere visualizzate 10 - 12 applicazioni per pagina; ciò permette alle applicazioni che si trovano nelle prime 20/25 posizioni di avere un'elevata visibilità all'interno dello store.

Con la seconda versione di Google Play (Google Play 2013 in figura) sono stati apportati importanti cambiamenti per quanto riguarda la visibilità delle App in classifica. Le posizioni in classifica visualizzabili in una schermata si sono dimezzate: da 10 - 12 sono diventate 5 - 6, ma la velocità di caricamento delle App in classifica a seguito dello scorrimento è aumentata, migliorando l'esperienza utente attraverso un incremento della fluidità di scorrimento rispetto alla precedente versione.



Figura 2: (da sinistra a destra) confronto tra la sezione classifiche di App Store 1.0, 2.0, 3.0 (ultime due figure).

Nelle prime due versioni di App Store, la sezione in cui sono consultabili le classifiche è detta "Top 25", poiché mostra la lista delle prime 25 posizioni in classifica. Le posizioni in classifica caricate automaticamente vanno fino alla 25: per visualizzare le successive 25 posizioni in classifica l'utente deve utilizzare il comando "Altre 25". Questo procedimento, che si ripete ogni volta che l'utente deve visualizzare ulteriori 25 posizioni in classifica, ha un effetto negativo sulla visibilità delle App che non rientrano tra le prime 25. All'interno di queste classifiche sono visualizzabili 5 App per pagina disposte in una lista a scorrimento verticale. Inoltre per passare da una classifica all'altra (acquistate, gratuite e Top redditizie) è necessario l'intervento dell'utente.

Con l'ultimo aggiornamento dello store di Apple sono stati apportati importanti cambiamenti nella disposizione e visualizzazione delle classifiche: la disposizione è passata da verticale a orizzontale. In questo modo sono visibili tutte e tre le classifiche in contemporanea ed è possibile visualizzare fino alla 100° posizione in classifica attraverso lo scorrimento orizzontale. La disposizione in orizzontale delle classifiche ha comportato una diminuzione delle posizioni in classifica visualizzabili in una pagina da 5 a 3.

La soluzione che sia Google sia Apple hanno adottato è quella di mettere davanti agli occhi dell'utente, all'apertura della home page dello store, il maggior numero di App senza che l'utente debba interagire con il dispositivo. Questo è stato reso possibile, in riferimento all'analisi riguardante la sezione Primo piano, sostituendo alla logica del "tap" quella dello scorrimento della pagina, che rappresenta un gesto molto più intuitivo e permette all'utente di raggiungere un maggior numero di App con un numero limitato di interazioni. Nello stesso tempo però, le posizioni in classifica visualizzabili all'interno di una schermata si sono ridotte: l'intento di Apple e Google sembrerebbe quello di voler offrire all'utente la migliore risposta ad una sua ricerca nel minor numero di passaggi possibili.

Metodologia di ricerca

L'analisi empirica ha come punto di partenza il problema fondamentale del mercato delle App emerso dalle analisi svolte in precedenza, ossia quello della limitata visibilità di cui gode un'applicazione di uno sviluppatore di piccola dimensione all'interno dei principali store. Si è deciso di restringere l'analisi su questa tipologia di sviluppatori perché sono quelli per cui risulta critico il posizionamento nella parte alta della classifica al fine di raggiungere la visibilità. Inoltre per questi sviluppatori, che non possono fare affidamento alla forza di un brand conosciuto, risulta molto importante la fase di promozione della propria App, argomento che verrà affrontato nel corso della trattazione.

Si è deciso di analizzare il ciclo di permanenza in classifica negli Stati Uniti e confrontare i risultati ottenuti con quelli di un'analoga analisi riguardante il mercato italiano, al fine di identificare le principali differenze presenti in questi due mercati. Il focus dell'analisi sugli Stati Uniti è dettata dal fatto che essi rappresentano mercato di riferimento per le mobile App, ipotesi parzialmente supportata anche dalla letteratura.

Successivamente, attraverso un'analisi degli articoli pubblicati dai maggiori blog italiani specializzati sui due maggiori sistemi operativi (Android e iOS), si è cercato di comprendere se la numerosità degli articoli pubblicati e la tempestività nella pubblicazione influenzano il traffico web di un blog e, di conseguenza la sua base utenti, dato che questi rappresentano uno degli strumenti più utilizzati da sviluppatori di piccola dimensione per promuovere un'App.

Infine sono stati analizzati gli strumenti di promozione di cui uno sviluppatore dispone per migliorare la posizione in classifica della propria applicazione, al fine di supportare il lancio di un'App in un nuovo mercato (Germania). Attraverso un ulteriore censimento, sono state individuate le azioni che le applicazioni presenti nella top 50 delle classifiche pay e free in Germania hanno intrapreso per migliorare la loro posizione in classifica. Gli strumenti di promozione individuati sono stati classificati in base alla frequenza di utilizzo e sono stati stimati l'impatto sulla posizione in classifica di ogni strumento individuato e il relativo costo. Infine, dopo avere identificato quali fossero i siti specializzati e i blog più influenti sulla classifica in Germania, si è cercato di promuovere un'applicazione recentemente lanciata sul mercato tedesco, compatibilmente al budget disponibile per lo sviluppatore, andando a verificare puntualmente i risultati e quindi, a validare il modello precedentemente individuato.

Il ciclo di permanenza in classifica delle applicazioni

L'analisi dei layout degli store ha messo in luce che le classifiche presenti negli store di Apple e Google rappresentano uno degli strumenti di promozione più efficaci per un'applicazione: di conseguenza è estremamente importante, al fine del raggiungimento del successo per un'applicazione, posizionarsi nella parte alta della classifica. Si è deciso quindi di studiare il comportamento delle App all'interno delle classifiche di App Store e Google Play, con l'obiettivo di:

- Determinare il tempo medio di permanenza nelle prime 100 posizioni della classifica free e pay per un'applicazione di successo nei due principali store di applicazioni degli Stati Uniti (mercato di riferimento per le App).
- Confrontare i risultati tra le stesse tipologie di classifica (gratis e a pagamento) nei due diversi store, per cogliere analogie e differenze dei due ecosistemi che essi rappresentano e ricavarne implicazioni per gli sviluppatori.
- Confrontare i risultati con quelli ottenuti da una precedente analisi relativa al mercato italiano, al fine di verificare se i due mercati si comportano in maniera omogenea e se le caratteristiche del singolo mercato non impattano in modo rilevante sulle dinamiche di classifica.

Focus della ricerca è il mercato Statunitense di App Store e Play Store. Sono stati analizzati 4 campioni da 100 app ciascuno, selezionando le App dalle classifiche Top 25 free e pay di App store e Play Store. Sono state escluse dall'analisi:

- App che alla data di pubblicazione o entro 3 giorni da tale data erano già nelle prime 25 posizioni della classifica (applicazioni fortemente pubblicizzate oppure App il cui successo è molto legato alla notorietà del brand dell'editore).
- App che hanno subito cambiamenti di nome e/o prezzo nei giorni precedenti l'ingresso nella top 25 della classifica, perché queste azioni sono studiate ad hoc per migliorare la posizione in classifica dell'App.
- App che rimangono per più di 90 giorni tra le prime 25 posizioni in classifica, perché si tratterebbe di applicazioni di qualità o utilità eccezionale, che non aiutano a dare indicazioni riguardanti i piccoli sviluppatori (focus di questa trattazione).

Una volta individuate le applicazioni rispondenti a questi requisiti, è stata registrata la posizione in classifica di ogni App dal giorno t dell'entrata in classifica al giorno $t+100$, per ogni giorno, così da poter calcolare la posizione media in classifica al giorno t -esimo (uguale alla media delle posizioni al giorno t di tutte le 100 applicazioni appartenenti al campione).

Grazie alla composizione del campione ottenuta attraverso i filtri applicati, questo modello risulta sufficientemente esaustivo per rispecchiare il comportamento delle App di sviluppatori piccoli o indipendenti, che rappresentano l'oggetto di questa analisi.

Le variabili censite sono:

- nome dell'applicazione;
- categoria di appartenenza;
- data di pubblicazione all'interno dello store;
- data di ingresso dell'App in classifica Top 25 considerata;
- data di uscita dell'App dalla classifica Top 25 considerata;
- eventuale presenza in classifica Top 25 in un periodo antecedente a quello considerato;
- posizione in classifica dell'App nei due giorni antecedenti l'ingresso in classifica Top 25;
- posizione in classifica dell'App giorno per giorno;
- possibilità di effettuare acquisti in-app all'interno dell'applicazione;
- eventuale cambio di nome dell'applicazione;
- eventuale cambio di prezzo dell'applicazione.

Il censimento dei principali blog in Italia

I blog e i siti specializzati rappresentano un importante canale di promozione in ambito mobile: l'obiettivo ultimo di una recensione è quindi quello di promuovere le applicazioni per ottenere download e quindi migliorare la visibilità attraverso un incremento della posizione in classifica.

Il censimento effettuato sui principali siti e blog italiani riguardanti Android e iOS ha l'obiettivo di metterli a confronto sulla base di tre caratteristiche:

- numerosità degli articoli pubblicati (riguardanti applicazioni): quanti articoli riguardanti le applicazioni Android e iOS vengono pubblicate dai blog presi in considerazione;
- tempestività nella pubblicazione degli articoli (riguardanti App): quale blog mediamente pubblica per primo una certa notizia, quando essa è pubblicata da più di un blog.
- Posizionamento all'interno del ranking Alexa dei blog analizzati: il ranking Alexa viene stilato in base al traffico web di un sito; rappresenta quindi un buon indice del numero di utenti attivi su un determinato blog e di conseguenza della visibilità che un articolo può avere.

L'obiettivo di questa analisi è comprendere se la numerosità e la tempestività degli articoli pubblicati da un blog impattano sul suo posizionamento all'interno della classifica Alexa, indice del traffico web di un blog e quindi della visibilità che un articolo può avere per gli

utenti. Per fare ciò, in prima analisi i blog considerati sono stati confrontati in base a numerosità degli articoli pubblicati e tempestività nella pubblicazione. Queste caratteristiche per ogni blog sono state confrontate con il posizionamento relativo dei blog all'interno della classifica Alexa, per individuare l'esistenza di un possibile legame tra le due caratteristiche e il traffico web del blog.

È stato calcolato l'incremento medio della posizione in classifica distinto per categoria di articolo pubblicato (senza distinzioni tra blog riguardanti lo stesso sistema operativo). L'obiettivo è comprendere quale delle categorie di notizie individuate impattasse maggiormente sulla posizione in classifica. Per le applicazioni che non rientrano nelle prime 1000 posizioni della classifica generale disponibili alla fonte dei dati, è stata calcolata la variazione di posizioni nella classifica della principale categoria a cui esse appartengono.

Successivamente è stato calcolato l'effetto (medio) sulla posizione in classifica distinto per singolo blog, per comprendere quale fosse il più influente sulla posizione in classifica e verificare se il parametro che impatta maggiormente sulla posizione in classifica è il traffico web del blog, indice di un maggior numero di utenti che possono visionare gli articoli riguardanti le App. È stato calcolato, per ognuno dei siti specializzati individuati, l'incremento medio della posizione in classifica che si è verificato il giorno della pubblicazione degli articoli da parte di uno specifico blog.

C'è da precisare che in questo modo non si è tenuto conto di ulteriori azioni che possono essere state attuate in concomitanza della pubblicazione di un'articolo e che potrebbero avere influito sulla posizione in classifica. Inoltre non si è tenuto conto dell'incremento di posizione in classifica che potrebbe essere stato generato da un articolo di un blog escluso dall'analisi.

La fonte dalla quale sono state registrate le posizioni in classifica prima e dopo la pubblicazione delle notizie considerate è il sito Appannie.com.

Il campione di analisi è costituito da tutte le notizie riguardanti le applicazioni mobile che sono state pubblicate sui siti specializzati italiani di Android e iOS all'interno del periodo di osservazione (dal 20 febbraio al 21 marzo 2013), ad esclusione delle notizie riguardanti promozioni di prezzo in atto per App a pagamento. La ragione dell'esclusione di questa tipologia di notizie risiede nel fatto che con questo censimento si vuole determinare l'effetto che la pubblicazione di un articolo ha sulla posizione in classifica di un'App; considerando anche questa tipologia di notizie i risultati sarebbero stati influenzati dall'effetto sulla posizione in classifica dovuto alla diminuzione del prezzo dell'applicazione, portando ad una distorsione dei risultati complessivi.

Gli strumenti di promozione per supportare il lancio di un'App in un nuovo mercato

Sfruttando l'occasione di poter supportare il lancio di un'applicazione nel mercato tedesco, grazie alla collaborazione con l'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps del Politecnico di Milano, ci si è posti l'obiettivo di analizzare i principali strumenti di promozione nel mercato tedesco. Per questo motivo, nei mesi precedenti al lancio, si è individuato un campione significativo di applicazioni che sono riuscite a entrare nelle prime 50 posizioni delle classifiche free e pay in Germania. L'analisi si è focalizzata sull'individuazione dei principali driver del loro successo (inteso come posizionamento all'interno delle prime 50 posizioni della classifica, non in termini di profitti per lo sviluppatore) e sulla stima dell'effetto medio sulla posizione in classifica generato da ogni driver, seguito da una stima dell'investimento necessario per sfruttarlo (ovviamente solo per gli strumenti direttamente controllabili dallo sviluppatore).

Occorre fare un'importante precisazione riguardo la completezza degli strumenti individuati: essi sono solo alcuni degli strumenti di cui uno sviluppatore dispone per promuovere la propria App; ad esempio sono stati trascurati canali importanti come il cross promotion e l'advertising in-app, per citare due tra i più importanti: tuttavia si è scelto di considerare ugualmente i risultati emersi, perché possono rappresentare un modo per giungere alla determinazione di un metodo di lavoro per stimare l'effetto degli strumenti di promozione sulla classifica di un'App.

La fonte dei dati relativi alle posizioni in classifica delle applicazioni negli store analizzati è il sito Appannie.com. Sono state poi scartate le applicazioni pubblicate da editor conosciuti nel mercato delle applicazioni mobile perché i budget di marketing di questi non sono confrontabili con quelli di uno sviluppatore di piccola dimensione o indipendente. Una volta individuato il campione di 100 applicazioni, suddiviso in 25 applicazioni gratuite e 25 a pagamento per ognuno dei due store considerati, è stato analizzato l'andamento in classifica dal giorno della pubblicazione. A partire dall'andamento in classifica di ogni App analizzata, si è individuato il periodo in cui presumibilmente sarebbero state attuate operazioni di marketing ed è stata effettuata una ricerca con gli strumenti avanzati del motore di ricerca Google volta ad individuare le azioni finalizzate alla promozione attuate i giorni antecedenti il miglioramento della posizione in classifica.

Le fonti all'interno delle quali sono state ricercate informazioni riguardanti le azioni di promozione attuate dagli sviluppatori (o dagli editori) delle applicazioni costituenti il campione sono:

- Articoli, recensioni e opinioni all'interno di siti web specializzati, blog e forum del settore; questi siti non sono stati individuati a priori, ma ricavati in seguito alla ricerca stessa.
- Pagina Facebook dell'applicazione o, se non presente, dello sviluppatore. Sono stati analizzati i post pubblicati nel periodo in cui si presume siano state effettuate azioni volte alla promozione dell'applicazione.
- Pagina Twitter dell'App o, se non presente, dello sviluppatore. Anche in questo caso sono stati analizzati i "Tweet" pubblicati all'interno del periodo individuato.

Effettuata questa ricerca avanzata per tutte le applicazioni comprese nel campione, si è ottenuta una lista di siti specializzati, blog e forum all'interno dei quali è stata pubblicizzata l'applicazione stessa. Oltre a tale lista, attraverso l'analisi delle pagine ufficiali dell'App sui social network analizzati, sono stati individuati i principali strumenti di promozione utilizzati dalle App in questione.

Una volta individuati tutti gli strumenti di promozione utilizzati per le applicazioni oggetto di questa analisi, si è calcolato l'effetto da essi generato sulla posizione in classifica e si è fatta una stima del loro costo.

Per la stima dell'effetto sulla posizione in classifica si è reso necessario l'utilizzo di un sistema di pesi perché in molti casi è stato utilizzato più di uno strumento di promozione in contemporanea, quindi risulta impossibile stabilire quale frazione dell'effetto complessivo è attribuibile al singolo strumento di promozione. I pesi di ogni strumento sono stati attribuiti a partire dall'incremento medio di posizione in classifica registrato per le applicazioni che hanno utilizzato un singolo strumento di promozione alla volta. Per le applicazioni che hanno utilizzato più di uno strumento di promozione in contemporanea, l'incremento complessivo di posizioni in classifica è stato attribuito, in base ai pesi individuati, alle singole azioni attuate per promuovere l'applicazione.

Tuttavia, data la numerosità esigua del campione analizzato, le App che hanno utilizzato un singolo strumento di promozione alla volta sono in numero limitato, quindi l'accuratezza di queste stime è anch'essa molto limitata.

La stima del costo dello strumento di promozione è stata fatta utilizzando sia informazioni provenienti da fonti secondarie, sia (per quanto riguarda le recensioni su siti e blog)

attraverso l'esplicita richiesta ad alcuni dei siti interessati di un preventivo per pubblicare una recensione al loro interno.

Il caso AllMyTV

AllMyTV è un'applicazione Android che permette di visualizzare la diretta streaming dei principali canali televisivi italiani e stranieri sul proprio smartphone e tablet. L'obiettivo nel supporto al caso AllMyTV è quello di massimizzare le prestazioni dell'App stessa, quindi la sua posizione in classifica, nel rispetto dei vincoli di budget imposti dallo sviluppatore.

Nel corso del processo di supporto si attuerà quanto appreso dall'analisi dei siti dedicati a iOS e Android in Italia: è stato verificato che numerosità e tempestività non impattano sulla base utenti di un blog e di conseguenza sulla visibilità di un'articolo; l'incremento in classifica a valle della pubblicazione di una recensione è quindi maggiormente legato al traffico web che un sito riceve.

Si è andati perciò ad individuare l'elenco dei 10 siti con ranking Alexa superiore alla millesima posizione in Germania (tra quelli individuati nella fase precedente) e, all'interno di essi sono stati scelti quelli che sono stati utilizzati più frequentemente dalle App censite nella fase di lavoro precedente. All'interno di questi, sono stati scartati alcuni siti per ragioni di costo, il quale non era compatibile alle possibilità dello sviluppatore. Oltre alle recensioni, è stato sfruttato anche il canale social network per cercare di pubblicizzare l'applicazione: in particolare è stata effettuata una campagna pubblicitaria attraverso la piattaforma Facebook Ads. Dopo aver promosso l'applicazione attraverso recensioni e pubblicità su Facebook, sono stati analizzati i risultati in termini di posizione in classifica raggiunta dall'App. Successivamente è stata effettuata anche una valutazione dei costi delle soluzioni adottate.

Sintesi dei risultati dell'Analisi empirica

Il modello di analisi del ciclo di permanenza in classifica

Nei grafici seguenti l'asse delle ascisse è un asse temporale con unità di misura i giorni, mentre l'asse delle ordinate rappresenta la posizione in classifica, calcolata in media sul campione di 100 applicazioni, all'interno della classifica considerata.

Le linee verticali sono costruite con ascissa pari all'"intervallo senza spinta" medio del campione in questione. Esso è uguale alla media dei giorni per i quali è stata registrata la posizione delle applicazioni appartenenti al campione (oltre un certo giorno accade che non ci sono più dati o l'applicazione cambia nome/prezzo). In questo caso tale dato rappresenta l'intervallo di confidenza da usare all'interno del modello, in quanto oltre tale limite la numerosità delle App considerate diminuisce sensibilmente e la curva non è più rappresentativa del campione.

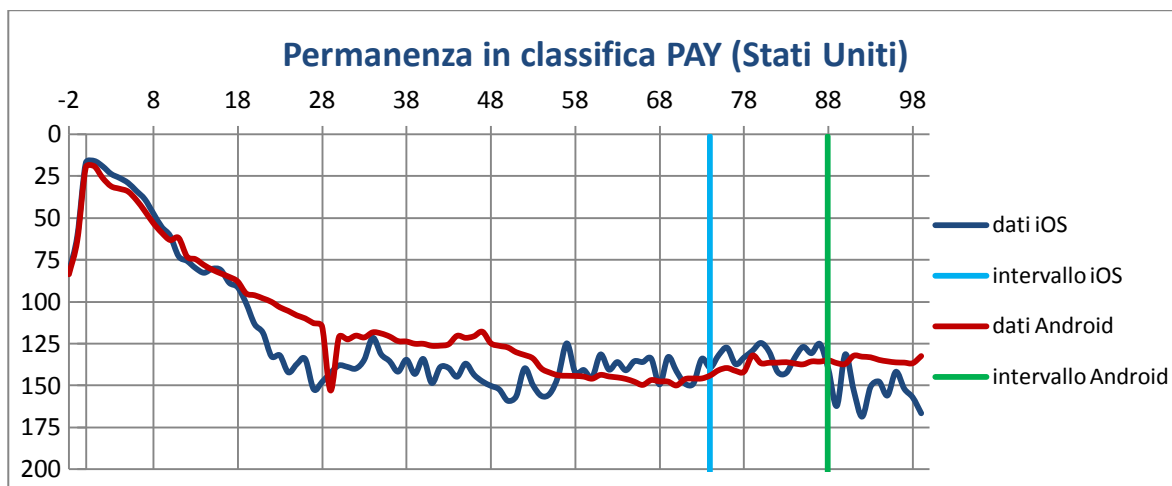


Grafico 6: curva di permanenza in classifica PAY Stati Uniti.

Come è possibile osservare dal modello il comportamento delle app nei due diversi store è molto simile fino alla posizione 100. Da questa posizione in poi le applicazioni del Play Store impiegano più tempo prima di stabilizzarsi intorno alla 140°/150° posizione, mentre la discesa verso queste posizioni è molto più rapida in App Store, segno della maggiore competizione presente anche nelle posizioni basse della classifica top 100 nel market di Apple. In media le App Android hanno una permanenza in Top 25 di 2 giorni contro i 3,5 della Appi OS, mentre la permanenza nelle prime 50 e 100 posizioni della classifica è molto simile all'interno dei due store considerati, rispettivamente intorno agli 8 giorni e 20 giorni.

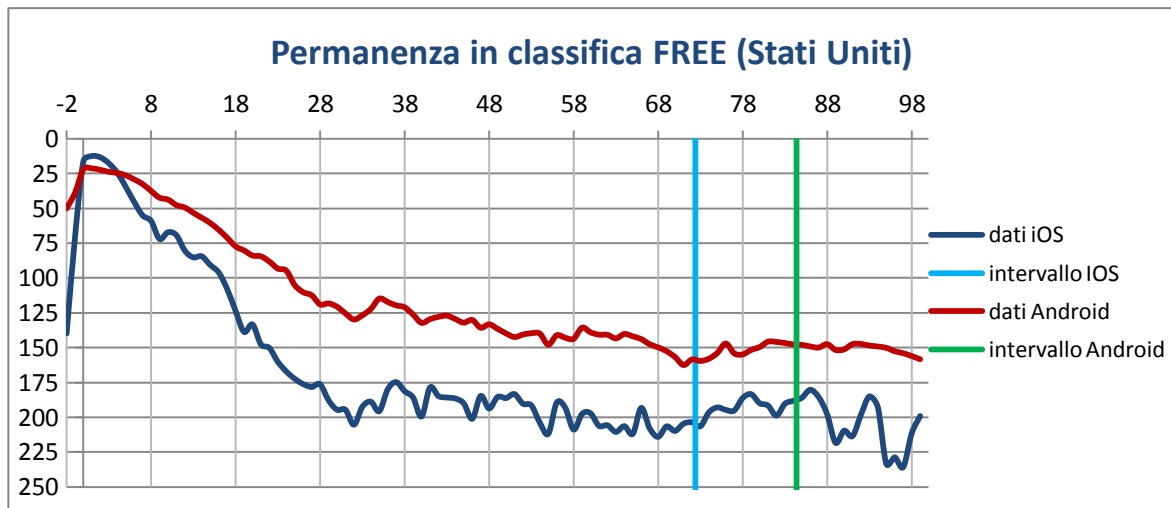


Grafico 7: curva di permanenza in classifica FREE Stati Uniti.

Nel caso delle curve relative alle App gratuite emergono forti differenze dal confronto delle due curve. L'ingresso in classifica è molto più lento per il Play Store, risultato che conferma la maggiore turbolenza esistente nello store di Apple e il maggiore tasso di rotazione rispetto allo store di Google. Differente è anche il picco massimo raggiunto in classifica sui due store: in Android ci si ferma mediamente alla 20° posizione mentre in iOS alla 13°: questo sta ad indicare che all'interno di Google Play le applicazioni di piccoli/medi sviluppatori fanno molta più fatica ad emergere, per via delle numerose applicazioni delle Big Company costantemente presenti in classifica Top 25. Un altro fattore alla base della differenza nel comportamento delle due curve risiede nell'algoritmo di ranking: da informazioni reperite sui forum di sviluppatori e da fonti secondarie, si ritiene che quello di Apple attribuisca maggior peso ai download degli ultimi 4 giorni, mentre quello di Google tiene conto sia dei download degli ultimi 3 giorni, sia dei download cumulati, del rating degli utenti e del tempo medio di installazione dell'App su un device. Quindi in Google Play è molto difficile per uno sviluppatore di piccola dimensione posizionarsi nelle prime 25 posizioni, in quanto l'algoritmo favorisce le App che hanno ricevuto un numero elevato di download cumulati: spesso queste sono quelle degli editor più conosciuti.

Una volta conquistata la top 25 della classifica però, le applicazioni in Google Play ne escono più lentamente; anche il raggiungimento della 50° e della 100° posizione avviene in un tempo minore su App Store rispetto a Play Store.

In conclusione quindi, si è potuto verificare che per uno sviluppatore medio/piccolo è più difficile arrivare in una posizione più alta delle prime 25 della classifica su Play Store rispetto ad App Store, soprattutto all'interno della classifica delle App gratuite. Inoltre l'ingresso in tale classifica avviene più lentamente nello store di Google (tasso di rotazione

più basso). Ne consegue che la visibilità sullo store di Apple è limitata ai pochi giorni di permanenza in top 50.

Il ciclo di permanenza in classifica: Italia a confronto con Stati Uniti

Prendendo come riferimento i risultati emersi dall'analisi effettuata sulle classifiche italiane, il confronto ha l'obiettivo di individuare se il comportamento del mercato di riferimento (Stati Uniti) e del mercato che ha raggiunto la fase di maturità (Italia) è omogeneo, o se esistono delle specificità del singolo mercato che impattano sulle dinamiche di classifica. Inoltre il confronto può essere utile per individuare le tendenze evolutive del mercato delle applicazioni in Italia per quanto riguarda le dinamiche delle classifiche di App Store e Google Play, dato che in questo ambito un certo mercato si evolve seguendo le tendenze dettate dal mercato di riferimento, rappresentato in questo caso dagli Stati Uniti. Questa ipotesi è supportata anche dalla letteratura.

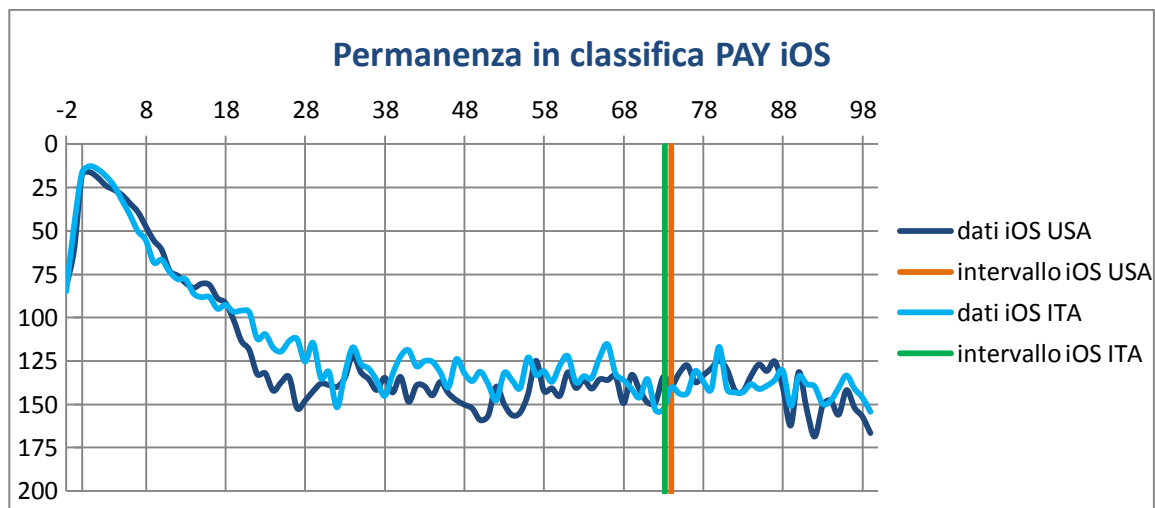


Grafico 8: curva di permanenza in classifica PAY iOS, Italia a confronto con Stati Uniti.

Per quanto riguarda le classifiche a pagamento di App Store nel mercato italiano è riscontrabile una sostanziale omogeneità delle dinamiche di classifica, dato che le due curve sono quasi coincidenti fino alla 100° posizione e anche durante la fase di stabilizzazione in classifica occupano una posizione molto simile.

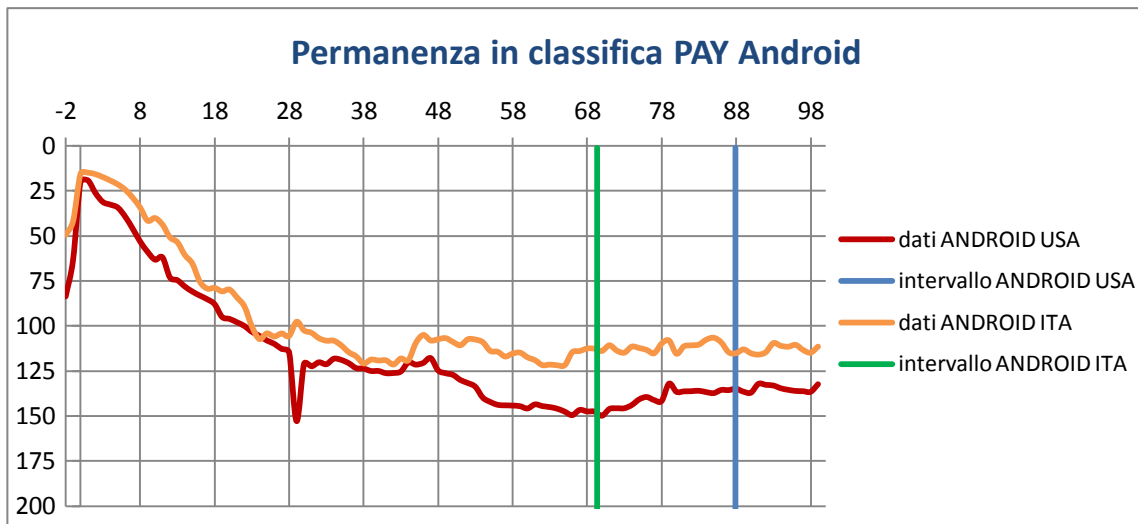


Grafico 9: curva di permanenza in classifica PAY Android, Italia a confronto con Stati Uniti.

Per quanto riguarda le classifiche a pagamento di Google Play nel mercato italiano, nei due giorni antecedenti l'ingresso in top 25 è possibile riscontrare una velocità di ingresso minore in Italia. Allo stesso modo, in Italia anche la velocità di uscita dalla parte alta della classifica è minore: questo dato indica un livello della competizione più basso in Italia rispetto al mercato Statunitense. Una volta raggiunta la 100° posizione invece l'andamento delle due curve torna ad essere omogeneo.

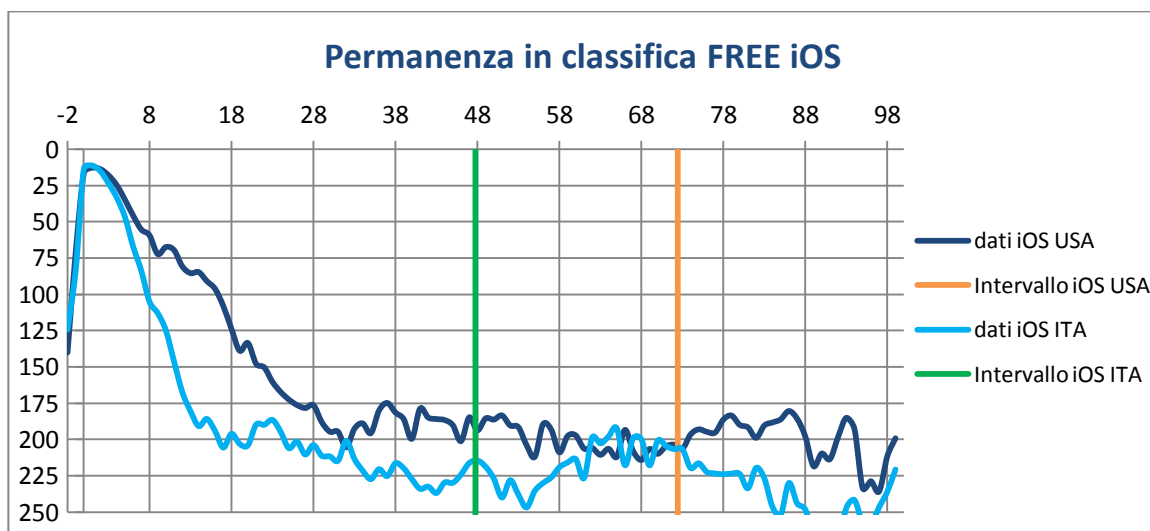


Grafico 10: curva di permanenza in classifica FREE iOS, Italia a confronto con Stati Uniti.

Dal confronto delle curve relative alle classifiche gratuite di App Store, emerge che il comportamento è omogeneo fino al raggiungimento della 50° posizione. Una volta che le App abbandonano la Top 50 è riscontrabile una velocità di uscita maggiore nel mercato italiano: questo dato potrebbe essere influenzato da una diversa composizione del campione per il mercato italiano. Infatti l'intervallo di confidenza (rappresentato dalla linea verticale in corrispondenza del 48° giorno dopo l'ingresso in Top 25) è molto minore rispetto a quello

del campione rilevato per il mercato Statunitense, segno che un maggior numero di App tra quelle analizzate cambiano nome o prezzo oppure non sono più disponibili dati sulla loro posizione, il che comporta l'interruzione della raccolta dei dati relativi alla posizione e di conseguenza limita l'accuratezza della curva del mercato italiano maggiore è il tempo intercorso dall'entrata in Top 25.

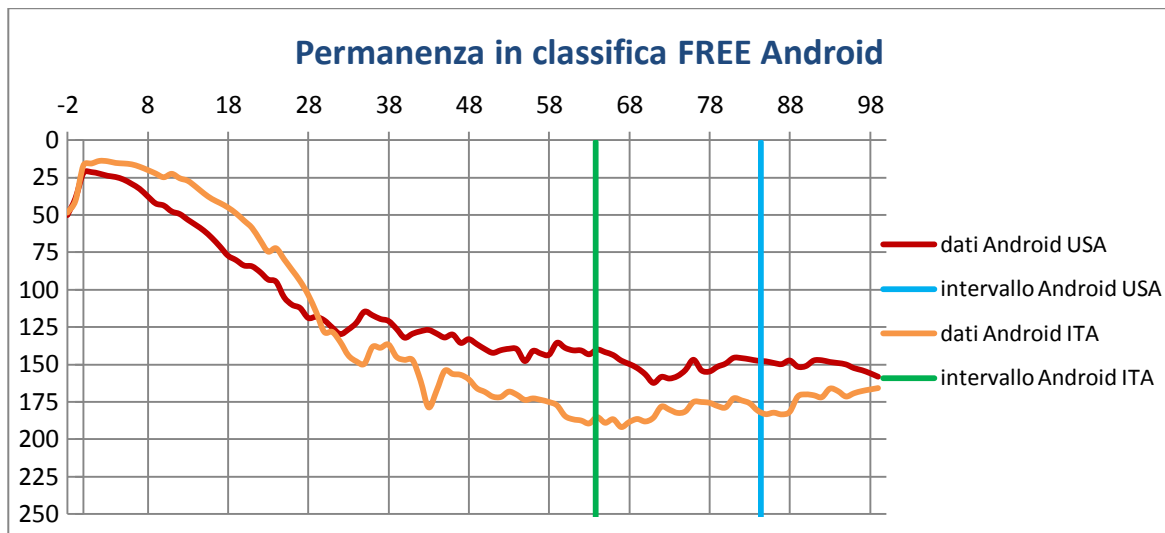


Grafico 11: curva di permanenza in classifica FREE Android, Italia a confronto con Stati Uniti.

Per quanto riguarda la curva relativa alle App Android gratuite, come per le App a pagamento si nota una permanenza sia in Top 25 sia in Top 50 maggiore per il mercato italiano; inoltre il picco massimo raggiunto in classifica è maggiore per questo mercato. Sulla base di queste considerazioni è possibile affermare che la competizione in Italia non ha ancora raggiunto il livello visto per il mercato Statunitense, soprattutto nelle prime 100 posizioni della classifica, mentre al di sotto di questa soglia le due curve hanno un andamento assimilabile.

In conclusione, in App Store la similarità della curva Pay relativa al mercato italiano rispetto a quello Statunitense sta a dimostrare che in Italia lo store di Apple ha raggiunto una maturità tale da avere una dinamica della classifica assimilabile a quella degli Stati Uniti, che rappresentano il riferimento di questo mercato. Anche per le classifiche Free lo store di Apple ha raggiunto una maturità elevata in Italia, almeno per quanto concerne le dinamiche di classifica all'interno delle prime 50 posizioni. Relativamente a Google Play, nonostante le differenze riscontrate in termini di permanenza in Top 25 e Top 50 (tempo di permanenza più elevato in Italia) si può affermare che nei due mercati messi a confronto le dinamiche di entrambe le classifiche sono pressoché omogenee.

Il censimento riguardante i maggiori siti specializzati sul mobile in Italia

Lo scopo di questo censimento è confrontare i principali blog riguardanti i sistemi operativi Android e iOS sulla base di due parametri: numerosità degli articoli pubblicati e tempestività nella pubblicazione degli articoli, per comprendere se queste sono caratteristiche che impattano sul posizionamento di un blog all'interno della classifica Alexa, indice del traffico web e quindi del numero di utenti che potrebbe scaricare un'App grazie alla promozione attuata attraverso la pubblicazione di una recensione. Inoltre ci si è posti l'ulteriore obiettivo di verificare che l'effetto sulla classifica di un articolo pubblicato da un blog è effettivamente legato al traffico web del blog e quindi ai suoi utenti attivi, risultato che ci si aspetta di vedere confermato.

Per raggiungere questi obiettivi, in prima analisi le prestazioni fatte registrare dai blog per i due parametri considerati sono stati confrontati con il posizionamento relativo dei blog all'interno della classifica Alexa, per individuare l'esistenza di un possibile legame tra le due caratteristiche e il traffico web del blog. Successivamente si è calcolato l'effetto sulla classifica avvenuto a valle della pubblicazione di un articolo, calcolato in media per le App recensite da ognuno dei blog considerati, in modo da verificare se l'effetto che la pubblicazione di un articolo ha sulla classifica dell'App di cui tratta sia legato al traffico web di un blog e quindi alla sua base utenti.

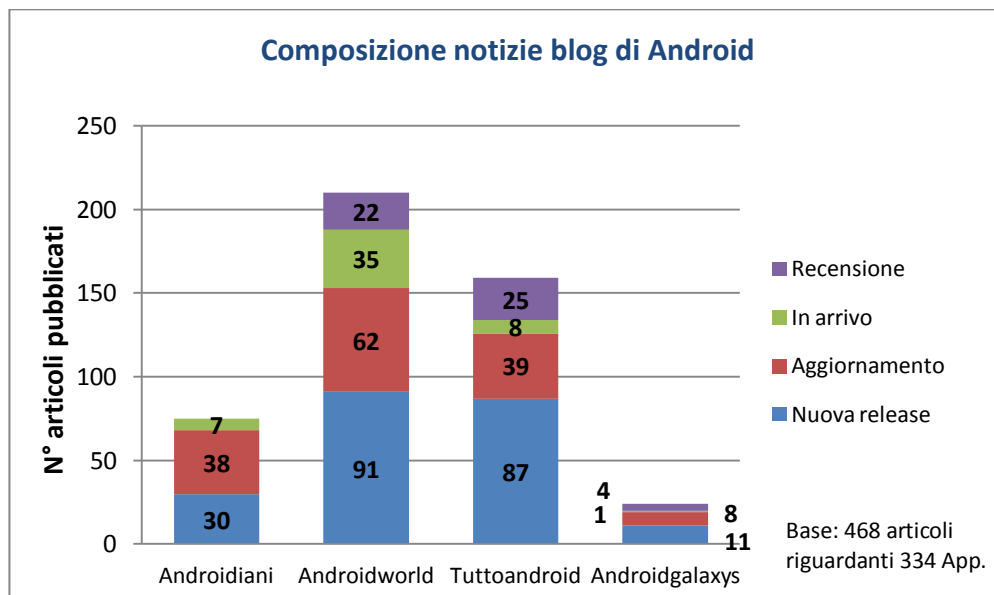


Grafico 12: composizione notizie pubblicate dai blog riguardanti Android

Sono due i siti tra che pubblicano una quantità di articoli maggiore: Androidworld e Tuttoandroid. Dal confronto tra risultati del censimento in termini di numerosità e il ranking

Alexa, emerge che non esiste una correlazione diretta tra la numerosità stessa e il posizionamento all'interno del ranking dei siti più cliccati. Androidiani.com (387° in classifica Alexa) all'interno del periodo di osservazione ha pubblicato un numero inferiore di articoli riguardanti applicazioni rispetto ad Androidworld.it (585°) e a Tuttoandroid.net (1033°). Dall'analisi della numerosità degli articoli pubblicati per i blog riguardanti Android non sembra esistere un legame tra numero di articoli pubblicati e posizionamento all'interno del ranking Alexa, dato che il sito meglio posizionato in quest'ultima classifica ha pubblicato meno articoli rispetto ai concorrenti Androidworld e Tuttoandroid.

I risultati in termini di tempestività sono esposti nel grafico seguente, che rappresenta il numero di articoli che il blog indicato alla base di ogni istogramma ha pubblicato prima degli altri (tra quelli pubblicati in contemporanea ad altri blog e inerenti la stessa App, da cui "non esclusivi").

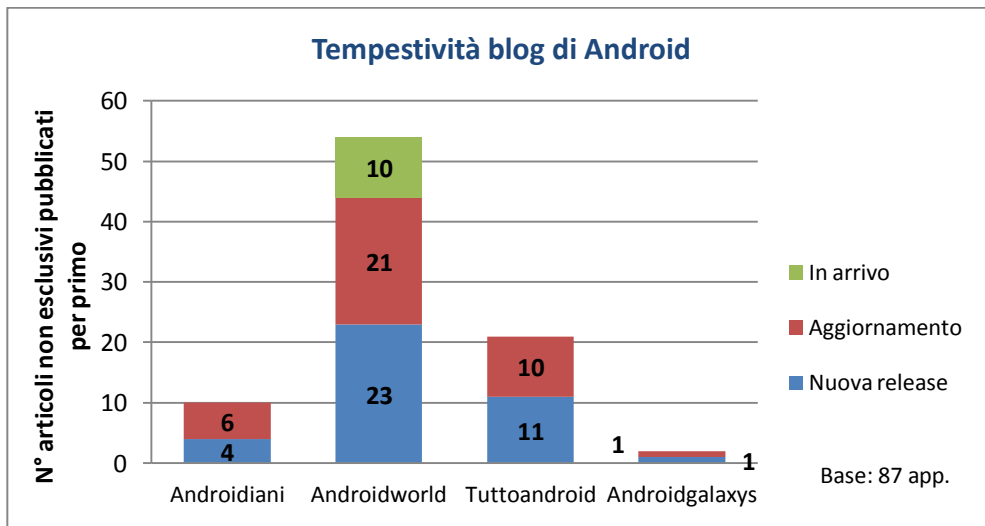


Grafico 13: confronto della tempestività dei blog riguardanti Android.

Dall'analisi della tempestività dei blog considerati vengono confermati i risultati dell'analisi della numerosità, ma in questo caso il divario tra il sito più tempestivo nella pubblicazione e i concorrenti risulta ancora maggiore. Il blog che si colloca in una migliore posizione all'interno del ranking Alexa (Androidiani.com) non è risultato il più tempestivo nella pubblicazione degli articoli; di conseguenza non sembra esistere una correlazione tra questa caratteristica dei siti e il posizionamento che essi hanno all'interno della classifica Alexa.

Un ulteriore messaggio importante che emerge da questa analisi è che su 334 Applicazioni oggetto degli articoli analizzati, solo per 87 di queste vengono pubblicati articoli in contemporanea, circa un quarto di tutte quelle oggetto dell'analisi.

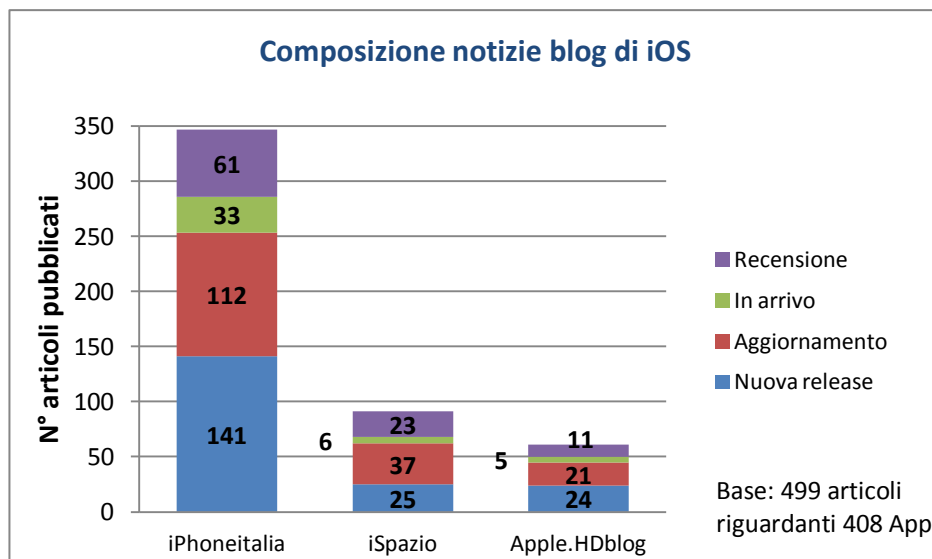


Grafico 14: composizione notizie pubblicate dai blog riguardanti iOS.

Dall'analisi della numerosità degli articoli pubblicati dai blog di iOS, è possibile individuare una differenza sostanziale tra iPhoneitalia.com e gli altri due siti considerati.

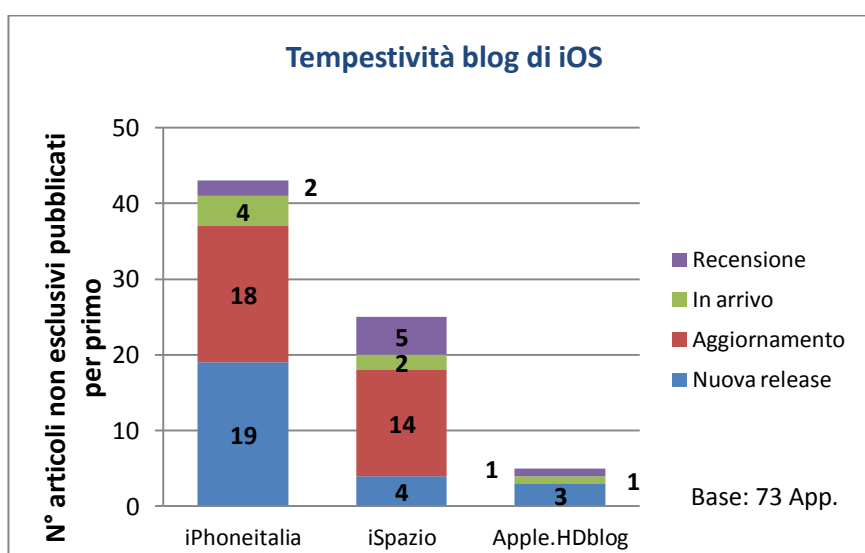


Grafico 15: confronto della tempestività dei blog riguardanti iOS.

Dall'analisi della tempestività nella pubblicazione degli articoli per i tre siti considerati emergono risultati simili a quelli ottenuti per la numerosità, considerando il posizionamento relativo dei siti analizzati; in questo caso però, il divario tra iPhoneitalia.com e iSpazio.net diminuisce. Anche in questo caso non è stata riscontrata una correlazione tra il posizionamento all'interno della classifica Alexa e le caratteristiche di numerosità degli articoli pubblicati e tempestività nella pubblicazione degli articoli da parte dei blog considerati. Infatti iPhoneitalia.com (753° in classifica Alexa) ha fatto registrare i migliori risultati per queste due caratteristiche, mentre apple.hdblog.it (581°) si posiziona all'ultimo

posto per quanto riguarda numerosità e tempestività degli articoli pubblicati, pur trovandosi in una migliore posizione all'interno del ranking Alexa.

Su un totale di 408 App oggetto degli articoli analizzati, solo per 73 di queste viene pubblicato un articolo in contemporanea da più blog, cioè meno di un quinto: un risultato inferiore a quanto riscontrato per i blog riguardanti il sistema Android.

Successivamente all'analisi riguardante numerosità e tempestività dei blog considerati, si è cercato di comprendere l'effetto sulla classifica di un'App recensita, a valle della pubblicazione di un articolo da parte di ognuno dei blog considerati.

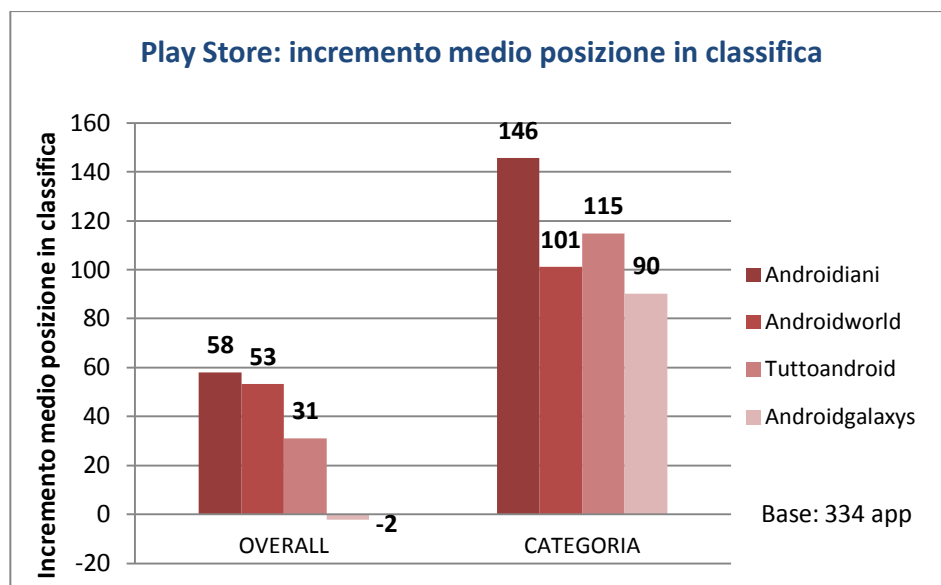


Grafico 16: incremento medio della posizione in classifica per le applicazioni Android

Dal confronto dei risultati in classifica generale con il posizionamento relativo all'interno della classifica Alexa per i blog analizzati, emerge l'esistenza di un legame come era stato ipotizzato: il sito meglio posizionato all'interno della classifica Alexa (Androidiani, 387° posizione) è quello che impatta maggiormente sulla classifica dell'App oggetto dei suoi articoli. Anche per gli altri due blog più rilevanti, Androidworld e Tuttoandroid, l'effetto da essi generato sulla classifica generale sembra essere legato al loro posizionamento relativo in base al traffico web.

sito specializzato	ranking Alexa IT
Tuttoandroid.net	1.033
Androidworld.it	585
Androidiani.com	387
Androidgalaxys.net	1.661

Tabella 1: confronto del ranking Alexa per i siti riguardanti Android

Confrontando l'effetto complessivo rilevato sulla posizione in classifica generale e su quella di categoria, si può notare che in quest'ultima l'effetto è molto maggiore. La spiegazione risiede in due fattori, di diversa importanza:

- Il primo, di maggiore importanza, è che la classifica di categoria (mercato di riferimento) presenta un grado di competizione minore rispetto alla classifica complessiva, in cui competono tutte le tipologie di applicazioni.
- Il secondo, di minore importanza, è che avendo considerato la classifica di categoria per rappresentare ciò che accade dalla posizione 1000 in poi della classifica generale, oltre questa posizione in classifica la competizione è minore (la distinzione è stata fatta per il fatto che la fonte dei dati non li rendeva disponibili per App posizionate al di sotto della posizione 1000 in classifica generale, quindi per queste App si è deciso di considerare la classifica di categoria).

Alla luce di queste considerazioni va sempre ricordato che il legame tra numero di download giornalieri e posizione raggiunta in classifica non è lineare, ma il numero di download necessari per posizionarsi in una certa posizione aumenta sempre più via via si scala la classifica. Quindi pochi download aggiuntivi hanno un effetto più consistente all'interno delle classifiche di categoria, mentre in quella generale generano un effetto di minore entità.

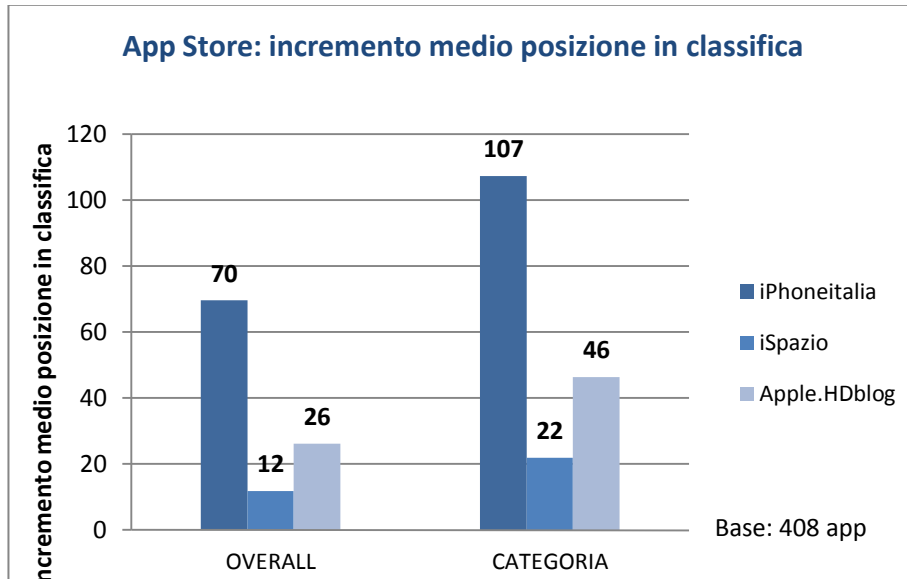


Grafico 17: incremento medio della posizione in classifica per le applicazioni iOS.

Per i blog riguardanti iOS invece, emergono risultati differenti: il blog i cui articoli impattano maggiormente sulla posizione in classifica è iPhoneitalia, che tuttavia si posiziona più in basso di apple.hdblog in classifica Alexa. Questo blog è quello che ha pubblicato il maggior numero di articoli e con anticipo rispetto agli altri blog presi come confronto, quindi le caratteristiche di numerosità e tempestività in questo caso potrebbero avere influito

sull'effetto generato sulla classifica. Nonostante ciò, se si guarda all'effetto sulla classifica degli altri due blog è possibile notare un risultato simile a quello riscontrato per i blog riguardanti Android: maggiore traffico web significa maggiore base di utenti e quindi una più elevata visibilità per un'articolo all'interno di un blog. Infatti Apple.hdblog (581° in classifica Alexa) ha fatto registrare un maggiore impatto sulla classifica rispetto ad iSpazio (1008 in classifica Alexa).

sito specializzato	ranking Alexa IT
iphoneitalia.com	753
ispazio.net	1.008
apple.hdblog.it	581

Tabella 2: confronto del ranking Alexa per i siti riguardanti iOS

In conclusione, sulla base dei risultati emersi durante questa analisi, in entrambi gli store analizzati l'effetto sulla classifica dato da un articolo pubblicato sui principali blog del settore sembra essere legato principalmente alla base di utenti che il singolo sito riesce a raggiungere.

La promozione in un nuovo mercato, a supporto del lancio di un'applicazione

L'obiettivo di questa analisi è l'individuazione delle più importanti leve sulle quali poter agire in modo da supportare il lancio di una nuova applicazione. L'ipotesi alla base dell'analisi che segue è che dovendo entrare in un nuovo mercato, per riuscire a portare un'applicazione verso il successo avendo a disposizione budget di marketing ridotti, è utile analizzare le azioni intraprese dai competitors che hanno ottenuto buoni risultati in termini di posizione raggiunta in classifica. Una volta individuati gli strumenti di promozione più utilizzati da parte delle applicazioni che costituiscono il campione, verranno stimati l'impatto sulla posizione in classifica e i relativi costi per attuarli.

Per strumento di promozione di un'applicazione mobile, si intende qualsiasi strumento attraverso il quale lo sviluppatore o l'editore possono aumentare la visibilità della propria applicazione. Per driver del successo in questa trattazione si intendono le azioni intraprese dalle applicazioni analizzate in un momento immediatamente precedente ad un miglioramento della loro posizione in classifica. Il successo in questa analisi si identifica con il posizionamento all'interno delle prime 50 posizioni della classifica; non ci si riferisce invece ai profitti dello sviluppatore, tema non affrontato in questa analisi.

È importante sottolineare che l'elenco che segue, come specificato in precedenza, non è esaustivo: i driver individuati sono solo alcuni degli strumenti di cui uno sviluppatore

dispone per promuovere la propria App (ad esempio sono stati trascurati canali importanti come il cross promotion e l'advertising in-app, per citare due tra i più importanti e utilizzati). La mancanza di completezza deriva dall'impossibilità di individuare canali di promozione per applicazioni che hanno riscosso successo in un periodo antecedente quello dell'analisi (non è possibile scoprire se una certa App ha attuato promozioni come il cross selling o l'adv in-app nel passato).

Il censimento ha permesso di individuare 7 principali driver del successo di un'applicazione, non esclusivi.

- l'entrata di un'App nella sezione Primo Piano di App Store e Play Store è uno dei driver che impattano maggiormente sul successo di un'applicazione, in quanto essa ottiene la visibilità massima ottenibile all'interno degli store. Tuttavia lo sviluppatore non ha controllo su questa leva, quindi non è possibile pianificare investimenti su questo strumento per far sì che l'applicazione ottenga visibilità.
- Promozioni di prezzo attraverso i servizi di raccomandazione come Appgratis, Freeappday, Appzapp, Appturbo, Freeappmagic: permettono di guadagnare molto velocemente numerose posizioni in classifica, dando visibilità all'applicazione.
- Promozioni di prezzo durante il lancio di un'App: per un periodo limitato di tempo, che può variare da pochi giorni fino a un mese, l'App viene offerta ad un prezzo scontato, per cercare di incrementare i download il più possibile e darle visibilità.
- Aggiornamenti: alcune applicazioni hanno fatto registrare un incremento della posizione in classifica successivamente ad un aggiornamento importante che risolvesse i cosiddetti "bug di sistema" o aggiungesse funzionalità.
- Pagina Facebook dell'App: rappresenta un importante canale attraverso il quale è possibile pubblicizzare un'applicazione; per incentivare la condivisione della pagina dell'App viene offerta moneta virtuale da utilizzare nell'App stessa oppure si offrono gratuitamente alcuni contenuti normalmente acquistabili al suo interno.
- Articoli e recensioni pubblicati sui blog del settore: sono lo strumento di promozione più utilizzato dalle applicazioni censite.
- Un ulteriore driver del successo di un'applicazione mobile può essere rappresentato dal successo di un'altra applicazione del medesimo sviluppatore, che l'ha reso noto perché pubblicata precedentemente oppure che è stata pubblicata prima per un sistema operativo e, una volta raggiunto il successo, per altre piattaforme ad esempio.

DRIVER del SUCCESSO	controllabile da parte dello sviluppatore?
Sezione primo piano	NO
Sistemi di raccomandazione delle App	SI*
Promozione prezzo	SI*
Aggiornamenti	SI**
Incentivo condivisione pagina Facebook	SI
Recensioni siti Internazionali	SI
Recensioni siti Nazionali	SI
Legame con app di successo	NO

Tabella 3: distinzione tra driver del successo controllabili e non controllabili da uno sviluppatore

* solo per le applicazioni a pagamento o per acquisti in-app all'interno di applicazioni gratuite.

** Pur essendo un driver del successo di un'applicazione sul quale lo sviluppatore detiene il controllo, non rappresenta uno strumento di promozione perché non aumenta direttamente la visibilità di un'applicazione. Tuttavia, a valle dell'aggiornamento di un'App possono essere pubblicati articoli che informano del suo rilascio; di conseguenza un aggiornamento può generare, anche se indirettamente, visibilità per l'applicazione.

La tabella precedente effettua un'importante distinzione: un driver del successo, per come è stato definito, non necessariamente è anche uno strumento di promozione, in quanto non tutti i driver individuati sono sotto il controllo dello sviluppatore o dell'editore. Inoltre un driver, per essere strumento di promozione deve essere finalizzato all'incremento della visibilità di un'applicazione.

Prima di analizzare i risultati delle stime è importante fare due precisazioni circa la loro validità:

- le stime che seguono hanno validità per i due giorni a cavallo dell'attuazione di un determinato strumento di promozione, perché l'effetto sulla posizione in classifica delle App censite è stato calcolato in questo stesso arco temporale.
- Per oltre il 60% delle App censite, l'utilizzo degli strumenti di promozione individuati è servito per riuscire ad entrare nelle prime 500 posizioni della classifica di appartenenza. I casi in cui la promozione è stata utilizzata per entrare nella Top 100 sono solo il 10%. Queste stime hanno quindi validità maggiore se si considerano App che devono varcare

la soglia della top 500, mentre la validità diminuisce progressivamente più le App che si considerano sono vicino al vertice della classifica.

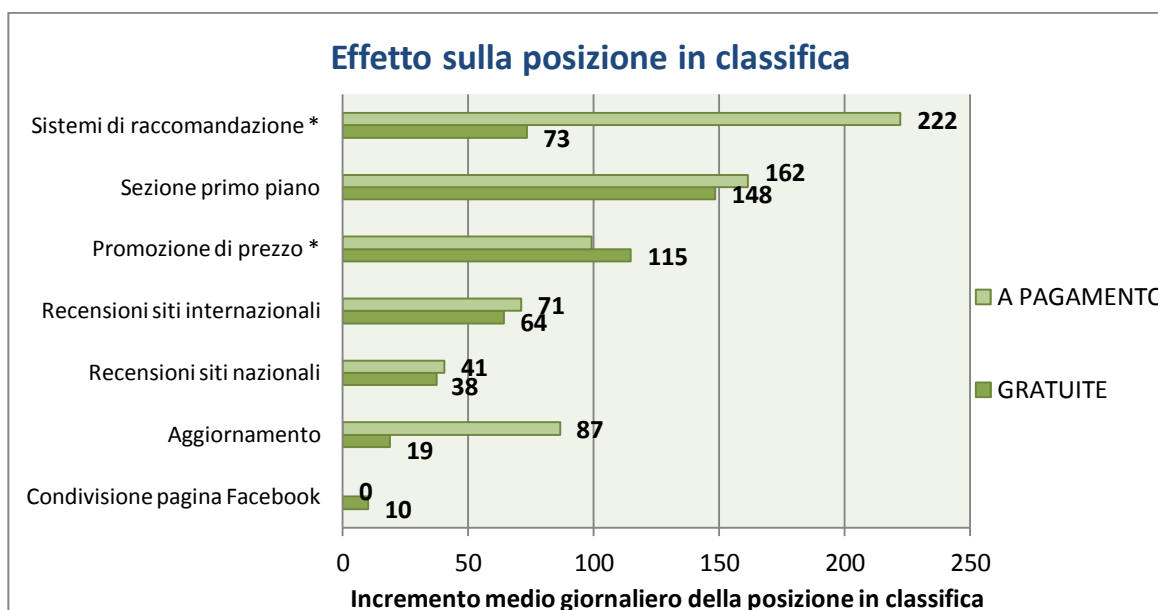


Grafico 18: : stima dell'incremento medio giornaliero della posizione in classifica per ogni driver individuato

* per le App gratuite la promozione riguarda i contenuti acquistabili in-app.

Dopo aver stimato l'effetto sulla posizione in classifica dei vari driver, sono stati stimati i costi degli strumenti di promozione individuati, sulla base di informazioni provenienti da fonti secondarie:

- I sistemi di raccomandazione considerati (Appgratis.com, Freeappaday.com, Appzapp.net, Appturbo.it, Freeappmagic.com) monetizzano offrendo un'App a prezzo vantaggioso rispetto allo store ufficiale così che si generi un notevole aumento dei download nei giorni in cui è attiva la promozione. In cambio lo sviluppatore o l'editore dell'App pagano al portale una somma per App installata, detta CPI ossia "Cost per Install". Da fonti secondarie è emerso che uno sviluppatore Tedesco dovrebbe investire una cifra che si aggira intorno ai \$ 30.000 per arrivare in 5° posizione in classifica generale dell'App Store tedesco (per iPhone). Se ci si accontenta di raggiungere le prime 25 posizioni della classifica generale, tale somma diminuirà considerevolmente, poichè il numero download giornalieri necessari per entrare nella Top 25 è inferiore rispetto a quelli necessari per posizionarsi nelle prime 5 posizioni.
- La promozione di prezzo in fase di lancio viene utilizzata per cercare di dare visibilità all'App oggetto della promozione in cambio di una riduzione dei ricavi da vendita dell'App o acquisti in-app, in base al modello di revenue adottato. Il calcolo

dell'investimento necessario per attuare una promozione di prezzo deve tenere conto di vari parametri: download giornalieri e prezzo dell'App/acquisto in-App con e senza promozione. Una volta terminata la promozione, vanno considerati anche i download aggiuntivi che l'App riceverebbe per il fatto stesso di trovarsi in una migliore posizione della classifica. Nel caso in cui l'App considerata abbia parte dei ricavi provenienti dalla pubblicità, i mancati ricavi causati dalla promozione diminuiscono, poiché l'aumento dei download dato dalla promozione fa sì che, a parità di CTR¹, ci sia un numero maggiore di utenti potenziali che cliccano su un banner pubblicitario e quindi, a parità di CPC le entrate pubblicitarie per lo sviluppatore aumentino.

- L'incentivo alla condivisione della pagina Facebook si fonda sullo sfruttamento dei legami esistenti tra le persone all'interno dei social network al fine di incrementare il passaparola riguardante un'App. La creazione di un concorso che regala pacchetti di funzionalità normalmente acquistabili in-app agli utenti che condividono la pagina dell'App al maggior numero di amici, non ha un costo rilevante. Lo svantaggio principale di questo tipo di promozione è costituito dal fatto che se la base di utenti che seguono la pagina dell'App è limitata, sarà ristretto anche il numero di persone raggiunte a condivisione avvenuta. Quindi l'effetto "passaparola" atteso sarà così limitato da fare ottenere limitati miglioramenti della posizione in classifica.
- Il costo della pubblicazione di una recensione all'interno dei blog del settore mobile varia (nella maggior parte dei casi) in base al traffico web ricevuto dal singolo sito. In seguito alle richieste di preventivo effettuate durante il supporto ad AllMyTv da parte dell'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps, è possibile affermare che il costo di pubblicazione può variare da poche centinaia di dollari per i siti che hanno un traffico web relativamente basso (ad esempio Androidpit si posiziona intorno alla posizione 13.000 nel mondo ed ha un costo di pubblicazione pari a \$ 200) ad oltre \$ 10.000 per i siti più cliccati a livello mondiale (come ad esempio Chip.de il cui costo di una singola recensione è di \$ 9000).

¹ Click-through rate: è un tasso che misura l'efficacia di una campagna pubblicitaria on line. Se ogni 100 volte che un banner viene visualizzato (numero di "impression") un solo utente ci clicca sopra, allora il CTR di quell'annuncio è pari all'1%. Il CTR è considerato un indicatore significativo dell'interesse dell'utenza nei confronti del messaggio pubblicitario proposto. Attraverso il CTR è possibile effettuare una stima dei ricavi pubblicitari dello sviluppatore ogni 1000 impression: conoscendo il CPC (ad esempio 10 centesimi di \$ ogni click) con un CTR dell'1%, l'eCPM stimato è di \$ 1.

Il caso dell'applicazione AllMyTv in Germania

AllMyTv è un'applicazione che permette di vedere canali televisivi italiani e mondiali su smartphone e tablet Android; è disponibile gratuitamente nel Google Play Store e basa il suo modello di ricavi sull'in-app advertising. Dopo averla lanciata in Italia, lo sviluppatore ha deciso di pubblicare l'applicazione sullo store Android di altri paesi europei, scegliendo come primo obiettivo il mercato tedesco.

Dall'analisi delle caratteristiche dei blog italiani che impattano maggiormente sulla posizione in classifica è emerso che nella decisione di quale blog scegliere per la pubblicazione di una recensione, va privilegiata la visibilità che un articolo può avere. Anche se il censimento sui siti e blog è stato svolto per il mercato italiano, i suoi risultati si considerano validi anche per il mercato tedesco visto che sono entrambi mercati che hanno raggiunto lo stadio di maturità e visto che l'analisi confermava l'ipotesi più verosimile.

Si è deciso quindi di selezionare i primi 10 siti specializzati tedeschi con il miglior posizionamento all'interno della classifica Alexa in Germania, scelti tra tutti quelli individuati nella fase precedente del lavoro, ovvero utilizzati dalle applicazioni censite in Germania.

blog	Frequenza utilizzo	rating Alexa Germania
chip.de	7	19
boerse.bz	5	140
spieletipps.de	1	188
pcwelt.de	1	271
anroid-hilfe.de	2	347
giga.de	1	477
4players.de	2	479
anroidpit.de	11	520
presseportal.de	1	612
touchportal.de	7	1.131

Tabella 4: siti considerati per pubblicare una recensione di AllMyTv

La scelta per la pubblicazione della recensione è stata effettuata selezionando il sito che è stato più frequentemente utilizzato dalle applicazioni censite in Germania durante la fase precedente del lavoro (Androidpit.de), poiché gli altri siti, pur avendo un maggiore traffico web, richiedevano costi per la pubblicazione di una recensione non in linea con il budget dello sviluppatore. Successivamente Chip.de, il sito di tecnologia più seguito del paese ha recensito in autonomia AllMyTv mettendola in evidenza nella sezione "App del giorno".

Un altro canale di promozione che è stato utilizzato per l'applicazione in questione è quello del social network Facebook, il quale permette di pubblicizzare l'App solo sulle pagine degli utenti i cui interessi sono allineati a quello scelto dall'inserzionista. Il principale vantaggio di Facebook Ads è la possibilità data all'inserzionista di usare il grafo sociale al fine di profilare l'utenza, ovvero scegliere gli utenti ai quali mostrare le inserzioni pubblicitarie. Il grafo sociale è l'insieme delle persone e cose alle quali ogni persona è connessa virtualmente tramite Facebook.

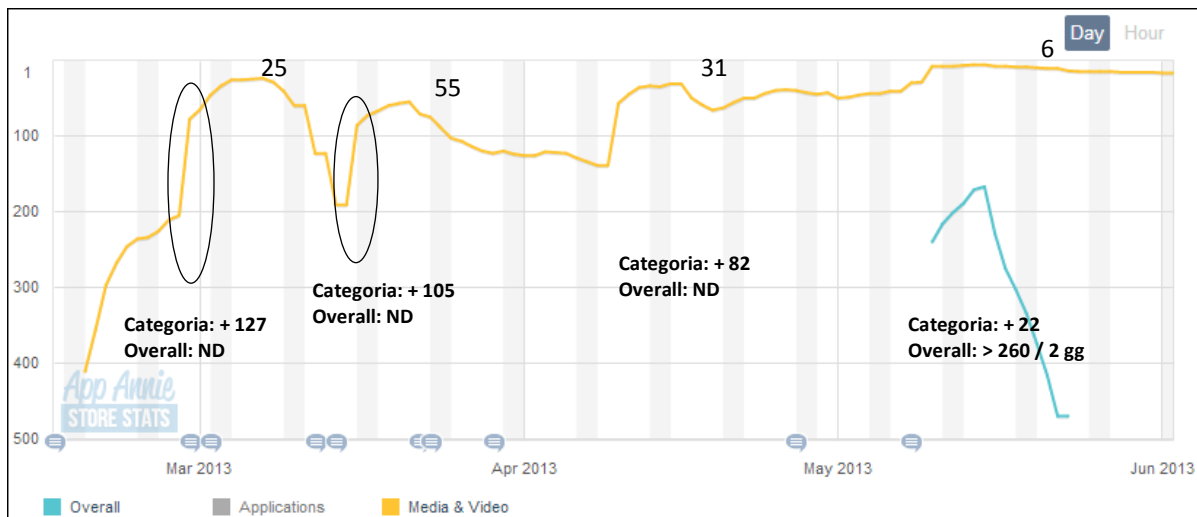


Grafico 19: curva di permanenza in classifica AllMyTV Germania.

Il grafico rappresenta l'andamento in classifica dell'applicazione AllMyTV in Germania. In giallo è tracciato l'andamento all'interno della classifica relativa alla categoria "Multimedia & video", mentre in azzurro quello in classifica generale; i cerchi invece evidenziano gli effetti delle attività di promozione di seguito descritte.

L'applicazione ha impiegato circa 85 giorni (dalla pubblicazione) per raggiungere l'apice in classifica generale, contro i 50 giorni mediamente impiegati dal campione di applicazioni analizzate nel censimento effettuato in Germania. Questo dimostra che, nonostante gli strumenti di promozione utilizzati abbiano dato risultati positivi sulla posizione in classifica, probabilmente si sarebbe raggiunto un migliore risultato (a livello di posizione raggiunta classifica) se questi strumenti fossero stati concentrati in un arco temporale ristretto, ma non è stato possibile per i limiti di budget dello sviluppatore.

Sono state attuate 4 azioni volte alla promozione dell'applicazione e sono stati effettuati ben 9 aggiornamenti al fine di risolvere "bug" e aggiungere nuovi canali o rimuovere quelli non funzionanti.

- La prima promozione (\$ 200) è una campagna pubblicitaria attraverso Facebook Ads. Il risultato è un incremento di 127 posizioni in classifica Media & video in un giorno.

- A circa due settimane dalla prima campagna pubblicitaria Facebook ne è stata effettuata una seconda (\$ 200); il risultato è un incremento di 105 posizioni in classifica Media & video in un giorno, in linea con quello della campagna precedente.
- La terza fase di promozione è attuata attraverso la pubblicazione di una recensione dell'App sul sito Androidpit.de (\$ 200): questa genera un aumento di 82 posizioni in classifica in un giorno.
- La quarta promozione è stata attuata attraverso la pubblicazione di una recensione all'interno di Chip.de (gratuitamente, pur avendo un valore di \$ 9000). La visibilità ottenuta grazie alla recensione di un blog minore ha permesso all'App di essere notata da un blog di maggiore importanza (Chip.de), che sulla base della buona fattezza dell'App o della sua utilità, può decidere di recensirla dandole ulteriore visibilità gratuitamente. Il risultato è il raggiungimento della 6° posizione nella classifica della categoria di appartenenza, il che ha permesso ad AllMyTv di guadagnare più di 260 posizioni in 2 giorni in classifica generale. In classifica di Media & video invece l'incremento è stato di 22 posizioni in un giorno.

Considerando le prime tre azioni promozionali, che hanno richiesto lo stesso investimento (\$ 200), è possibile notare l'effetto progressivamente minore che hanno avuto sulla posizione in classifica Media & video, tanto più l'App si è avvicinata al vertice della classifica. Ciò sta ad indicare un aumento esponenziale della competizione muovendosi verso le prime 5 posizioni, e di conseguenza del numero di download giornalieri necessari per scalare ogni singola posizione; quindi a parità di investimento l'effetto di un'azione promozionale sulla posizione in classifica è progressivamente minore .

L'ultima azione promozionale ha permesso all'App di risalire la classifica Media & video dalla 28° alla 6° posizione e in più di ottenere un enorme miglioramento della posizione in classifica generale. Questo fenomeno potrebbe essere spiegato dall'esistenza di diversi algoritmi di ranking associati alla classifica generale e a quella di una specifica categoria: secondo alcuni sviluppatori infatti, le applicazioni al vertice di alcune categorie, ad esempio la Top 5, sarebbero favorite per l'ingresso nella classifica generale. La motivazione di questa scelta da parte di Apple e Google è la volontà di garantire una certa eterogeneità all'interno della classifica generale. A fronte di questi risultati è evidente che gli algoritmi di ranking, nella determinazione della classifica generale, attribuiscono un peso elevato alle prime posizioni di una classifica di categoria.

Analisi della letteratura

1. Un overview sul mercato globale di smartphone e tablet

Cinque anni fa, con l'apertura al pubblico dell'App Store, l'iPhone dava inizio all'era del mobile computing: le funzionalità dello smartphone di Apple venivano estese da svariate applicazioni (inizialmente 500, oggi oltre 900.000²) che lo trasformavano in un vero e proprio "PC da tasca". Oggi più di un miliardo di utenti utilizzano uno smartphone³ e le relative applicazioni: lo stile di vita delle persone è cambiato grazie al connubio smartphone - ecosistema di applicazioni a disposizione. Negli Stati Uniti è stato stimato che gli utenti (Android e iOS) di mobile App e mobile site, i cosiddetti "mobile surfers", nel 2012 hanno speso mediamente 2 ore e 38 minuti al giorno nell'utilizzo di smartphone e tablet: l'80% di questo tempo viene speso nell'utilizzo di App, mentre il restante 20% per navigare sul web⁴.

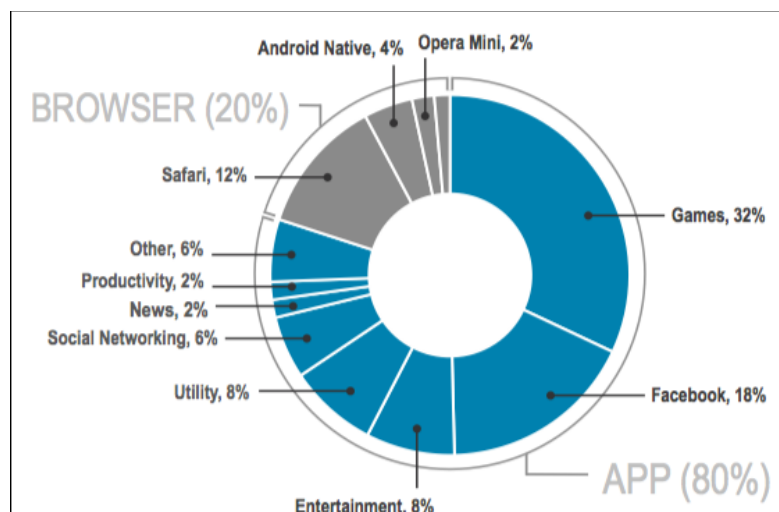


Figura 3: percentuali del tempo speso su dispositivi iOS e Android. Fonte: Flurry Analytics.

Emerge quindi l'importanza che le applicazioni detengono per questi dispositivi: secondo uno studio effettuato a livello globale dalla società Compuware⁵, l'85% degli utenti le preferisce ai mobile site perché sono più comode, più veloci e più facili da utilizzare rispetto ad essi, soprattutto a causa delle dimensioni ridotte degli schermi di questi dispositivi che penalizzano l'esperienza utente durante la navigazione.

²http://techcrunch.com/2013/06/10/apples-app-store-hits-50-billion-downloads-paid-out-10-billion-to-developers/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29

³<http://blog.flurry.com/bid/95723/Flurry-Five-Year-Report-It-s-an-App-World-The-Web-Just-Lives-in-It>

⁴<http://blog.flurry.com/bid/95723/Flurry-Five-Year-Report-It-s-an-App-World-The-Web-Just-Lives-in-It>

⁵<http://www.mobile-ent.biz/news/read/85-per-cent-of-consumers-prefer-mobile-apps-over-mobile-websites/020839>

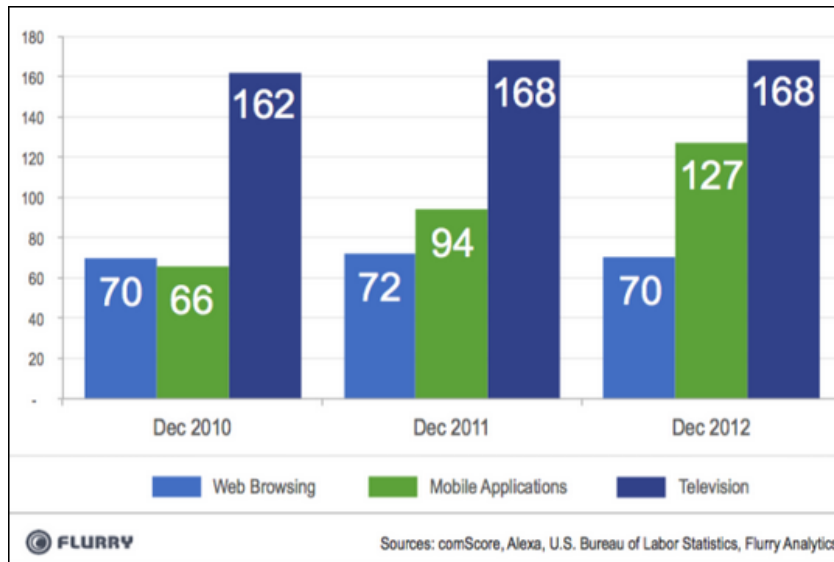


Figura 4: tempo di utilizzo delle mobile App a confronto con web browsing e televisione (Stati Uniti), minuti al giorno.

Dal dicembre 2010 a quello del 2012 negli Stati Uniti, a fronte di un utilizzo costante del web e della televisione, l'uso di mobile App è quasi raddoppiato in due anni; nel 2012 gli utenti americani utilizzano le app per l'80% del tempo in più di quanto navigano sui siti web⁶. Il numero di eventi delle 250.000 app analizzate da Flurry, è drasticamente incrementato negli ultimi 3 anni: all'inizio del 2010 questo dato era molto basso, intorno ai 10 miliardi di eventi al mese⁷. A novembre del 2012 ha raggiunto i 1000 miliardi di eventi, seguendo un andamento simile a quello esponenziale. Con evento si intende un'azione completata attraverso un'App, come completare un livello di un gioco, prenotare un tavolo in un ristorante o una stanza di un hotel, "taggare" un video o una canzone piuttosto che farsi guidare dalle mappe verso la destinazione scelta.

Il numero di App mediamente utilizzate dall'utente è aumentato dal quarto trimestre del 2010 al rispettivo del 2012: da 7,2 App utilizzate ogni giorno si è passati a 7,9 App (dati a livello globale)⁸. Sebbene si potrebbe affermare che 8 App utilizzate ogni giorno sono un'inezia in confronto alle oltre 1,7 milioni di App disponibili nel complesso in App Store e Google Play, va ricordato che una buona parte delle 8 App utilizzate da ogni utente varia nel tempo; gli utenti tendono a tenere installate per lungo tempo le applicazioni più famose (ad esempio Facebook, Instagram, Youtube), mentre la restante parte delle App installate variano in base alle esigenze e al fattore moda: quindi all'interno di questo mercato esiste spazio per i nuovi entranti. IDC, dopo aver annunciato l'avvenuto sorpasso degli smartphone sui feature phone

⁶ <http://blog.flurry.com/bid/95723/Flurry-Five-Year-Report-It-s-an-App-World-The-Web-Just-Lives-in-It>

⁸ <http://blog.flurry.com/bid/95723/Flurry-Five-Year-Report-It-s-an-App-World-The-Web-Just-Lives-in-It>

in termini di vendite globali nel primo trimestre del 2013⁹, ha stimato che sempre nel 2013 i tablet sorpasseranno i PC desktop in termini di volumi di vendita nel mondo, mentre nel 2014 venderanno più di tutto il comparto PC (notebook e desktop)¹⁰.

La prima parte di questo capitolo ha l'obiettivo di analizzare il mercato dei dispositivi smart e la sua evoluzione nel tempo. In particolar modo ci si soffermerà, vista la sua peculiarità di dispositivo mobile per eccellenza, sulla quantificazione del mercato degli smartphone nel 2012, sia dal punto di vista dei sistemi operativi che dei produttori; in seguito verrà effettuata una previsione dell'evoluzione di questo mercato con un'orizzonte temporale che va fino al 2017. Nella seconda parte del capitolo si introdurranno i maggiori store di applicazioni presenti sul mercato e si analizzeranno nello specifico i modelli di ricavo di una mobile App, in modo che gli argomenti trattati nel secondo capitolo (quantificazione e previsione dei ricavi dei due maggiori store di mobile App) risultino più chiari e comprensibili.

⁹ http://news.cnet.com/8301-1035_3-57581566-94/smartphones-outpace-feature-phones-for-first-time-ever/

¹⁰ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24129713>

1.1 Il mercato degli "smart connected devices"

L'andamento del mercato dei dispositivi connessi¹¹, è fortemente influenzato dalle vendite di smartphone e tablet: nel 2012 queste due categorie di dispositivi hanno rappresentato oltre il 70% del mercato su un totale di circa 1,2 miliardi di unità spedite. IDC ha previsto che questo mercato crescerà di oltre il 90% in 4 anni: nel 2016 saranno spediti oltre 2,1 miliardi di dispositivi "smart".

Quote di mercato	2012	2016
Smartphone	59,4%	66,7%
Tablet	11,9%	13,4%
Notebook PC	16,5%	12,8%
Desktop PC	12,2%	7,2%
Totale unità spedite (milioni di unità)	1.194	2.107

Tabella 5: quote di mercato (volumi spediti) dei dispositivi connessi 2012 e previsioni 2016. Fonte IDC.

L'evoluzione nel tempo di questo mercato è ben rappresentata dal grafico seguente: smartphone e tablet stanno erodendo quote di mercato a notebook e desktop PC¹²: nel 2010 la quota (calcolata sui volumi di vendita) detenuta da queste due categorie di prodotto era inferiore al 50% del mercato complessivo dei dispositivi connessi; nel 2012 ha superato il 70% ed è previsto che dal 2014 in poi questa quota supererà l'83% dell'intero mercato.

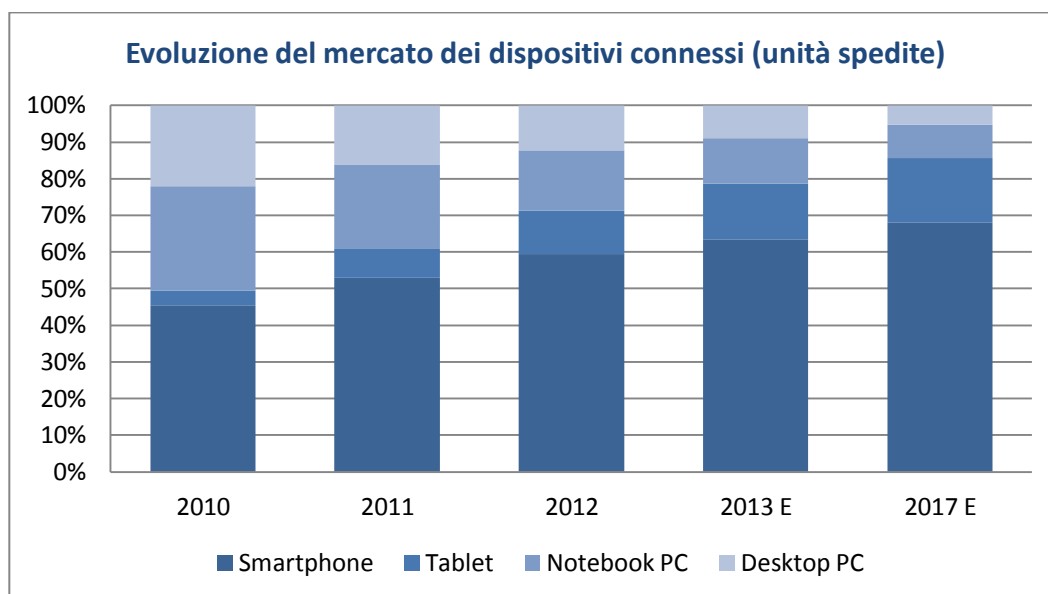


Grafico 20: evoluzione della composizione del mercato degli "Smart connected devices". Fonte: IDC.

¹¹ Con dispositivi connessi o smart connected device si indicano tutti quei dispositivi personali con i quali è possibile accedere alle informazioni disponibili via web, ossia PC desktop, PC notebook, smartphone e tablet.

¹² <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24154913>

La crescita è guidata soprattutto dalla diffusione di smartphone e tablet nei mercati emergenti: è previsto che nel 2014 le spedizioni globali di dispositivi connessi sorpasseranno gli 1,7 miliardi di unità, di cui circa 1 miliardo destinato ai paesi emergenti. Di questi 1,7 miliardi, sono previste oltre 660 milioni di unità destinate ai cosiddetti BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) per un valore di oltre \$ 200 B e circa 650 milioni sono destinati ai paesi sviluppati¹³; tra quest'ultimi Stati Uniti, Gran Bretagna e Giappone catturano circa 400 milioni di unità, per un valore stimato di oltre \$ 200 B. Con il sorpasso dei paesi BRIC su quelli sviluppati previsto nel 2014, risulta chiaro che la domanda di dispositivi è trainata dai paesi emergenti, per i quali è atteso un CAGR¹⁴ tra il 2012 e il 2017 del 17%, mentre quello atteso per i paesi sviluppati è del 7%. Come già affermato in precedenza, le categorie di prodotto più rilevanti saranno smartphone e tablet: nel 2014 su 1,7 miliardi di unità spedite, circa 1,4 miliardi apparterranno a queste due categorie, per un valore di oltre \$ 500 B contro i circa \$ 200 B dei PC (notebook e desktop complessivamente). I principali driver del successo di queste due tipologie di dispositivi sono da un lato la diminuzione dei prezzi medi che favorisce la diffusione nei mercati emergenti, dall'altro l'aumento repentino dell'uso di mobile App favorito dalla diffusione della banda larga.

I due maggiori produttori di dispositivi connessi, grazie alla leadership ottenuta nel mercato smartphone e tablet, sono rispettivamente Samsung ed Apple. Nel 2012 si è assistito al sorpasso dell'azienda coreana su quella di Cupertino: la loro quota di mercato (dispositivi connessi) è stata rispettivamente del 20,8 % e del 18,2%, mentre nel 2011 le rispettive quote ammontavano a 12,3% e 16,3%. Sempre nel 2012 i maggiori player di questo mercato sono Lenovo (6,5%), HP (4,8%) e Dell (3,2%)¹⁵. L'importanza di smartphone e tablet è chiara: essere leader del mercato di queste categorie di prodotto implica detenere la leadership del mercato globale dei dispositivi connessi, data l'importanza che questi prodotti assumono oggi. Con quest'ottica si analizzerà più nel dettaglio il mercato degli smartphone e tablet.

1.1.1 Il mercato smartphone e tablet

Nel 2012 sono stati venduti 1,74 miliardi di telefoni cellulari (smartphone e feature phone¹⁶), per una crescita del 12% rispetto al 2011 (IDC). In particolare il numero di smartphone

¹³ I paesi sviluppati includono: Stati Uniti, Canada, Europa occidentale, Giappone, Australia e Nuova Zelanda.

¹⁴ Compound annual growth rate o tasso di crescita annuale composto.

¹⁵ <http://www.ispazio.net/396433/samsung-supera-apple-nel-settore-degli-smart-connected-device-nel-2012>

¹⁶ Con feature phone si intendono i telefoni cellulari dotati di funzionalità basiche, privi di connettività Internet veloce e di particolari doti multimediali.

venduti ha raggiunto i 722 milioni, per una crescita del 47% rispetto all'anno precedente (IDC¹⁷).

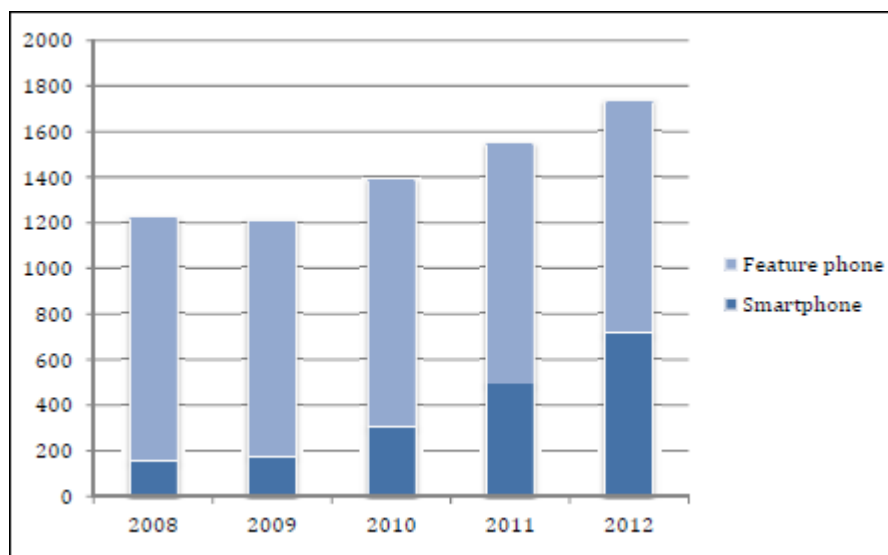


Grafico 21: Numero di telefoni cellulari venduti nel mondo dal 2008 al 2012, con distinzione tra feature phone e smartphone. Fonte IDC.

Nel corso dell'ultimo quinquennio, a partire dall'introduzione dell'iPhone, si è assistito ad un crescente aumento della quota detenuta dagli smartphone nel mercato dei telefoni cellulari (smartphone e feature phone): come mostra il grafico precedente, da circa il 12% nel 2008 si è giunti al 41 % nel 2012. IDC ha annunciato che nel primo trimestre del 2013 è avvenuto il sorpasso degli smartphone sui feature phone in termini di volumi di vendite¹⁸: la stessa società prevede che nel 2013 saranno spediti 958 milioni di telefoni intelligenti, per una crescita del 32,7% sull'anno precedente e una quota del 52,2% sul totale dei telefoni cellulari spediti a livello globale¹⁹. Come già affermato nel paragrafo precedente, i mercati emergenti faranno da "traino" per questa domanda: nel 2013 il 64,8% degli smartphone saranno spediti in questi paesi; per confronto nel 2010 questo dato ammontava al 43%.

Una stima effettuata dalla società di ricerca americana eMarketer afferma che il tasso di penetrazione degli smartphone²⁰ (sulla popolazione che utilizza un telefono cellulare) ha già superato il 50% in sei paesi del mondo (Corea del Sud, Norvegia, Svezia, Australia, Gran Bretagna e Stati Uniti): in questi paesi entro la fine del 2013 i possessori di smartphone saranno più della metà della popolazione complessiva. In Europa il raggiungimento del tasso di penetrazione pari al 50% è previsto nel 2014. A livello mondiale invece solo il 30% degli

¹⁷ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24143513>

¹⁸ http://news.cnet.com/8301-1035_3-57581566-94/smartphones-outpace-feature-phones-for-first-time-ever/

¹⁹ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24143513>

²⁰ Tasso di penetrazione degli smartphone = utenti che hanno uno smartphone / utenti che hanno un telefono cellulare.

utilizzatori di telefoni cellulari possiede uno smartphone e il tasso di penetrazione del 50% sarà raggiunto nel 2017. Quindi la percentuale di smartphone sul totale dei telefoni cellulari venduti salirà sempre più, almeno fino al 2017, seguendo il trend mostrato nel precedente grafico.

Anche i tablet nel corso del 2012 hanno subito un incremento del 78,4% dei volumi di vendita rispetto al 2011, oltrepassando le 128 milioni di unità spedite²¹: questa tipologia di prodotto rappresenta oltre l'11% del mercato dei dispositivi connessi in termini di volumi, mentre nel 2011 questo dato era inferiore all'8% (IDC). Anche per questa tipologia di dispositivi il 2013 è atteso come l'anno in cui le vendite supereranno quelle dei desktop PC, mentre il sorpasso sui notebook PC è previsto per il 2014. Nel 2013 per questa categoria di prodotto è prevista una crescita del 48,7% delle unità spedite, che si attesteranno a 190 milioni.

Nonostante i tablet di nuova generazione, a partire dall'iPad nel 2010, siano stati inizialmente considerati un'evoluzione degli smartphone poiché differivano principalmente per la maggiore dimensione dello schermo, negli ultimi due anni sono diventati un vero e proprio prodotto sostitutivo dei notebook PC e degli Ultrabook²². Questo è vero agli occhi dei consumatori perché, grazie alla disponibilità di centinaia di migliaia di applicazioni scaricabili dagli appositi store, un tablet è in grado di svolgere le funzioni che l'utente medio svolge normalmente con un PC: con un tablet, senza alcuna difficoltà, si possono svolgere operazioni quotidiane come navigare sul web, utilizzare i programmi del pacchetto Office o equivalenti, consultare la posta elettronica e utilizzare i social network. Inoltre i tablet stanno sempre più erodendo quote di mercato ai PC notebook e Ultrabook anche per la crescente tendenza dei produttori ad offrire tablet "ibridi" dotati di tastiera fisica. Secondo un'indagine svolta da Google negli Stati Uniti²³, i PC si utilizzano nell'arco di tempo che va dalle 9 del mattino fino alle 16 (orario d'ufficio). L'utilizzo intenso dello smartphone avviene in due momenti distinti: la mattina appena svegli e dopo le 16, probabilmente per organizzare gli impegni della sera. I tablet invece, si utilizzano prevalentemente dalle 19 alle 23 quando gli utenti sono a casa. Anche un altro dato rafforza questa tesi: gli utenti che acquistano un iPad 3G lo utilizzano mediamente per il 55% del tempo con una connessione Wi-Fi; inoltre su 48 milioni di tablet presenti negli Stati Uniti, solo il 10% usa la rete cellulare per la

²¹ <http://techcrunch.com/2013/03/27/idc-tablet-growth-2012-2017/>

²² Ultrabook è un marchio registrato da Intel che indica una particolare tipologia di PC portatili caratterizzati da batteria a lunga durata, buone prestazioni di calcolo (assicurate da processori Intel a basso consumo) e alcune caratteristiche tipiche dei tablet come un veloce ripristino dalla modalità standby e un ridotto spessore.

²³ <http://www.melamorsicata.it/mela/2013/05/28/i-tablet-non-sono-dispositivi-mobili-secondo-le-statistiche-di-uso/>

navigazione. In pratica il tablet è utilizzato prevalentemente a casa o comunque non in mobilità. Gli utenti preferiscono utilizzare il tablet per effettuare le operazioni più frequenti, in modo da evitare di accendere il PC e sedersi alla scrivania.

Proprio perché il tablet implica comportamenti e momenti di utilizzo diversi da quelli dello smartphone, nei capitoli seguenti ci si focalizzerà maggiormente sugli smartphone e le relative applicazioni.

1.1.2 Il mercato dei sistemi operativi per smartphone

Il mercato dei sistemi operativi per smartphone è molto frammentato in termini di offerta rispetto a quello dei PC: esistono 5 principali fornitori di sistemi operativi che hanno una quota di mercato rilevante. Tuttavia sono 2 i principali player che insieme nel 2012 detengono una quota di mercato (in termini di volumi di vendita) che si attesta oltre l'87%²⁴: iOS, il sistema operativo proprietario di Apple (18,8%) e Android (68,8%), di proprietà di Google dopo l'acquisizione dell'omonima società avvenuta nel 2005. Gli altri principali sistemi operativi sono Windows Phone (2,5%), BlackBerry OS (4,5%) e Symbian OS (3,3%). Lo scenario competitivo nel 2010 era però molto differente da quello odierno: Symbian (installato principalmente sui terminali Nokia e Samsung) è passato da una posizione di leadership con circa il 45% del mercato a quella di follower odierna, con solo il 3% del mercato e in continua diminuzione. Anche BlackBerry OS che deteneva quasi il 20% del mercato nel 2010, a causa dell'incapacità ad innovare la propria offerta, ha visto la sua quota di mercato diminuire drasticamente²⁵.

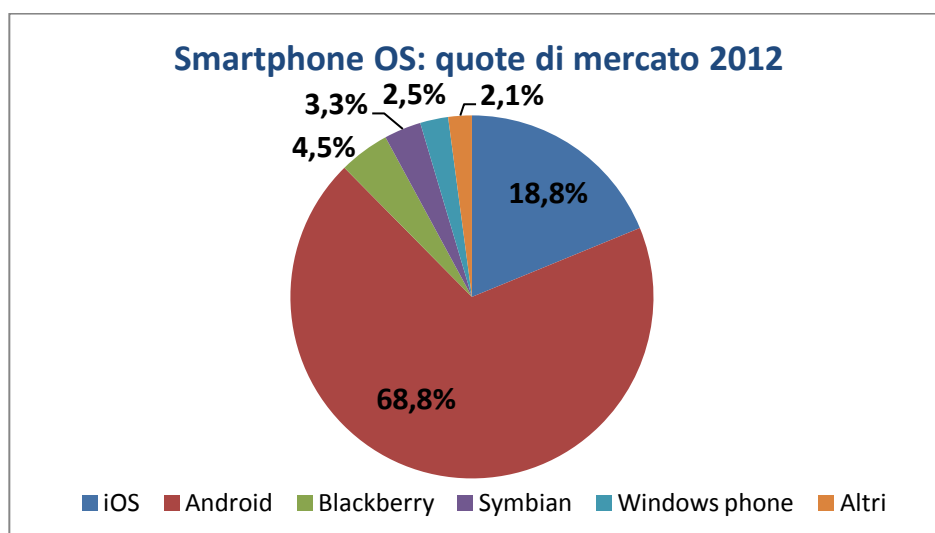


Grafico 22: quote di mercato (unità spedite) dei sistemi operativi per smartphone. Fonte IDC.

²⁴ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24085413>

²⁵ A. Mattalia, Analisi degli strumenti a supporto degli sviluppatori di mobile apps e delle classifiche degli application store, 2012.

Nel primo trimestre del 2013 il sistema operativo Android ha consolidato la sua leadership arrivando a detenere il 75% del mercato mentre la quota di iOS è scesa al 17,3%: la quota congiunta di questi due sistemi operativi ha quindi superato il 92% del mercato. A seguire Windows phone (3,2%) in crescita rispetto al 2012, BlackBerry OS (2,9%) e Symbian sempre più in declino (0,6%)²⁶.

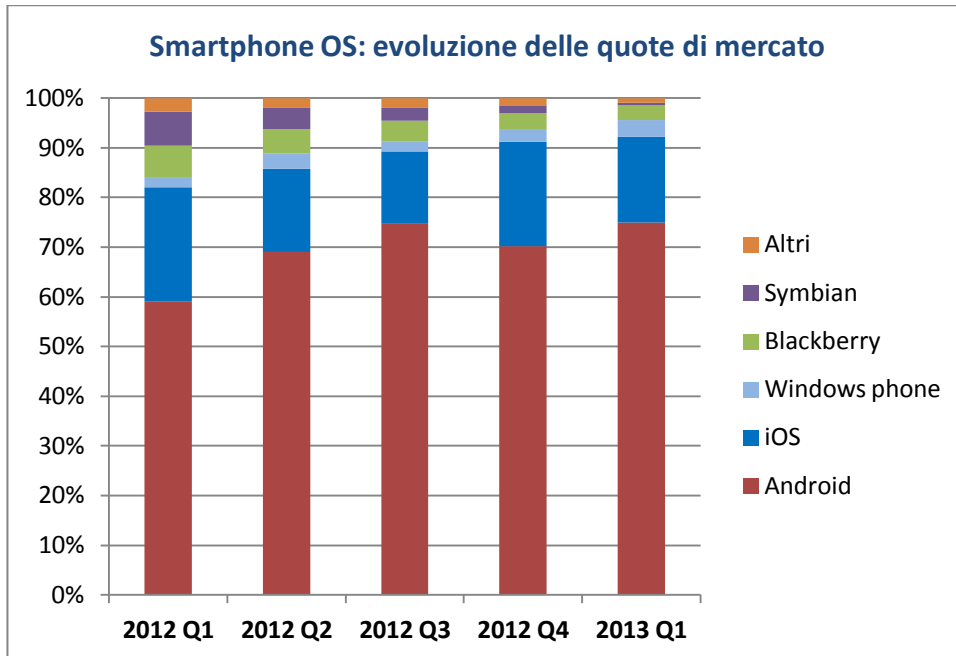


Grafico 23: evoluzione delle quote di mercato dei sistemi operativi per smartphone, Q1 2012 - Q1 2013. Fonte IDC

Analizzando l'andamento delle quote di mercato nel corso del 2012 e del primo trimestre 2013, è possibile individuare una forte crescita della quota di Android a scapito di tutti gli altri sistemi operativi (dal 59% al 75%)²⁷. Grazie alla sua natura di sistema Open Source, Android è installato nei dispositivi di molteplici produttori: in questo modo l'offerta complessiva di terminali Android da parte dei produttori che lo adottano sui propri smartphone copre tutti i segmenti di mercato. iOS, come ogni anno, presenta un picco massimo della quota di mercato nel quarto trimestre per via della politica di lancio dei nuovi modelli di iPhone all'inizio dell'autunno, in ottica di sfruttamento delle maggiori vendite nel periodo natalizio; la sua quota è però leggermente diminuita, dal 18,8% del primo trimestre del 2012 al 17,3% del trimestre corrispondente del nuovo anno. A perdere terreno sono inoltre il sistema Symbian, che da gennaio 2013 non viene più installato su nessun nuovo modello degli smartphone Nokia²⁸ e quindi ha visto quasi azzerare la propria quota di mercato; anche BlackBerry, che ha presentato il suo nuovo modello di smartphone con il

²⁶ <http://www.smartphonezero.com/smartphone-shipments-by-operating-system-in-q1-2013/>

²⁷ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24108913>

²⁸ <http://www.androidiani.com/news/nokia-comunica-la-morte-definitiva-di-symbian-152762>

sistema operativo BlackBerry 10 con quasi quattro anni di ritardo rispetto ai competitors (iOS e Android), ha visto la propria quota di mercato ridursi dal 6,4% al 2,9% nell'arco di cinque trimestri. La quota di Windows Phone è invece in crescita (anche se lentamente) dal 2% al 3,3% nel periodo considerato, ma nei prossimi anni è previsto un aumento considerevole delle vendite di dispositivi con installato il sistema operativo di Microsoft.

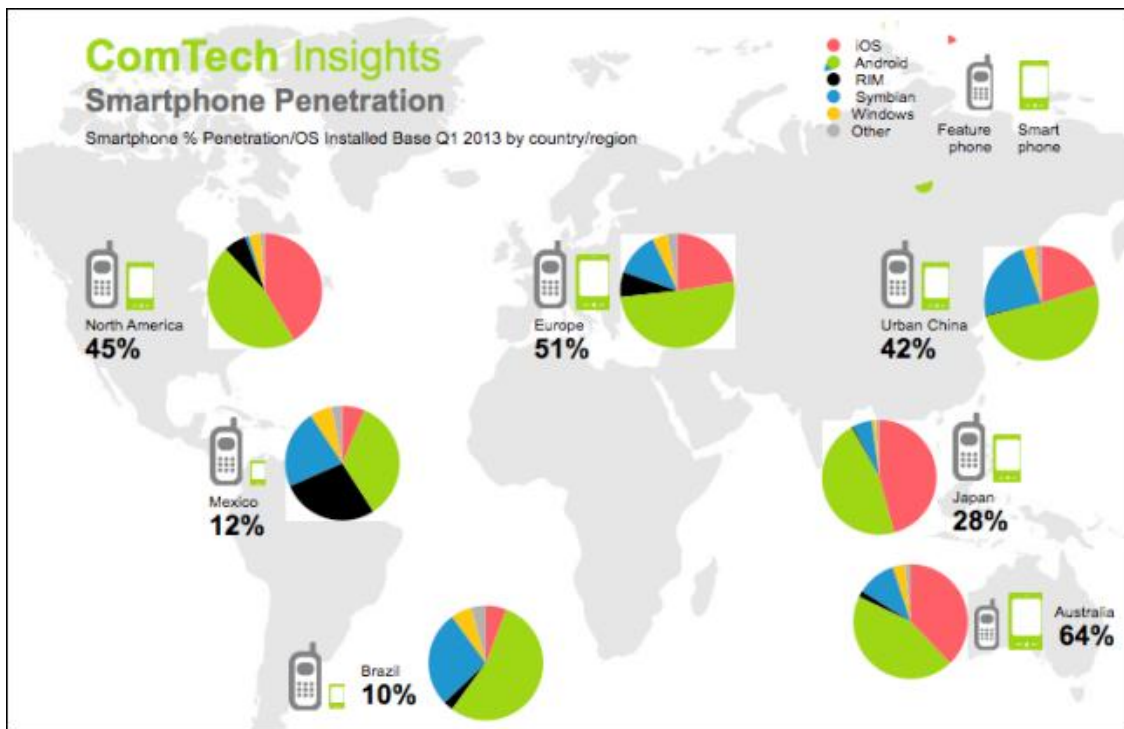


Grafico 24: quote di mercato dei sistemi operativi per smartphone nelle principali aree geografiche del mondo, Q1 2013. Fonte: Kantar Worldpanel Comtech.

La diffusione dei diversi sistemi operativi nelle varie aree geografiche non è uniforme, come riporta la figura sovrastante relativa al primo trimestre 2013. Il sistema operativo di Apple presenta una diffusione maggiore della media mondiale (17,3%) negli Stati Uniti, in Giappone e in Australia, paesi in cui la sua quota di mercato è di circa il 40% ; al contrario in America del Sud è poco diffuso, soprattutto a causa dei prezzi molto alti dei dispositivi Apple in confronto al reddito medio della popolazione. Android presenta una diffusione abbastanza uniforme: è molto diffuso in Asia, Europa e America del Sud, mentre negli Stati Uniti e in Australia è secondo ad iOS; anche Windows Phone ha una diffusione abbastanza uniforme nel mondo, ma la sua quota è comunque marginale. Il sistema di Backberry detiene ancora una quota superiore alla media mondiale soprattutto in America Centrale, Europa e Stati Uniti, mentre in Asia e Australia non è più apprezzato dagli utenti; Symbian invece detiene ancora quote rilevanti (circa un quarto del mercato) in Asia e America del Sud, mentre la sua quota in Europa si aggira intorno al 10%.

Esistono poi ulteriori sistemi operativi proprietari ed open source che faranno ingresso sul mercato alla fine del 2013 e che potrebbero portare variazioni nelle quote di mercato: Ubuntu Touch di Canonical ("riprende il concetto di MeeGo²⁹ per la gestione delle gesture, integrandolo con elementi di Android"); Firefox OS ("destinato ai device di fascia bassa e ai mercati emergenti"); Tizen ("nasce dalla fusione di MeeGo e Bada e vanta aziende del calibro di Intel e Samsung come promotori del progetto"); Sailfish OS di Jolla ("cerca di riproporre MeeGo in una veste più completa e accattivante")³⁰.

1.1.3 I principali produttori di smartphone

Lo scenario competitivo dei produttori di smartphone, a causa delle innovazioni (introdotte da Apple attraverso l'iPhone) che hanno stravolto il mercato dei sistemi operativi, è cambiato radicalmente negli ultimi 4 anni, come mostra il grafico seguente.

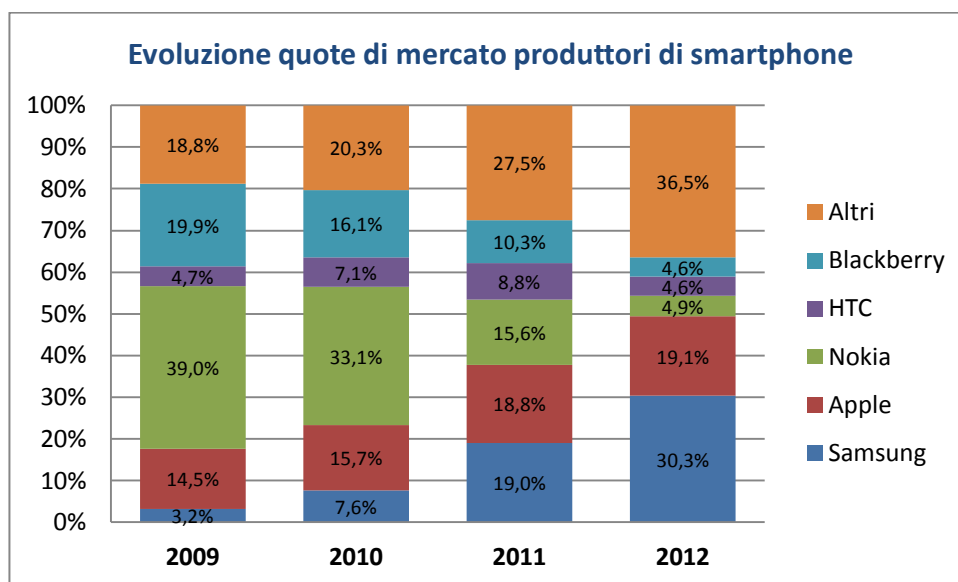


Grafico 25: quote di mercato a livello mondiale (unità spedite) dei principali produttori di smartphone dal 2009 al 2012. Fonte IDC

Nokia, da leader assoluto del mercato degli smartphone della generazione precedente a quella dell'iPhone, con una quota del 39% nel 2009, non ha saputo innovarsi e nel 2012 la sua quota di mercato è scesa fino al 4,9%³¹. La posizione di leadership del mercato smartphone è stata assunta da Samsung Electronics, che ha adottato una strategia finalizzata ad offrire smartphone per tutti i segmenti del mercato, con sistema operativo Android,

²⁹Mee Go è un sistema operativo open source basato su Linux. È indicato per l'utilizzo in dispositivi mobili come smartphone, netbook, car pc e tablet computer, ma può anche essere utilizzato in un pc desktop. La nascita di MeeGo risale al febbraio 2010: rappresenta la fusione tra il progetto sviluppato da Nokia, chiamato Maemo e quello sviluppato da Intel con il nome di Moblin. Il progetto a causa dello staccamento di Nokia è stato abbandonato ed in seguito fatto rinascere in Tizen. Fonte: Wikipedia.

³⁰ <http://mobile.hdblog.it/2013/03/01/sistemi-operativi-mwc-2013-firefox-os-ubuntu-touch-jolla-sailfish-tizen-e-bb10/>

³¹ <http://macdailynews.com/2013/01/25/idc-apple-took-25-1-of-worldwide-smartphone-market-in-2012/>

Windows Phone e persino con il sistema proprietario Bada (che però non ha riscosso un grande successo). La strategia di avere a catalogo uno smartphone per ogni esigenza del consumatore è risultata vincente: l'azienda coreana ha visto crescere la sua quota dal 3,2 % del 2009 al 30,3% del 2012. L'azienda che ha introdotto l'innovazione "disruptive" nel mercato smartphone, ossia Apple, ha incrementato la sua quota dal 14,5% del 2009 al 19,1% del 2012³². Da settembre 2012 a marzo 2013 Apple ha però visto la sua capitalizzazione di mercato diminuire del 38%³³ a causa delle prospettive di saturazione del mercato di fascia "alta" degli smartphone da parte degli analisti; se si vuole individuare un limite nelle strategie dell'azienda di Cupertino finora messe in atto, esso è attribuibile alla sua incapacità di servire le fasce basse del mercato, che in prospettiva sono le più redditizie a causa dell'elevata domanda proveniente dai paesi emergenti. Nel quarto trimestre del 2013 Apple ha infatti in programma di mettere sul mercato un iPhone "economico" destinato proprio a questi paesi. Resta comunque lo scetticismo di alcuni analisti (Piper Jeffrey) in quanto con l'introduzione di questo prodotto si potrebbe verificare la "cannibalizzazione" delle vendite di iPhone di fascia alta, nonostante secondo le stime permetterebbe ad Apple di accaparrarsi l'11% del mercato smartphone di fascia medio-bassa³⁴. Secondo altri due analisti di J.P. Morgan, il nuovo iPhone "low cost" potrebbe condizionare le tendenze del mercato, andando ad abbassare la cosiddetta "piramide di prezzo" degli smartphone³⁵: con l'ingresso di Apple nel segmento medio del mercato smartphone (fascia di prezzo intorno a \$ 400) i volumi di vendita di questo segmento di mercato verrebbero incrementati, a scapito del segmento di mercato più elevato. In seguito si riporta un grafico esplicativo di questa previsione, basato sui dati dei volumi e prezzi di vendita relativi al terzo trimestre 2012 (fonte: IDC).

32

http://macdailynews.com/2011/02/08/idc_nokia_apple_retain_positions_as_worlds_top_two_smartphone_vendors/

³³ <http://www.ispazio.net/398230/la-capitalizzazione-di-mercato-apple-scende-sotto-i-400-miliardi-di-dollari>

³⁴ http://www.corrierecomunicazioni.it/it-world/20810_iphone-low-cost-rischio-cannibalizzazione.htm

³⁵ http://www.businessmagazine.it/news/iphone-di-prezzo-medio-capace-di-cambiare-le-dinamiche-del-mercato_46888.html

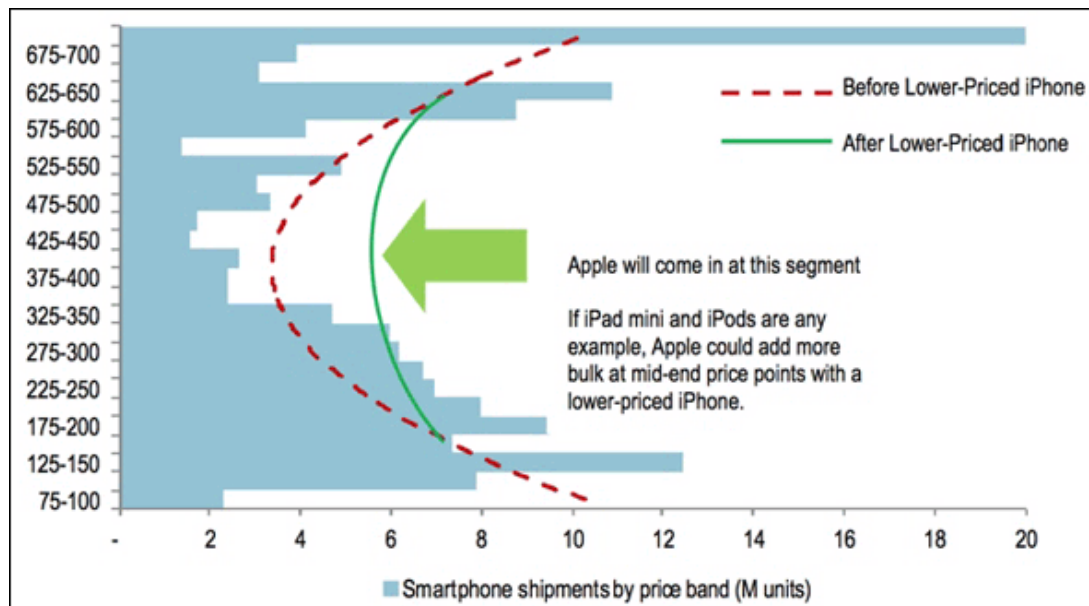


Figura 5: fenomeno del livellamento della "piramide di prezzo" degli smartphone previsto con l'ingresso sul mercato dell'iphone economico. Fonte: IDC, J.P. Morgan.

Infine BlackBerry ha perso circa il 15% di quota di mercato dal 2009: nel 2012 detiene una quota marginale del 4,6%. La crisi della società canadese è principalmente attribuibile alla perdita di vantaggio competitivo nel tempo. Esso risiedeva principalmente nel BES (BlackBerry Enterprise Server) ovvero un server presente nei data center che permetteva la consegna delle email tramite tecnologia push; questo costituiva un vantaggio importante in campo aziendale. Il servizio push per le email è stato reso superfluo con l'incremento della potenza di calcolo dei terminali e la diffusione della connettività ad Internet veloce su cellulare.

Nel corso del 2012 e del primo trimestre del 2013 si è assistito ad un aumento considerevole delle quote di mercato detenute da un insieme di produttori asiatici (nel grafico rappresentati come "Altri") che, grazie all'adozione del sistema operativo Android sui propri dispositivi, stanno guadagnando sempre più terreno in termini di vendite³⁶. Questa situazione è ben rappresentata dal grafico seguente.

³⁶ http://techcrunch.com/2013/05/14/android-nearly-75-of-all-smartphones-shipped-in-q1-samsung-tops-30-mobile-sales-overall-nearly-flat-says-gartner/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29

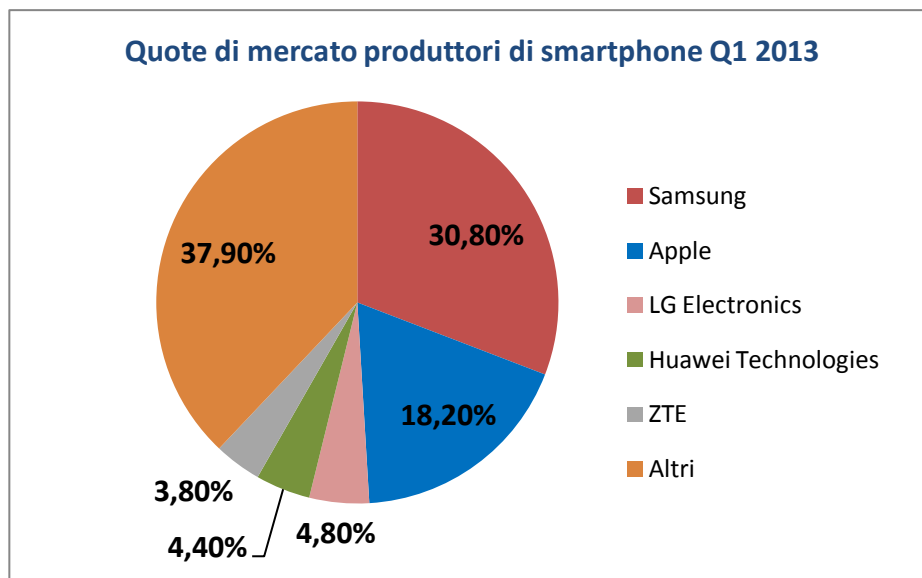


Grafico 26: quote di mercato a livello mondiale (unità spedite) dei principali produttori di smartphone nel Q1 2013. Fonte Gartner.

Il primo trimestre del 2013 vede l'ingresso di produttori come ZTE e Huawei nella Top 5 dei produttori di smartphone: questi, insieme a Lenovo che però detiene una quota ancora limitata, si rivolgono soprattutto alla fascia medio-bassa del mercato, caratterizzata da bassi margini e alti volumi. Anche LG Electronics, con una strategia simile a quella di Samsung che segmenta l'offerta per ogni fascia del mercato, è riuscita a rientrare tra i primi cinque produttori di smartphone. A causa delle cattive prestazioni fatte registrare in questo trimestre, manca nella classifica la Taiwanese HTC, la quale è sempre riuscita a ritagliarsi una quota non irrilevante in questo mercato, grazie ad un'offerta incentrata soprattutto sulla fascia medio-alta del mercato. In questo trimestre i risultati negativi dell'azienda Taiwanese sono stati causati principalmente da un ritardo nella produzione dello smartphone di punta HTC One e dalle conseguenti mancate vendite.

Considerando la spartizione dei profitti nel mercato smartphone, la situazione vista per le quote di mercato viene ribaltata completamente. Apple si accaparra la maggiore quota di profitti, seguita da Samsung. Questo è dovuto alla politica dei prezzi di Apple che, posizionandosi esclusivamente nella fascia alta del mercato può richiedere agli utenti un "premium price" rispetto ai maggiori concorrenti. IHS iSuppli, che ha calcolato il costo di produzione degli smartphone Top di gamma di Apple e Samsung (rispettivamente iPhone 5 e Galaxy S4), sostiene che nonostante Samsung riesca a procurarsi la maggior parte delle componenti internamente attraverso le sue numerose divisioni tecnologiche³⁷, attualmente sostiene dei costi di produzione superiori a quelli di Apple. In particolare è stato stimato un

³⁷ <http://www.maccitynet.it/isuppli-produrre-un-samsung-galaxy-s4-pi-costoso-che-produrre-un-iphone-5/>

costo (acquisto delle componenti e manodopera per l'assemblaggio) di \$ 237 per Galaxy S4³⁸ contro i \$ 205 di iPhone 5. Se a questi dati si confrontano i prezzi di vendita negli Stati Uniti della versione con 16 GB di storage (senza contratto con operatori di telefonia mobile), che sono di \$ 639 per Galaxy S4³⁹ e \$ 649 per iPhone 5⁴⁰, si può dedurre che Apple può contare su un margine di profitto unitario maggiore rispetto al principale concorrente.

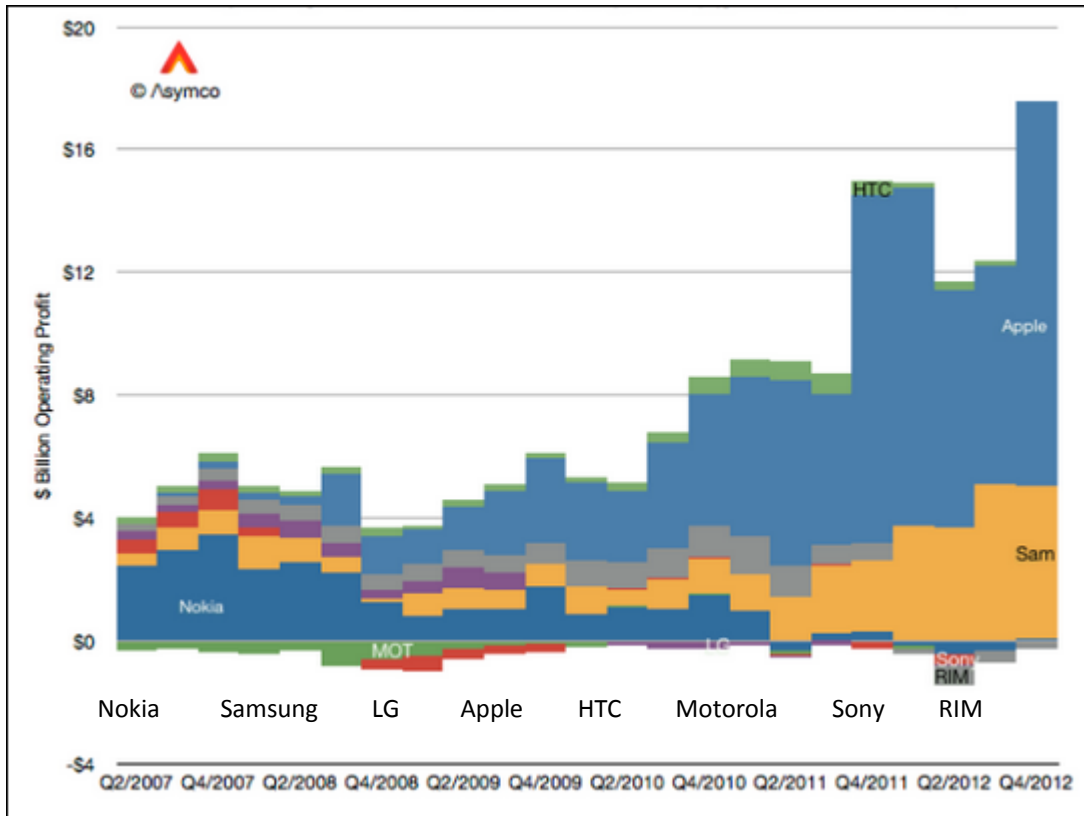


Figura 6: suddivisione dei profitti del mercato smartphone. Fonte: Asymco.

La differenza più rilevante rispetto all'era "pre iPhone", nella quale più del 50% dei profitti era nelle mani di Nokia e la restante parte suddivisa tra Samsung, Sony, RIM ed LG, è la concentrazione dei profitti tra due player: Apple che nel primo trimestre 2013 detiene il 57% dei 12,5 miliardi di dollari di profitti complessivi, e Samsung che si aggiudica il 40,8%: agli altri produttori resta solo il 2,2% dei profitti. Produttori come Sony, LG e BlackBerry sono costantemente in perdita nel corso del 2012, mentre l'unica azienda che ha fatto registrare profitti è HTC (escluso il quarto trimestre 2012).

1.1.4 Le previsioni del mercato smartphone

Il 2013 è atteso come un anno di ulteriore crescita per il mercato smartphone: IDC prevede che globalmente saranno spediti 958 milioni di unità, per una crescita anno su anno del

³⁸ <http://allthingsd.com/20130508/samsung-galaxy-s4-costs-237-to-build-teardown-analysis-shows/>

³⁹ <http://allthingsd.com/20130508/samsung-galaxy-s4-costs-237-to-build-teardown-analysis-shows/>

⁴⁰ <http://allthingsd.com/20120921/apples-iphone-5-is-pried-open-its-profitable-secrets-start-bursting-out/>

32,7% rispetto al 2012⁴¹. A fare da traino alle vendite saranno soprattutto i mercati emergenti, ai quali nel 2013 saranno spediti il 64,8% degli smartphone per una crescita del 45% rispetto al 2012 (per confronto la crescita rispetto al 2012 si attesta al 14,3% nei mercati sviluppati).

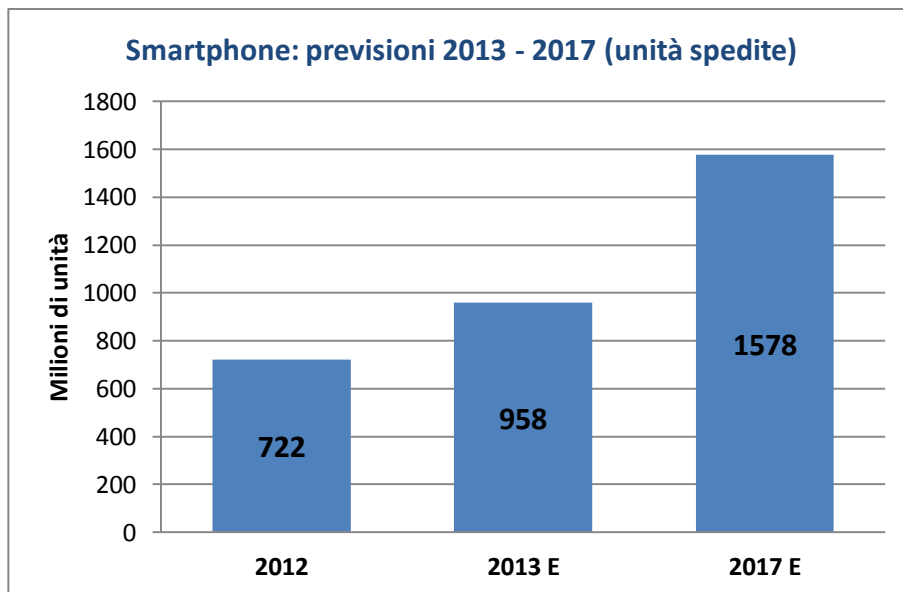


Grafico 27: previsioni 2013 - 2017 delle unità di smartphone globalmente spedite (milioni di unità). Fonte IDC.

La crescita di questo mercato continuerà fino al 2017, anno in cui si prevede che verranno venduti oltre 1,5 miliardi di smartphone per un CAGR del 16,9% nel periodo dal 2012 al 2017; inoltre la quota delle vendite attribuibili ai mercati emergenti salirà ulteriormente fino al 70,6% di quelle complessive, soprattutto grazie alla diminuzione del prezzo medio da \$ 307 del 2013 a \$ 259 del 2017 per questa tipologia di dispositivi in questi paesi. Anche Canalys per il mercato smartphone prevede un CAGR del 17,9% nel periodo dal 2012 al 2016⁴² per un totale di circa 1,34 miliardi di unità spedite nel 2016, quindi le previsioni di IDC possono essere considerate attendibili.

Per quanto riguarda le quote di mercato dei sistemi operativi per smartphone, le previsioni della stessa IDC sono rappresentate nel grafico seguente.

⁴¹ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24154913>

⁴² <http://www.macitynet.it/Canalys-fino-al-2016-iOS-e-Android-continueranno-a-dominare-gli-smartphone/>

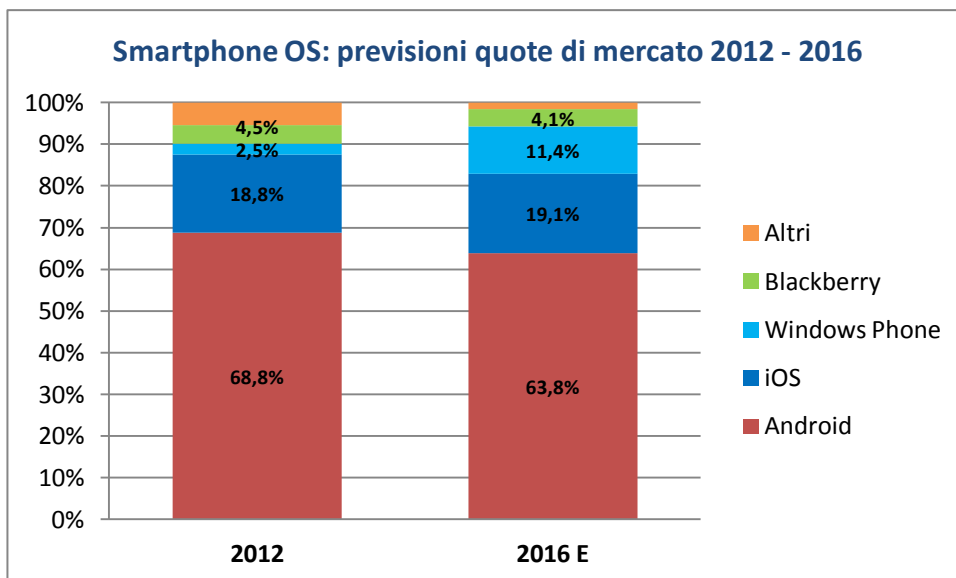


Grafico 28: previsioni 2012 - 2016 delle quote di mercato dei sistemi operativi per smartphone. Fonte IDC.

IDC prevede che Android vedrà diminuire la sua quota di mercato dal 68,8% del 2012 al 63,8% nel 2016⁴³: ciò nonostante il sistema operativo di Google resterà leader del mercato smartphone, grazie alle proposte di prodotti a medio e basso costo di Samsung, LG e Sony destinate per lo più ai paesi emergenti. Windows Phone è atteso come l'unico sistema operativo in ascesa: secondo le previsioni, dal 2,5% del mercato nel 2012 raggiungerà l'11,4% nel 2016; HTC e Nokia saranno i principali produttori di smartphone con installato il sistema operativo mobile di Microsoft, ma una percentuale rilevante delle vendite globali sarà anche costituita da terminali Samsung, ZTE e Huawei. Quindi stando alle previsioni, Windows vincerà la battaglia per il terzo posto nel mercato dei sistemi operativi contro BlackBerry; questo trend è confermato anche dalle previsioni di Gartner⁴⁴. Il sistema operativo di Apple continuerà a rimanere al secondo posto della classifica dei sistemi operativi installati negli smartphone più venduti e la sua quota rimarrà stabile intorno al 19% fino al 2016. Infine BlackBerry continuerà ad avere un ruolo marginale all'interno di questo mercato, con una quota stabile intorno al 4% mentre la quota dei sistemi operativi che debutteranno a fine 2013 (Tizen, Firefox, Ubuntu e Sailfish) è prevista intorno al 1,5% complessivamente.

⁴³http://www.pianetacellulare.it/post/Android/23915_IDC-Android-e-iOS-i-piu-diffusi-entro-il-2016-WP-crescera.php

⁴⁴http://techcrunch.com/2013/04/04/gartner-2012-2017-devices-forecast/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29

1.2 Le applicazioni per dispositivi mobile

Il mercato delle applicazioni può essere considerato complementare a quello degli smartphone, in quanto la domanda di quest'ultimi traina la domanda di applicazioni e viceversa. Questo è dovuto al fatto che le applicazioni permettono allo smartphone di estenderne le funzionalità, sfruttando il comparto hardware messi a disposizione; esse sono quindi necessarie per sfruttare al meglio le potenzialità di un dispositivo di questo tipo. Quando il numero di utilizzatori di un determinato sistema operativo aumenta, gli sviluppatori vengono attratti dalla numerosità dei potenziali clienti delle proprie App e decidono di sviluppare applicazioni per quel sistema operativo. Di conseguenza aumenta il numero di App disponibili per un determinato sistema operativo, con un effetto positivo sulle vendite dei dispositivi che lo installano all'interno. Il mercato degli smartphone è quindi caratterizzato dalla presenza di economie di rete: l'utilità del singolo utente è tanto maggiore più sono gli individui che utilizzano lo stesso sistema operativo, proprio perché essi "trainano" la domanda di App; se la disponibilità di applicazioni aumenta, aumenta anche l'utilità di tutti gli utenti, i quali possono sfruttare le funzionalità aggiuntive che il dispositivo può svolgere attraverso la maggiore disponibilità di App.

La disponibilità di App, secondo un'analisi Nielsen⁴⁵ svolta nella prima metà del 2012, è infatti uno dei primi 5 parametri che influenza la scelta di un nuovo smartphone nei mercati in via di sviluppo; la stessa assunzione è valida per i mercati che hanno raggiunto lo stadio di maturità, come l'Italia, seconda solo alla Cina per l'attenzione che gli utenti riservano alle applicazioni installabili sul dispositivo.

I principali Application Store presenti sul mercato ad oggi sono:

- App Store per applicazioni iOS;
- Google Play per applicazioni Android;
- Windows Phone Store per applicazioni Windows Phone;
- BlackBerry World per applicazioni BlackBerry;
- Amazon Appstore per applicazioni Android;
- Ovi Store (Nokia) per applicazioni dedicate agli smartphone Nokia;
- Samsung Apps per applicazioni Android e Bada.

⁴⁵<http://www.iphoneitalia.com/in-base-a-quali-elementi-gli-italiani-decidono-di-acquistare-un-determinato-smartphone-459521.html>

In seguito si riportano i dati relativi a numero di download cumulati, App disponibili e categorie di applicazioni maggiormente presenti nei principali store⁴⁶.

Store	data di apertura	download cumulati	App disponibili	categoria con maggior numero di App
App Store	10/07/2008	50 miliardi	900.000 +	giochi (17%)
Google Play	23/10/2008	48 miliardi	800.000 +	giochi (15%)
Windows Phone Store	21/10/2010	0,5 milioni	145.000	intrattenimento (19%) giochi (12%)
BlackBerry World	04/2009	3 miliardi	120.000	libri (15%) giochi (9%)
Amazon Appstore	22/03/2011	16 milioni	75.000	giochi (N.D.)
Ovi store	05/2009	365 milioni	116.000	N.D.
Samsung Apps	06/2010	100 milioni	13.000	N.D.

Tabella 6: download e App disponibili nei principali store di mobile App. Fonte: IDC, Gartner, Canalys, ABI Research. Dati aggiornati a maggio 2013.

Da una prima analisi di questi dati emerge che i due maggiori store di applicazioni mobile sono quelli di Apple e Google, sia per numero di download cumulati sia per la maggiore disponibilità di App. Un'altra caratteristica comune a quasi tutti gli store è che la categoria giochi rappresenta la più numerosa in termini di App presenti all'interno dello store. Nel corso della trattazione si vedrà che questa è anche la categoria di App più scaricata e che genera i maggiori ricavi.

I dati riguardanti i ricavi delle mobile App saranno presentati nel capitolo successivo, sia per l'App economy nel complesso sia nello specifico per i due maggiori store (App Store e Google Play).

Emergere all'interno di quest'ultimi due store tra oltre 1,7 milioni di App disponibili complessivamente, per uno sviluppatore di piccola dimensione è molto difficile: i due maggiori spazi per ottenere visibilità all'interno degli store sono le classifiche (generali e, in maniera minore, di una specifica categoria) e la sezione "Primo piano" che contiene applicazioni selezionate dai team di Google Play e App Store. Questa sezione, essendo collocata nella pagina di apertura dello store, permette alle App incluse al suo interno di avere la visibilità che esse non riescono ad ottenere all'interno delle classifiche per via del limitato numero di download ricevuti rispetto ad applicazioni di editor famosi; tuttavia il numero di App messe in evidenza in questa sezione è molto ristretto, quindi è molto difficile essere selezionati per apparire al loro interno.

⁴⁶ <http://www.mobile-ent.biz/news/read/infographic-how-mobile-apps-have-changed-the-world/021531>

Uno studio della società Canals di novembre 2012, effettuato su App Store e Google Play negli Stati Uniti, afferma che il 50% dei ricavi dei due maggiori store è in mano a solo 25 sviluppatori⁴⁷; tra questi solamente uno non sviluppa giochi (Pandora radio). Gli analisti affermano che "la visibilità è un problema in questi store e che per gli sviluppatori non conosciuti è molto difficile avere l'attenzione che meritano". Il problema della visibilità limitata esiste soprattutto per i nuovi entranti nel mercato delle App: uno studio della società Distimo effettuato da ottobre 2012 a gennaio 2013, afferma che all'interno della Top 250 di App Store negli Stati Uniti, solo il 2% sono nuovi entranti; questa percentuale sale al 3% all'interno della stessa classifica di Google Play⁴⁸. Questi nuovi entranti generano una piccola parte dei ricavi totali prodotti dalle prime 250 App in classifica, dimostrando quanto siano ridotti i margini di ricavo. Solo l'1,2% di questi ricavi (inclusi gli acquisti in-app) va ai nuovi sviluppatori in Google Play, mentre in App Store questa percentuale cala ulteriormente allo 0,25%. Una conferma del maggiore spazio competitivo che sembra essere presente in Google Play rispetto che in App Store per i nuovi entranti, è il fatto che le nuove app generano più ricavi all'interno dello store di Google rispetto a quello di Apple. Il 18% dei ricavi (inclusi gli acquisti in-app) di Google Play è generato da nuove applicazioni, mentre questa percentuale scende a 12% in App Store.

Nonostante in questo mercato esista il grande problema della visibilità per gli sviluppatori meno noti, rispetto al 2010 sembra esserci maggiore possibilità di successo anche per le applicazioni che non riescono a posizionarsi ai vertici delle classifiche. I risultati di uno studio svolto dalla società Flurry a metà del 2012 sono emblematici di come parte della ricchezza si sia spostata verso la "middle class" delle classifiche, sia all'interno della Top 100 sia tra le prime 300 applicazioni in classifica⁴⁹. Il campione di riferimento è costituito da 200.000 App presenti all'interno delle principali classifiche di App Store e Google Play; i ricavi considerati in seguito sono esclusivamente quelli derivanti dall'acquisto di App a pagamento e acquisti in-app, escludendo i ricavi pubblicitari.

Confrontando la distribuzione dei ricavi Pay del 2010 con quella del 2012⁵⁰, essa si è spostata dalle prime 100 app in classifica a quelle che non rientrano nella Top 100. Nel 2010 il 28% dei ricavi andava alle prime 25 app in classifica, mentre nel 2012 questa percentuale si è ridotta al 15%, quindi si è quasi dimezzata. Inoltre nel 2010 le app che si posizionavano nella restante parte della classifica Top 100 (dalla posizione 26 alla 100) generavano il 27%

⁴⁷ <http://www.canals.com/newsroom/top-25-us-developers-account-half-app-revenue>

⁴⁸ Distimo Publication February 2013: The new apps in the crowd.

⁴⁹ <http://blog.flurry.com/bid/88014/The-Great-Distribution-of-Wealth-Across-iOS-and-Android-Apps>

⁵⁰ <http://blog.flurry.com/bid/88014/The-Great-Distribution-of-Wealth-Across-iOS-and-Android-Apps>

dei ricavi, cifra che è scesa al 17% del 2012. Di conseguenza le app che si posizionano oltre la posizione 100 in classifica hanno notevolmente incrementato la quota di ricavi generati, che è passata dal 45% al 68% di quelli totali dal 2010 al 2012.

Questi risultati stanno ad indicare che la quota di ricavi Pay generati dalle app che non rientrano tra le prime 100 delle classifiche di App Store e Google Play è sempre maggiore, segno che è in corso uno spostamento della ricchezza dalle App al vertice delle classifiche a quelle meno conosciute; per un piccolo sviluppatore la cui applicazione non riesce a rientrare tra le prime in classifica, vi è comunque la possibilità di affermarsi in un mercato sempre più competitivo come quello delle mobile App.

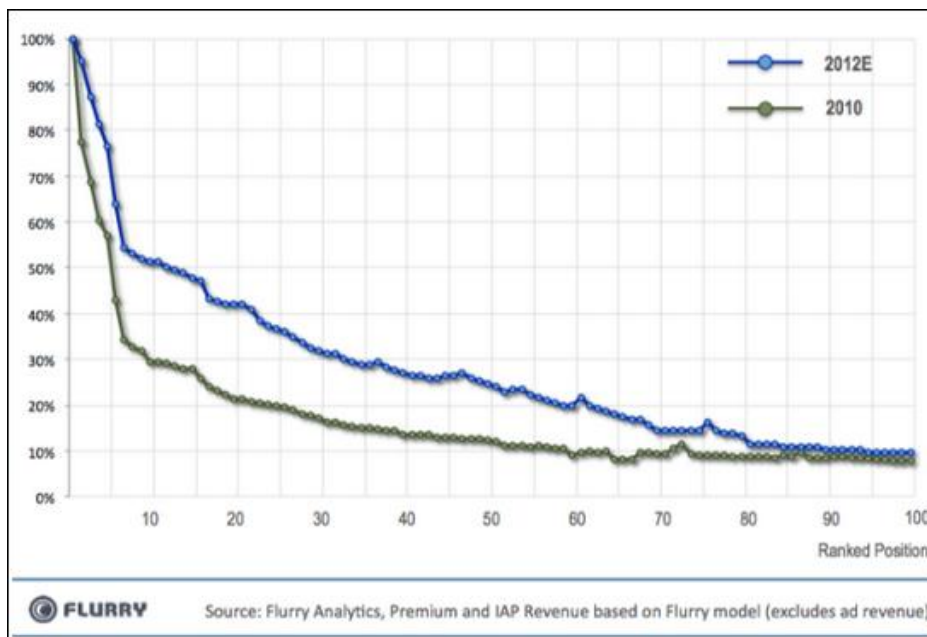


Grafico 29: Distribuzione dei ricavi di App Store e Google Play in base al posizionamento in classifica delle app; confronto tra 2010 e 2012 (previsioni). Fonte: Flurry.

Considerando la distribuzione dei ricavi globali all'interno della Top 100 (ricavi normalizzati prendendo come riferimento quelli dell'App prima in classifica), anche in questo caso si può constatare che parte dei ricavi si sono spostati dalle App che occupano le prime 5 posizioni in classifica a quelle di "media classifica" comprese tra la posizione 5 e la 80⁵¹. Le app comprese in questo range di posizioni in classifica generano maggiori ricavi nel 2012 rispetto al 2010, come è possibile notare dal confronto dei due grafici. Sono due le considerazioni che emergono alla luce del confronto: ogni app posizionata in top 100 genera maggiori ricavi nel 2012 rispetto al 2010, poiché il mercato è cresciuto; inoltre la curva relativa al 2012 è più "piatta", il che indica una distribuzione dei ricavi più "equa" confrontando le prime 10 posizioni e le restanti. Nel 2010 i ricavi erano molto elevati per le

⁵¹ <http://blog.flurry.com/bid/88014/The-Great-Distribution-of-Wealth-Across-iOS-and-Android-Apps>

prime 10 app in classifica, oltre le quali la curva si appiattiva e quindi la differenza di ricavi generati dall'App posizionata in 10° posizione rispetto a quella in 90° posizione era minima. Nel 2012 invece dopo le prime 5 posizioni la curva degrada lentamente fino alla posizione 80: la differenza di ricavi tra la posizione 10 e la 80 è aumentata, segno che le app posizionate all'interno di questo range hanno incrementato la quota di ricavi che riescono ad accaparrarsi.

Sulla base di queste considerazioni, all'interno dei due maggiori store sembra si stia verificando un incremento dello spazio competitivo disponibile agli sviluppatori medio - piccoli che, anche se non raggiungono i vertici delle classifiche, possono generare ricavi soddisfacenti; per questa tipologia di sviluppatori c'è quindi la possibilità di emergere all'interno di un mercato così affollato e competitivo.

1.3 I modelli di revenue delle mobile App

Gli sviluppatori monetizzano dalle loro applicazioni sostanzialmente attraverso quattro modelli di revenue: pubblicità, premium (o pay-per-download), freemium e sottoscrizione.

Il modello basato sulla pubblicità prevede che l'applicazione sia scaricabile gratuitamente dall'utente, poiché solitamente l'utente che ha pagato un'app non accetta pubblicità al suo interno. Lo sviluppatore monetizza ogni volta che viene effettuato un click su un banner pubblicitario sulla base del Cost per Click⁵² o del Cost per Action⁵³ stabiliti dall'Ad network (Admob e Inmobi sono le più conosciute in Italia) per una determinata campagna pubblicitaria, oppure monetizza quando viene visualizzato un video sulla base del Cost per Impression⁵⁴. All'interno di un'App sono due le tipologie di pubblicità che possono apparire a schermo:

- Display advertising: banner pubblicitari che possono occupare sia una parte limitata dello schermo sia l'intera schermata; i ricavi per lo sviluppatore vengono generati quando l'utente effettua un click sul banner (in base al Cost per Click) oppure completa un'azione "obiettivo" come può essere un acquisto o la compilazione di un modulo (in base al Cost per Action).
- Video advertising: brevi video che appaiono a schermo durante un momento di pausa o di caricamento dell'App (ad esempio nell'applicazione Android "IlMeteo" compare un breve video prima di mostrare le previsioni per la località selezionata). I video solitamente hanno un Cost per Impression più elevato rispetto ai banner (mediamente tra \$ 0,25 e \$ 0,5 per visualizzazione).

Il modello premium, o Pay-per-download (PPD) prevede che venga effettuato il pagamento per poter scaricare l'applicazione. È il primo modello introdotto negli store e il valore minimo dell'acquisto è 0,99 su App Store e 0,50 su Google Play⁵⁵.

Con Freemium si intende il modello di revenue che permette agli utenti di scaricare gratuitamente un'App, con la possibilità di acquistare contenuti direttamente al suo interno: per tale caratteristica questi acquisti sono detti "in-app". I contenuti acquistabili permettono all'utente di poter sfruttare funzionalità aggiuntive dell'App: questo modello di revenue si adatta anche ad applicazioni a pagamento. L'utilizzo più comune di questa tipologia di

⁵² Cost per Click è il costo unitario che l'Ad network paga allo sviluppatore per ogni click che viene effettuato dall'utente sul banner pubblicitario che appare a schermo durante l'utilizzo di un App.

⁵³ Cost per Action è il costo unitario che l'Ad network paga allo sviluppatore per il completamento di una determinata azione obiettivo da parte dell'utente, come l'effettuare un acquisto o la compilazione di un modulo.

⁵⁴ Cost per Impression: è il costo unitario che l'Ad network paga allo sviluppatore ogni volta che un video appare sulla schermata di un utente.

⁵⁵ <http://www.mobileblog.it/post/76751/app-store-aumentato-il-prezzo-minimo-delle-applicazioni>

monetizzazione è nei giochi: all'interno di essi è previsto il rilascio di un gioco completo e fruibile pienamente dedicando molto tempo ad esso; attraverso gli acquisti in-app c'è la possibilità di sbloccare dei potenziamenti (denaro virtuale, sblocco dei livelli, servizi, aggiornamenti etc.) che permettono di accedere più facilmente a caratteristiche avanzate dell'applicazione.

Infine con la sottoscrizione l'utente sottoscrive un abbonamento che gli permette di usufruire di un servizio o di accedere a dei contenuti per un periodo di tempo limitato. È molto utilizzato dagli editori, che offrono abbonamenti mensili/annuali alle riviste seguendo questo modello. Un quinto modello di revenue è rappresentato dal modello ibrido, che consiste in una combinazione dei precedenti, come ad esempio freemium più pubblicità o pay per download con l'opzione di effettuare acquisti in-app.

Il modello di revenue più adatto ad una determinata applicazione è fortemente influenzato da due parametri: frequenza d'uso per settimana da parte dell'utente e continuità dell'uso nel tempo, come è possibile vedere nel seguente grafico "scatterplot" tracciato dalla società Flurry⁵⁶.

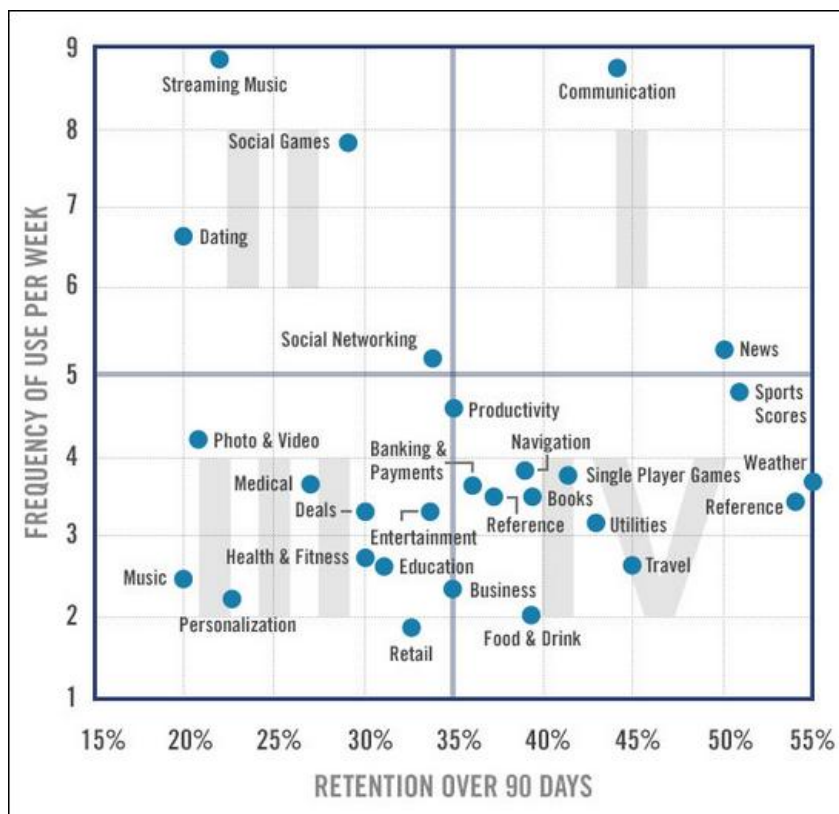


Figura 7: fidelizzazione dell'utente in base alla categoria dell'App e modello di revenue più adatto. Fonte: Flurry.

⁵⁶ <http://blog.flurry.com/bid/90743/App-Engagement-The-Matrix-Reloaded>

Flurry, in seguito all'analisi di oltre 230.000 App utilizzate nel complesso 1,7 miliardi di volte ogni settimana, ha inserito nella matrice le categorie di appartenenza delle App analizzate, facendo riferimento alle categorie presenti su App Store. La matrice è stata costruita ponendo sull'asse delle ascisse la percentuale di utenti che dopo 90 giorni tornavano ad utilizzare l'App, misurando così la continuità d'uso nel tempo; sull'asse delle ordinate invece, vi è il numero di volte in cui l'utente mediamente utilizza l'App in una settimana, ossia la sua frequenza di utilizzo. Sono stati individuati quattro quadranti, ognuno con una delle quattro combinazioni possibili per i due parametri considerati (frequenza e retention alta o bassa).

- Il primo quadrante include App che vengono utilizzate frequentemente nell'arco di una settimana (oltre le 5 volte a settimana, quindi quasi tutti i giorni) e che gli utenti continuano a utilizzare nel tempo. Le App che appartengono alle categorie "Comunicazione" (ad esempio Whatsapp) e "Notizie" (ad esempio Corriere della sera) hanno queste caratteristiche; per questa tipologia di App il modello di revenue indicato è la sottoscrizione di un abbonamento, perché il numero di utenti è stabile ed essi percepiscono un valore durevole nel tempo. Le due applicazioni menzionate come esempio utilizzano proprio questo modello di revenue per monetizzare.
- Il secondo quadrante include App che vengono usate molto frequentemente, ma solo per un periodo limitato di tempo; un esempio sono le applicazioni appartenenti alle categorie "Social Games" e "Dating". Attraverso queste ultime si conoscono persone, in particolare si cerca un partner; quindi fintanto che si cerca il partner adatto alle proprie aspettative l'utilizzo dell'App è intenso, ma quando lo si è trovato si smette di utilizzarla. L'utilizzo intensivo significa che l'App è di gran valore per l'utente, ma in una finestra temporale molto ristretta: all'interno di questa finestra temporale bisogna cercare di offrire nuovi contenuti o nuove funzionalità a pagamento, per sfruttare l'elevato coinvolgimento dell'utente che sarà disposto a spendere denaro. Per questo tipo di App è quindi adatto il modello freemium.
- Nel terzo quadrante si posizionano App che vengono utilizzate sporadicamente e con un utilizzo poco intensivo. Un esempio emblematico di questa tipologia di App è costituito da quelle finalizzate alla personalizzazione del dispositivo (per cambiare uno sfondo, gli effetti o i suoni): una volta modificati questi parametri l'utente non ha un bisogno frequente di riutilizzare questo tipo di App. Visto che il valore di questa tipologia di App per l'utente diminuisce quasi immediatamente, è indicato l'utilizzo del modello Pay-per-

download: in questo modo si monetizza la prima volta che l'utente vuole sfruttare le funzionalità dell'applicazione, fornendogli però un accesso illimitato nel tempo.

- Le App posizionate nel quarto quadrante sono quelle utilizzate poco frequentemente, ma che generano un altissimo valore per l'utente nel momento dell'utilizzo. Inoltre l'utente tende sempre a riutilizzare questo tipo di App: quindi anche se utilizzate occasionalmente, questo tipo di App può rimanere installato sul dispositivo per molto tempo. Si consideri ad esempio quanto sono utili per chi viaggia le App che permettono di prenotare voli, hotel, automobili. Esse rimangono inutilizzate quando il viaggio è in compimento, ma sono molto utili nel momento in cui deve essere programmato un nuovo viaggio. Proprio per il fatto che l'utente ritorna sempre ad utilizzare questa tipologia di App, il valore è percepito in modo durevole nel tempo e quindi conviene utilizzare un modello di revenue basato sulla pubblicità poiché l'utilizzo ripetuto nel tempo significa avere un maggiore numero di "impression" a video e di conseguenza, una maggiore probabilità che l'utente clicchi su un banner pubblicitario e che quindi si generino ricavi per lo sviluppatore.

Ovviamente non esistono "regole" per la scelta del modello di revenue più adatto: i consigli generali sono quelli di adottare i modelli della sottoscrizione e dell'advertising per le App sulle quali gli utenti ritornano spesso (primo e quarto quadrante); mentre per le App che vengono utilizzate in un periodo di tempo ristretto ma in modo intenso (secondo e terzo quadrante) è più adatto un modello che prevede il pagamento di una somma al momento del download. In aggiunta le categorie di app per le quali è consigliato adottare il modello dell'in-app sono quelle appartenenti al secondo e quarto quadrante: nel primo caso perché quando l'utilizzo è molto intenso l'utente è disposto a pagare pur di ottenere funzionalità aggiuntive; nel secondo caso perché se l'utente continua a riutilizzare una certa app nel tempo, ci sarà maggiore possibilità che scelga di acquistare una funzionalità aggiuntiva.

2 L'App Economy: risultati e previsioni

L'importanza del mercato delle applicazioni è confermata dai numeri di questo mercato, che presenta elevati tassi di crescita anno su anno. L'obiettivo di questo capitolo è, partendo dai risultati fatti registrare nel 2012 a livello mondiale, mostrare i principali dati previsionali delle più importanti società di ricerca del settore, con un orizzonte temporale che va fino al 2017.

I dati che verranno esposti in questo capitolo sono il frutto di una rielaborazione critica di quelli forniti da alcune delle più importanti società di Analytics (Flurry, Appannie, Distimo) che basano le proprie analisi su un campione rappresentativo dell'intero mercato delle mobile App. In particolare Flurry è utilizzato da circa 100.000 aziende del settore e ricava i suoi dati dall'analisi di più di 300.000 App tra le più rilevanti nelle classifiche; Appannie analizza i download e ricavi riguardanti più di 250.000 App e ha registrato informazioni riguardanti oltre 20 miliardi di download; Distimo allo stesso modo analizza oltre 3 miliardi di download per trimestre. Queste informazioni sono state confrontate e integrate con quelle fornite dalle più importanti società di ricerca del settore mobile (Gartner, ABI Research, Portio Research, Fiksu, Berg Insight, Strategy Analytics, IHS iSupply, Research2Guidance e Visionmobile), per cercare di dare una visione il più possibile oggettiva del mercato delle App e stimare i trend dei prossimi 3 - 4 anni. In caso di discordanze evidenti tra i dati forniti dalle diverse fonti, si è adottato un approccio che cerca di non sovrastimare una determinata grandezza.

2.1 Il mercato mondiale delle mobile App nel 2012

Il mercato delle mobile App, dal luglio del 2008, mese in cui Apple ufficializzò l'apertura dell'App Store, ha fatto registrare una crescita notevole anno su anno. Il tasso di crescita della base utenti di mobile App nel mondo è stato del 251% (CAGR) dal 2007 al 2012 (Research2guidance); secondo questa società una delle principali ragioni alla base della crescita degli utenti di mobile App è la grande disponibilità di App: queste forniscono ai "dispositivi intelligenti" le funzionalità necessarie per essere utilizzati nelle attività di tutti i giorni, mentre il dispositivo fornisce la base tecnologica attraverso la quale le App possono creare valore per l'utente. "I dispositivi intelligenti e l'ecosistema delle App costituiscono un'alleanza di tipo win-win che va oltre quella esistente tra PC e software" (research2guidance).

Passando alla quantificazione del mercato delle App a livello globale, Strategy Analytics ha calcolato in circa \$ 18 B i ricavi di questo mercato nel 2012⁵⁷, comprendendo ricavi da vendita di App, sottoscrizioni, in-app billing e ricavi pubblicitari.

Confrontando questo dato con quanto hanno dichiarato altre importanti società di ricerca del settore I.T., emerge che può essere stato leggermente sovrastimato. ABI Research ha affermato che il mercato globale delle App nel 2012 si aggira intorno ai \$ 15 B⁵⁸, cifra in linea a quella che emerge dai dati previsionali di Gartner per il 2013: la società calcola una crescita del 62% rispetto al 2012, per un fatturato complessivo di \$ 25 B⁵⁹. Andando a ritroso si ottiene un fatturato nel 2012 pari a circa \$ 15,5 B. Anche Canalys prevede una cifra di poco inferiore, pari a \$ 14,1 B⁶⁰. È possibile concludere, attraverso un approccio che vuole evitare la sovrastima di questo mercato, che il suo valore per il 2012 si aggira intorno ai \$ 15 B.

⁵⁷<http://build.developereconomics.com/methods-for-monetizing-a-mobile-user-base-or-are-mobile-apps-the-new-internet/>

⁵⁸<http://techcrunch.com/2012/11/23/abi-cumulative-mobile-app-revenues-to-exceed-30bn-by-end-of-2012-nearly-double-2011-figure-now-major-digital-industry/>

⁵⁹<http://www.lastampa.it/2013/03/05/tecnologia/nel-il-mercato-delle-app-vola-verso-ricavi-da-miliardi-klbiwBjXEqemYGj0dC7b2M/pagina.html>

⁶⁰ Pigatto M. (2013): "Application store nativi: lo stato dell'arte e i principali trend nel mercato italiano".

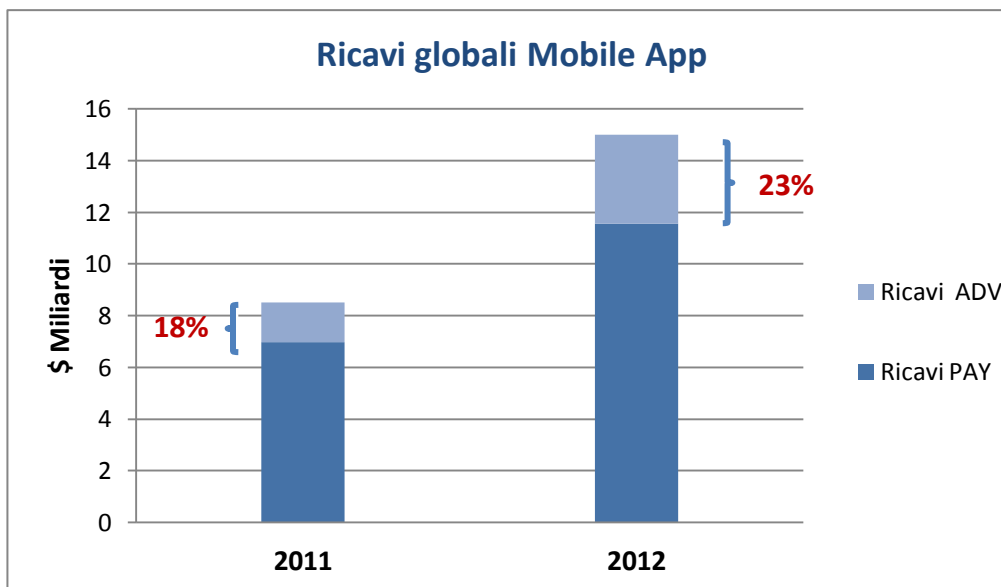


Grafico 30: Ricavi globali mobile App con distinzione tra ricavi pubblicitari e ricavi PAY. Fonte: ABI Research, Gartner, Canalys, Flurry.

Nel 2011 il mercato delle App ha generato ricavi per circa \$ 8,5 B⁶¹ (ABI Research), quindi nel corso del 2012 il valore del mercato considerato è incrementato in modo considerevole, con una crescita anno su anno di circa il 75%. Se si considera invece il fatturato cumulato dal 2008 dell'App economy, esso si attesta intorno ai \$ 30 B⁶² (ABI Research): quindi durante il 2012 i ricavi di questo mercato hanno pareggiato quelli dei 3 anni e mezzo precedenti sommati insieme, dato che il fatturato cumulato a fine 2011 si attestava intorno a \$ 15 B.

Considerando ora i contributi apportati dalle due macro tipologie di ricavo, contenuti a pagamento⁶³ e pubblicità, la società Flurry ha analizzato oltre 200.000 app tra le più rilevanti di App Store e Google Play e ha stimato i ricavi generati dalla pubblicità in-app in circa il 23% dei ricavi globali nel 2012, rispetto al 18% del 2011⁶⁴. Dato che, come sarà analizzato in seguito, questi due player generano oltre il 90% dei ricavi del mercato delle App, si ipotizza che questa distribuzione dei ricavi rispecchi quella dell'intero mercato.

Nei paragrafi seguenti ci si focalizzerà sui contenuti a pagamento, in linea con i temi affrontati nel corso della trattazione; le previsioni invece riguarderanno il mercato complessivo.

⁶¹<http://www.mobilecommercedaily.com/mobile-app-revenues-growing-but-more-support-needed-from-google-developers-study>

⁶²http://www.phonearena.com/news/Cumulative-app-revenue-to-hit-30-billion-by-the-end-of-2012_id37042

⁶³ Per contenuti a pagamento si intende applicazioni a pagamento, acquisti in-app e sottoscrizioni.

⁶⁴<http://blog.flurry.com/bid/88014/The-Great-Distribution-of-Wealth-Across-iOS-and-Android-Apps>

2.1.1 I ricavi "Pay" e la market share dei principali application store

Considerando i ricavi di tipo "Pay" in termini assoluti, sono due i grandi player che dominano il mercato nel 2012: App Store e Google Play; ricoprono un ruolo di minore importanza per quanto concerne i ricavi Windows Phone Store, BlackBerry World e Nokia Ovi Store.

Il fatturato complessivo di App Store nel 2012 è stimato in circa \$ 5 B⁶⁵ (IHS iSuppli), per un fatturato cumulato di circa \$ 10 B; queste stime sono da considerarsi attendibili poiché sono state confermate da Apple stessa, che alla fine del 2012 ha dichiarato di avere pagato circa \$ 7 B di compensi agli sviluppatori dal debutto di App Store. Dato che la "revenue share" che gli sviluppatori pagano ad Apple per il servizio di intermediazione corrisposto attraverso il suo negozio virtuale è del 30%⁶⁶, la stima dei ricavi cumulati risulta corretta perché \$ 3 B dei \$ 10 B di fatturato cumulato sono stati trattenuti da Apple; sulla base della correttezza di questa stima si ritiene valida anche la previsione per il 2012. Nel 2011 i ricavi di App Store sono stati di \$ 2,9 B (IHS iSuppli), quindi la crescita anno su anno che il fatturato di App Store ha fatto registrare nel 2012 è pari a circa il 69%.

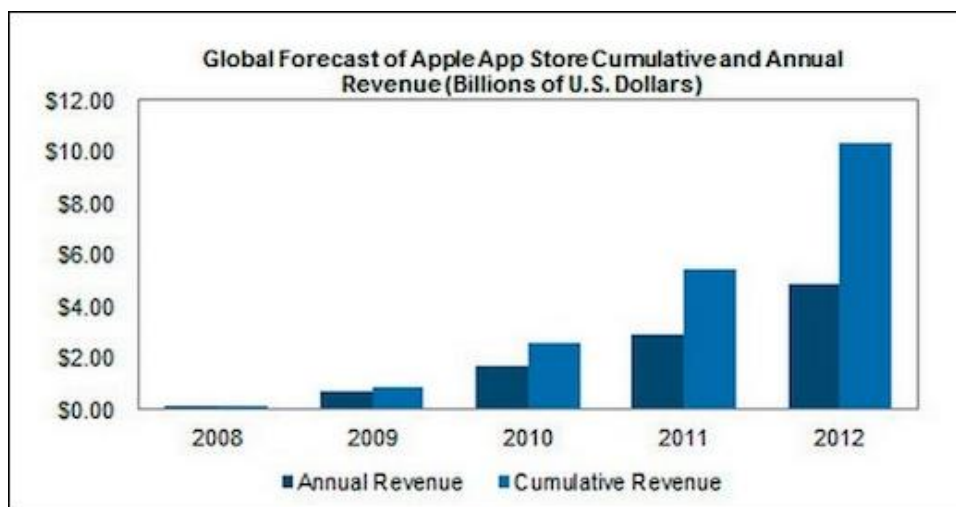


Figura 8: fatturato App Store dal 2008 al 2012, distinto in annuale e cumulato. Fonte: IHS iSuppli.

Flurry ha stimato in \$ 6,7 B i ricavi "Pay" complessivi di App Store e Google Play per il 2012⁶⁷ da cui è possibile dedurre che il fatturato di Google Play nel 2012 si attesta intorno agli \$ 1,7 B⁶⁸; alla luce di questi dati, è possibile affermare che nel 2012 App Store ha generato circa il triplo dei ricavi rispetto allo store di Google.

⁶⁵ http://www.computerworld.com/s/article/9235366/iOS_App_Store_went_on_record_setting_tear_in_2012

⁶⁶ Pigatto M. (2013): "Application store nativi: lo stato dell'arte e i principali trend nel mercato italiano".

⁶⁷ <http://blog.flurry.com/bid/88014/The-Great-Distribution-of-Wealth-Across-iOS-and-Android-Apps>

⁶⁸ Dato ottenuto sottraendo ai \$ 6,7 miliardi previsti per il 2012 da Flurry i \$ 5 miliardi di App Store calcolati da IHS i Suppli e confermati da Apple stessa.

Nel primo trimestre del 2013 il fatturato di tipo "Pay" complessivo per i quattro maggiori store di applicazioni (App Store, Google Play, Windows Phone Store e BlackBerry World) è stato di \$ 2,2 B, per una crescita del 9% rispetto al fatturato del quarto trimestre del 2012 (Canalys)⁶⁹. Di questi ricavi globali, App Store ha raggiunto una quota del 74% (\$ 1,62 B), Google Play detiene circa il 20% (440 milioni di dollari) mentre la quota restante è attribuibile agli altri due store principali. Questo rappresenta un traguardo importante per lo store di Google, in quanto ha visto i propri ricavi crescere del 90% in questo trimestre rispetto all'ultimo del 2012, contro la crescita del 25% dei ricavi fatta segnare da App Store nello stesso periodo.

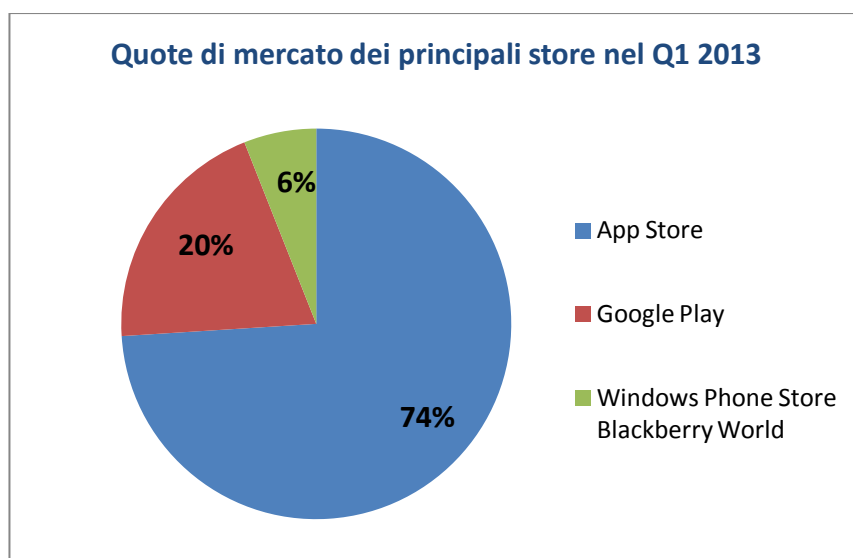


Grafico 31: quote di mercato (a valore) dei 4 principali store di mobile App nel Q1 2013. Fonte: Canalys.

Passando all'analisi della crescita dei ricavi "Pay" di App Store e Google Play, il quadro risultante è differente da quello visto per i ricavi assoluti, come dimostra il grafico seguente. Da una prima analisi è possibile affermare che nel corso del 2012 App Store ha consolidato la sua leadership in termini di ricavi, mentre Google Play ha fatto registrare la crescita maggiore.

⁶⁹http://techcrunch.com/2013/04/08/app-stores-in-q1-2013-hauled-in-2-2b-in-sales-on-13-4b-downloads-googleapple-duopoly-leading-the-way-canalys/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29

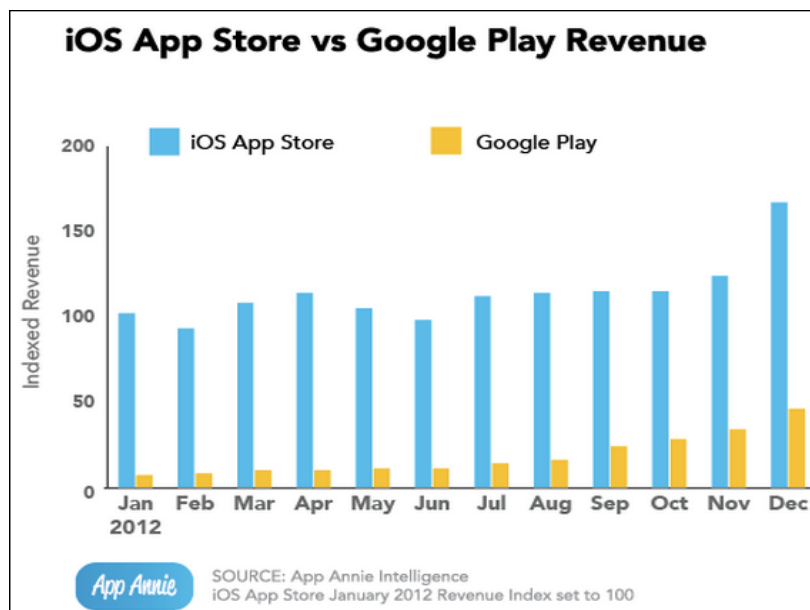


Figura 9: andamento dei ricavi mensili (indicizzati) di App Store e Google Play nel 2012. Fonte: Appannie.

È stato stimato che il fatturato mensile di App Store, nel periodo gennaio - dicembre 2012, è cresciuto del 51%⁷⁰ nei 20 maggiori paesi analizzati⁷¹ (Distimo); il grafico sovrastante che riporta i ricavi indicizzati mese per mese conferma questo dato (Appannie). Sempre secondo quest'ultima società di analytics, nel periodo comparabile gennaio - ottobre, la crescita del fatturato di Google Play si attesta intorno al 311%⁷²; dal grafico precedente si può notare un'ulteriore crescita dei ricavi mensili dello store di Google negli ultimi due mesi dell'anno, quindi la crescita complessiva del periodo gennaio - dicembre 2012 si avvicinerrebbe a un fattore moltiplicativo pari a 4.

Questi numeri dimostrano che la crescita di Google Play nel 2012 è stata enorme, ma il gap da colmare con App Store in termini di ricavi assoluti lo è altrettanto. Considerando un giorno preso casualmente all'interno del quarto trimestre del 2012, i ricavi di App Store sono pari a 15 milioni di dollari, mentre quelli di Google Play si fermano a 3,5 milioni di dollari⁷³ (Distimo).

I dati forniti a riguardo dei tassi di crescita non devono però essere fuorvianti: essi fanno riferimento alla crescita del fatturato mese su mese: ciò significa che il fatturato di dicembre è 1,5 e (quasi) 4 volte quello di gennaio, rispettivamente per App Store e Google Play; non indica invece una crescita anno su anno. Inoltre questo risultato, per come è calcolato, è

⁷⁰ <http://www.digitaltrends.com/mobile/app-store-vs-google-play-store-2012/>

⁷¹ Australia, Canada, China, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Israele, Italia, Giappone, Korea, Olanda, Norvegia, Russia, Spagna, Svezia, Svizzera, Taiwan, Gran Bretagna e Stati Uniti.

⁷² Appannie.com, November 2012 report.

⁷³ <http://techcrunch.com/2012/12/20/distimo-app-store-report-shows-apple-and-google-app-markets-still-booming/>

fortemente influenzato dalla stagionalità della domanda tipica del mercato delle App, che vede un incremento considerevole dei ricavi nel mese di dicembre, dovuto principalmente agli acquisti di dispositivi nel periodo natalizio e al conseguente acquisto di applicazioni. Ad esempio i ricavi di App Store sono aumentati del 35% dal mese di novembre a quello di dicembre⁷⁴ (Appannie), mentre l'incremento complessivo di download da App Store e Google Play tra la settimana delle festività natalizie e quella di inizio dicembre ha raggiunto il 65%⁷⁵ (Flurry). Dal terzo al quarto trimestre del 2012 la crescita dei ricavi di App Store ha raggiunto il 20%, mentre i ricavi di Google Play sono raddoppiati⁷⁶ (Appannie). La maggiore crescita di Google Play rispetto allo store di Apple è attribuibile, oltre che al successo dei terminali Android in tutto il mondo, all'importante contributo di Giappone e Sud Corea, che da sole costituiscono quasi il 50% dei ricavi nell'ultimo trimestre del 2012, come dimostra il grafico seguente.

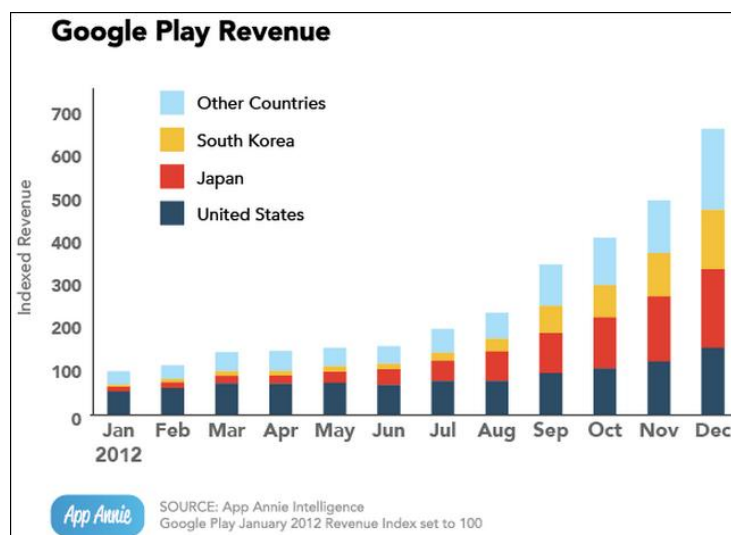


Figura 10: andamento dei ricavi mensili (indicizzati) di Google Play e contributo dei principali paesi per i ricavi. Fonte: Appannie.

Nei tre maggiori paesi generatori di ricavi per Google Play, i giochi costituiscono la maggiore fonte di ricavo: nel mese di dicembre ad esempio, il 76% dei ricavi provenienti dagli Stati Uniti deriva dai giochi; questa percentuale sale ad 88% per il Giappone e addirittura al 95% per la Corea del Sud. Questi dati sono confermati anche per il primo trimestre del 2013, in cui la categoria giochi ha trainato la crescita complessiva dei due store: globalmente rappresenta circa il 70% dei ricavi in App Store e l'80% in Google Play⁷⁷ (Appannie).

⁷⁴ <http://blog.appannie.com/app-annie-index-january-2013/>

⁷⁵ <http://blog.flurry.com/bid/92809/Holiday-2012-Delivers-Historical-Worldwide-App-Downloads>

⁷⁶ <http://blog.appannie.com/app-annie-index-january-2013/>

⁷⁷ <http://blog.appannie.com/app-annie-index-market-q1-2013/>

Lo scenario riguardante i due maggiori Store di Applicazioni è quindi chiaro: nel corso del 2012 Google Play ha fatto registrare una crescita maggiore rispetto ad App Store, che però resta leader incontrastato per quanto riguarda i ricavi. Anche nel primo trimestre del 2013 lo store di Google ha recuperato spazio ad App Store, ma in termini di ricavi assoluti resta ancora un divario molto ampio tra i due player.

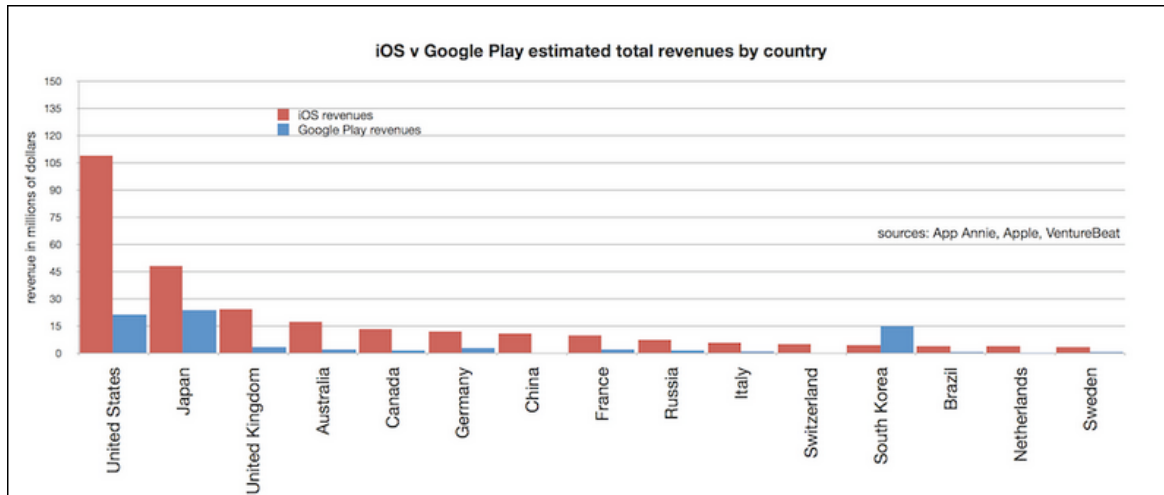


Figura 11: Distribuzione geografica dei ricavi 2012 di App Store e Google Play a confronto (Milioni di dollari). Fonte (Appannie⁷⁸)

Analizzando la distribuzione geografica dei ricavi nel 2012, gli Stati Uniti restano il maggiore mercato per fatturato di App Store e Google Play nel complesso, seguiti da Giappone, Gran Bretagna e Australia. Se invece si guarda al solo Google Play, il Giappone ha superato gli Stati Uniti ed è in prima posizione; dopo questi due si posiziona la Corea del Sud, patria dei produttori Samsung ed LG; questo paese però genera bassi ricavi in App Store⁷⁹ (Distimo).

In seguito si riportano i primi 5 paesi per quota dei ricavi mondiali con la relativa percentuale, per i due store considerati, prendendo come esempio il mese di ottobre 2012. Importante è stato il sorpasso del Giappone sugli Stati Uniti per i ricavi generati in Google Play⁸⁰.

⁷⁸ <http://www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2012/dec/04/ios-android-revenues-downloads-country>

⁷⁹ Distimo full year 2012 report.

⁸⁰ Appannie november 2012 report

Paese	quota % dei ricavi di App Store
Stati Uniti	32,7%
Giappone	14,4%
Gran Bretagna	7,3%
Australia	5,2%
resto del mondo	40,3%

Tabella 7: primi 5 paesi per quota di ricavi globali di App Store nel mese di ottobre 2012; Fonte: Appannie.

Paese	quota % dei ricavi di Google Play
Giappone	28,9%
Stati Uniti	26,0%
Corea del Sud	18,1%
Gran Bretagna	4,2%
resto del mondo	22,8%

Tabella 8: primi 5 paesi per quota dei ricavi globali di Google Play nel mese di ottobre 2012. Fonte: Appannie.

Considerando invece i paesi con il più elevato tasso di crescita dei ricavi derivanti dall'acquisto di App e contenuti a pagamento, nello stesso mese considerato in precedenza, emergono differenze tra i due store principali. Per quanto riguarda App Store per iPhone troviamo Giappone (+ 138%), Cina (+118%), Russia (+96%), Taiwan (+74%) e Svezia (+64%). Per lo store di Google invece il paese con maggiore crescita dei ricavi è la Corea del Sud (+94%), seguita da Giappone (+60%), Francia (+46%), Gran Bretagna (+40%) e Russia (+37%)⁸¹.

Gli Stati Uniti hanno sempre rappresentato il mercato di maggiore rilevanza per le mobile App, ma dal 2013 i paesi Asiatici diventeranno quelli di maggiore importanza (prima fra tutti la Cina che a febbraio 2013 ha sorpassato gli Stati Uniti per base installata di dispositivi Android e iOS⁸²). ABI Research riporta che se nel 2011 gli Stati Uniti rappresentavano il 41% dei ricavi derivanti dalle mobile App, nel 2012 questa quota è scesa al 34% ed è attesa in ribasso anche nel 2013⁸³.

⁸¹ Distimo full year 2012 report.

⁸² <http://blog.flurry.com/bid/94352/China-Knocks-Off-U-S-to-Become-Top-Smartphone-Tablet-Market>

⁸³ http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324906004578292233989943540.html?mod=europe_technology

2.1.2 La composizione dei ricavi "Pay" di App Store e Google Play.

Dopo aver analizzato i ricavi derivanti dall'acquisto di contenuti a pagamento in termini di valore e dopo aver analizzato la loro distribuzione tra le principali piattaforme, in questo paragrafo si vuole descrivere la loro composizione. Nella prima parte del capitolo si è fatta la distinzione, all'interno dei contenuti a pagamento, tra ricavi dati dall'acquisto di applicazioni, quelli derivanti da acquisti in-app e quelli dati dalle sottoscrizioni di abbonamenti. Nei dati esposti in questo paragrafo, i ricavi derivanti da quest'ultimo modello di revenue saranno considerati in modo congiunto agli acquisti in-app, proprio perché le App danno la possibilità di effettuare questo "abbonamento" al loro interno.

Il modello di business dell' in-app, ovvero quello che permette all'utente di acquistare dei contenuti direttamente all'interno dell'applicazione, nel corso degli anni è sempre più apprezzato dagli utenti e di conseguenza, dagli sviluppatori. I primi infatti possono provare gratuitamente un'applicazione, anche se con funzionalità limitate, senza doverla comprare, mentre gli sviluppatori hanno compreso che gli utenti gradiscono avere a disposizione l'opzione di "provare prima di comprare". Questo tipo di utenti preferisce spendere del denaro solo nel momento in cui ha bisogno della funzionalità di un'App, che può essere acquistata; inoltre questo modello di business si adatta anche alle applicazioni a pagamento, se si vogliono offrire delle funzionalità aggiuntive. Quello dell'in-app è un modello molto utilizzato nei giochi: l'utente può scaricare gratuitamente il gioco e progredire dedicando molto tempo ad esso; gli acquisti in-app permettono invece di ottenere dei potenziamenti di vario genere e facilitano il completamento del gioco.

Per quanto riguarda App Store e Google Play, nel corso del 2012 si registra un incremento notevole del numero di applicazioni che generano la maggior parte dei propri ricavi con questo modello di revenue, oltre che un incremento del peso che questo tipo di ricavi ha sui ricavi "Pay" nel complesso. Questa tipologia di monetizzazione si è molto diffusa negli ultimi due anni: nel biennio 2011 - 2012 la quota dei ricavi complessivi di App Store generati da in-app billing è passata dal 25% di inizio 2011 a circa il 70% di fine 2012, come indica il grafico seguente (Appannie)⁸⁴.

⁸⁴ <http://gigaom.com/2012/10/26/freemium-app-revenue-growth-leaves-premium-in-the-dust/>

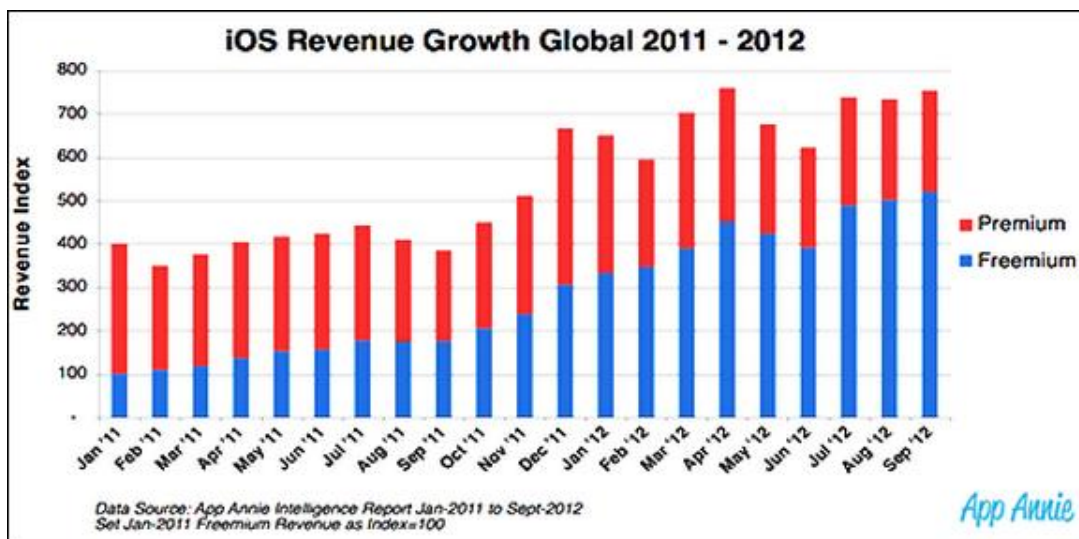


Figura 12: andamento dei ricavi mensili di App Store nel biennio 2011-2012, e scomposizione tra ricavi premium e quelli dati da acquisti in-app. Fonte: Appannie.

In Google Play la quota dei ricavi complessivi generati dall'acquisto di contenuti in-app è ancora maggiore: si è passati dal 50% dei ricavi complessivi a gennaio 2012 fino a circa il 75% a settembre 2012⁸⁵. Inoltre durante lo stesso arco temporale in entrambi gli store considerati, i ricavi derivanti dall'acquisto di applicazioni a pagamento sono rimasti stabili su entrambi gli store.

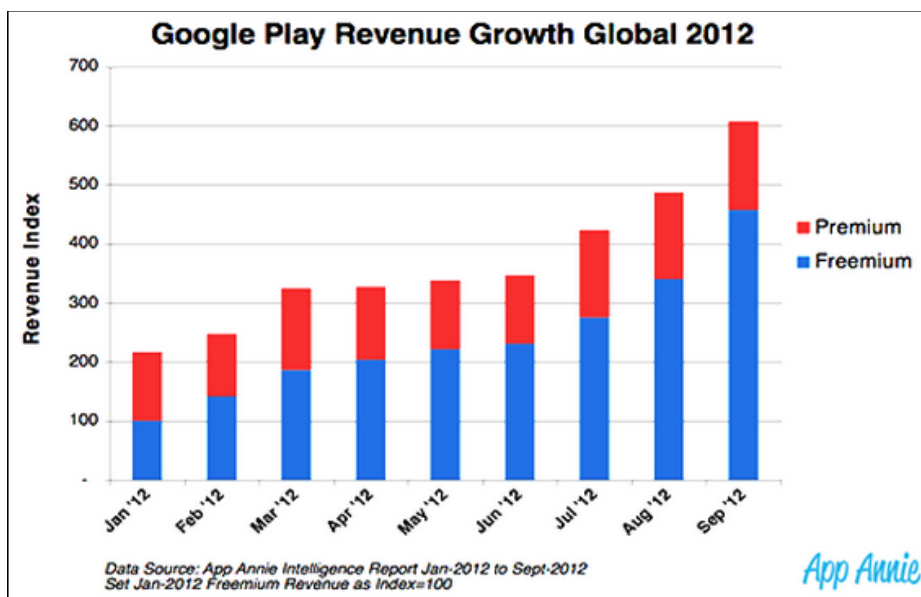


Figura 13: andamento dei ricavi mensili di Google Play nel 2012 e scomposizione tra ricavi premium e quelli dati da acquisti in-app. Fonte: Appannie.

Ovviamente questo fenomeno assume connotazioni diverse nei diversi paesi del mondo; la crescita maggiore è attribuita ai paesi asiatici: in Giappone i ricavi derivanti dal modello dell'in-app sono aumentati di 24 volte per Google Play nel 2012, mentre in Cina di 25 volte

⁸⁵ <http://gigaom.com/2012/10/26/freemium-app-revenue-growth-leaves-premium-in-the-dust/>

per App Store nel biennio 2011-2012; negli Stati Uniti invece sono aumentati di 2 volte per Google Play nel 2012 e di 4,5 volte per App Store nel biennio 2011-2012⁸⁶ (Appannie).

Negli Stati Uniti, che costituiscono il mercato di riferimento per le mobile App, la quota dei ricavi data dagli acquisti in-app in App Store per iPhone ha subito un incremento notevole: se a gennaio 2012 pesavano per il 53% dei ricavi totali, a fine 2012 hanno raggiunto il 71% e a febbraio 2013 hanno toccato la quota del 76%⁸⁷, come mostra la successiva figura (Distimo).

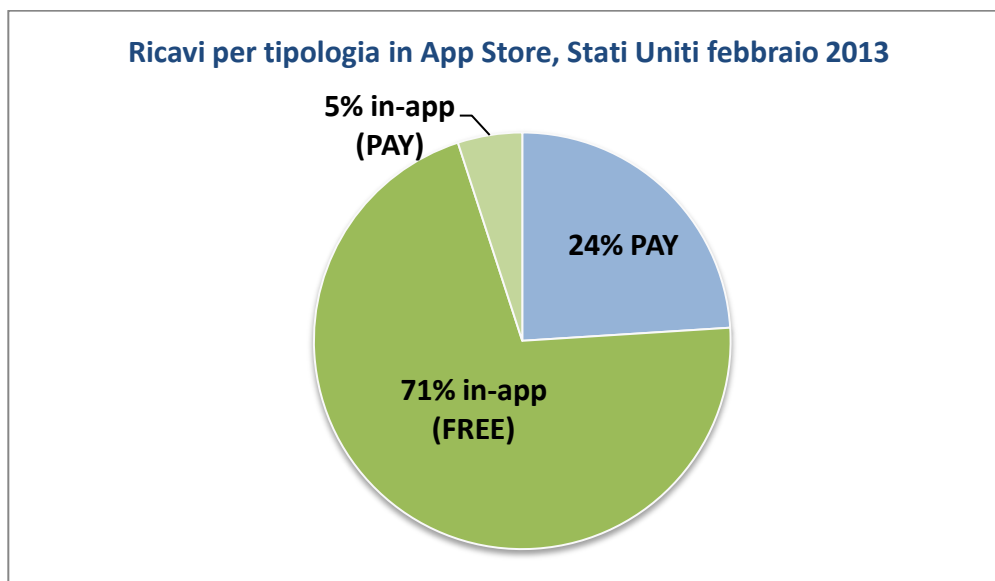


Grafico 32: scomposizione dei ricavi per tipologia, App Store per iPhone febbraio 2013. Fonte: Distimo.

Questa quota è a sua volta scomponibile in due contributi: il 71% dei ricavi deriva da acquisti in-app effettuati all'interno di App gratuite, mentre il restante 5% in applicazioni a pagamento.

Un altro dato significativo è che tra le prime 250 posizioni della classifica "Top redditizie" di App Store nel mese di febbraio 2013 (Stati Uniti), nell'89% di queste è possibile effettuare acquisti in-app; questa percentuale è ulteriormente suddivisibile in due contributi: 68% sono app gratuite e il restante 21% a pagamento⁸⁸.

Il crescente peso dei ricavi che derivano da acquisti in-app tuttavia assume connotazioni varie nei diversi paesi del mondo: sempre considerando il mese di febbraio 2013, in Germania solo il 61% dei ricavi complessivi proviene da acquisti in-app: considerando la Germania come paese rappresentativo dei mercati che hanno raggiunto lo stadio di maturità, si può concludere che in per quest'ultimi il fenomeno dell'in-app non ha ancora raggiunto i livelli visti per il mercato di riferimento (Stati Uniti). Allo stesso modo, esistono paesi come

⁸⁶ <http://blog.appannie.com/freemium-apps-ios-google-play-japan-china-leaders/#.UIqVvWnuWwE>

⁸⁷ Distimo, march 2013 publication.

⁸⁸ Distimo, march 2013 publication.

quelli Asiatici (Hong Kong, Giappone, Cina e Corea del Sud) in cui oltre il 90% dei ricavi deriva da acquisti in-app⁸⁹. L'in-app billing sta riscuotendo un notevole successo in entrambi gli store analizzati: anche se esistono differenze non trascurabili tra i vari paesi del mondo nella quota di questo tipo di ricavo sui ricavi totali, il trend generale è di continuo aumento dei ricavi dati da questo modello di revenue.

Le comunità di appassionati di gaming non sembrano però entusiasti di questo continuo aumento delle applicazioni che prevedono l'in-app come strategia di monetizzazione: emblematico è un articolo apparso su iMore.com⁹⁰ (uno dei più importanti blog al mondo per iOS, che si posiziona tra i primi 8000 siti al mondo per traffico web. Fonte: Alexa.com). Nell'articolo viene sottolineato come gli sviluppatori, nel progettare le App, "eseguono delle operazioni in stile casinò studiando la psicologia, i comportamenti degli utenti e i modi per indurre il più alto numero di essi a sborsare euro su euro per gli acquisti in-app. Per questo motivo il Free-to-play si sta dimostrando molto più redditizio di quanto non ci si aspettava all'inizio e molto più remunerativo di un gioco venduto normalmente con la formula pay per download".

2.1.3 I download di App dai principali application store

L'analisi del numero di download di App effettuati nell'arco del 2012 merita di essere trattata separatamente da quella dei ricavi, poiché come sarà evidenziato lo store dal quale si scarica il maggior numero di App non è quello che meglio monetizza, ossia trasforma questi download in ricavi.

ABI Research ha stimato in 43,6 miliardi i download effettuati da ottobre 2011 a settembre 2012⁹¹; anche la stima di Portio Research⁹², Fiksu⁹³ e Gartner⁹⁴ per il 2012 è simile a quest'ultima e pari a 46 miliardi di download per un cumulo di 83 miliardi e una crescita rispetto al 2011 dell'83%. A fronte del fatto che un maggior numero di società di analisi sono concordi su queste ultime cifre, si considera valida la stima di circa 45 miliardi di download nel 2012 e di una crescita del 80% rispetto al 2011, anno in cui sono state scaricate circa 25 miliardi di App.

⁸⁹ Distimo, march 2013 publication.

⁹⁰ <http://www.imore.com/true-cost-free-play>

⁹¹ <http://techcrunch.com/2013/01/02/abi-43-6b-app-downloads-worldwide-in-year-to-sept-2012-apple-leads-google-and-microsoft-overall/>

⁹² <http://www.portioresearch.com/en/major-reports/current-portfolio/mobile-applications-futures-2013-2017.aspx>

⁹³ <http://www.ground15.com/en/Blog/Mobile-apps-make-massive-progress-and-take-leader-position-in-making-revenue>

⁹⁴ <http://www.tomshw.it/cont/news/tutti-vogliono-app-gratis-chi-sviluppa-guadagna-lo-stesso/39614/1.html>

Di questi 45 miliardi di App scaricate nel 2012, circa 21 miliardi sono applicazioni iOS⁹⁵ (Gartner) per una crescita rispetto al 2011 del 74%, mentre 15 miliardi sono Android⁹⁶ (Google) quasi il doppio rispetto all'anno precedente; se paragonate al totale di 45 miliardi di App scaricate nel 2012, si ottiene una quota complessiva del 80% per i due store considerati, in linea con quanto verrà indicato in seguito (per il quarto trimestre 2012 da Research2guidance). Gli altri store considerati detengono una quota dei download che complessivamente si aggira intorno al 20% di quelli globali⁹⁷.

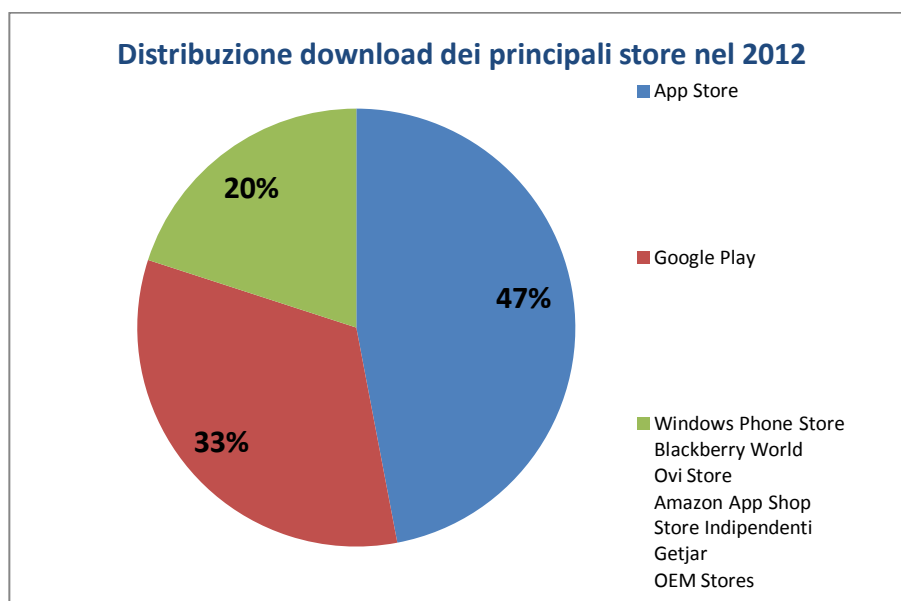


Grafico 33: quote di mercato (a volumi) dei principali store di mobile App nel 2012. Fonte: Gartner, Google.

Per quanto riguarda i download cumulati invece, App Store ha raggiunto i 50 miliardi di app scaricate a maggio del 2013, mentre Google Play è a quota 48 miliardi⁹⁸. A fine 2012 questo dato si aggirava intorno ai 40 miliardi per App Store e 35 miliardi per Google Play, come mostra il grafico seguente.

⁹⁵ <http://www.tomshw.it/cont/news/tutti-vogliono-app-gratis-chi-sviluppa-guadagna-lo-stesso/39614/1.html>

⁹⁶ http://www.venturedata.org/?i463388_Exceeded-25-billion-download-Google-application-store-catching-up-with-Apple

⁹⁷ Percentuale ottenuta per differenza.

⁹⁸ http://www.androidiani.com/applicazioni/play-store-superera-presto-app-store-per-numero-di-downloads-totali-172132?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Androidiani+%28Androidiani.com%29

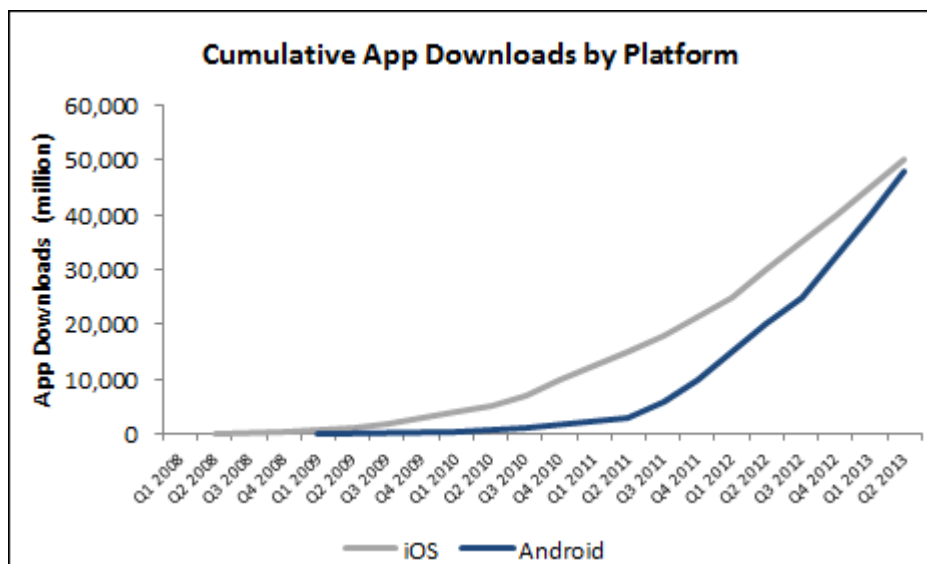


Figura 14: andamento dei download cumulati di App Store e Google Play, dal 2010 alla prima metà del 2013. Fonte: Apple, Google.

Se il tasso di crescita visto a fine 2012 e inizio 2013 per Google Play si manterrà costante per tutto il 2013, nei prossimi mesi ci si aspetta il suo sorpasso nei confronti di App Store per quanto riguarda i download cumulati.

La composizione dei download nel 2012, secondo le stime degli analisti, si aggira intorno al 90% di applicazioni gratuite e il restante 10% a pagamento⁹⁹ (Gartner). Questo dato è fortemente influenzato dall'aumento delle App gratuite che basano i propri ricavi sull'in-app billing, come è stato detto in precedenza.

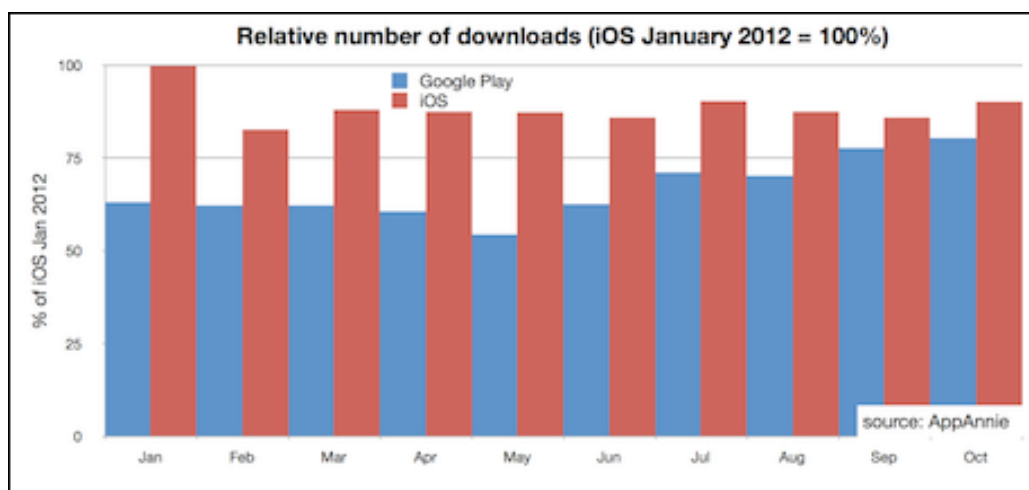


Figura 15: andamento download di App da App Store e Google Play a confronto, da gennaio 2012 a ottobre 2012. Fonte: Appannie

L'andamento dei download mensili effettuati dai due principali store di applicazioni è ben rappresentato dal grafico precedente: mentre il numero di download da App Store diminuisce mese su mese dal 100% di gennaio (preso come riferimento) al 90% di ottobre 2012, i

⁹⁹ <http://www.tomshw.it/cont/news/tutti-vogliono-app-gratis-chi-sviluppa-guadagna-lo-stesso/39614/1.html>

download da Google Play aumentano dal 63% all'80% nello stesso periodo, facendo registrare una crescita notevole a partire dal mese di luglio 2012¹⁰⁰. Tuttavia questo grafico, non mostrando i mesi a cavallo tra la fine del 2012 e l'inizio del 2013, non prende in considerazione il periodo più proficuo per lo store di Apple: infatti a causa della strategia di lancio dei nuovi modelli di iPhone durante l'autunno per sfruttare le maggiori vendite del periodo natalizio, durante il quarto trimestre dell'anno e i primi mesi del successivo le vendite di iPhone subiscono un'impennata e di conseguenza anche i download di App aumentano considerevolmente.

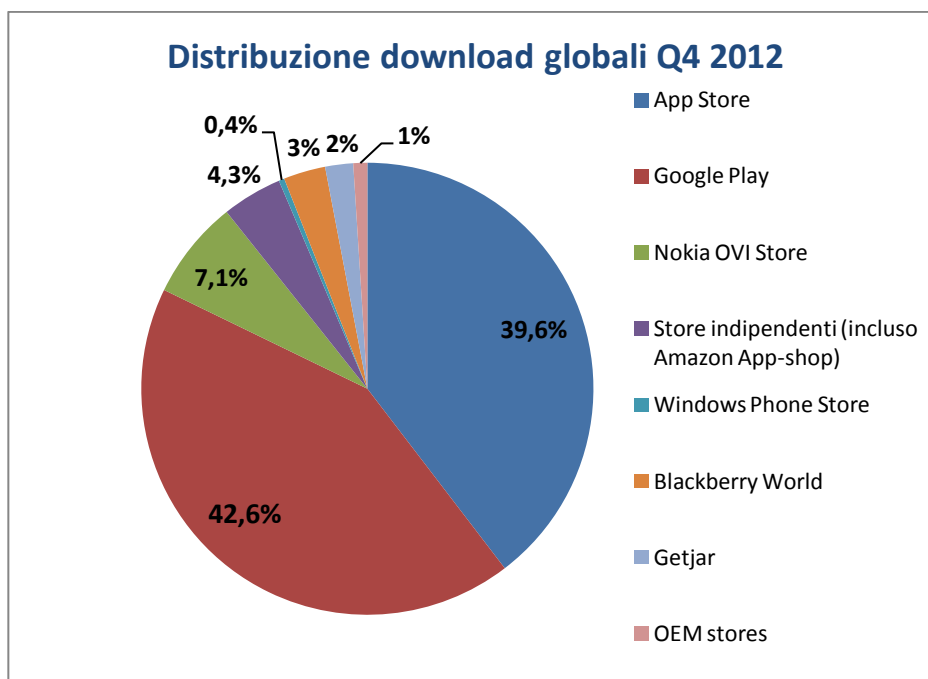


Grafico 34: quote di mercato (a volumi) dei principali store di mobile App nel Q4 2012. Fonte: Research2Guidance.

Nel 2008 la quota dei download di App detenuta da App Store era pari all'81%; con il successo dei dispositivi Android questa si è ridotta fino a circa il 40% nel quarto trimestre del 2012, mentre Google Play ha incrementato la sua quota fino a sorpassare il rivale e raggiungere il 42% dei download globali¹⁰¹ (Research2Guidance). Congiuntamente quindi, nel quarto trimestre 2012 App Store e Google Play hanno raggiunto una quota pari al 82% per quanto concerne i download di applicazioni, mentre la restante parte del mercato appartiene a Nokia Ovi Store, Windows Phone Store, BlackBerry World e altri store minori. Il 2013 si prospetta però come anno di svolta per il duopolio iOS - Android: sia perché ci si attende l'emergere della terza piattaforma predominante (una tra Windows Phone e BlackBerry, anche se le previsioni danno in vantaggio la prima) sia perché faranno ingresso

¹⁰⁰ <http://www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2012/dec/04/ios-android-revenues-downloads-country>

¹⁰¹ <http://www.research2guidance.com/apple-and-android-account-for-82-of-all-app-downloads-but-2013-might-be-the-turning-point-of-the-dominance-for-both-platforms/>

sul mercato nuovi sistemi operativi (Firefox, Ubuntu, Sailfish e Tizen) con le rispettive piattaforme per l'acquisto di applicazioni. Questo potrebbe apportare dei cambiamenti anche all'interno del mercato delle App. Nel primo trimestre del 2013 sono stati effettuati 13,4 miliardi di download per una crescita del 11% rispetto al quarto trimestre del 2012 (considerando le prime 4 piattaforme: App Store, Google Play, Windows Phone store e BlackBerry World): Google play detiene una quota del 51% dei download, la quota attribuibile ad App Store è del 40% mentre la restante parte è divisa tra Blackberry World e Windows Phone Store (Canalys¹⁰²). Queste stime però prendono in considerazione solo i quattro principali application store nativi, mentre non considerano Ovi Store e i market indipendenti.

Analizzando la distribuzione geografica dei download emerge che i paesi da cui è stato scaricato il maggior numero di App sono¹⁰³:

- Per App Store, Stati Uniti (circa il 20% di quota), Cina (15%) Giappone e Gran Bretagna (entrambi con una quota del 6%).
- Per Google Play, Stati Uniti (21%) seguiti da Corea del Sud (11%), India e Giappone (entrambi con il 6%).

In seguito si riportano le categorie di applicazioni che, congiuntamente per App Store e Google Play, sono state più scaricate nel corso del 2012¹⁰⁴ (Distimo).

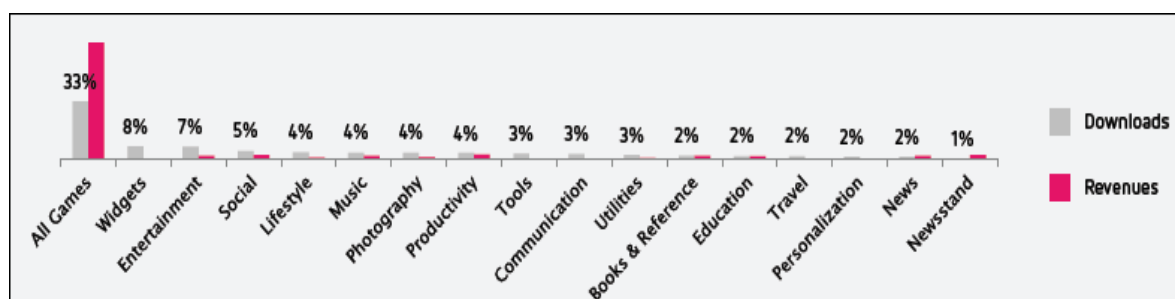


Figura 16: categorie di App con i maggiori download e ricavi, Android e iOS aggregati; categorie con meno del 2% di download escluse. Fonte: Distimo.

Dall'analisi di ricavi e download relativi alle mobile App emerge che sono due gli store principali: App Store e Google Play. Da questi due store provengono nel complesso circa l'80% delle App scaricate a livello globale nel 2012 e il 94% dei ricavi attribuibili ai 4 principali store nel primo trimestre del 2013, periodo all'interno del quale la quota di download di questi due store ha oltrepassato il 90% di quelli totali,.

¹⁰² <http://www.canalys.com/newsroom/11-quarterly-growth-downloads-leading-app-stores>

¹⁰³ <http://www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2012/dec/04/ios-android-revenues-downloads-country>

¹⁰⁴ Distimo, full year report 2012.

A fronte di questi dati si è deciso di restringere l'analisi a questi due store: è emerso che il 2012 è stato un anno in cui Google Play ha visto raddoppiare il numero di download di App rispetto all'anno precedente, mentre la crescita dei download di App Store si è fermata al 74% rispetto al 2011; quindi lo store di Google è cresciuto più di quello di Apple in termini di download e ha ristretto il gap esistente. Se però si guarda al numero di download assoluti nel 2012 App Store è in vantaggio: 21 miliardi contro i 15 miliardi di Google Play. Nell'ultimo trimestre del 2012 la quota di download di App Store e Google Play è simile e pari al 40% del mercato per ognuno dei due, mentre nel primo trimestre del 2013 la quota dei download effettuati dallo store di Google ha sorpassato quella di App Store, grazie alla diffusione dei terminali Android.

Anche per quanto concerne i ricavi, la crescita di Google Play è stata di molto superiore a quella di App Store: i ricavi mensili di App Store, nel periodo gennaio - dicembre 2012 sono aumentati del 51%, mentre quelli di Google Play sono quasi quadruplicati (Appannie). Nonostante questa crescita, in termini di ricavi assoluti il gap esistente tra i due store è ancora enorme: nel primo trimestre del 2013 il 74% dei ricavi dei più importanti store appartiene ad App Store, mentre la quota dei ricavi di Google Play si attesta intorno al 20%.

Se dal punto di vista dei download il gap con App Store è stato colmato, per quanto riguarda i ricavi rimane ancora una differenza enorme tra i due concorrenti: Google Play può contare su un numero maggiore di utenti (la quota di mercato del sistema operativo Android è molto superiore a quella di iOS) ma fa registrare dei ricavi ancora di molto inferiori rispetto a quelli di App Store, dimostrando di avere delle difficoltà a monetizzare nonostante possa contare su una ampia base utenti.

Uno studio di Flurry effettuato nel periodo gennaio-febbraio 2012 ha cercato di calcolare a quanto ammonta questa differenza nella capacità di monetizzare dei due store; è emerso che per ogni dollaro di ricavo generato da un utente attivo su App Store, in Google Play vengono generati solo 23 centesimi di dollaro. Ovviamente la differenza in termini di ricavi complessivi generati è minore, poiché Google Play ha una base utenti maggiore.

La differenza potrebbe essere spiegata dal risultato di un'analisi effettuata da Comscore sul territorio americano: suddividendo gli utenti iOS e Android per fasce di reddito, sono emerse profonde differenze. Gli utenti iOS hanno una maggiore concentrazione nella fascia di reddito superiore ai \$ 100.000: il 41% contro il 24% degli utenti Android¹⁰⁵. Nella fascia di reddito compresa tra i 50.000 e i \$ 100.000 vi è una sostanziale parità con il 37% degli

¹⁰⁵http://www.comscore.com/Insights/Blog/Android_vs_iOS_User_Differences_Every_Developer_Should_Know#imageview/0/

utenti, mentre nella fascia inferiore ai 50.000 si concentra il 39% degli utenti Android contro il 23% di quelli iOS. Dal momento che i terminali Android hanno un prezzo medio più basso perché coprono tutti i segmenti di mercato (non solo la fascia alta dove si posiziona Apple) questo risultato non è sorprendente; deve però essere considerato dagli sviluppatori nella scelta di quale piattaforma supportare con le proprie App.

Un'altra causa della difficoltà di monetizzazione di Google Play potrebbe risiedere nel metodo di pagamento. Lo stesso studio di Flurry infatti ha confrontato i ricavi per utente di App Store e Google Play con quelli dell'Amazon App Shop, anch'esso per applicazioni Android: è emerso che lo store di Amazon ricava 89 centesimi di dollaro da ogni utente attivo per ogni dollaro speso su App Store, che equivale a quasi quattro volte la capacità di monetizzazione di Google Play. La differenza tra i due store risiede però, oltre che nella disponibilità di app (di molto inferiore per lo store di Amazon, circa 75.000 app contro le 800.000 di Google Play¹⁰⁶) nel metodo di pagamento: Google Play permette il pagamento esclusivamente attraverso carta di credito (dopo aver configurato un account Google Wallet), mentre Amazon accetta anche altri metodi di pagamento come Paypal e Amazon Coin¹⁰⁷, quindi offre ai propri clienti una maggiore scelta del metodo di pagamento. Gli "Amazon Coin" rappresentano la moneta virtuale per effettuare gli acquisti di contenuti all'interno di Amazon App store che è stata introdotta a partire da maggio 2013 negli Stati Uniti, ma successivamente verrà estesa ad altri paesi.

Di conseguenza, negli ultimi mesi del 2012 e nei primi del 2013 Google ha stretto accordi con gli operatori di telefonia di alcuni paesi del mondo per introdurre la possibilità di effettuare il pagamento all'interno del suo store tramite credito telefonico¹⁰⁸, per cercare di rendere più semplice il pagamento e ovviare al problema della scarsa capacità di monetizzazione. In Italia ad esempio, ci si aspetta che l'introduzione del credito telefonico come modalità alternativa per il pagamento delle App e dei contenuti acquistabili in-app, dia un impulso positivo ai ricavi di Google Play¹⁰⁹. Ad oggi in Italia, solamente Wind ha chiuso degli accordi con il colosso di Mountain View per il pagamento tramite credito telefonico.

Secondo la stessa Flurry la differenza nella capacità di monetizzazione delle due piattaforme considerate risiederebbe anche nel fatto che quello iOS è più "attivo", cioè utilizza più frequentemente le applicazioni. La differenza nella frequenza di utilizzo delle App viene

¹⁰⁶ <http://www.mobile-ent.biz/news/read/infographic-how-mobile-apps-have-changed-the-world/021531>

¹⁰⁷ <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-05-13/debuttano-amazon-coins-corsa-202013.shtml?uuid=AbJpKbvH>

¹⁰⁸ <http://android.hdblog.it/2013/06/15/pagamenti-con-credito-telefonico-nel-play-store-movimenti-anche-per-vodafone-e-h3g/>

¹⁰⁹ Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps. Report Giugno 2013.

quantificata in un rapporto 1:14¹¹⁰: per fare un utente "attivo" iOS sono necessari 14 utenti Android.

Un ulteriore studio effettuato da Flurry¹¹¹ ha messo in luce le differenze in termini di utilizzo delle App tra utenti iOS e Android nel mondo. Nonostante il sistema operativo Android abbia una quota di mercato superiore ad iOS, quindi anche una base utenti maggiore, iOS continua a primeggiare per quanto riguarda l'utilizzo delle App. Questo fatto, a mio parere, sarebbe una delle principali cause della differenza di ricavi tra i due store considerati: se un utente utilizza meno le applicazioni significa che sarà anche meno propenso a spendere del denaro per acquistarle (o effettuare acquisti in-app).

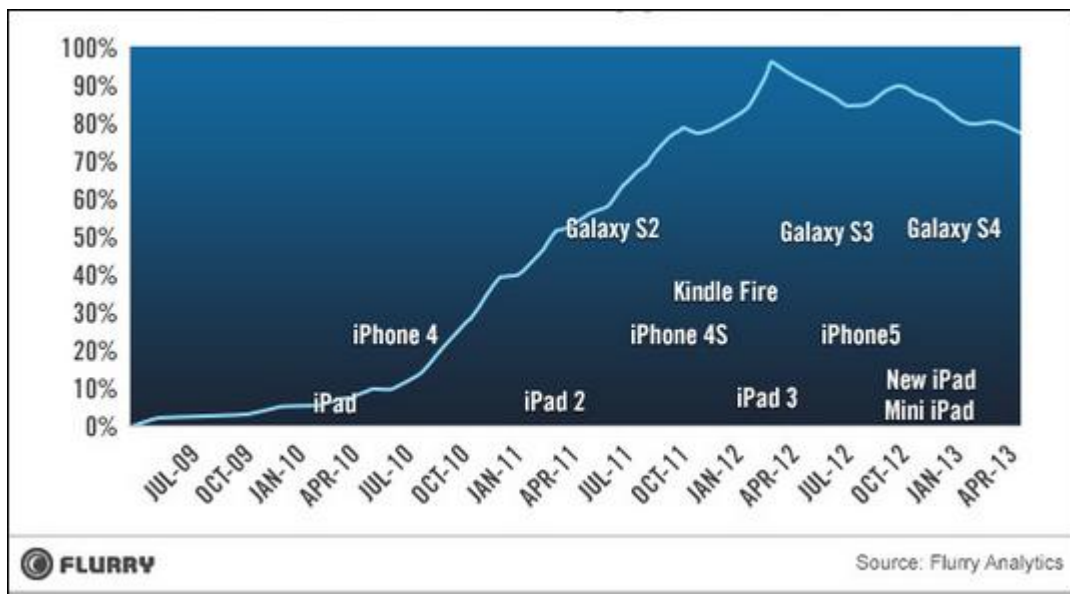


Figura 17: tempo di utilizzo delle App Android come percentuale del tempo di utilizzo delle App iOS, durante il periodo che va dal 2009 a metà 2013. Fonte: Flurry.

Come è possibile vedere dal grafico precedente, dal 2009 il tempo di utilizzo delle App Android ha sempre costituito una percentuale del tempo di utilizzo delle App iOS; questa percentuale è cresciuta progressivamente fino ad aprile 2012, mese in cui ha raggiunto il 95%. Da quel momento ha iniziato a diminuire e ad aprile 2013 si attesta intorno all'80%, il che significa che gli utenti Android utilizzano le App per meno tempo rispetto a quelli iOS; di conseguenza anche la propensione alla spesa nelle App sarà minore per gli utenti Android. Le spiegazioni di questo fenomeno che vengono fornite dagli analisti sono tre.

La prima consiste nel fatto che i due sistemi operativi si rivolgono a due tipologie differenti di utenti: quelli iOS comprano il dispositivo perché vogliono sfruttare le potenzialità date

¹¹⁰http://mashable.com/2013/03/06/android-no-cool-apps/?utm_medium=feed&utm_source=feedburner&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29

¹¹¹<http://blog.flurry.com/bid/97860/The-iOS-and-Android-Two-Horse-Race-A-Deeper-Look-into-Market-Share>

dall'ecosistema di App disponibile; molti dispositivi Android invece vengono offerti dagli operatori di telefonia per sostituire i "feature phone". Per questi utenti che effettuano acquisti di sostituzione, le App non costituiscono un elemento centrale del loro dispositivo, al contrario di quanto succede per l'utente iOS. Una seconda motivazione è che la frammentazione dei dispositivi Android costituisce un ostacolo allo sviluppo di applicazioni: gli sviluppatori non devono preoccuparsi solamente di far funzionare la propria App su dispositivi con caratteristiche hardware differenti, ma devono tenere conto di tutti i modelli che hanno installata una versione non aggiornata del sistema operativo. Per l'ecosistema Android, ad esclusione dei dispositivi della gamma Nexus di Google sui quali è installato Android "stock", è il singolo device manufacturer che deve rilasciare l'aggiornamento del sistema operativo per i propri dispositivi, dato che la versione installata al loro interno non è quella rilasciata in origine da Google, ma è una versione modificata con l'interfaccia personalizzata dal singolo produttore (ad esempio l'interfaccia grafica di Samsung è detta "TouchWiz", quella di HTC è detta "Sense"). Per questo motivo gli aggiornamenti del sistema Android non avvengono contemporaneamente per tutti i dispositivi, ma il loro rilascio è in funzione del supporto di ogni singolo produttore. Una terza spiegazione è collegata alle prime due: se gli utenti iOS utilizzano maggiormente le App rispetto agli utenti Android, ne conseguiranno maggiori ricavi per gli sviluppatori iOS; di conseguenza ci saranno più sviluppatori disposti a creare App per il sistema operativo di Apple. Gli utenti iOS le utilizzeranno e i giudizi positivi genereranno passaparola, il che incrementerà ulteriormente l'utilizzo.

2.2 Le previsioni del mercato delle mobile App nel 2016 - 2017

In questo paragrafo verranno presentati i dati previsionali riguardanti ricavi e download del mercato delle applicazioni mobile, sia per l'anno corrente sia per un orizzonte temporale di 4 anni circa. La stima delle quote di mercato previste per i principali store di mobile App è stata effettuata confrontando le previsioni riguardanti i download di App stimati per il 2017 con quelle delle quote di mercato dei sistemi operativi per smartphone forniti da alcune delle più importanti società di ricerca del settore I.T., per il fatto che i due mercati sono strettamente connessi.

All'interno dei paragrafi seguenti, con ricavi generati dalle mobile App si intendono i ricavi complessivi dati da acquisto di contenuti a pagamento (App a pagamento, sottoscrizioni e in-app billing) e pubblicità veicolata attraverso le App (pubblicità in-app).

2.2.1 Le previsioni dei ricavi

Il mercato delle mobile App nel 2013 è atteso in forte crescita: dopo il +75% di ricavi fatto registrare nel 2012 rispetto all'anno precedente, per il 2013 è attesa un'ulteriore crescita anno su anno di circa il 62% che porterà il fatturato globale a \$ 25 B (Gartner¹¹², ABI Research¹¹³), comprensivi di acquisti di App a pagamento, acquisti in-app, sottoscrizioni e ricavi pubblicitari. Le App per tablet genereranno il 35% di questi ricavi (\$ 8,8 B), mentre le App per smartphone il restante 65% (pari a \$ 16,4 B).

Nel 2013, considerando i ricavi complessivi dei 5 maggiori store di mobile App, il 65% saranno generati dallo store di Apple, il 27% da quello di Google, mentre il restante 8% è attribuibile alle altre 3 piattaforme principali: Windows Phone Store, BlackBerry World e Amazon App-Shop. Confrontando questi dati con quelli relativi al primo trimestre del 2013, si nota un'aumento sia della quota di mercato dello store di Google (che passa dal 20% al 27%) sia di quella relativa ai tre store minori (la cui quota complessiva passa dal 6% al 8% del mercato); in entrambi i casi la crescita avviene a scapito del leader di mercato App Store che vede ridurre la sua quota di ricavi dal 74% del primo trimestre 2013 al 65% considerando l'intero anno.

L'aumento della quota di mercato di Google Play è un trend già individuato nel corso del 2012 ed è riconducibile da un lato alla elevata quota di mercato che il sistema operativo Android detiene a livello globale (che di conseguenza si ripercuote sull'acquisto di App),

¹¹²http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323293704578334401534217878.html?mod=WSJ_Tech_Europe_INTL_LSMODULE

¹¹³<http://www.abiresearch.com/press/tablets-will-generate-35-of-this-years-25-billion->

dall'altro al tentativo di recuperare terreno nei confronti di App Store per quanto riguarda la capacità di monetizzazione, mediante l'introduzione del credito telefonico come modalità di pagamento all'interno dello store, anche se rimangono differenze in termini di propensione alla spesa tra gli utenti iOS e quelli Android.

L'incremento della quota di mercato degli store di minor rilievo, la quale è attesa in aumento del 2% rispetto al primo trimestre del 2013, è invece principalmente riconducibile alla crescita dello store di Windows. Secondo uno studio di Aberdeen Group¹¹⁴, Windows Phone Store vedrà crescere il numero di App disponibili nel corso del 2013; su 350 sviluppatori intervistati, il 25% ha pianificato di sviluppare un'App per Windows Phone contro il 15% di iPhone e il 17% di Android; di conseguenza per la piattaforma Windows ci si aspetta un maggiore incremento delle disponibilità di App (rispetto alle altre piattaforme, prima fra tutte BlackBerry), che ad oggi rappresenta uno dei principali ostacoli alla crescita della piattaforma Windows, come sostiene Canalys¹¹⁵.

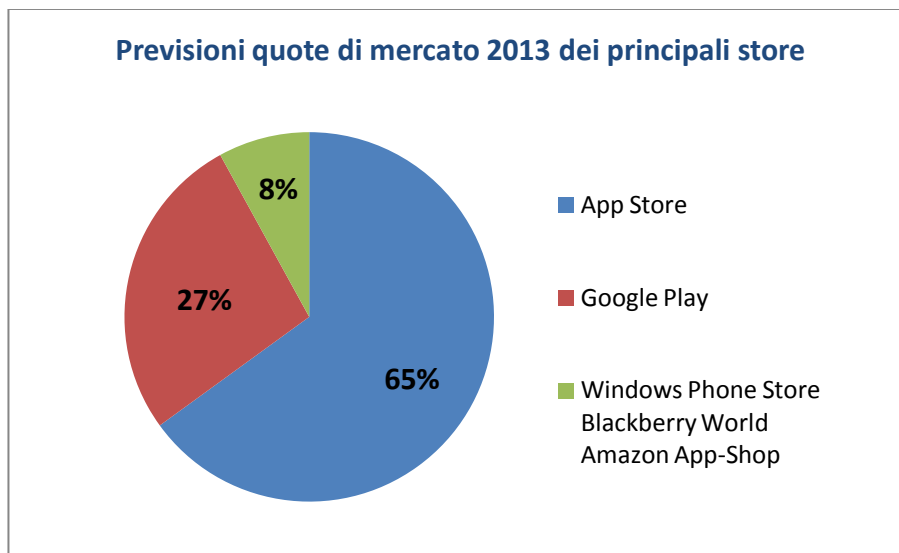


Grafico 35: previsioni delle quote di mercato (a valore) dei 5 principali store di mobile App nel 2013. Fonte: Gartner, ABI Research.

A conferma del trend di crescita del fatturato globale generato dalle mobile App, Canalys e ABI Research hanno previsto un fatturato generato dall'App economy pari a \$ 46 B nel 2016¹¹⁶, comprensivo di ricavi "Pay" e pubblicitari.

¹¹⁴http://www.pianetacellulare.it/post/Windows-Phone-OS/25338_Windows-Phone-applicazioni-in-aumento-nel-prossimo-anno.php

¹¹⁵http://www.pianetacellulare.it/post/Windows-Phone-OS/25338_Windows-Phone-applicazioni-in-aumento-nel-prossimo-anno.php

¹¹⁶[http://www.venturedata.org/?i479774_The-global-mobile-application-store-revenue-will-reach-\\$46-billion-in-2016](http://www.venturedata.org/?i479774_The-global-mobile-application-store-revenue-will-reach-$46-billion-in-2016)

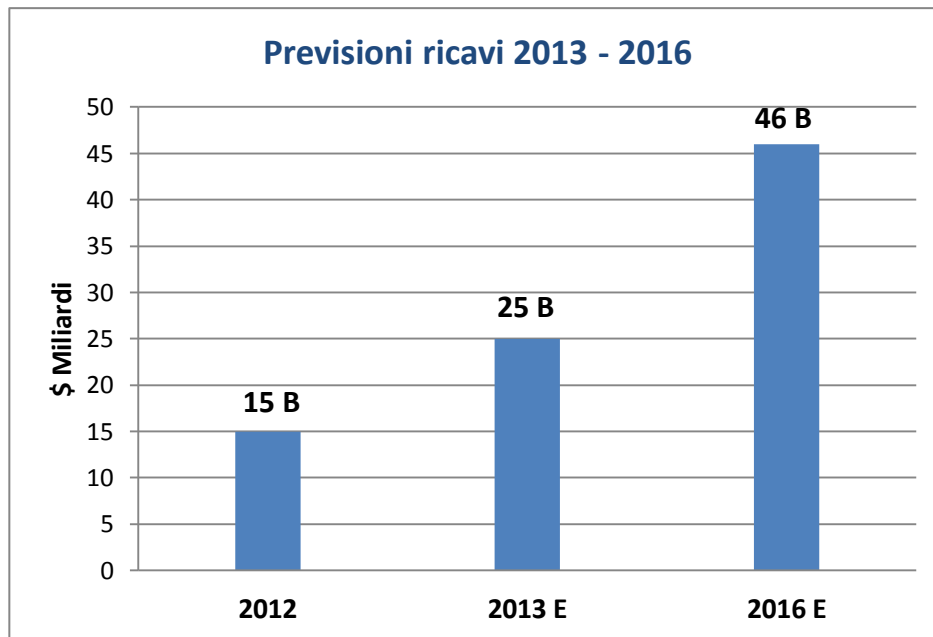


Grafico 36: previsioni 2013-2016 ricavi complessivi delle mobile App. Fonte: Gartner, ABI Research, Canalys.

Sulla base delle previsioni riguardanti le quote di mercato dei sistemi operativi per il 2016 (capitolo 1), è possibile effettuare una stima di massima dei trend che si verificheranno per quanto riguarda i ricavi generati dai diversi store di mobile App. La quota dei ricavi di Windows Phone Store è attesa in crescita, poiché la quota di mercato del sistema operativo di Microsoft che nel 2012 si attestava al 2,5% è prevista aumentare fino al 11,4% nel 2016; la crescita della quota di Windows Phone Store avverrà a scapito di Google Play, secondo le stime che vedono la quota di mercato di Android in diminuzione dal 68,8 del 2012 al 63,8 del 2016. In ogni caso lo store di Google recupererà terreno nei confronti di quello di Apple, continuando il trend di crescita fatto registrare nella seconda metà del 2012 e confermato dalle previsioni dei ricavi per il 2013.

2.2.2 Le previsioni dei download

Nel 2012 sono state scaricate circa 45 miliardi di mobile App a livello globale, facendo registrare una crescita anno su anno di circa l'80% e portando il numero cumulato di download dal 2008 a 83 miliardi. Per il 2013 le società di ricerca prevedono che globalmente saranno scaricate un numero variabile tra i 70 e gli 80 miliardi di App. In particolare ABI

Research prevede circa 70 miliardi di download¹¹⁷, mentre Gartner¹¹⁸, Portio Research¹¹⁹ e Fiksu¹²⁰ hanno previsto oltre 80 miliardi di App scaricate.

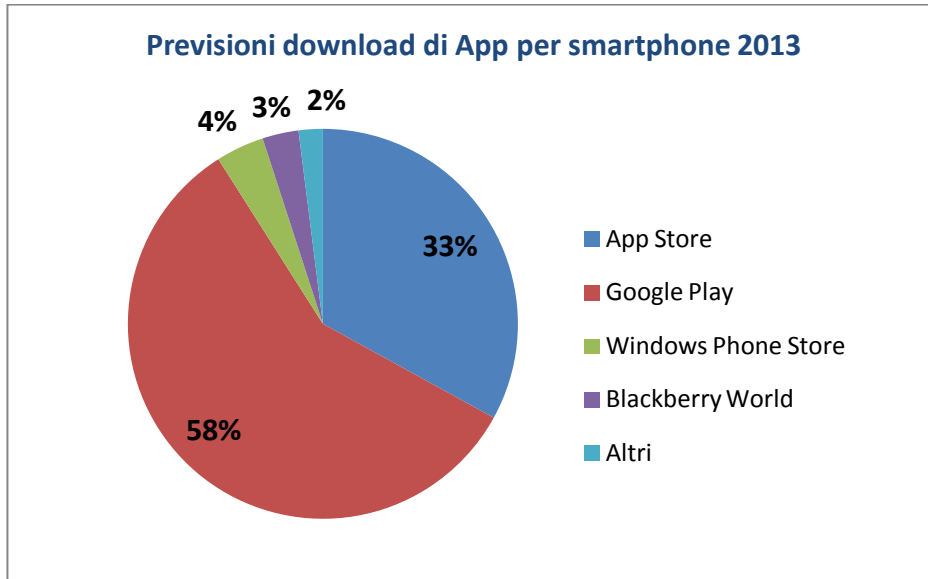


Grafico 37: previsioni 2013 dei download di App per smartphone dai principali store. Fonte: ABI Research.

Secondo ABI Research l'80% delle App scaricate nel 2013 sono destinate agli smartphone: la "leading platform" per questa tipologia di App è rappresentata da Android che, forte della maggiore quota detenuta nel mercato dei sistemi operativi, avrà una quota del 58% delle App scaricate; il 33% sarà costituito da applicazioni iOS, mentre le applicazioni destinate Windows Phone e BlackBerry deterranno una quota del 4% e 3% rispettivamente.

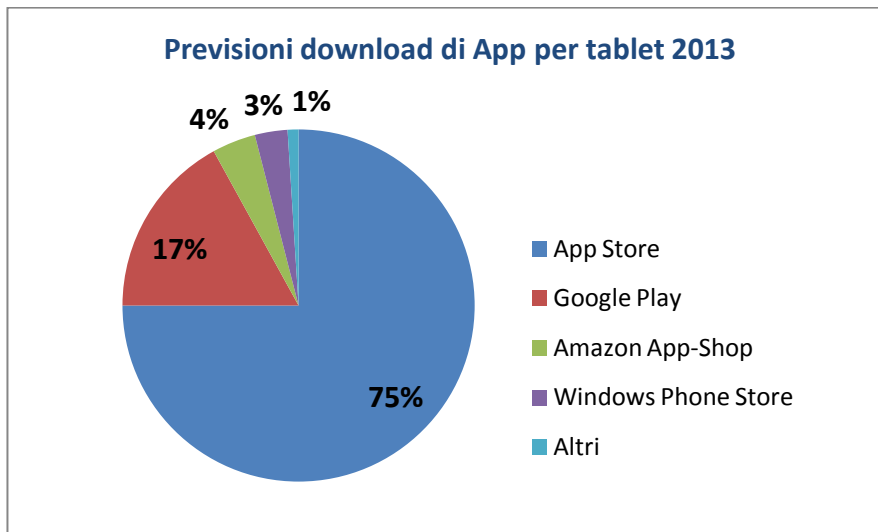


Grafico 38: previsioni 2013 dei download di App per Tablet dai principali store. Fonte: ABI Research.

¹¹⁷<http://www.abiresearch.com/press/android-will-account-for-58-of-smartphone-app-down>

¹¹⁸<http://www.mobile-ent.biz/news/read/infographic-how-mobile-apps-have-changed-the-world/021531>

¹¹⁹<http://www.portioresearch.com/en/major-reports/current-portfolio/mobile-applications-futures-2013-2017.aspx>

¹²⁰<http://www.ground15.com/en/Blog/Mobile-apps-make-massive-progress-and-take-leader-position-in-making-revenue>

Il restante 20% delle mobile App scaricate complessivamente sarà destinata ai tablet. In questo segmento dominano le applicazioni iOS con una quota del 75%, seguite dal 17% di applicazioni Android (escluse quelle scaricate da Amazon Appstore). La restante parte è divisa tra le App dello store di Amazon (4%) e di Windows (3%).

La crescita del mercato delle mobile App, secondo le previsioni, non si fermerebbe all'anno corrente; Gartner¹²¹ e Fiksu¹²² prevedono che nel 2016 saranno scaricate quasi 310 miliardi di applicazioni per un CAGR del 56% dal 2013 al 2016.

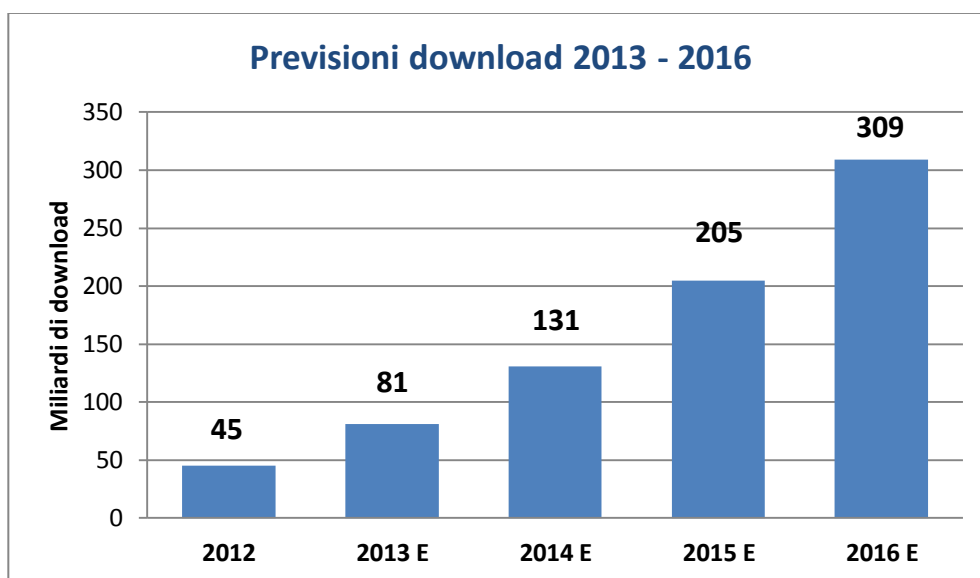


Grafico 39: Previsione download mobile App 2013 - 2016. Fonte: Gartner, Fiksu.

Il continuo aumento dei download di mobile App è giustificato dall'incremento delle vendite di smartphone e tablet e la loro diffusione tra la popolazione mondiale soprattutto a scapito dei dispositivi tradizionali come feature phone (per la telefonia cellulare) e PC desktop e notebook (per il comparto del computing), come è stato messo in luce nel primo capitolo. Portio Research ha stimato che se nel 2012 gli utenti delle App sono stati circa 1,1 miliardi, nel 2017 questi diventeranno oltre 4 miliardi, per un CAGR del 29%¹²³ dal 2012 al 2017: l'incremento dei "mobile surfers" nel mondo, e di conseguenza l'aumento di download di mobile App, è giustificato dalla diffusione dei dispositivi "smart" soprattutto nei paesi emergenti. La stessa Porto Research ha infatti rilevato che nei mercati sviluppati il numero di download di App per utente sta iniziando a stabilizzarsi, poiché il mercato è ormai giunto al

¹²¹ <http://www.tomshw.it/cont/news/tutti-vogliono-app-gratis-chi-sviluppa-guadagna-lo-stesso/39614/1.html>

¹²² <http://www.ground15.com/en/Blog/Mobile-apps-make-massive-progress-and-take-leader-position-in-making-revenue>

¹²³ <http://www.portioresearch.com/en/major-reports/current-portfolio/mobile-applications-futures-2013-2017.aspx>

punto di saturazione, mentre ciò che sta trainando la crescita dei download di App nel mondo è la diffusione di smartphone e tablet, soprattutto nei paesi emergenti.

La tendenza riguardante la crescente diminuzione dei ricavi dati dall'acquisto di App a pagamento a favore dei ricavi pubblicitari e da in-app billing è confermata dalle previsioni di incremento della quota di App gratuite scaricate: questo parametro aumenterà di un punto percentuale all'anno, dall'89% del 2012 al 93% previsto per il 2017¹²⁴. Tali stime sono confermate da Portio Research, che prevede una quota del 94% delle app gratuite su download globali¹²⁵.

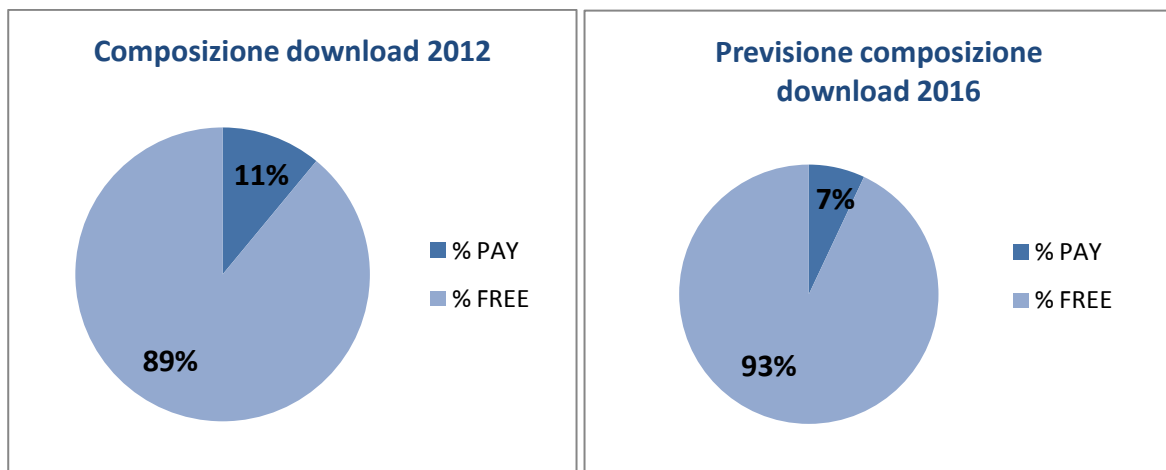


Grafico 40: Composizione dei download del 2012 a confronto con quella del 2016. Fonte: Gartner.

Questi dati potrebbero far pensare che nel futuro i consumatori non saranno più disposti a pagare per le App; in realtà lo saranno, ma la tendenza individuata già nel corso del 2012 è quella che vede un'aumento dei ricavi dati dagli acquisti in-app. Inoltre è stato stimato che in futuro continueranno ad esserci utenti disposti ad acquistare un'App al momento del download, ma saranno disposti a spendere sempre meno: nel 2016 è previsto che il 96% dei download di App a pagamento avrà prezzi compresi tra \$ 0,99 e \$ 2,99¹²⁶ (Gartner).

Strategy Analytics prevede che nel 2017 Play Store avrà una quota del 45% dei download globali di App per smartphone¹²⁷: manterrà la leadership ma vedrà la sua quota diminuire dal 58% del 2013; questo trend di diminuzione della quota di Google Play è verosimile dato che è prevista in calo anche la quota del sistema operativo Android dal 68,8% del 2012 al 63,8% del 2016. App Store, in base alle previsioni dei sistemi operativi che vedono la quota di iOS stabile intorno a 19% fino al 2017, è previsto che mantenga una quota dei download di App

¹²⁴ <http://www.mobile-ent.biz/news/read/infographic-how-mobile-apps-have-changed-the-world/021531>

¹²⁵ <http://www.portioresearch.com/en/blog/revenue-growth-in-the-apps-market-where-is-the-money-coming-from-over-the-next-5-years.aspx>

¹²⁶ <http://www.tomshw.it/cont/news/tutti-vogliono-app-gratis-chi-sviluppa-guadagna-lo-stesso/39614/1.html>

¹²⁷ <http://www.fiercemobilecontent.com/story/forecast-average-app-selling-price-will-plummet-8-cents-2017/2012-11-19>

stabile rispetto al 2013 (33%). Il restante 20% dei download globali riguarderà applicazioni Windows Phone e BlackBerry, oltre che una piccola percentuale riservata alle App dei sistemi operativi in uscita a fine 2013. Anche la quota di App Store nel mercato dei tablet, dal 75% del 2013 è prevista ridursi fino al 56% nel 2017¹²⁸; a guadagnare quote di mercato saranno Google Play e Windows Phone Store, in concomitanza con l'aumento delle loro quote di mercato per questa categoria di prodotto.

Gartner prevede che un apporto consistente alla crescita del mercato delle mobile App sarà dato dalle vendite dei negozi di terze parti, come produttori di dispositivi e fornitori di servizi di comunicazione (CSP)¹²⁹. In Cina ad esempio, si sta sviluppando un mercato locale di negozi indipendenti di App che in futuro potrebbe avere un peso importante, visto che il mercato cinese nei primi mesi del 2013 ha sorpassato quello statunitense per base installata di dispositivi Android e iOS¹³⁰ (Flurry). Come riferisce il Wall Street Journal¹³¹, il mercato cinese potrebbe però rappresentare un'incognita per molti sviluppatori, "che devono affrontare una proliferazione di App clonate e la competizione degli sviluppatori locali" che conoscono i gusti degli utenti cinesi. Inoltre in questo mercato, gli editori che nel resto del mondo offrono la propria App a pagamento, devono trovare business model differenti, poiché gli utenti cinesi sono abituati ad ottenere gratuitamente i contenuti digitali. Generalmente in questo mercato le App che prevedono l'utilizzo di moneta virtuale funzionano molto meglio di quelle che richiedono il pagamento al momento del download, oppure vengono offerti contenuti gratuitamente se l'utente in cambio è disposto a cliccare su una pubblicità o scaricare un'altra App. In questo mercato dall'enorme potenziale quindi, la "partita" della distribuzione di mobile App non è una "corsa a due" come nel resto del mondo: Apple ha lanciato nel 2010 una versione dello store studiata appositamente per il mercato cinese, per sottostare alle regole del governo; Google non ha ancora introdotto il Play store cinese, anche se gli utenti possono accedere a quello di Hong Kong.

A "guidare" la crescita del numero di App scaricate saranno soprattutto i download di giochi: questi triplicheranno in quattro anni: passeranno dai 21 miliardi del 2012 ai 64 miliardi del 2017¹³² (Juniper Research). Il fattore chiave alla base di questa crescita è la crescente importanza assunta dal modello di business "freemium": nel 2017 è previsto che solo il 7%

¹²⁸<http://www.fiercemobilecontent.com/story/forecast-average-app-selling-price-will-plummet-8-cents-2017/2012-11-19>

¹²⁹ <http://www.tomshw.it/cont/news/tutti-vogliono-app-gratis-chi-sviluppa-guadagna-lo-stesso/39614/1.html>

¹³⁰ <http://techcrunch.com/2013/02/18/china-passes-u-s-as-worlds-top-smart-device-market/>

¹³¹

http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324906004578292233989943540.html?mod=europe_technology

¹³² <http://techcrunch.com/2013/04/25/juniper-games-downloads-forecast/>

dei giochi scaricati da smartphone e tablet saranno pagati al momento dell'acquisto. Un altro fattore importante è che smartphone e tablet stanno continuamente erodendo quote di mercato al business delle console portatili (Nintendo 3DS, PSVita, WiiU): in particolare "i giochi per tablet saranno sempre più diffusi perché il tablet rappresenta uno strumento accessibile per entrare nel mondo del gaming". Inoltre la sotto-categoria alla quale apparterrà circa il 50% dei giochi scaricati sarà quella dei "Social & Casual Games" (Juniper Research). A conferma della crescita continua del mobile gaming a scapito delle console portatili è un'indagine di IDC: nei primi tre mesi del 2013 la spesa per giochi su iOS ha superato quella delle console portatili; anche Google Play, benché distante da App Store in termini di fatturato, continua a crescere mentre le console da gioco perdono terreno¹³³.

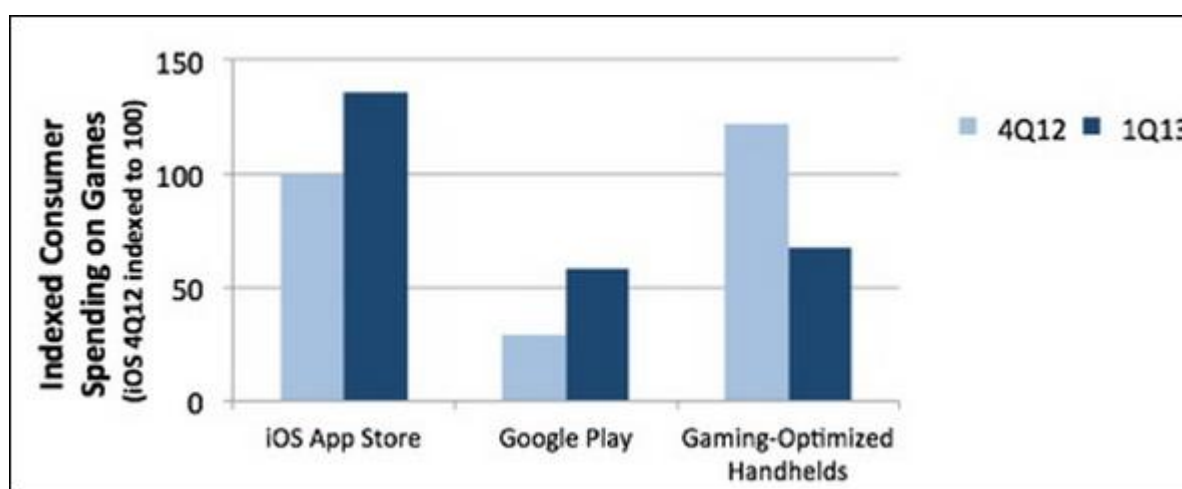


Figura 18: Confronto e andamento dal Q4 2012 al Q1 2013 dei ricavi dati dalla vendita di giochi iOS e Android con quella di giochi per le console portatili. Fonte: IDC.

Inoltre già nel quarto trimestre del 2012 il fatturato complessivo di iOS e Google play derivante dai giochi superava quello delle console portatili; nel primo trimestre del 2013 quest'ultimo però ha subito un calo importante, mentre il fatturato dei giochi per dispositivi smart continua a crescere. Lo studio dimostra che sono i giocatori "casual", ossia quelli che hanno da sempre costituito la maggioranza dell'utenza delle console portatili, ad avere causato una battuta d'arresto del fatturato. Questa categoria di utenti non è più disposta a comprare un dispositivo dedicato quando ne ha già uno a disposizione (smartphone o tablet che sia); di conseguenza i giochi sono la categoria di applicazioni più gettonata sia su App Store sia su Google Play (circa 40% dei download) e rappresentano la maggior parte della spesa (70% su App Store e 80% su Google Play).

¹³³ <http://www.macitynet.it/App-Store-e-Google-Play-stanno-per-uccidere-le-console-portatili/>

2.2.3 Conclusioni: lo scenario previsto nel 2017

La tendenza dei prossimi 4 anni per quanto riguarda il mercato globale delle App è quella di un consolidamento della leadership delle due piattaforme di riferimento, App Store e Google Play. Secondo le previsioni, nel 2017 quasi l'80% dei download di App per smartphone continuerà a provenire dagli store di Apple e Google¹³⁴ (responsabili rispettivamente del 33% e del 45% dei download globali), che continueranno a rappresentare i principali player del mercato, anche se il divario tra le loro quote relative di mercato tenderà a ridursi (nel primo trimestre del 2013 la quota di App Store è del 33%, mentre quella di Google Play è del 58%). Nonostante rimangano in una posizione di follower, anche gli store delle piattaforme Windows e BlackBerry vedranno incrementare la propria quota nel mercato smartphone fino a raggiungere circa il 20% dei download globali, con la prima piattaforma in vantaggio sulla seconda per via di due ragioni principali. La prima risiede nella posizione detenuta nel mercato dei sistemi operativi all'interno dell'orizzonte temporale considerato: la quota di mercato di Windows Phone OS è prevista in crescita dal 2,5% del 2012 al 11,4% nel 2016, mentre la quota di BlackBerry OS è prevista in leggera flessione dal 4,5% del 2012 al 4,1% del 2016. Il secondo driver che permetterà a Windows Phone Store di ottenere un vantaggio sul concorrente principale è l'aumento delle applicazioni disponibili previsto per i prossimi anni, visto che ad oggi il principale problema di entrambi gli store è la mancanza di App¹³⁵ (Canalys). Secondo lo studio di Aberdeen Group¹³⁶, nel corso del 2013 sarà Windows Phone la piattaforma che incrementerà maggiormente il numero di App disponibili, di conseguenza potrebbe attrarre un maggior numero di utenti ed ottenere un maggior numero di download. Infatti a maggio 2013 Windows Phone Store ha raggiunto 145.000 App disponibili¹³⁷, contro le 120.000 di BlackBerry World¹³⁸. I nuovi entranti (Ubuntu, Firefox, Jolla e Tizen) ricopriranno un ruolo marginale nel mercato delle App per smartphone con una quota di mercato complessiva che non andrà oltre il 5%.

¹³⁴<http://www.fiercemobilecontent.com/story/forecast-average-app-selling-price-will-plummet-8-cents-2017/2012-11-19>

¹³⁵<http://www.macitynet.it/Canalys-le-app-top-di-iOS-e-Android-sono-assenti-su-Windows-Phone-e-BlackBerry-10/>

¹³⁶<http://www.pianetacellulare.it/post/Windows-Phone-OS/25338-Windows-Phone-applicazioni-in-aumento-nel-prossimo-anno.php>

¹³⁷<http://www.ictbusiness.it/cont/news/windows-phone-store-rallenta-e-a-145mila-app/30829/1.html>

¹³⁸[http://thenextweb.com/mobile/2013/05/14/blackberry-world-hits-120000-apps-as-skype-launches-on-the-z10-on-the-z10-in-the-10-1-firmware-update/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+TheNextWeb+\(The+Next+Web+All+Stories\)](http://thenextweb.com/mobile/2013/05/14/blackberry-world-hits-120000-apps-as-skype-launches-on-the-z10-on-the-z10-in-the-10-1-firmware-update/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+TheNextWeb+(The+Next+Web+All+Stories))

Per quanto riguarda il mercato delle App per tablet, è previsto che la quota di App Store (stimata in 75% dei download globali nel 2013) si riduca al 56% nel 2017¹³⁹ (Strategy Analytics) mentre ci si aspetta che Google Play e Windows Phone Store incrementino la propria quota di download grazie all'aumento delle quote di mercato dei propri sistemi operativi previsto dal 2013 al 2017 nel segmento tablet¹⁴⁰ (IDC). Questa società prevede che nel 2013 il sistema operativo Android diventerà leader del segmento tablet a scapito di iOS e manterrà la posizione di leadership fino al 2017, quando potrebbe accaparrarsi il 46% del mercato contro il 43,5% di iOS (nel 2012 Android deteneva il 48,8% del mercato, iOS il 51%); Windows 8 invece incrementerà la propria quota di mercato dal 2,8% del 2013 al 7,4% del 2017. Nel 2013 è previsto che la quota dei download di App per tablet effettuati dagli store di Google e Windows raggiunga rispettivamente il 17% e il 3%; alla luce delle previsioni riguardanti il mercato dei sistemi operativi per tablet che sono state considerate, si stima che la quota nel mercato delle App per questi dispositivi nel 2017 possa raggiungere circa il 25% per Google Play e circa il 10% per lo store di Windows. Il restante 9% del mercato sarebbe nelle mani di Amazon App-Shop e di altri store minori.

Come sostiene Gartner un ruolo sempre crescente all'interno del mercato delle App sarà ricoperto dai negozi di terze parti, come produttori di dispositivi e fornitori di servizi di comunicazione¹⁴¹. Altri ruoli importanti sono quelli di Amazon Appstore e Facebook App Center; quest'ultimo potrebbe diventare un concorrente delle "leading platform" in virtù del Brand e della posizione di leadership nel social networking.

¹³⁹ <http://www.fiercemobilecontent.com/story/forecast-average-app-selling-price-will-plummet-8-cents-2017/2012-11-19>

¹⁴⁰ <http://www.macitynet.it/IDC-il-2013-sar-lanno-dei-tablet-Android/>

¹⁴¹ <http://www.tomshw.it/cont/news/tutti-vogliono-app-gratis-chi-sviluppa-guadagna-lo-stesso/39614/1.html>

3 L'evoluzione del layout di App Store e Google Play Store

Il presente capitolo ha l'obiettivo di analizzare l'evoluzione grafica dei due più importanti negozi di applicazioni per smartphone, App Store e Google Play Store, nella loro versione mobile perché la visione dello store in mobilità rappresenta il suo utilizzo più naturale e frequente.

La visibilità rappresenta uno dei principali problemi che uno sviluppatore di piccola dimensione deve affrontare all'interno del mercato delle App, nel tentativo di emergere tra le centinaia di migliaia di App disponibili. All'interno di App Store e Google Play sono due i principali canali attraverso i quali le App possono ottenere visibilità: le classifiche e le selezioni di Applicazioni presenti nella pagina di apertura dello store. Per questo motivo si è deciso di analizzare l'evoluzione avvenuta con le diverse versioni degli store considerati, proprio perché è ragionevole ritenere che il layout di uno store influenzi la visibilità che un'App può avere all'interno di uno store e quindi, indirettamente, può contribuire al successo di un'App: il numero di App in classifica visualizzabili in una schermata, il numero di App presenti nella pagina di apertura dello store, l'interazione richiesta all'utente per "navigare" all'interno dello store, sono caratteristiche che possono impattare sulla visibilità che la singola applicazione ha per l'utente.

L'analisi si è focalizzata in primo luogo sul numero di App presenti nella sezione Primo piano dello store e in quelle raggiungibili in alternativa con un solo click da parte dell'utente; quest'ultimo dato è significativo perché da una ricerca del sito specializzato Techcrunch è emerso che l'utente tende a stancarsi velocemente più sono gli interventi richiesti per visualizzare ciò che sta cercando.

Un'altra finalità di questo studio è comprendere le motivazioni che guidano l'evoluzione del layout degli store in una certa direzione: preso atto dell'obiettivo di soddisfare i propri clienti, con quali modalità Apple e Google vogliono raggiungerlo?

3.1 Il layout del Google Play Store

Il Play Store di Google, precedentemente chiamato Android Market è un negozio virtuale di applicazioni, brani musicali, libri film e, solo in alcuni paesi (Italia esclusa) di riviste e serie tv.

Il suo lancio è avvenuto il 6 marzo del 2012¹⁴², data in cui ha sostituito il precedente Android Market, integrandolo con i servizi Google Books, Google Music e Google Movies in un unico servizio. Android Market è invece disponibile sin dall'ottobre 2008¹⁴³ ed è l'antenato di quelle che oggi sono due sezioni interne al Play Store: "Giochi" e "App". In seguito si analizzerà l'evoluzione a livello grafico del negozio virtuale di Google e le implicazioni indotte per gli sviluppatori di applicazioni, attraverso un'analisi dell'esperienza utente durante il suo utilizzo.

3.1.1 Android Market 1.0

Android Market nella sua prima versione presentava una grafica molto semplice e intuitiva.



Figura 19: (da sinistra a destra) schermata iniziale Android market, sezione applicazioni , sezione giochi e relative categorie.

Le schermate sopra riportate fanno riferimento a (da sinistra a destra): home page, sezione relativa alle applicazioni e sezione dedicata ai giochi con relative categorie. Alle sezioni "apps" e "giochi" si accede attraverso un tap sui tasti presenti nella parte superiore della schermata iniziale. Nella stessa area della home page si trova anche un terzo tasto detto "download": cliccandolo si accede alla sezione in cui l'utente può consultare l'elenco delle applicazioni che sono in fase di download e di quelle che ha installato/acquistato, con la possibilità di procedere alla loro disinstallazione.

¹⁴² Fonte: wikipedia.org

¹⁴³ Fonte: wikipedia.org

La struttura della schermata iniziale influisce molto sulla visibilità delle App che sono incluse al suo interno e influenza il modo in cui l'utente si orienta all'interno del market; per questo l'analisi del suo layout merita di essere approfondita. Nella parte superiore della schermata, immediatamente sotto i tasti delle principali sezioni dello store, sono presenti dei banner che promuovono determinate applicazioni "In primo piano"¹⁴⁴, un gruppo di 8 applicazioni le cui icone ruotano grazie ad un'animazione o all'intervento dell'utente che scorre manualmente la lista. Queste sono nuove applicazioni scelte dal team di Google che così facendo le pone in evidenza, in quanto godono di una visibilità pari o addirittura superiore a quella di un'applicazione che si posiziona ai vertici della classifica delle App gratuite o a pagamento. La spiegazione risiede nel fatto che per accedere alle classifiche è necessario che l'utente interagisca con tre "tap": uno per scegliere la sezione dello store di cui fa parte l'applicazione che sta cercando (App o giochi), uno per selezionare la categoria e un ulteriore per scegliere la classifica di suo interesse. Secondo il sito Techcrunch.com¹⁴⁵ infatti l'utente tende a stancarsi velocemente più sono gli interventi richiesti per visualizzare ciò che sta cercando: inoltre viene anche sottolineato che gli utenti preferiscono lo scorrimento delle pagine in orizzontale piuttosto che il tap singolo seguito dalla ricerca delle App all'interno di liste a scorrimento verticale, come in questo caso. La consultazione delle App "In primo piano", a differenza delle classifiche, è invece molto più diretta perché non è necessario nessun intervento dell'utente diverso dallo scorrimento. Nella metà inferiore della schermata iniziale è presente un'ulteriore selezione di applicazioni, anch'esse dette "In primo piano": questa selezione è composta da 15 nuove applicazioni (pubblicate da non più di un mese) inserite in una lista a scorrimento verticale: anche in questo caso la posizione privilegiata all'interno della home page fa sì che questa selezione diventi un forte strumento promozionale, come già visto per le applicazioni presenti nella parte superiore della schermata. Il fatto che queste App siano all'interno di un elenco verticale fa sì che quelle posizionate nelle posizioni superiori abbiano maggiore visibilità, perché non necessitano dello scorrimento manuale da parte dell'utente.

Il numero di App visualizzabili senza intervento dell'utente (escluso lo scorrimento) è pari a 23; con un ulteriore "tap" l'utente non riesce a raggiungere ulteriori applicazioni perché può solamente selezionare le categorie di interesse.

Nella prima versione dell'Android market esistevano solamente tre tipologie di classifiche:

- A pagamento: applicazioni più acquistate;

¹⁴⁴ support.google.com/googleplay/android-developer/answer/1295940?hl=it

¹⁴⁵ <http://techcrunch.com/2012/09/29/five-big-changes-in-the-iOS-6-app-store-and-what-developers-should-do/>

- Gratuite: applicazioni più scaricate;
- "Just in": nuove applicazioni pubblicate e non aggiornate da più di due settimane¹⁴⁶

In ognuna di queste classifiche erano presenti solo le prime 500 posizioni delle applicazioni che ne facevano parte.

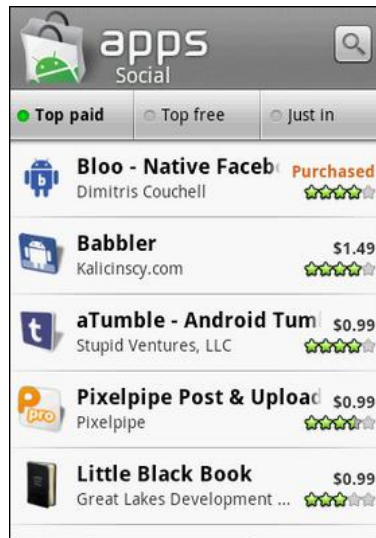


Figura 20: schermata delle classifiche top pay, top free e just in.

Le classifiche costituiscono un altro strumento attraverso il quale un'applicazione può acquisire visibilità: rientrare nelle prime 25 posizioni di una classifica porta ad essere molto più accessibili dagli utenti, poiché l'utente scorre le classifiche dalle prime posizioni verso le ultime quando consulta le migliori applicazioni di una categoria. Al momento del caricamento della pagina però, le posizioni in classifica visualizzabili sono limitate e variano in base alla dimensione dello schermo dello smartphone: su uno schermo di media dimensione (4 pollici) sono visualizzabili 5 posizioni senza che sia necessario l'intervento dell'utente per scorrere la pagina verso il basso. Questo sarà un numero ricorrente anche all'interno delle classifiche di App Store.

La classifica "Just in" è stata concepita per dare visibilità alle applicazioni degli sviluppatori indipendenti o comunque di piccola dimensione, ai quali viene data la possibilità di mettersi in luce; infatti all'interno delle classifiche essi sono in competizione con i grandi player del settore, quindi faticano ad emergere. In questa classifica invece tutte le applicazioni che hanno avuto successo vengono escluse, poiché al suo interno vi sono applicazioni pubblicate al massimo da due settimane.

Per accedere alle classifiche si è già accennato che sono necessari due interventi dell'utente (il primo per scegliere la sezione di interesse tra App e giochi, il secondo per scegliere la

¹⁴⁶ <http://stackoverflow.com/questions/7453838/android-market-what-about-the-just-in-section>

categoria di cui si vuole consultare la classifica); il terzo tap da parte dell'utente è necessario se si vuole consultare una classifica diversa da quella delle App a pagamento, cioè quella che si apre di "default" dopo la selezione della categoria. Le categorie presenti in entrambe le sezioni sono disposte in un elenco a scorrimento verticale; per la sezione App sono:

- (Tutte le applicazioni);
- Fumetti;
- Comunicazione;
- Intrattenimento;
- Finanza;
- Salute;
- Stile di vita;
- Multimedia;
- Meteo e news;
- Produttività;
- Libri e consultazione;
- Shopping;
- Social;
- Sport;
- Sfondi animati;
- Strumenti;
- Viaggi;
- Demo;
- Librerie software.

Mentre per la sezione giochi sono presenti le seguenti categorie:

- (Tutti i giochi);
- Arcade e azione;
- Puzzle e rompicapo;
- Carte e casinò;
- Casual.

Quindi nella prima versione dell'Android Market, per accedere alle classifiche è necessario passare prima dalla schermata relativa alle categorie. In seguito si vedrà che questo passaggio è superfluo, perché se l'utente volesse consultare la classifica generale dovrebbe comunque passare da questa schermata e selezionare "tutte le applicazioni" o "tutti i giochi".

Analizzando la schermata di visualizzazione di una classifica, è possibile notare nella parte superiore uno spazio dedicato all'icona di un'App corredata da una breve descrizione: anche in questo spazio un'App viene pubblicizzata da Google. È lo stesso concetto dell'App "In primo piano" presente nella parte superiore della home page, ma in questo caso coerente con la categoria di cui si sta visualizzando la classifica.

La singola classifica presenta una disposizione a scorrimento verticale, con la singola applicazione che occupa tutta la larghezza dello schermo: a sinistra è posizionata l'icona di piccola dimensione, al centro il titolo e il nome dello sviluppatore/editore, mentre a destra troviamo il rating degli utenti espresso su una scala di 5 stelle e l'informazione sul prezzo (se è a pagamento).

Il market presenta anche un motore di ricerca interno attraverso il quale è possibile ricercare le applicazioni per parole chiave; l'accesso ad esso può avvenire da qualsiasi pagina relativa alle principali sezioni e alle relative classifiche, tramite un'icona posizionata nella parte superiore destra dello schermo. Il motore ricerca le keyword sia nel titolo dell'applicazione, che nel nome dello sviluppatore che nella descrizione dell'App. Una volta che l'utente seleziona l'applicazione di suo interesse, direttamente dalla home page dalla sezione delle App in primo piano, dalle classifiche, dalle App scelte dal team o dai risultati di una ricerca, si entra nella scheda relativa alla specifica applicazione.



Figura 21: schermata relativa alla singola applicazione (a scorrimento verticale).

Al suo interno si trovano:

- Breve descrizione delle funzionalità dell'App, seguite da un elenco dei miglioramenti apportati con l'ultimo aggiornamento;
- Screenshot dell'applicazione;
- Giudizio e commenti degli utenti;
- Sezione relativa allo sviluppatore, con possibilità di visitare la sua pagina web e di vedere altre applicazioni dello sviluppatore;

- Possibilità di segnalare l'App al team di Google come inappropriata, ad esempio se la descrizione non coincide con le funzioni che è in grado di svolgere;
- Possibilità di installare/acquistare.

3.1.2 Android Market 2.0

La seconda versione dell'Android Market viene resa disponibile nel dicembre del 2010; essa introduce cambiamenti a livello grafico e di animazione, ma la struttura dello store rimane invariata così come l'esperienza utente.



Figura 22: home page Android Market 2.0 (a sinistra) a confronto con home page della versione 1.0 (a destra)

Come è possibile vedere dalle figure soprastanti, dal confronto emergono differenze a livello grafico tra le home page: la nuova versione del negozio virtuale presenta una animazione tridimensionale per le applicazioni "In primo piano", una diversa disposizione dei tasti dedicati alle 3 sezioni principali dello store, ma la logica secondo cui esso è strutturato rimane la stessa: nella parte superiore vi sono le App consigliate e i tasti per accedere alle tre sezioni principali dello store; nella parte inferiore si trova una lista di applicazioni "In primo piano". All'interno delle singole sezioni rimangono le classifiche già presenti con la versione precedente: Top gratuite, Top a pagamento e "Just in"; il numero di App visualizzate per pagina è identico alla vecchia versione quindi non ci sono differenze in termini di visibilità che le stesse hanno per l'utente.

L'unica differenza riscontrata è all'interno della scheda di una specifica applicazione: nella nuova versione dello store troviamo una sezione chiamata "Apps correlate" che consiglia applicazioni simili a quella attualmente visualizzata a schermo. Questo rappresenta un sistema di raccomandazione delle applicazioni: esso suggerisce applicazioni che altri utenti hanno acquistato oltre all'App di cui si visualizza la scheda.

3.1.3 Android Market 3.0

A luglio del 2011 viene rilasciata una nuova versione dell'Android Market, che introduce molte novità sia dal punto di vista grafico che strutturale, con conseguenze rilevanti che impattano sull'esperienza dell'utente e quindi influiscono sul suo processo di acquisto di un'applicazione.

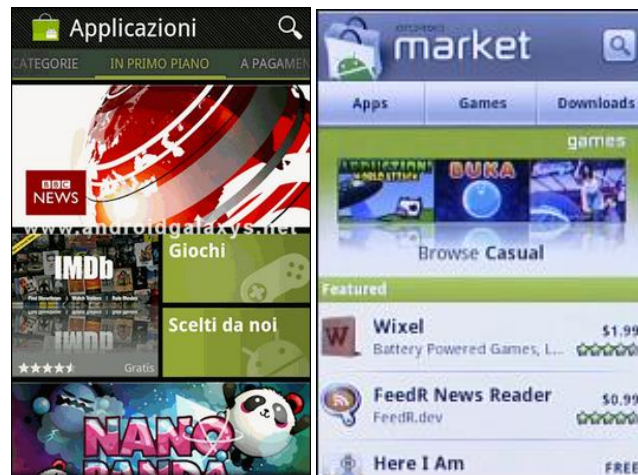


Figura 23: home page Android Market 3.0 (a sinistra) a confronto con quella della prima versione dello store (a destra).

Come dimostra il confronto soprastante, la concezione dello store è stata completamente rivoluzionata. La classica home page, nella quale erano collocati i tasti per accedere alle tre sezioni principali dello store e le applicazioni "In primo piano", è stata soppiantata dalla selezione di applicazioni messe in evidenza da parte di Google. Questo ha portato ad una riorganizzazione totale dello store, al fine di dare maggiore rilievo alle App che si trovano all'interno di questa selezione.

Entrato nel negozio virtuale l'utente si imbatte nella sezione "In primo piano" dello store, nella quale sono presenti le nuove applicazioni selezionate mensilmente da Google, che quindi godono di una visibilità elevata per l'utente, perché è la prima pagina in cui l'utente si imbatte dopo l'apertura dello store. Questa sezione è strutturata in:

- 8 "banner" all'interno dei quali vengono visualizzate altrettante applicazioni, scelte a rotazione dal team di Google (come quelli presenti nella prima figura a sinistra). Esistono diverse tipologie di riquadri, dalla dimensione relativa in base al rapporto 1:2:4. Vi sono 3 banner principali (aventi una larghezza pari a quella dello schermo), 2 banner intermedi (che hanno una larghezza dimezzata rispetto al banner principale), infine 3 banner minori, posti nella parte inferiore della schermata (stessa larghezza dei banner intermedi ma altezza dimezzata). La dimensione dei banner influenza la visibilità che le applicazioni selezionate al loro interno hanno per l'utente: maggiore è la dimensione

maggiore sarà la visibilità; inoltre i banner che stanno nella parte alta della pagina (che scorre verso il basso) non necessitano dello scorrimento manuale da parte dell'utente per essere visualizzati, quindi le App inserite al loro interno hanno una posizione ulteriormente privilegiata rispetto alle altre App in primo piano.

- 3 sezioni che costituiscono altrettante selezioni di applicazioni.

La sezione "giochi" ripropone la stessa struttura dello store ma solo per le applicazioni di tipo ludico: cliccando su tale riquadro ci si ritrova in un'ulteriore sezione "In primo piano" esclusivamente dedicata ai giochi, con 13 banner dedicati e la possibilità di accedere alle classifiche di questa categoria. Per maggiori dettagli riguardo le classifiche dei giochi si rimanda all'analisi delle classifiche generali, dato che la struttura è identica. Unica differenza sono le sotto-categorie presenti all'interno dei giochi; a quelle presenti per la versione precedente dello store si aggiungono:

- Giochi sportivi;
- Corse;
- Sfondi animati;
- Widget.

La sezione "Scelte dal Team" è costituita da un gruppo a rotazione di 40 App scelte dal team di Google. Ogni mese la selezione viene modificata, ma non si conoscono i criteri in base ai quali esse vengono selezionate. Questa sezione rappresenta un potente strumento di promozione per un'App, poiché per accedervi è necessaria una sola interazione da parte dell'utente, partendo dalla home page. La struttura di questa selezione di applicazioni è uguale a quella di qualsiasi classifica.

La sezione "Scelte dagli Editor" invece, rappresenta una selezione delle migliori 36 applicazioni in assoluto disponibili per dispositivi Android, scelte dal team di Google. Pur rappresentando anch'essa un valido strumento di promozione per un'applicazione, solitamente le applicazioni incluse in questa sezione hanno già raggiunto il successo prima di essere selezionate. Essa rappresenta per lo più una "guida" per l'utente meno esperto, che mostra quali sono le applicazioni "must have" di ogni categoria.

Non si conoscono i criteri che il team di Google adotta per selezionare le applicazioni appartenenti alla sezione in primo piano, tuttavia è certo che su Android Market non sono presenti pubblicità o posizionamenti promozionali a pagamento¹⁴⁷. In questa rinnovata versione dell'Android Market, l'utente riesce a visualizzare 8 App senza che

¹⁴⁷ support.google.com/googleplay/android-developer/answer/1295940?hl=it

interagisca con alcun "tap" partendo dalla home page; con un solo "tap" (sempre partendo dalla home page) ha accesso a ulteriori 89 App se si sommano le sezioni che l'utente può selezionare in alternativa (in questo caso giochi, Scelte dal Team o Scelte dagli Editor). Rispetto alla versione precedente, sono diminuite le App visualizzabili senza nessun interazione dell'utente (da 23 a 8) ma sono aumentate quelle raggiungibili con un solo tap: da 23 a 89 (nella versione precedente con un "tap" non si visualizzavano applicazioni ulteriori a quelle presenti in home page).

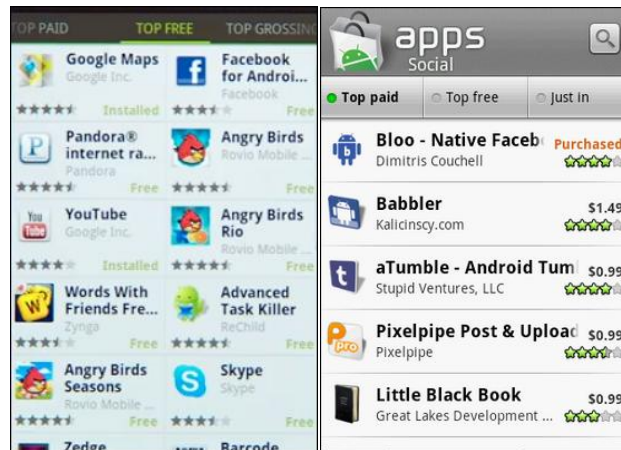


Figura 24: Classifica Play Store 3.0 (a sinistra) a confronto con classifica dell'Android Market (a destra).

Anche l'accesso alle classifiche è stato completamente rivoluzionato: se in precedenza l'utente raggiungeva le classifiche (delle App gratuite o a pagamento) passando per la sezione (App o giochi) e per la categoria di appartenenza dell'App, attraverso movimenti come il "tap" sopra un'icona, con questa versione la gestualità necessaria per muoversi all'interno del negozio virtuale cambia completamente. I "tap" vengono sostituiti dallo scorrimento orizzontale, attraverso il quale si "naviga" direttamente tra le schede relative alle classifiche, senza bisogno di selezionare prima la tipologia di categoria. Questo rende la consultazione delle classifiche molto più rapida ed intuitiva e al tempo stesso più completa per l'utente, al quale è richiesto il "tap" solo nel momento in cui è interessato a scoprire le caratteristiche di un'App o quando vuole visualizzare la classifica di una specifica categoria. Partendo dalla sezione in primo piano e scorrendo verso sinistra si ha accesso immediato alle categorie di App disponibili, le quali vengono riorganizzate come segue:

- Giochi;
- Comunicazioni;
- Finanza;
- Fotografia;
- Fumetti;

- Intrattenimento;
- Istruzione;
- Lavoro;
- Librerie e demo;
- Libri e consultazione;
- Medicina;
- Meteo;
- Multimedia e video;
- Musica e audio;
- Notizie e riviste;
- Personalizzazione;
- Produttività;
- Salute e fitness;
- Sfondi animati;
- Shopping;
- Sociale;
- Sport;
- Stile di vita;
- Strumenti;
- Trasporti;
- Viaggi e info locali;
- Widget.

Muovendosi verso destra si hanno invece le diverse tipologie di classifiche generali (in ordine di scorrimento):

- A pagamento;
- Gratuite;
- Più redditizie: applicazioni che generano i maggiori ricavi, inclusi i pagamenti in-app.
- Nuove a pagamento: App a pagamento più popolari negli ultimi 30 giorni.
- Nuove gratis: App gratuite più popolari negli ultimi 30 giorni.
- Di tendenza: App per le quali c'è un aumento significativo di installazioni nelle ultime 24 ore.

Sono state aggiunte le ultime 4 tipologie di classifiche sopra elencate: la "just in" è stata sostituita dalle nuove a pagamento/gratuite; anche il criterio per rientrare in questa classifica

è cambiato rispetto alla "just in": vengono incluse le App più popolari tra quelle pubblicate negli ultimi 30 giorni (per la "just in" l'intervallo si tempo era ristretto a due settimane). Introducendo due classifiche distinte per App gratuite e a pagamento, per gli sviluppatori di piccola dimensione la possibilità di ottenere visibilità viene raddoppiata.

La disposizione delle applicazioni all'interno della classifica è "a reticolo": due colonne in larghezza e numero di righe variabile in base alla dimensione dello schermo; in uno schermo da 4 pollici possono essere visualizzate 5/6 righe, per un totale di 10 - 12 applicazioni per pagina. Il numero di applicazioni visibili al momento del caricamento di una delle classifiche è raddoppiato rispetto al passato: ciò permette alle applicazioni che si trovano nelle prime 20/25 posizioni di avere un'elevata visibilità all'interno dello store, perché l'utente deve effettuare un solo scorrimento verso il basso per riuscire a visualizzarle. In precedenza invece, a causa della disposizione delle classifiche su un'unica colonna, erano visualizzabili solo 5/6 posizioni in classifica per pagina, quindi nel caso di un utente medio che effettuava un solo scorrimento della pagina, le App con un'elevata visibilità erano solamente le prime 10/12.

3.1.4 Google Play Store

A marzo del 2012 l'Android Market viene ribattezzato in Google Play Store.



Figura 25: confronto tra l'icona dell'Android Market e quella di Google play

L'azienda di Mountain View ha introdotto la nuova denominazione per cambiare la percezione degli utenti nei confronti del suo negozio virtuale: esso non è più dedicato al solo acquisto di applicazioni, ma permette di acquistare libri, brani o album musicali e, in alcuni paesi come Stati Uniti, Canada e Australia, anche film e serie TV. Inoltre la nuova versione dello store di Google introduce una funzionalità cloud completa, che consente di sincronizzare la fruizione di applicazioni, musica e libri e uniformare l'accesso a dati e App da tutti i dispositivi Android da cui l'utente si è registrato tramite l'account Google. In questo modo è possibile accedere a tutti i contenuti appartenenti all'ecosistema Android da un unico servizio: Google diventa un concorrente di Apple ed Amazon anche per l'offerta di musica ed e-book rispettivamente. Nel corso di questa trattazione ci si focalizzerà solo sulla parte dello store dedicata alle applicazioni, coerentemente con il tema trattato.

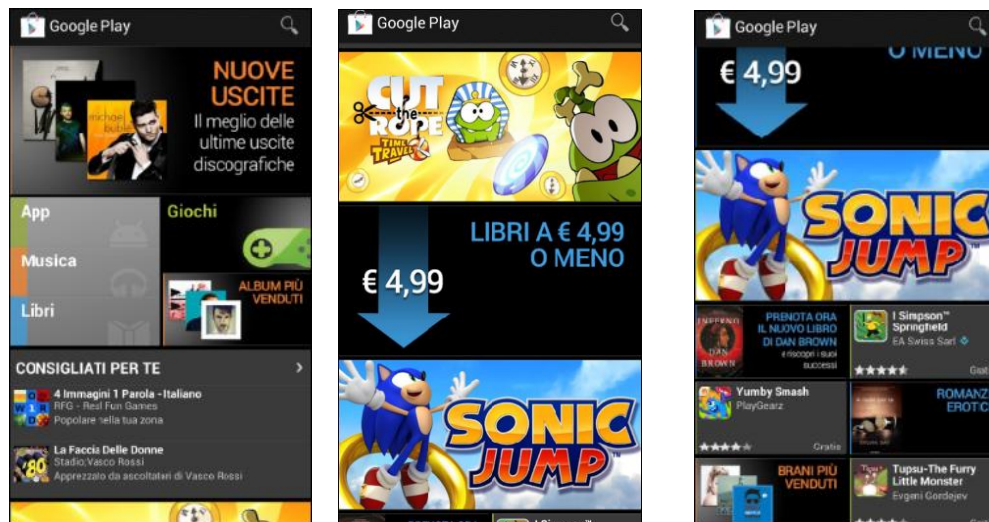


Figura 26: home page generale del Google Play Store: all'apertura (sinistra) ed in seguito allo scorrimento verticale (centro e destra).

Le novità più importanti introdotte dal Play Store riguardano la sua struttura, mentre a livello grafico questa versione è molto simile all'ultima versione dell'Android Market. Le implicazioni più importanti per l'utente riguardano la home page: essa presenta un'impostazione simile ad Android Market nella sua ultima versione, ma al suo interno troviamo, al centro della pagina, le diverse tipologie di contenuti offerti:

- Applicazioni;
- Giochi (costituiscono la maggiore categoria tra le App, quindi viene mantenuta la sezione a loro dedicata);
- Musica in formato digitale;
- Libri in formato digitale.

Un'ulteriore novità è la presenza del sistema di raccomandazione dei contenuti direttamente nella home page dello store, mentre in precedenza si trovava all'interno della scheda di una specifica App: la sezione "consigliati per te" propone due contenuti consigliati a rotazione tra e-book, musica e App. Per quanto riguarda le App, è variata la numerosità e la disposizione dei banner: sono stati ridotti a 5 (in precedenza erano 8), perché lo spazio restante è occupato in parte dal sistema di raccomandazione e in parte dagli altri contenuti consigliati; sono presenti complessivamente 5 banner: 2 di dimensioni maggiori dedicati a musica e libri (nuove uscite e libri a 4,99 € o meno); 4 di dimensioni minori di cui due dedicati ai libri e due alla musica ("prenota il libro di Dan Brown" e "romanzi erotici" per i libri; "album più venduti" e "brani più venduti" per la musica). Quindi si può affermare che l'importanza data alle applicazioni è diminuita nella home page generale dello store; per

contro, ad ogni tipologia di contenuto è stata dedicata una sezione apposita dello store, che permette all'utente di focalizzarsi sul singolo contenuto.

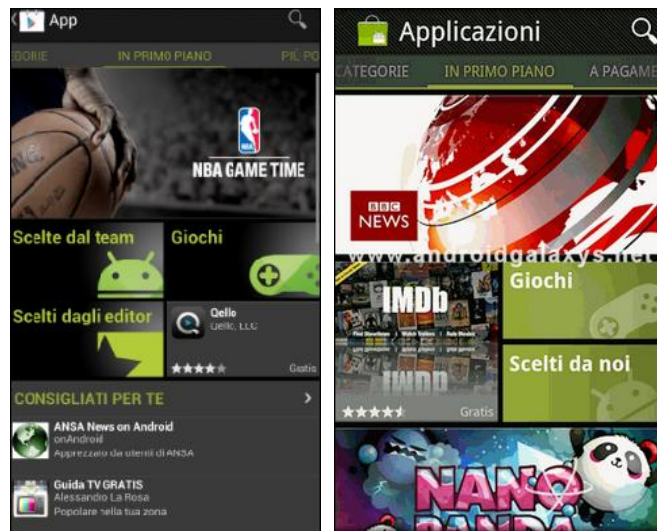


Figura 27: home page sezione dedicata alle App del Play Store (sinistra) a confronto con home page Android Market (destra).

All'interno della sezione relativa alle App, la home page presenta una struttura molto simile a quella dell'Android Market, fatta eccezione per la novità rappresentata dal sistema di raccomandazione delle applicazioni: in questa pagina sono presenti 3 applicazioni consigliate.

Importante è il dato relativo al numero di banner presenti in questa home page: con la nuova struttura dello store è salito a 13, contro gli 8 della versione precedente. In questo modo, nonostante lo spazio riservato alle App sia diminuito all'interno della home page generale, nella sezione dedicata alle App lo spazio disponibile per ottenere visibilità è aumentato, quindi anche la probabilità che un'App venga inclusa in questi banner. Questo è stato ottenuto anche mediante l'utilizzo di un numero maggiore di banner di dimensioni minori ed eliminando quelli di dimensioni "intermedie" che erano presenti in Android Market; inoltre il numero di banner di dimensione maggiore sono passati da due a tre, aumentando la visibilità per quelle App che vengono incluse all'interno. Nel caso l'utente sia interessato a ciò che Google gli consiglia, cliccando sul relativo banner ha a disposizione l'elenco completo di 30 applicazioni consigliate, con la possibilità di rimuovere un App dalle consigliate oppure di migliorare i consigli aggiungendo amici attraverso il social network di Google.

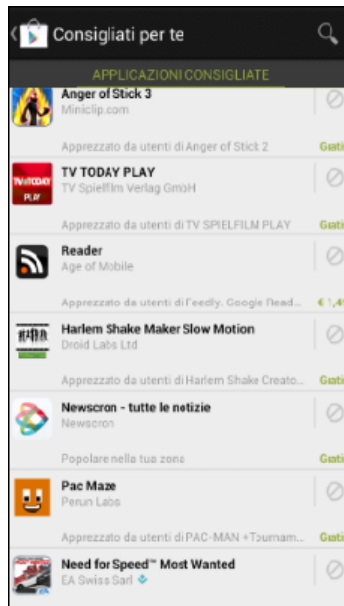


Figura 28: sistema di raccomandazione delle applicazioni.

Google seleziona queste App perché sono le più popolari nella zona in cui si trova l'utente, o perché gli amici in Google+ l'hanno apprezzata cliccando su +1 oppure perché sono state apprezzate da utenti che hanno installato applicazioni uguali all'utente considerato¹⁴⁸. Con l'introduzione di questo strumento nella home page della sezione dedicata alle App, si comprendono gli intenti di Google nei confronti degli utenti: l'azienda leader nel settore dei motori di ricerca per il web, cerca sempre più di fornire ai suoi utenti la miglior soluzione ai suoi bisogni e ai suoi gusti, nel minor tempo possibile, in questo caso senza che l'utente debba interagire in alcun modo con il dispositivo.

Per quanto riguarda le selezioni di applicazioni in primo piano "Scelte dal Team" e "Scelte dagli Editor" non si notano cambiamenti rispetto alla versione precedente dello store; rimangono anche invariati il numero e la disposizione delle classifiche all'interno dello store così come il numero di categorie: quest'ultime sono raggiungibili, a partire dalla sezione in primo piano, scorrendo orizzontalmente verso sinistra, mentre per consultare le classifiche si scorre verso destra. Sono stati ridotti al minimo gli interventi dell'utente richiesti, nonostante Play Store sia organizzato su più livelli rispetto ad Android Market, poiché ospita contenuti eterogenei.

Google Play, grazie alla nuova strutturazione, ha incrementato il numero di App visualizzabili senza intervento dell'utente a 16 (erano 8 in Android Market), mentre si passa da 89 a 135 App raggiungibili con un solo "tap" (sommando le App raggiungibili in alternativa per l'utente, incluse le 30 consigliate dal sistema di raccomandazione). Per

¹⁴⁸ <http://www.androidiani.com/applicazioni/play-store-mobile-google-aggiunge-la-sezione-consigliati-per-te-126160>

Google Play si considera come punto di partenza la sezione In primo piano delle applicazioni, non la home page generale dello store.

Come sarà possibile verificare dai censimenti effettuati nel corso della trattazione, i giochi costituiscono la categoria di maggior rilievo all'interno delle applicazioni Android: per questo a tale categoria è stata dedicata un'apposita sezione dello store fin dalla sua prima versione. La schermata principale è la seguente.

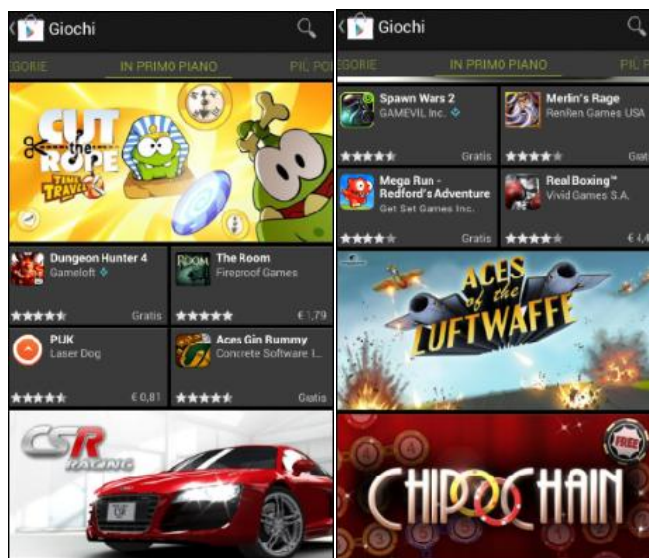


Figura 29: home page sezione giochi Play Store.

La struttura è molto simile a quella delle applicazioni in generale; manca il sistema di raccomandazione delle App e quindi lo spazio a disposizione dei banner è maggiore: il loro numero infatti è di 15 invece che 13. Le categorie sono le stesse dell'ultima versione dell'Android Market mentre le classifiche sono raggiungibili con uno scorrimento a destra: si segnala la mancanza della classifica "Piu redditizie" e "di tendenza" perché i giochi di questo tipo sono già inclusi nelle omonime classifiche relative a tutte le applicazioni.

3.1.5 Google Play Store 2013

Nell'aprile 2013 il Google Play Store subisce un notevole restyling, introducendo la nuova grafica "Holo" che è stata implementata a partire dagli aggiornamenti 4.1 "Jelly Bean" del sistema operativo Android¹⁴⁹. Oltre all'evoluzione dal punto di vista grafico, è stata modificata la struttura dello store: non tanto per quanto riguarda le azioni che l'utente deve mettere in atto per consultare una determinata classifica, ma per la struttura interna delle classifiche stesse e per il modo in cui l'utente si orienta all'interno dello store. In seguito i cambiamenti verranno analizzati più nel dettaglio.

¹⁴⁹ <http://www.engeene.it/un-play-store-piu-holo-che-mai/>

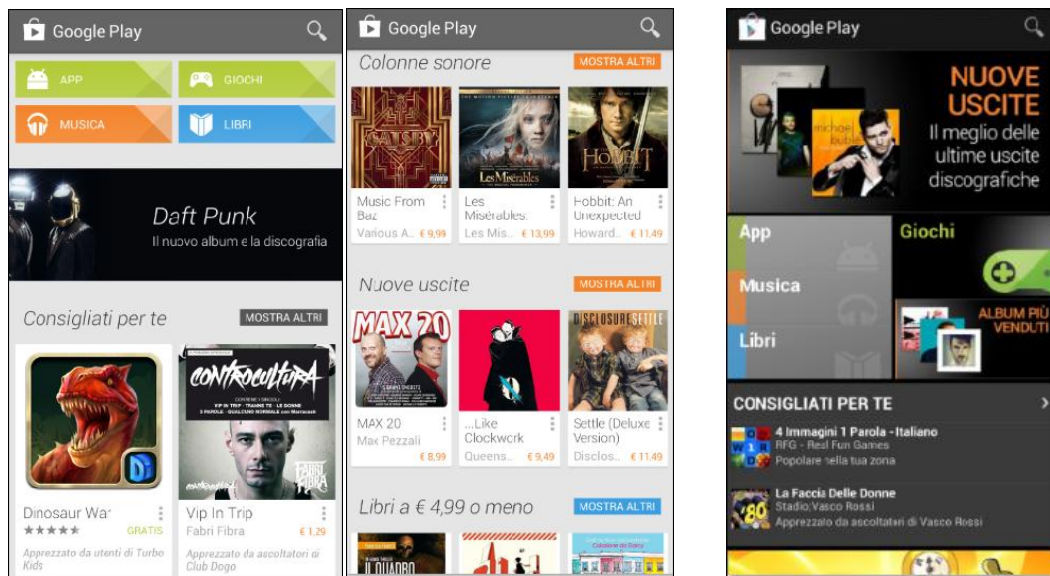


Figura 30: home page Play store 2013 (sinistra: all'apertura; in centro: dopo lo scorrimento) a confronto con home page ultima versione Play Store (destra).

La home page generale dello store è stata completamente ridisegnata ed è cambiata anche la sua impostazione. Le quattro sezioni principali (App, Giochi, Musica e Libri) ora si trovano nella parte alta della schermata e sono ben distinguibili attraverso i colori identificativi; nella versione precedente invece esse erano collocate al centro della pagina e si confondevano in mezzo ai banner aventi le stesse dimensioni e colori.

I banner dei contenuti "In primo piano" sono sempre presenti all'interno della home page, ma hanno una diversa dimensione e, grazie all'affiancamento dell'icona con titolo, rating e prezzo, permettono una migliore identificazione del contenuto da parte dell'utente. Rimane il sistema di raccomandazione dei contenuti, il quale nella home page ne consiglia solamente 2, come accadeva nella versione precedente dello store. Le tipologie di contenuti presentati all'interno dei banner della home page sono gli stessi della precedente versione ("libri a 4,99 € o meno", "prenota il libro di Dan Brown" e "romanzi erotici" per i libri; "nuove uscite", "album più venduti" e "brani più venduti" per la musica) con l'aggiunta della sezione "colonne sonore" che è collocata appena al di sotto dei contenuti consigliati, quindi ha una buona visibilità. La disposizione di queste tipologie di banner è però cambiata: da quella leggermente disordinata dello store precedente, a quella attuale che permette all'utente di orientarsi più facilmente tra le diverse tipologie di contenuti; ad esclusione del sistema di raccomandazione che mostra solo due risultati, le altre selezioni mostrano 3 contenuti in questa pagina, disposti orizzontalmente, come riporta la figura soprastante al centro. Inoltre

per ogni tipologia di contenuto pubblicizzato nel banner, è possibile accedere con un "tap" all'elenco completo. In seguito si riporta la numerosità degli elenchi completi¹⁵⁰:

- Colonne sonore: 52 risultati, disposti in 9 icone per pagina;
- libri a 4,99 € o meno: 198 risultati, disposti in 6 icone per pagina;
- prenota il libro di Dan Brown: risultato che dipende dal numero di libri pubblicati dall'autore sponsorizzato;
- romanzi erotici: 55 risultati, disposti in 6 icone per pagina;
- nuove uscite: 153 risultati, disposti in 9 icone per pagina;
- album più venduti: 98 risultati, disposti in 9 icone per pagina;
- brani più venduti: 85 risultati, disposti in 9 icone per pagina.

Lo spazio dedicato alle App in home page generale è quindi diminuito: dei 5 banner dedicati presenti nell'ultima versione dello store non ne è presente nessuno, mentre nell'Android Market ne erano presenti 8. Questo è dovuto al fatto che con l'introduzione del Play store è stata dedicata una sezione del negozio ad ogni tipologia di contenuto, all'interno della quale lo spazio è dedicato esclusivamente ad un contenuto in particolare.

In seguito viene descritta la sezione relativa alle applicazioni, che costituiscono il focus di questa trattazione.



Figura 31: home page della sezione relativa alle App (a sinistra) a confronto con home page versione precedente dello store (a destra).

Come è possibile vedere dalle immagini soprastanti, la home page dedicata alle applicazioni ha sostituito la sezione "In primo piano" del precedente store. La sua struttura, coerentemente a quanto riscontrato per la home page generale, è cambiata radicalmente.

¹⁵⁰ Per i risultati visualizzati per pagina si considera la dimensione dello schermo pari a 4 pollici.

Nella parte superiore dello schermo si trovano le due sezioni principali: "Giochi" e "Scelte dagli Editor".

La sezione relativa ai giochi è sempre stata separata dal resto delle App: al suo interno troviamo la stessa struttura vista per la home page delle App, ma inerente ai soli giochi. Nella home page troviamo le selezioni di giochi: "selezione di Play", "consigliati per te", "10 anni di Chillingo", "calcio", "giochi in evidenza", "giochi sportivi", "giochi arcade" e "azione e avventura", per un totale di 26 App. Queste selezioni permettono di visualizzare 3 icone di App incluse al loro interno, con la possibilità di visualizzarne l'elenco completo. Attraverso lo scorrimento orizzontale verso sinistra è inoltre possibile accedere a categorie di giochi (le stesse della versione precedente dello store), mentre a destra troviamo le stesse classifiche presenti nello store precedente. Per una analisi delle classifiche si rimanda alla parte che si focalizza su esse, dato che hanno la stessa struttura.

L'altra sezione principale della home page è quella delle App "Scelte dagli Editor": come si è già detto è una selezione delle 36 migliori App in assoluto disponibili su Google Play. Il numero di App appartenenti a questa selezione è rimasto invariato, ma nella versione precedente si visualizzava solo una scheda relativa ad un App per ogni pagina, con questa versione se ne visualizzano due. C'è quindi la volontà di rendere visibili il maggior numero di App incluse in questa selezione per pagina, così che l'utente deve scorrere un numero minore di pagine.

Ritornando a descrivere l'home page (della sezione applicazioni), al di sotto dei tasti dedicati alle due sezioni principali si trovano dei banner che promuovono applicazioni selezionate da Google. Per ognuna delle seguenti selezioni sono visualizzabili 3 Applicazioni, che quindi risultano avere una posizione privilegiata perché non richiedono interventi dell'utente per essere visualizzate; se si desiderano più risultati è possibile accedere all'elenco completo tramite "tap". Queste selezioni sono:

- selezione di Play: sostituisce la vecchia sezione "Scelte dal Team" e include 11 applicazioni selezionate a rotazione dal team di Google tra quelle pubblicate da poche settimane.
- App in evidenza: selezione di 11 App scelte dal team di Google tra le migliori in assoluto.
- Film: selezione di 18 film scaricabili direttamente dallo store, sia a pagamento sia gratuiti.
- Migliori per cellulare: selezione di 12 App ritenute tra le migliori dal team di Google.

- Personalizzazione: selezione di 8 App appartenenti alla categoria personalizzazione (molto richieste dagli utenti Android).
- Produttività: selezione di 8 App appartenenti all'omonima categoria.

Inoltre, posizionato nella pagina al di sopra di tutte queste selezioni, è presente il sistema di raccomandazione che suggerisce applicazioni con caratteristiche allineate alle preferenze dell'utente; nella home page sono visualizzabili solamente 2 App consigliate. È possibile visualizzare l'elenco completo attraverso l'apposito tasto: esso include circa 490 applicazioni che Google seleziona in base ai nostri gusti e interessi, desunti dagli acquisti effettuati in passato.

Rispetto alla versione precedente dello store, è stata eliminata la selezione "Scelte dal team", sostituita da "Selezione di Play", che però può contare solo di 11 applicazioni contro le 40 della prima. La minore numerosità App di questa sezione (29 App) è pienamente compensata dalla presenza di ulteriori 39 App suddivise in 4 nuove sezioni ("App in evidenza", "Migliori per cellulare", "Personalizzazione" e "Produttività").

Da un confronto tra le home page (della sezione relativa alle App) di questa versione dello store e le precedenti, emerge un trend crescente del numero di App in primo piano presenti al loro interno: si è passati da 8 a 16 per giungere a 17 applicazioni disponibili nella home page, incluse le App consigliate dal sistema di raccomandazione. Inoltre, a causa della nuova classificazione delle App in primo piano nelle categorie sopra elencate, è aumentato il numero complessivo di App raggiungibili tramite un solo tap (sempre a partire dalla home page delle applicazioni): da 135 si è passati a circa 620 App visualizzabili (escludendo quelle proposte dal sistema di raccomandazione, l'incremento va da 105 a 129). Il numero di App consigliate dal sistema di raccomandazione è aumentato significativamente: si è passati da 30 a circa 490 App, segno che sono stati introdotti nuovi metodi per intercettare le preferenze degli utenti in base ai dati storici relativi all'acquisto di App.



Figura 32: schermata relativa alla singola applicazione (a scorrimento verticale).

Infatti, dopo avere selezionato un'App (dalle selezioni di App presenti nella home page o dalle classifiche, sia di una specifica categoria sia complessive), si entra nella scheda riassuntiva all'interno della quale, oltre a descrizione dell'App, novità introdotte con gli aggiornamenti e recensioni degli utenti con relativo commento, sono collocate 3 tipologie di App suggerite dal sistema di raccomandazione. Queste sono:

- Altre App dello stesso editore;
- App che gli utenti hanno visualizzato successivamente all'applicazione in questione;
- Ulteriori App che gli utenti hanno installato (oltre all'App in questione).

Per ogni tipologia di consiglio vengono visualizzate 3 App; vi è anche la possibilità di consultare l'elenco completo, costituito da un numero di App variabile da 1 a 60 a seconda dell'App selezionata e del numero di quelle pubblicate dal relativo editore; questo elenco visualizza 9 App per pagina.

L'evoluzione dello store di Google sembra andare verso un'offerta sempre più variegata e completa di App da presentare all'utente; inoltre le interazioni dell'utente per ricercare l'App migliore per ogni esigenza sono in diminuzione: i tap, a partire dall'ultima versione dell'Android Market, sono stati sostituiti dallo scorrimento orizzontale, molto più intuitivo; le App presenti all'apertura della home page sono suddivise in un numero maggiore di sezioni, ognuna rispondente ad un bisogno specifico dell'utente. Tutto ciò è stato attuato in contemporanea all'aumento dei contenuti acquistabili all'interno dello store: sono stati aggiunti musica, libri e film.

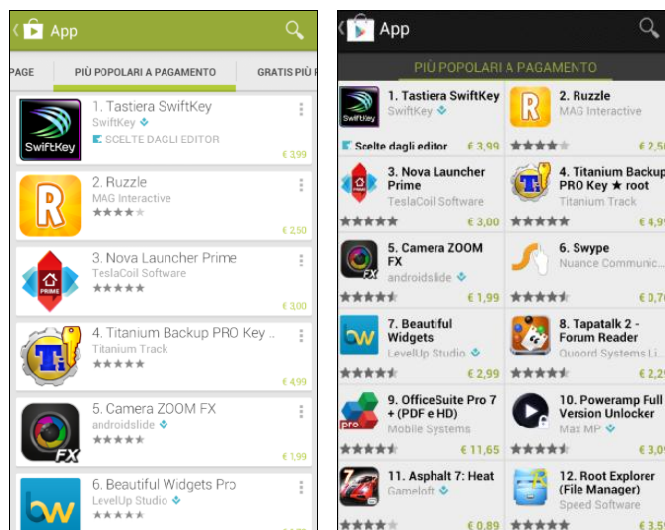


Figura 33: layout delle classifiche nella nuova versione del Play Store (sinistra) a confronto con la versione precedente (destra).

Dalla home page della sezione relativa alle App, attraverso lo scorrimento orizzontale (come già accadeva nell'ultima versione dell'Android Market) è possibile raggiungere le categorie e le classifiche, rispettivamente con lo scorrimento verso sinistra e destra. Le categorie non presentano novità rispetto a quanto visto nella versione precedente dello store, mentre nelle classifiche ci sono stati importanti cambiamenti per quanto riguarda la visibilità delle App in classifica. Per tutte le tipologie di classifiche presenti (invariate rispetto alla versione precedente) le posizioni visualizzabili in classifica in una schermata si sono dimezzate: da 10 - 12 sono diventate 5 - 6. Per contro la velocità di caricamento delle App in classifica a seguito dello scorrimento è aumentata, migliorando l'esperienza utente attraverso un incremento della fluidità rispetto alla precedente versione. Quindi si può concludere che, anche se le posizioni in classifica visualizzabili in una schermata sono diminuite, la loro visibilità per l'utente non si è dimezzata perché parte della diminuzione è compensata da un aumento della velocità di caricamento.

Inoltre la diminuzione delle posizioni visualizzabili in classifica ha permesso di ingrandire le icone e il titolo dell'App, in modo da permettere un migliore riconoscimento del loro brand da parte dell'utente.

3.2 Il layout di App Store

L'App Store è un servizio realizzato da Apple che permette di scaricare e acquistare applicazioni disponibili in iTunes Store. È stato aperto il 10 luglio 2008¹⁵¹ tramite un aggiornamento di iTunes e rappresenta la sezione di quest'ultimo dedicata alle applicazioni mobile. A differenza del Play Store di Google che permette di acquistare musica, film e libri tramite un unico servizio, in App Store è possibile acquistare esclusivamente applicazioni per dispositivi mobile; i brani musicali, video e film sono acquistabili in iTunes Store. Per questo motivo il confronto con il Play Store verrà fatto solo con la sua sezione relativa alle App.

3.2.1 App Store 1.0

La versione dell'App Store a cui si fa riferimento in questo paragrafo è quella rilasciata nel luglio 2008, in concomitanza con l'aggiornamento del sistema operativo a iOS 2.



Figura 34: home page dell'App Store 1.0.

La prima differenza importante rispetto a Play Store è visibile all'apertura della home page dello store di Apple: l'utente si trova nella sezione "Primo piano". Per confronto, questa sezione è stata introdotta solo nell'ultima versione dell'Android Market, mentre nella prima versione era presente solo una selezione di 15 App in primo piano e dei banner pubblicitari nella parte alta dello schermo. La sezione Primo piano rappresenta una vetrina per le App che vengono selezionate e poste al suo interno, perché è la pagina che l'utente si trova davanti dopo l'apertura; le App che vengono incluse in questa selezione ottengono un'elevata visibilità proprio per la posizione di rilievo che la sezione in primo piano occupa all'interno

¹⁵¹ Wikipedia.org

dello store. Questa sezione è composta da due "schede" principali, selezionabili attraverso un "tap" sui tasti posti nella parte superiore della schermata:

- Nuove
- Più popolari

La differenza tra queste due tipologie di App è nel tempo trascorso dalla loro pubblicazione: le "Nuove" sono applicazioni scelte dallo staff e ritenute le migliori tra quelle pubblicate da non più di un mese, mentre le "Più popolari" sono applicazioni non necessariamente nuove che stanno riscuotendo un notevole successo nell'ultimo periodo (di cui non si conosce l'estensione). Quindi è possibile affermare che Apple, nella sezione Primo piano della prima versione dello store, cerca di informare l'utente circa le novità presenti in App Store, riguardanti sia le migliori App tra quelle pubblicate più recentemente, sia quelle che vengono maggiormente scaricate nell'ultimo periodo. Al momento dell'inaugurazione App Store poteva contare su 500 App disponibili e il tentativo di informare l'utente delle novità era comprensibile, visto il numero esiguo di App disponibili. Un anno dopo la disponibilità è salita a 65.000 App¹⁵²; anche con questo numero di app disponibili il tentativo di far conoscere le novità era plausibile. Le esigenze però sono cambiate: si pensi che le App disponibili a metà del 2013 sono 900.000¹⁵³ e il problema principale riscontrato all'interno dell'App Store è la visibilità per un nuovo entrante o per uno sviluppatore di piccola dimensione.

Ognuna delle due schede di cui è composta la sezione "Primo piano" è organizzata allo stesso modo:

- Posizionati nella parte alta dello schermo si trovano 2 banner che promuovono altrettante App e permettono loro di avere un'elevata visibilità per l'utente; inoltre lo spazio a loro riservato all'interno della schermata è maggiore di quello a disposizione delle altre App che fanno parte della selezione. Questi banner, a differenza di quanto visto in Play Store, non si alternano automaticamente; inoltre nello store di Google (prima versione) ne erano presenti circa 6 a rotazione, contro i due presenti in App Store.
- Al di sotto dei banner, troviamo una lista a scorrimento verticale di 25 App che rappresentano una selezione di App fatta dalla redazione di App Store. All'interno di questa lista, ogni App occupa l'intera riga con la stessa disposizione vista in Android Market: icona a sinistra, titolo e giudizio degli utenti al centro, prezzo a destra. Come

¹⁵² Wikipedia.org

¹⁵³http://techcrunch.com/2013/06/10/apples-app-store-hits-50-billion-downloads-paid-out-10-billion-to-developers/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29

accadeva per il market di Google, questa disposizione non permette uno sfruttamento ottimale della schermata e infatti il numero di App pubblicizzate in questa sezione del market è molto limitato. Il numero di App visualizzabili per pagina è pari a 5, lo stesso di Android Market.

A differenza di quanto visto nello store di Google, in App Store l'utente ha sempre a disposizione una barra nella parte bassa dello schermo che gli indica in quale sezione si trova, al fine di non fargli provare quel senso di "disorientamento" visto in Play Store. Attraverso questa barra l'utente può spostarsi tra le principali sezioni presenti al suo interno; anche nella prima versione dell'App Store quindi, troviamo una prevalenza dei movimenti di tipo "tap" su quelli di tipo "scrolling" orizzontale per navigare all'interno del market di applicazioni, come si era fatto notare per Android Market.

Nella sezione categorie è possibile selezionare con un "tap" quella di interesse e consultare una classifica, la quale ha lo stesso layout delle classifiche generali che verranno analizzate in seguito, ma include solo le App che appartengono alla categoria selezionata. Le categorie disponibili sono:

- Libri;
- Business;
- Istruzione;
- Intrattenimento;
- Finanza;
- Giochi;
- Salute e fitness;
- Stile di vita;
- Musica
- Medicina;
- Navigazione;
- News;
- Fotografia;
- Produttività;
- Riferimenti;
- Social Network;
- Sport;
- Viaggi;
- Utilità;

- Meteorologia.



Figura 35: sezione "Top 25" App Store 1.0

La sezione relativa alle classifiche generali è detta "Top 25", poiché mostra la lista delle prime 25 posizioni in classifica. Entrare in queste classifiche permette alle App di ottenere un'elevata visibilità, poiché è la classifica più facilmente raggiungibile per l'utente; rispetto alle classifiche della singola categoria, che richiedono due "tap" dell'utente per essere consultate, la top 25 permette all'utente di scoprire le 25 migliori App per iPhone in un solo "tap". Le posizioni in classifica caricate automaticamente vanno fino alla 25: per visualizzare le successive 25 posizioni in classifica l'utente deve utilizzare il comando "Altre 25". Questo procedimento, che si ripete ogni volta che l'utente deve visualizzare ulteriori 25 posizioni in classifica, ha un effetto negativo sulla visibilità delle App che non rientrano tra le prime 25. Infatti andando dal vertice della classifica verso il basso, ogni "blocco" di 25 App in classifica sarà raggiunto da un numero di utenti minore rispetto al precedente, poiché aumenteranno i click necessari per raggiungerlo e di conseguenza diminuiranno gli utenti disposti ad effettuare un "tap" ed attendere il caricamento. Le posizioni visualizzabili in classifica generale vanno dalla 1 alla 500, quindi per consultare la 500° posizione saranno necessari 20 click da parte dell'utente.

All'interno della sezione top 25, l'utente può consultare due tipologie di classifiche, selezionabili tramite "tap" sul tasto posto nella parte superiore della schermata:

- A pagamento;
- gratuite

Al loro interno sono visualizzabili 5 App per pagina disposte in una lista a scorrimento verticale. Questa numerosità è in linea con quanto visto per Play Store.

Le ulteriori sezioni presenti all'interno della barra principale dello store sono quelle relative al motore di ricerca interno e alla pagina che mostra le App installate e quelle da aggiornare, in linea con quanto visto nella prima versione del Play Store. A differenza dell'App Store, la sezione relativa alle App installate in Android Market era raggiungibile solo dalla home page.

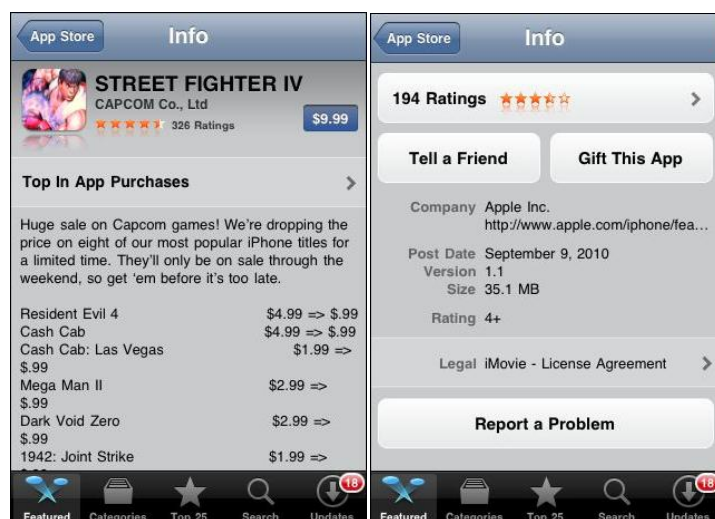


Figura 36: scheda di una specifica App, all'apertura e dopo lo scorrimento.

La scheda relativa ad una specifica App, alla quale si giunge selezionando l'App dalla sezione primo piano, dalle classifiche o in seguito ad una ricerca, contiene:

- descrizione delle funzionalità dell'App e delle promozioni in atto;
- screenshot dell'App;
- recensioni degli utenti;
- informazioni sulla data di pubblicazione, versione disponibile e il numero di download;
- possibilità di segnalarla ad un amico, di regalarla tramite iTunes o di segnalare un problema.

Rispetto a quanto visto in Android Market manca la possibilità di vedere ulteriori App dello sviluppatore e di visitare la sua pagina ufficiale, oltre che consultare l'elenco dei miglioramenti che sono stati apportati attraverso gli aggiornamenti.

3.2.2 App Store 2.0



Figura 37: home page App Store 2.0, scheda "nuove" (sinistra), "più richieste" (centro) e "genius" (destra).

Le novità apportate dalla versione dell'App Store rilasciata in concomitanza a iOS 4 nel giugno 2010, sono immediatamente individuabili all'interno della sezione "Primo piano".

- Nella parte alta della schermata è stata aggiunta una scheda alle due precedenti: è la sezione "Genius" che rappresenta il sistema di raccomandazione delle App di Apple ed è costituita da una selezione di circa 30 applicazioni consigliate, visualizzabili attraverso una lista a scorrimento verticale. Questo consiglia le app in base ai download effettuati nel passato: attraverso un algoritmo riesce a ricostruire le preferenze dell'utente e quindi a consigliare App che potrebbero essere di suo gradimento.

I due banner presenti nella parte alta dello schermo, che in passato pubblicizzavano due App a rotazione, sono stati sostituiti da 4 banner che mettono in luce altrettante selezioni di applicazioni.

- Nella scheda di sinistra relativa alle "Nuove" App, i 4 banner sono relativi a:
 - App della settimana e gioco della settimana: cliccando sui rispettivi banner si accede alla scheda descrittiva di un App o di un gioco scelti dallo staff di App store; questi cambiano con cadenza settimanale.
 - Selezione di applicazioni (appartenenti ad una categoria a rotazione): nel caso riportato la categoria scelta è "Giochi", ma possono essere scelte altre categorie. La selezione è costituita da circa 30 App.
- Nella scheda centrale, relativa alle App "Più richieste", i 4 banner pubblicizzano due App e due giochi a rotazione: cliccando sopra di essi si entra direttamente nella scheda descrittiva dell'App.

In ognuna delle due schede analizzate (nuove e più richieste), nella metà inferiore della schermata è presente una lista (a scorrimento verticale) di 30 applicazioni in primo piano visualizzabili a serie di 5 per pagina. La numerosità della stessa lista era di 25 App nella precedente versione dello store.

Con questo nuovo layout della sezione in primo piano, attraverso un numero limitato di "tap" richiesti all'utente, è possibile accedere a una selezione di App molto più numerosa rispetto alla versione precedente dello store. Con un "tap" si accede alle tre schede principali (tasti in alto), per un totale di 97 app (60 in primo piano + 7 nei banner + 30 della sezione genius. Di queste, solamente 34 sono visualizzabili senza nessun intervento dell'utente diverso dallo scorrimento verticale). Con due "tap", a questa selezione si aggiungono ulteriori 30 App, alle quali si accede cliccando sul banner che contiene la selezione di applicazioni. Nella versione precedente dello store invece, erano visualizzabili circa 50 App in primo piano divise in due sezioni, più le due App per sezione pubblicizzate all'interno dei banner, per un totale di 54 App. L'intento di Apple sembrerebbe non tanto quello di aumentare il numero di App in evidenza perché è aumentato il numero di App complessivamente disponibili all'interno dello store, piuttosto quella di mettere a disposizione dell'utente una selezione di App che possa soddisfare in miglior modo i suoi gusti; la dimostrazione di questo è l'inserimento della sezione Genius.

Le categorie che sono state aggiunte rispetto alla precedente versione dello store sono:

- Giochi;
- Edicola;
- Istruzione;
- Cibi e bevande;
- Cataloghi;
- Economia;
- Foto e video (sostituisce Fotografia);
- Mode e tendenze.



Figura 38: sezione Top 25 (sinistra) e classifiche di categoria (destra) App store 2.0.

Le categorie, incrementate rispetto alla versione precedente dell'App Store, costituiscono un ottimo mezzo attraverso il quale l'utente può consultare le classifiche relative a una sola tipologia di App. Rispetto alla versione precedente dello store è stata aggiunta la possibilità di visualizzare la classifica di una categoria stilata in base alla "Data di pubblicazione", oltre che alle già presenti "Più scaricate" e "Più acquistate" (figura in alto a destra).

Per quanto riguarda le classifiche generali (sezione Top 25) una novità è rappresentata dall'introduzione della classifica "Più redditizie" (applicazioni che generano i maggiori ricavi). Come si è detto in precedenza, l'App Store è stato lanciato originariamente con la classifica Top 25 divisa in due categorie: Top Acquistate e Top Gratuite. Apple ha introdotto la categoria Top Redditizie probabilmente per ridare la visibilità alle App più costose, che con il ribasso del prezzo medio (sia App Store sia Google Play tra febbraio 2011 e novembre 2012 hanno visto diminuire il prezzo medio delle applicazioni posizionate nelle prime 50 posizioni in classifica a pagamento rispettivamente del 11% e 26%¹⁵⁴) non trovavano più spazio all'interno delle classifiche "Acquistate" e "Gratuite", per via del numero inferiore di download ricevuti rispetto alle App meno costose. Tuttavia con l'introduzione della possibilità di effettuare acquisti in-app, dal momento che i ricavi derivanti da questi acquisti vengono considerati al pari dei ricavi da vendita di App, le applicazioni che dominano questa classifica non sono necessariamente le più costose.

Sia all'interno della top 25, sia all'interno della classifica di una specifica categoria, le posizioni in classifica caricate automaticamente sono le prime 25; rimane la possibilità di visualizzarne ulteriori 25 alla volta premendo l'apposito pulsante "altre 25". Le classifiche

¹⁵⁴ Pigatto M. (2013): "Application store nativi: lo stato dell'arte e i principali trend nel mercato italiano".

presenti nello store arrivano fino alla posizione 500, invariate rispetto alla versione precedente.

La differenza maggiore con Play Store è rappresentata innanzitutto dal numero di classifiche, doppio in Play Store per via della presenza di "Nuove Acquistate", "Nuove Gratis" e "Di Tendenza". Ulteriore elemento di differenziazione è rappresentato dai movimenti richiesti all'utente per selezionare la classifica che si vuole visualizzare: in questo caso è ancora richiesto il "tap" per selezionare la tipologia di classifica, mentre in Play Store è stato sostituito dallo scorrimento orizzontale, diminuendo il numero di "tap" richiesti all'utente. La stessa considerazione vale per spostarsi all'interno delle sezioni principali dello store: per raggiungere la sezione "Primo piano" o le categorie (per poi consultarne la classifica) in App store è ancora necessario il "tap".

Non si rilevano differenze per quanto riguarda la struttura delle schede di una specifica applicazione, che rimangono inalterate rispetto alla versione precedente.

3.2.3 App Store 3.0

La versione completamente riprogettata dell'App Store è stata rilasciata in contemporanea a iOS 6 nel giugno 2012. Questa versione presenta novità sia dal punto di vista grafico sia strutturale, che impattano sull'esperienza utente e influiscono sulla visibilità che le App hanno all'interno dello store.



Figura 39: home page App Store 3.0 a confronto con home page versione precedente (destra).

All'apertura dell'App Store, come accadeva nella versione precedente, l'utente ha di fronte la sezione "Primo piano", che è stata completamente riprogettata. Nella parte superiore dello schermo i 4 banner sono stati sostituiti da un unico banner di dimensioni maggiori, al cui

interno vengono sponsorizzate 7 App a rotazione per ogni settimana (su intervento dell'utente o anche automaticamente dopo un certo intervallo di tempo). Le tre schede presenti nella parte alta dello schermo (Nuove, Più richieste e Genius) sono state rimosse: in particolare al sistema di raccomandazione è stata dedicata una sezione apposita all'interno della barra posta in basso, in sostituzione della sezione "Categorie". Questa scelta comporta la separazione tra la sezione con le App consigliate a tutti gli utenti (Primo piano) e la sezione che consiglia le App sulla base dei gusti specifici dell'utente (Genius). Inoltre all'interno della barra inferiore, contenente le principali sezioni dello store, la sezione "Top 25" è stata sostituita dalla sezione "Classifiche" che come verrà spiegato in seguito, ha modificato l'esperienza utente.

Nella parte centrale della sezione in primo piano, sono state collocate delle selezioni di applicazioni a scorrimento orizzontale, intervallate da banner (anch'essi a scorrimento orizzontale) che pubblicizzano diverse categorie di App. Ovviamente quelle visualizzabili senza che sia necessario lo scorrimento orizzontale occupano una posizione privilegiata, ma questa soluzione è stata utilizzata per sostituire il tap allo scorrimento verticale e contemporaneamente offrire all'utente una numerosa selezione di App, obiettivo altrimenti non raggiungibile. Se infatti non fosse stato introdotto lo scorrimento orizzontale, si sarebbero dovute utilizzare più schede raggiungibili con un tap, come succedeva nella versione precedente dello store. Un'altra possibile soluzione è collocare le applicazioni in primo piano in un numero maggiore di pagine a scorrimento verticale, ma questo penalizza molto le App che sono posizionate nella parte più in basso (rispetto a quelle visibili senza nessun intervento dell'utente), che per essere raggiunta necessita un notevole scorrimento verticale. In seguito si analizzano le selezioni di App e i banner presenti nella sezione "Primo piano", in ordine di visualizzazione (più si va verso il basso, più la visibilità diminuisce perché è richiesto un maggior intervento dell'utente):

- "Nuove e degne di nota": 12 nuove App di vario genere, pubblicate da non più di un mese. L'elenco completo è composto da circa 50 App, visualizzabili in serie di 5 per pagina tramite scorrimento verticale.



Figura 40: schermata relativa alla selezione di applicazioni "Nuove e degne di nota" presente in App Store.

- 8 Banner promozionali (in ordine da sinistra a destra):
 - Istruzione;
 - Per tornare in forma;
 - cibi e bevande;
 - nuovo sull'App Store: rappresenta una guida comprendente selezioni di applicazioni distinte per macro-categorie: per tutti i giorni, giochi casuali, fotografia, cucina, giochi famosi, musica e video, produttività, giochi puzzle e strategia, viaggi, shopping, giochi di parole, comunicazione, sport, business, bambini.
 - App della settimana: cliccando sul banner si viene reindirizzati alla pagina descrittiva della specifica App.
 - Giochi;
 - Edicola.
 - Invia regali con iTunes: offre la possibilità di inviare una somma di denaro da spendere all'interno di iTunes a chi si vuole.

Tutti i banner sopraelencati, ad esclusione dell'App della settimana, rimandano alla sezione "Primo piano" della categoria di appartenenza, come mostrato nelle figure seguenti.

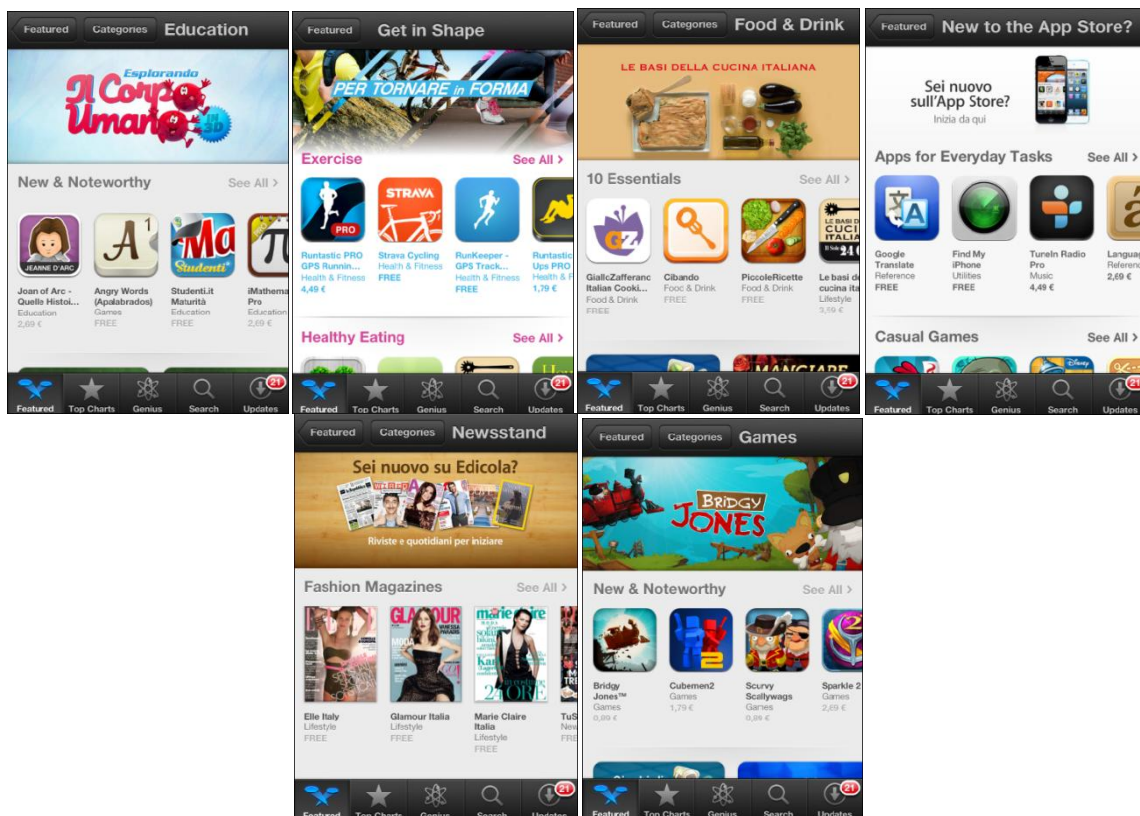


Figura 41: sezioni Primo piano all'apertura dei banner promozionali in home page; da sinistra a destra: Istruzione, per tornare in forma, cibi e bevande, nuovo sull'App Store, edicola, giochi.

Ogni sezione "Primo piano" relativa ad una categoria ha la stessa struttura vista per quella generale; un'ulteriore analisi delle applicazioni presenti all'interno di ognuna di queste sezioni risulterebbe superflua, perché sarebbe una ripetizione di quanto visto per le App in generale, ma ristretto a quelle appartenenti ad una specifica categoria.

- "Incredibili giochi indie": 12 giochi pubblicati da sviluppatori indipendenti o di piccola dimensione. L'elenco completo è composto da circa 20 App, disposte in 5 per pagina.
- 9 banner che promuovono "App e giochi must have": tipologie di giochi tra i più famosi (automobili, calcio etc.) che il team di App Store consiglia di scaricare. Cliccando sui banner si viene reindirizzati sulla pagina descrittiva della specifica App.
- "Scelte dalla redazione": 12 App tra le migliori in assoluto presenti sullo store. Esiste la possibilità di consultare l'elenco completo, composto da circa 95 App, visualizzabili in serie di 5 per pagina.
- 8 Banner che promuovono altrettante App di vario genere; cliccando sui banner si viene reindirizzati sulla pagina descrittiva della specifica App.
- "Più richieste": selezione delle 12 app più richieste in quel periodo (ultimo mese). L'elenco completo è composto da circa 50 App, disposte in 5 per pagina (come figura in alto)

Dal confronto del numero di applicazioni visualizzabili senza che all'utente sia richiesto alcun "tap", emerge un incremento notevole di questo parametro tra la versione corrente (66 App) e la precedente (34 App). Se si estende il confronto al numero di App visualizzabili con un solo "tap", in questo caso l'incremento è ancora maggiore: dalle 97 App della precedente versione si è passati a 233 App, escludendo quelle presenti nelle sezioni "Primo piano" raggiungibili dai banner descritti al secondo punto. Ovviamente in questo conteggio sono stati trascurati i movimenti di tipo "scroll" (orizzontale e verticale; quest'ultimo era necessario anche nella versione precedente in aggiunta ai tap). Questi sono ritenuti molto più intuitivi per l'utente rispetto alla ricerca del tasto all'interno della schermata e alla sua selezione ("tap").



Figura 42: Sezione Classifiche App Store, all'apertura (sinistra) ed Elenco completo (centro), a confronto con sezione Top 25 della precedente versione.

Cambiamenti rilevanti sono stati introdotti anche nella disposizione e visualizzazione delle classifiche. Le classifiche presenti sono sempre le stesse, ma cambia la loro disposizione, ripresa da quella vista per le App appartenenti alla sezione "Primo piano". Non sono più necessari "tap" dell'utente per passare da una classifica all'altra, poiché ora queste hanno cambiato disposizione: da verticale a orizzontale. In questo modo sono visibili tutte e tre le classifiche in contemporanea (per visualizzare la top redditizie è necessario lo scroll verticale). L'unico "tap" necessario è quello che dalla sezione "Primo piano" permette di passare alla sezione "Classifiche". Questo nome ha preso il posto di "Top 25" perché ora è possibile visualizzare fino alla 100° posizione in classifica attraverso lo scorrimento orizzontale, che ha soppiantato il tasto "Altre 25". La disposizione in orizzontale delle classifiche ha comportato una diminuzione delle posizioni in classifica visualizzabili in una

pagina da 5 a 3, a causa del rapporto di forma dello schermo di iPhone¹⁵⁵. Se invece si desidera consultare una specifica classifica a tutto schermo, c'è la possibilità di farlo attraverso il tasto "Elenco completo". Questo permette di visualizzare la classifica selezionata fino alla posizione 300, attraverso una lista a scorrimento verticale che permette di avere 5 applicazioni per pagina, come accadeva nella versione precedente dello store. A livello grafico, le differenze sono individuabili nell'aumento della dimensione delle icone delle App e in contemporanea nella diminuzione della dimensione del titolo ed editore.

Un altro cambiamento importante è quello riservato alle categorie e alle modalità in cui è possibile accedere ad esse. Nella versione precedente dell'App Store l'utente poteva visualizzare le categorie selezionando l'omonima sezione presente nella barra principale in basso. In questa versione invece, il tasto dedicato alle categorie è stato riposizionato in alto a sinistra, ed è visualizzabile quando l'utente si trova nelle sezioni "Primo piano" e "Classifiche".

Nel primo caso l'utente, dopo aver selezionato la categoria di interesse, visualizza la sezione in primo piano dedicata a quella specifica categoria: questa sezione ha la stessa struttura di quella vista in generale per tutte le App, ma al suo interno si trovano solo App appartenenti alla categoria selezionata. Questa caratteristica porta l'App Store ad allinearsi a Play Store a livello di struttura: infatti la sezione in primo piano per categoria è stata introdotta prima sullo store di Google, mentre in App Store è stata aggiunta successivamente.

Nel secondo caso invece, la selezione della categoria di interesse permette di visualizzare la relativa classifica; anche questa classifica ha la stessa struttura della classifica generale. Le categorie disponibili sono invariate rispetto alla versione precedente.



¹⁵⁵ Con l'introduzione di iPhone 5 il rapporto di forma dello schermo è passato da 3:2 a 16:9 e la dimensione dello schermo è passata da 3,5" a 4". Per questo motivo gli screenshot del nuovo store hanno un diverso rapporto di forma.

Figura 43: scheda descrittiva di un'App, con dettaglio delle 3 sezioni presenti al suo interno; dettagli (due immagini a sinistra), recensioni (terza immagine da sinistra) e App correlate (destra).

Anche la pagina riguardante la specifica applicazione è stata totalmente ripensata; nella parte superiore si trovano i tasti per accedere alle tre sezioni principali:

- **Dettagli:** contiene descrizione, informazioni (editore, categoria, ultimo aggiornamento, versione, dimensione, rating, compatibilità con i modelli di iPhone), link alla pagina dello sviluppatore e miglioramenti apportati dagli aggiornamenti.
- **Recensioni:** all'interno è possibile visualizzare i commenti degli utenti e il rating complessivo (medio).
- **Applicazioni dello stesso editore:** lista di applicazioni dello stesso editore che potrebbero interessare. Questa funzione rappresenta una novità in App Store, mentre era già presente all'interno di Google Play; esso rappresenta il sistema di raccomandazione interno alla scheda di un'App.

Nel corso degli anni si è assistito ad un aumento delle categorie esistenti: l'obiettivo è far sì l'utente riesca ad orientarsi all'interno di store che ad oggi offrono circa 900.000 applicazioni¹⁵⁶ (per App Store, mentre Google Play ha superato 850.000 App disponibili).

La soluzione che sia Google sia Apple hanno adottato è quella di mettere davanti agli occhi dell'utente, all'apertura della home page dello store il maggior numero di App senza che l'utente debba interagire con il dispositivo. Questo è stato reso possibile, in riferimento all'analisi riguardante la sezione primo piano, sostituendo la logica del "tap" a quella dello scorrimento della pagina: questo innanzitutto rappresenta un gesto molto più intuitivo, inoltre permette di raggiungere un maggior numero di App con un numero limitato di interazioni. È stato incrementato anche il numero di App visualizzabili con un solo tap dell'utente, proprio perché è stato verificato che l'utente medio si stanca facilmente se, per visualizzare un'App o una classifica, deve effettuare molti "click" sullo schermo del dispositivo. Nello stesso tempo però, le posizioni in classifica visualizzabili all'interno di una schermata si sono ridotte: l'intento di Apple e Google sembrerebbe quello di voler offrire all'utente la migliore risposta ad una sua ricerca nel minor numero di passaggi possibili: le app che stanno al vertice di una classifica sono le migliori per quanto riguarda la categoria selezionata. Ad esempio se l'utente cerca un'App gratuita per fare foto, seleziona la categoria "fotografia" o "foto & video" rispettivamente in Play Store e App Store. A questo punto i

¹⁵⁶http://techcrunch.com/2013/06/10/apples-app-store-hits-50-billion-downloads-paid-out-10-billion-to-developers/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29

negozi virtuali mettono a disposizione le classifiche "top gratuite" o "top a pagamento" (a seconda che l'utente sia disposto a spendere denaro o meno) che soddisfa la richiesta dell'utente, perché la "migliore" App per scattare foto risulterà tra i primi 5 risultati.

Analisi empirica

4. La metodologia di ricerca

L'analisi empirica ha come punto di partenza il problema fondamentale del mercato delle App emerso nei capitoli precedenti, ossia quello della limitata visibilità di cui gode un'applicazione di uno sviluppatore di piccola dimensione all'interno dei principali store.

Si è deciso di restringere l'analisi su questa tipologia di sviluppatori perché sono quelli per cui risulta critico il posizionamento nella parte alta della classifica al fine di raggiungere la visibilità. Inoltre per questi sviluppatori, che non possono fare affidamento alla forza di un brand conosciuto, risulta molto importante la fase di promozione della propria App, argomento che verrà affrontato nei capitoli successivi.

Si è deciso di analizzare il ciclo di permanenza in classifica negli Stati Uniti e confrontare i risultati ottenuti con quelli di un'analoga analisi riguardante il mercato italiano, al fine di identificare le principali differenze presenti in questi due mercati. Il focus dell'analisi sugli Stati Uniti è dettata dal fatto che gli essi rappresentano fin dall'introduzione dell'iPhone (primo smartphone di nuova generazione, introdotto nel 2008) il mercato di riferimento per gli sviluppatori di applicazioni¹⁵⁷, ipotesi parzialmente supportata dalla letteratura.

Da uno studio¹⁵⁸ emerge che uno dei più importanti canali di promozione nel campo delle applicazioni è rappresentato dai blog e siti specializzati in ambito mobile. Quindi è stato effettuato un censimento riguardante i principali blog italiani di App Store e Play Store, per cercare di capire se esistono delle caratteristiche di quest'ultimi che influenzano il traffico web di un blog e di conseguenza il suo numero di utenti attivi, indice della visibilità che può avere un articolo e quindi, indirettamente, dei download aggiuntivi che un'App può ottenere attraverso una recensione.

Successivamente sono stati analizzati alcuni degli strumenti di promozione di cui uno sviluppatore dispone per migliorare la posizione in classifica della propria applicazione, al fine di supportare il lancio di un'App in un nuovo mercato (Germania). Attraverso un ulteriore censimento, sono state individuate le azioni che le applicazioni presenti nella top 50 delle classifiche pay e free in Germania hanno intrapreso per migliorare la loro posizione in classifica. Gli strumenti di promozione individuati sono stati classificati in base alla

¹⁵⁷ <http://blog.flurry.com/bid/94447/The-New-Global-App-Market>

¹⁵⁸ A. Mattalia, *Analisi degli strumenti a supporto degli sviluppatori di mobile apps e delle classifiche degli application store*, 2012.

frequenza di utilizzo e sono stati stimati l'impatto sulla posizione in classifica di ogni strumento individuato e il relativo costo. Infine dopo avere identificato quali fossero i siti specializzati e i blog più influenti sulla classifica in Germania, si è cercato di promuovere un'applicazione recentemente lanciata sul mercato tedesco, compatibilmente al budget disponibile per lo sviluppatore, andando a verificare puntualmente i risultati e quindi, a validare il modello precedentemente individuato.

In sintesi, gli obiettivi dell'analisi empirica sono:

- Comprendere le dinamiche delle classifiche Top gratuite e Top a pagamento negli Stati Uniti (mercato di riferimento per le App) per determinare il tempo medio di permanenza che le applicazioni hanno nelle prime 25, 50 e 100 posizioni della classifica free e pay di App Store e Google Play.
- Confrontare i risultati tra le stesse tipologie di classifica (gratis e a pagamento) nei due diversi store, per cogliere analogie e differenze dei due ecosistemi che essi rappresentano e ricavarne implicazioni per gli sviluppatori.
- Confrontare i risultati di questa analisi con quelli ottenuti in una precedente analisi riguardante il mercato italiano¹⁵⁹, con l'obiettivo ultimo di verificare se i mercati maturi si comportano in maniera omogenea e se le peculiarità del singolo mercato non impattano in modo rilevante sulle dinamiche di classifica.
- Confrontare i principali blog italiani riguardanti applicazioni iOS e Android sulla base di numerosità e tempestività degli articoli pubblicati, per comprendere se queste due variabili impattano sul traffico web del singolo blog e, di conseguenza, sulla visibilità che un articolo può avere per gli utenti.
- Analizzare quali sono i principali strumenti di promozione utilizzati dalle App che hanno raggiunto le prime 50 posizioni in classifica di App Store e Google Play in Germania, stimando costi e benefici di ogni soluzione. La scelta del mercato tedesco come focus dell'analisi deriva dalla possibilità di supportare il lancio di un'App all'interno di questo mercato.
- Applicare lo strumento di promozione dei blog ad un'applicazione in fase di lancio sul mercato tedesco, per validare con un caso reale quanto appreso dall'analisi dei blog in Italia. La validità dell'analisi svolta in Italia viene estesa al mercato tedesco in quanto entrambi hanno raggiunto lo stadio di maturità e, in base ai risultati dell'analisi al punto 3, questi mercati si comportano in maniera omogenea.

¹⁵⁹ A. Mattalia, *Analisi degli strumenti a supporto degli sviluppatori di mobile apps e delle classifiche degli application store*, 2012.

Di seguito vengono descritti in maniera più precisa e puntuale tutti gli strumenti utilizzati e i risultati ottenuti. L'analisi empirica è focalizzata sui due principali application store: l'App Store di Apple e il Google Play Store. I due sistemi operativi ai quali appartengono, rispettivamente iOS e Android, detengono complessivamente una quota di mercato dell'87,6% dei sistemi operativi per smartphone nell'arco di tutto il 2012 (in termini di volumi di vendita), mentre nel solo primo trimestre del 2013 hanno raggiunto una quota del 92,3 %¹⁶⁰, confermando un trend di ulteriore crescita e consolidamento della loro leadership.

¹⁶⁰ Fonte: IDC. <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24108913>

4.1 Il ciclo di permanenza delle applicazioni in classifica

Le classifiche presenti sugli store di Apple e Google rappresentano lo strumento di promozione più efficace per un'applicazione: essere nelle prime posizioni di una classifica (gratis o a pagamento, ma anche di una categoria specifica) significa avere un'elevata visibilità, in quanto le applicazioni nelle posizioni più alte della classifica sono le prime applicazioni visibili agli utenti.

Da uno studio effettuato nella prima metà del 2013 dalla società Adeven¹⁶¹, circa il 65% delle applicazioni presenti in App Store sono scaricate molto raramente, tanto da aver guadagnato l'appellativo di "zombie". Eppure tutte le applicazioni presenti nel market di Apple vengono severamente testate da un gruppo di esperti dell'azienda prima di ricevere l'autorizzazione per poter essere pubblicate. Quindi se si considera la "qualità" delle applicazioni, esse sono tutte ad un livello comparabile. Ciò che contraddistingue un'applicazione di successo da una che non lo è la maggiore visibilità che ha potuto raggiungere.

La visibilità presso gli utenti è un concetto fondamentale, in quanto dato l'elevato numero di applicazioni presenti sugli store di Apple e Google, rispettivamente più di 900.000 e 850.000, è molto difficile per uno sviluppatore che non può contare su budget di marketing molto elevati (che i grandi editor invece detengono) emergere all'interno di una delle classifiche considerate. Tutto ciò è vero, nella maggior parte dei casi, a prescindere dalla qualità o dall'utilità di un'applicazione. Inoltre l'utente "medio", ovvero quello che non è disposto a scorrere le classifiche in cerca di un'app interessante, sceglie di scaricare un'applicazione in base alle sue performance, le quali sono ben rappresentate dalla posizione in classifica. Questo utente quindi si sofferma per lo più sulle prime 25 - 50 posizioni di una classifica, sia per i limiti dati dalle dimensioni degli schermi degli smartphone, sia per il layout stesso degli store considerati che non permettono di visualizzare più di 10 posizioni in classifica senza dover effettuare lo "scrolling" della pagina con un comando manuale (questo aspetto è stato trattato specificamente nel capitolo 2). Ne consegue che è estremamente importante, al fine del raggiungimento del successo per un'applicazione, posizionarsi nella parte alta della classifica.

4.1.1 Obiettivi

Come già illustrato in precedenza, lo strumento più efficace per dare visibilità ad un'applicazione e quindi per farle ottenere successo, è il raggiungimento di una tra le prime

¹⁶¹ <http://www.melablog.it/post/107277/applicazioni-iphone-secondo-uno-studio-la-meta-sono-zombie>

posizioni della classifica delle applicazioni più scaricate (se gratuite) o più vendute (se a pagamento) dello store di riferimento. Il medesimo ragionamento può essere fatto per la classifica relativa ad una specifica categoria di applicazioni: raggiungere le prime posizioni nella classifica di una determinata categoria è altrettanto importante perché ci si confronta con il mercato di riferimento (cioè i concorrenti diretti) e si ottiene ugualmente visibilità. Risulta però difficile confrontare performance di applicazioni appartenenti a categorie diverse, perché non si tiene conto del diverso peso che ogni categoria ha nel determinare la classifica complessiva. Inoltre, dato che la classifica relativa ad una categoria è ottenuta a partire dalla classifica complessiva "filtrando" le app non appartenenti a quella specifica categoria, analizzando la classifica complessiva si tiene conto anche dei pesi relativi di ogni categoria. Per questo motivo si è deciso di analizzare solo le classifiche generali.

Gli obiettivi di questa ricerca sono:

- Determinare il tempo medio di permanenza nelle prime 100 posizioni della classifica free e pay per un'applicazione di successo nei due principali store di applicazioni degli Stati Uniti (mercato di riferimento per le App).
- Confrontare i risultati tra le stesse tipologie di classifica (gratis e a pagamento) nei due diversi store, per cogliere analogie e differenze dei due ecosistemi che essi rappresentano e ricavarne implicazioni per gli sviluppatori.
- Confrontare i risultati con quelli ottenuti da una precedente analisi relativa al mercato italiano, al fine di verificare se i due mercati si comportano in maniera omogenea e se le caratteristiche del singolo mercato non impattano in modo rilevante sulle dinamiche di classifica.

4.1.2 Campione di analisi

Focus della ricerca è il mercato Statunitense di App Store e Play Store. Le applicazioni complessivamente censite sono state circa 900 per le classifiche Top gratuite e Top a pagamento di App Store e circa 700 per le medesime classifiche di Play Store, un numero molto maggiore rispetto alle 100 applicazioni puntualmente analizzate per ognuno dei 4 campioni costruiti (in totale 400 applicazioni analizzate: 4 campioni da 100 app ciascuno: free e pay sia per App store sia per Play store). La motivazione della selezione delle App all'interno delle classifiche è rappresentata dai filtri che è stato necessario applicare per concentrare l'analisi su applicazioni di sviluppatori di piccola dimensione o indipendenti. Sono state selezionate le applicazioni che sono entrate nelle prime 25 posizioni della classifica Top free e Top pay di App Store e Google Play, ad eccezione di:

- App che alla data di pubblicazione o entro 3 giorni da tale data erano già nelle prime 25 posizioni della classifica, poiché si sarebbe trattato di applicazioni fortemente pubblicizzate (attraverso spese di marketing elevate) oppure di applicazioni pubblicate da editor che sfruttano la forza del loro brand per aumentare le vendite.
- App che hanno subito cambiamenti di nome e/o prezzo nei giorni precedenti l'ingresso nella top 25 della classifica perché, come vedremo, queste azioni sono studiate ad hoc per migliorare la posizione in classifica dell'App (includendo nel nome "keywords" molto ricercate oppure semplicemente abbassando il prezzo per un periodo limitato).
- App che rimangono per più di 90 giorni tra le prime 25 posizioni in classifica, perché si tratterebbe di applicazioni di qualità o utilità eccezionale, che non aiutano a dare indicazioni riguardanti i piccoli sviluppatori.

Una volta individuate le applicazioni che rispondevano ai requisiti, ognuna di queste è stata registrata su un foglio Excel insieme alla posizione in classifica dal giorno t dell'entrata in classifica al giorno t+100, per ogni giorno. La posizione media in classifica (riportata in corrispondenza di una determinata ascissa del grafico visibile nelle pagine successive) al giorno t-esimo è quindi uguale alla media delle posizioni al giorno t di tutte le 100 applicazioni appartenenti al campione.

4.1.3 Periodo di osservazione

		inizio	fine
FREE	iOS	dic-11	dic-12
	Android	nov-11	dic-12
PAY	iOS	ago-11	nov-12
	Android	dic-11	dic-12

Tabella 9: periodo di osservazione diviso per sistemi operativi e tipologia di applicazioni.

Per quanto riguarda le classifiche free, sono state incluse nel campione applicazioni che hanno fatto ingresso nelle classifiche Top 25 di App Store e Play Store nel periodo che va da dicembre 2011 a dicembre 2012 (solo su play store il periodo di osservazione inizia a novembre 2011).

Per le classifiche pay, il periodo considerato è sensibilmente diverso tra App Store e Play Store: per il primo parte da agosto 2011 fino a novembre 2012, mentre per il secondo va da dicembre 2011 a dicembre 2012. La differenza nei periodi di osservazione non è da considerarsi un limite del modello, ma è da attribuirsi alla difficoltà nel trovare applicazioni che soddisfacessero i requisiti stabiliti.

4.1.4 Fonti e filtri per l'analisi

La principale fonte dei dati rilevati è il sito Appannie.com: esso mette a disposizione i dati storici delle posizioni in classifica delle applicazioni di App Store e Play Store, sia per la classifica generale che per quella delle specifiche categorie a cui l'App appartiene. Inoltre segnala eventuali cambi di prezzo/nome e aggiornamenti, così da permettere la comprensione immediata di un'improvvisa variazione della posizione in classifica.

La classifica delle applicazioni messa a disposizione sul sito spazia per l'App Store dalla posizione 1 alla 1000 mentre per il Play Store dalla 1 alla 500. A questo punto si è ritenuto opportuno introdurre una correzione ai risultati del censimento, poiché calcolando una media aritmetica delle posizioni occupate da 100 app in un determinato giorno si otterrebbe un risultato più basso per quanto riguarda l'App Store, perché le posizioni registrate dal sito Appannie.com possono ricadere tra la posizione 500 e la 1000 solo per le applicazioni di Apple. La correzione consiste nel non considerare nel calcolo della media le posizioni in App Store inferiori alla 500.

Alla base della scelta di considerare le prime 25 posizioni delle classifiche free e pay dei due store considerati vi sono le analisi del loro layout grafico della versione mobile. Questo tema è stato ampiamente analizzato nel capitolo 2, al quale si rimanda per un'analisi più accurata.

4.1.5 Processo di analisi

La ricerca ha previsto la registrazione dei dati riguardanti le posizioni in classifica occupate da 100 applicazioni per 100 giorni. L'obiettivo del modello, come già anticipato, è quello di determinare il tempo medio di permanenza in classifica di un'applicazione di successo, per App Store e per Play Store che rappresentano i due principali sistemi operativi mobile al mondo.

Il focus del modello non sono però indistintamente tutte le applicazioni, ma solamente quelle realizzate da uno sviluppatore piccolo/medio o indipendente, che non dispone di budget pubblicitari elevati o di un brand già conosciuto che può "trainare" le vendite. Per questo nel censimento sono state escluse a priori tutte le app più famose (come Whatsapp, Temple run, Shazam, Angry Birds ecc.) e anche quelle pubblicate da editor famosi (come EA sports, Gameloft, Rovio mobile, Zynga ecc.) in quanto porterebbero ad una sopravvalutazione del tempo medio di permanenza in classifica.

Se un'applicazione cambia nome, la raccolta dei dati si ferma al giorno antecedente il cambio, perché nel modello si vuole evidenziare quale sia l'effetto, sulla posizione in classifica e quindi sulle vendite di un app, dato dall'utilizzo di mezzi di promozione

alternativi alla leva del prezzo e del cambio nome che peraltro non sono sempre utilizzabili (si pensi alle applicazioni gratuite o al fatto che il Play Store non prevede il cambio del nome di un'app).

Inoltre se un'applicazione dovesse avere storicamente più periodi di entrata in classifica top 25, si considera solo il periodo più recente, per dare al modello dei risultati più aderenti alla realtà attuale del mercato delle applicazioni.

A causa dei filtri applicati, solo per un nono delle applicazioni censite tra quelle iOS (in totale circa 900) e solo per un settimo tra quelle Android (in totale circa 700) è stato analizzato il comportamento in classifica. Tuttavia, grazie alla composizione del campione ottenuta attraverso i filtri, questo modello risulta sufficientemente esaustivo per rispecchiare il comportamento delle App di sviluppatori piccoli o indipendenti, che rappresentano l'oggetto dell'analisi.

I due store considerati utilizzano una diversa classificazione delle applicazioni: questo impatta sia sulla competizione all'interno di una categoria di applicazioni sia sulla costruzione delle classifiche per categoria. Ad esempio in iOS le applicazioni inerenti alla fotografia competono con quelle per registrare e modificare i video, dato che appartengono alla stessa categoria "photo&video". Mentre nel Play Store esistono due categorie distinte: "photography" e "media & video". Al fine di render confrontabili i due campioni costruiti attraverso il censimento, alcune categorie simili di applicazioni sono state unite. Di seguito sono elencate le categorie che sono state unite.

iOS	Android
Books + Education + Reference	Books & reference + Education + Comics
Entertainment	Entertainment
Finance	Finance
Games	Games
Health & fitness	Health & fitness
Lifestyle	Lifestyle + personalization + Shopping
Medical	Medical
Music	Music & audio
News	News & magazines
Photo & video	Photography + Media & video
Productivity	Productivity + Business + Work
Travel + Navigation	Travel & Local + Transport
Social networking	Social + Communication
Sports	Sports
Utilities	Tools
Weather	Weather

Tabella 10: raggruppamento categorie di iOS e Android.

Il criterio secondo il quale sono state unite le categorie è quello della pertinenza delle applicazioni che ne fanno parte. Ad esempio in iOS le categorie Books e Reference sono distinte, mentre in Android sono un'unica categoria. In Android però esiste un'altra categoria distinta molto simile: Comics (fumetti). In tutti questi casi si tratta di applicazioni riguardanti i libri, per questo motivo sono state accorpate per formare un'unica categoria. Discorso analogo può essere fatto per le categorie lifestyle, photo & video, productivity, travel e social networking. Da qui in avanti nel corso della trattazione, ogni categoria costituita dal raggruppamento di più categorie verrà citata con il primo nome che appare nella tabella sovrastante.

Non tutte le categorie trovano un corrispondente nell'altro store: la categoria personalization in Android non trova un corrispettivo in iOS, poiché quest'ultimo sistema operativo permette una personalizzazione molto limitata del device rispetto ad Android, il quale invece fa dell'elevata possibilità di personalizzazione il suo punto di forza.

4.1.6 Variabili del censimento

Le variabili censite sono:

- nome dell'applicazione;
- categoria di appartenenza;
- data di pubblicazione all'interno dello store;

- data di ingresso dell'applicazione in classifica Top 25 considerata;
- data di uscita dell'applicazione dalla classifica Top 25 considerata;
- eventuale presenza in classifica Top 25 in un periodo antecedente a quello considerato;
- posizione in classifica dell'applicazione nei due giorni antecedenti l'ingresso in classifica Top 25;
- posizione in classifica dell'applicazione giorno per giorno;
- possibilità di effettuare acquisti in-app all'interno dell'applicazione;
- eventuale cambio di nome dell'applicazione;
- eventuale cambio di prezzo dell'applicazione.

4.2 Il censimento dei principali blog specializzati nel mobile in Italia

I blog e i siti specializzati rappresentano un importante canale di promozione in ambito mobile: permettono agli sviluppatori di far pubblicare recensioni o notizie riguardanti le proprie applicazioni, in modo da farle conoscere al pubblico e farle emergere all'interno delle centinaia di migliaia di applicazioni disponibili in App Store e Play Store.

In particolare siti e blog specializzati assumono il ruolo di influenzatori del processo d'acquisto: essi hanno un peso rilevante nel processo d'acquisto di un'applicazione perché il loro giudizio circa la bontà dell'applicazione influenza il decisore (che è anche acquirente e utilizzatore) nel prendere la decisione d'acquisto. Le recensioni pubblicate su siti e blog permettono quindi di far conoscere l'applicazione agli utenti evidenziandone pregi e difetti, soprattutto quando la sua posizione in classifica è tale da non darle visibilità presso l'utente medio. L'obiettivo ultimo di una recensione è quindi quello di promuovere le applicazioni per ottenere download e quindi migliorare la visibilità attraverso un incremento della posizione in classifica.

4.2.1 Obiettivi

Il censimento effettuato sui principali siti e blog italiani riguardanti Android e iOS ha l'obiettivo di metterli a confronto sulla base di tre parametri:

- numerosità degli articoli pubblicati (riguardanti applicazioni): quante informazioni riguardanti le applicazioni Android e iOS vengono pubblicate dai blog presi in considerazione;
- tempestività nella pubblicazione degli articoli (riguardanti App): quale blog mediamente pubblica per primo una certa notizia, quando essa è pubblicata da più di un blog.
- Posizionamento all'interno del ranking Alexa dei blog analizzati: il ranking Alexa viene stilato in base al traffico web di un sito; può rappresentare quindi un buon indice del numero di utenti attivi su un determinato blog e di conseguenza della visibilità che un articolo può avere.

L'obiettivo di questa analisi è comprendere se la numerosità e la tempestività degli articoli pubblicati da un blog impattano sul suo posizionamento all'interno della classifica Alexa, indice del traffico web di un blog e quindi della visibilità che un articolo può avere per gli utenti. Per fare ciò, in prima analisi i blog considerati sono stati confrontati in base a numerosità degli articoli pubblicati e tempestività nella pubblicazione. Queste caratteristiche per ogni blog considerato sono state confrontate con il posizionamento relativo dei blog

all'interno della classifica Alexa, per individuare l'esistenza di un possibile legame tra le due caratteristiche e il traffico web del blog.

È stato calcolato l'incremento medio della posizione in classifica distinto per categoria di articolo pubblicato (senza distinzioni tra blog riguardanti lo stesso sistema operativo). L'obiettivo è comprendere quale delle categorie di notizie individuate impattasse maggiormente sulla posizione in classifica.

Successivamente è stato calcolato l'effetto (medio) sulla posizione in classifica distinto per singolo blog, per comprendere quale fosse il più influente sulla posizione in classifica e verificare se il parametro che impatta maggiormente sulla posizione in classifica è il traffico web del blog, indice di un maggior numero di utenti che possono visionare gli articoli riguardanti le App e quindi di download aggiuntivi ricevuti dall'app grazie a questo strumento promozionale.

4.2.2 Campione di analisi e periodo di osservazione

Il campione è costituito da tutte le notizie riguardanti le applicazioni mobile che sono state pubblicate sui siti specializzati italiani di Android e iOS, all'interno del periodo di osservazione. La scelta dei siti specializzati da includere nell'analisi è avvenuta in base al posizionamento di questi siti all'interno del ranking Alexa in Italia. Alexa è una società californiana sussidiaria di Amazon che fornisce statistiche sul traffico internet; essa classifica i siti basandosi sulle visite effettuate dagli utenti della "Alexa Toolbar" per Internet Explorer, e dalle barre degli strumenti integrate in Mozilla e Netscape. La questione se la base di utenti di Alexa sia rappresentativa del comportamento degli utenti di internet è controversa: se la base di utenti di Alexa è un campione statistico rappresentativo della popolazione degli utenti internet (un campione random di sufficiente ampiezza), il ranking di Alexa dovrebbe essere accurato¹⁶². Per questo censimento è stata utilizzata la classifica dei siti riguardanti i sistemi operativi Android e iOS maggiormente cliccati in Italia in base al ranking Alexa, reperibili sul sito Alexa.com.

La selezione dei siti più importanti riguardanti i due sistemi operativi in questione è avvenuta attraverso una ricerca con il motore di ricerca Google Italia. Per prima cosa sono state digitate le keywords "android" per i siti riguardanti l'omonimo sistema operativo e "iphone", "apple" per quelli relativi al sistema operativo dell'azienda di Cupertino. Quindi sono stati scelti i primi 5 siti italiani che apparivano come risultato della ricerca di Google. Successivamente è stata svolta una ricerca all'interno di Alexa.com per stabilire il ranking

¹⁶² Fonte: Wikipedia.org.

dei siti presi in considerazione e ridurre il numero dei siti a 3 - 4 per ogni sistema operativo. Di seguito i siti considerati con il relativo ranking Alexa.

	blog specializzato	ranking Alexa IT
iOS	iphoneitalia.com	753
	ispazio.net	1.008
	apple.hdblog.it	581
Android	tuttoandroid.net	1.033
	androidworld.it	585
	androidiani.com	387
	androidgalaxys.net	1.661

Tabella 11: ranking Alexa dei siti specializzati in Android e iOS

Come si può notare dalla tabella precedente, i siti considerati sono inclusi tra i primi 1000 siti più cliccati in Italia, con l'eccezione di androidgalaxys.net che rappresenta un outlier, ma lo si è voluto includere ugualmente nel campione perché esso è focalizzato sulla famiglia di prodotti Galaxy di Samsung e quindi avrebbe potuto pubblicare notizie che gli altri siti avrebbero messo in secondo piano.

Il periodo di osservazione è stato di 30 giorni: dal 20 febbraio al 21 marzo 2013.

4.2.3 Fonti e filtri per l'analisi

I siti scelti sono quelli riportati nella tabella del paragrafo precedente: iphoneitalia, ispazio, apple.hdblog per il sistema operativo di Apple; tuttoandroid, androidworld, androidiani, androidgalaxys per quello di Google. La fonte dalla quale sono state registrate le posizioni in classifica prima e dopo la pubblicazione delle notizie considerate è il sito Appannie.com, il quale riporta giorno per giorno le classifiche presenti sugli store di Android e iOS.

Tra tutte le notizie che questi siti hanno pubblicato durante il periodo di osservazione, sono state escluse dall'analisi le notizie riguardanti App a pagamento che ogni giorno vengono scontate od offerte gratuitamente: in particolare su App Store ogni giorno un certo numero di applicazioni è in offerta gratuita o scontata, mentre per quanto riguarda il sistema operativo Android le applicazioni sono in offerta sull'Amazon App Shop, market alternativo al Play Store in cui Amazon ogni giorno propone gratuitamente un'applicazione a pagamento, seguendo il modello dell'App Store di Apple. Il Play Store invece non prevede all'interno dello store una sezione dedicata alle promozioni "ufficiali": le uniche promozioni accettate sono quelle in cui si scarica un codice promozionale da un portale (ad esempio Appgratis.com) e lo si inserisce all'interno del menù dell'applicazione.

La ragione dell'esclusione di questa tipologia di notizie risiede nel fatto che con questo censimento si vuole determinare l'effetto sulla posizione in classifica della pubblicazione di un articolo relativo ad un'applicazione (nuova release, aggiornamento, recensione e imminente pubblicazione). Considerando anche le notizie relative a promozioni o ad offerte gratuite i risultati sarebbero stati influenzati dall'effetto sulla posizione in classifica dovuto alla diminuzione del prezzo dell'applicazione, portando ad una distorsione dei risultati complessivi.

Per il sistema operativo di Apple è possibile effettuare il jailbreak, una procedura che partendo da alcuni bug presenti nel codice del sistema operativo permette di installare sui dispositivi delle versioni modificate del sistema operativo standard. Il censimento non prende in considerazione gli articoli relativi ad applicazioni appositamente studiate per questi sistemi modificati: tali modifiche sono dette tweaks e sono scaricabili da Cydia, store alternativo che può essere installato su dispositivi iOS. Il motivo per cui non sono stati considerate questi articoli è l'esigua percentuale di dispositivi che hanno effettuato il jailbreak: in Italia si attesta intorno al 4,5%, ma negli Stati Uniti arriva quasi al 17%¹⁶³.

Durante l'analisi della tempestività dei vari siti considerati, si è preso come riferimento l'orario di pubblicazione alla fonte. Questa precisazione è necessaria perché se si utilizza un lettore di feed RSS la data di pubblicazione alla fonte può differire da quella di ricezione da parte del lettore RSS; considerando quest'ultima si sarebbe commesso un errore sistematico nella determinazione dell'orario di pubblicazione e quindi della tempestività.

Per quanto riguarda gli effetti sulla posizione in classifica delle App, non sono stati considerati le notizie appartenenti alla categoria "in arrivo", poiché ovviamente non è possibile calcolare l'effetto sulla classifica per un'applicazione che non è ancora stata pubblicata.

4.2.4 Processo di analisi

A partire dal 20 febbraio fino al 21 marzo 2013, sono state censite giorno per giorno tutte le notizie riguardanti applicazioni pubblicate sui siti presi in esame, classificandole per tipologia.

Le categorie di notizie individuate sono le seguenti:

- nuova release: notizia che informa della recente pubblicazione di una nuova applicazione, con breve descrizione e screenshot della stessa, link allo store ufficiale di riferimento e informazioni sul prezzo a cui viene offerta;

¹⁶³ <http://www.meladevice.com/jailbreak/evasi0n-le-statistiche-segnano-un-record-per-il-jailbreak-in-italia>

- aggiornamento: informa della pubblicazione dell'aggiornamento di un'applicazione. Vengono descritti i miglioramenti rispetto alla precedente versione (bug fix) e le eventuali nuove funzionalità dell'applicazione. È presente un link allo store ufficiale e l'indicazione del prezzo.
- In arrivo: informa dell'imminente (di solito entro pochi mesi) arrivo di una nuova applicazione. Anche se questa tipologia di notizia non influisce sui risultati in classifica di un'applicazione non essendo stata pubblicata, contribuisce a generare il cosiddetto passaparola, cioè l'utilizzo del web e dei suoi strumenti per parlare e far parlare di un certo prodotto, servizio o brand¹⁶⁴.
- Recensione: descrizione dettagliata di un'applicazione e del suo funzionamento, contenente screenshot, video e impressioni derivanti dal suo utilizzo. Viene pubblicata successivamente alla tipologia di notizia "nuova release", perché deve trascorrere il tempo necessario ad effettuare il test.

Tramite l'ausilio di un foglio Excel, è stato effettuato il conteggio del numero di notizie, per ognuna delle categorie precedentemente elencate, che è stato pubblicato da ciascun sito considerato, per rispondere al criterio della numerosità. Per ogni notizia pubblicata da più siti in contemporanea, si è tenuto conto di quale sito l'avesse pubblicata per primo, in modo da poter determinare al termine del censimento quale fosse il sito che mediamente pubblicasse le notizie prima degli altri, per rispondere al criterio della tempestività. Per determinare quale sito tra quelli considerati avesse il miglior timing (ossia pubblicasse prima degli altri un articolo su una certa applicazione) tra tutte le applicazioni censite sono state considerate solo quelle con più di un articolo a riguardo; nel caso vi sia un solo articolo riguardante un'applicazione, risulta impossibile calcolare la tempestività di un sito rispetto ad un altro.

Una volta terminato il periodo di osservazione, è stata calcolata la variazione di posizioni in classifica tra il giorno della pubblicazione dell'articolo e il giorno antecedente. Per le applicazioni che non rientrano nelle prime 1000 posizioni della classifica generale disponibili sul sito Appannie.com fonte dei dati, è stata calcolata la variazione di posizioni nella classifica della principale categoria a cui esse appartengono.

Questo insieme di dati è stato successivamente rielaborato nel seguente modo, per ognuno dei due store di applicazioni considerati:

- È stato calcolato, per ognuno dei siti specializzati individuati, l'incremento medio della posizione in classifica che si è verificato il giorno della pubblicazione degli articoli da

¹⁶⁴ wikipedia.org.

parte di uno specifico blog. L'obiettivo è comprendere quale delle categorie di notizie individuate impattasse maggiormente sulla posizione in classifica.

- Successivamente è stato calcolato l'effetto (medio) sulla posizione in classifica distinto per singolo blog, per comprendere quale fosse il più influente sulla posizione in classifica e verificare se il parametro che impatta maggiormente sulla posizione in classifica è il traffico web del blog, indice di un maggior numero di utenti che possono visionare gli articoli riguardanti le App.

È importante fare una precisazione: in questo modo non si è tenuto conto di ulteriori azioni che possono essere state attuate in concomitanza della pubblicazione di un'articolo e che potrebbero avere influito sulla posizione in classifica. Inoltre non si è tenuto conto dell'incremento di posizione in classifica che potrebbe essere stato generato da un articolo di un blog escluso dall'analisi.

4.3 Gli strumenti di promozione per supportare il lancio di un'App in un nuovo mercato

Sfruttando l'occasione di poter supportare il lancio di un'applicazione nel mercato tedesco, grazie alla collaborazione con l'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps del Politecnico di Milano, ci si è posti l'obiettivo di analizzare i principali strumenti di promozione nel mercato tedesco. Per questo motivo, nei mesi precedenti al lancio, si è individuato un campione significativo di applicazioni che sono riuscite a entrare nelle prime 50 posizioni delle classifiche free e pay in Germania. L'analisi si è focalizzata sull'individuazione dei principali driver del loro successo (inteso come posizionamento all'interno delle prime 50 posizioni della classifica, non in termini di profitti per lo sviluppatore) e sulla stima dell'effetto medio sulla posizione in classifica generato da ogni driver, seguito da una stima dell'investimento necessario per sfruttarlo (ovviamente solo per gli strumenti direttamente controllabili dallo sviluppatore) in modo da avere una stima del rapporto costi - benefici.

4.3.1 Obiettivi

L'obiettivo di questa analisi è mappare le principali azioni volte alla promozione di applicazioni Android o iOS che sono state intraprese da parte di applicazioni di successo sul mercato tedesco. L'assunzione alla base di questa analisi, è che dovendo entrare in un nuovo mercato contraddistinto dalle proprie specificità, per riuscire a promuovere un'applicazione e portarla al successo, è opportuno analizzare ciò che è stato fatto da competitors che sono già entrati in questo mercato e che sono riusciti ad ottenere buoni risultati.

L'obiettivo ultimo è stimare costi e benefici (a livello di posizione in classifica, non di ricavi o profitti) di ogni strumento di promozione individuato, in modo da poter scegliere il più adatto alle esigenze ed al budget disponibile per lo sviluppatore.

Tuttavia occorre fare un'importante precisazione riguardo gli strumenti individuati: quelli individuati sono solo alcuni degli strumenti di cui uno sviluppatore dispone per promuovere la propria App; ad esempio sono stati trascurati canali importanti come il cross promotion e l'advertising in-app, per citare due tra i più importanti: tuttavia si è scelto di considerare ugualmente i risultati emersi, perché possono rappresentare un modo per giungere alla determinazione di un metodo di lavoro per stimare l'effetto degli strumenti di promozione sulla classifica di un'App.

Questa analisi, in un'ottica di continuità con i temi finora affrontati, verrà utilizzata per attuare un piano di promozione per l'applicazione da lanciare sul mercato tedesco, tema affrontato nell'ultimo capitolo della trattazione.

4.3.2 Campione d'analisi

L'analisi è focalizzata sul mercato tedesco di App Store e Play Store: sono state individuate le applicazioni che hanno raggiunto le prime 50 posizioni della classifica Top Free e Top Pay nel periodo compreso tra agosto 2012 e febbraio 2013: avendo raggiunto questo traguardo in classifica possono quindi essere considerate applicazioni di successo.

Complessivamente, durante il periodo di osservazione, sono state selezionate 100 applicazioni per costruire il campione: 50 appartenenti al Play Store e 50 all'App Store, equamente suddivise tra applicazioni a pagamento e gratuite.

4.3.3 Periodo di osservazione

	inizio	fine
Android	ago-12	feb-13
iOS	dic-12	feb-13

Tabella 12: periodo di osservazione strumenti di promozione Germania.

Il periodo di osservazione è risultato differente per i due store considerati, poiché questi, come già accennato nell'analisi della curva delle applicazioni in classifica, sono caratterizzati da tassi di rotazione differenti. Quindi in Play Store è risultato difficile rispetto ad App Store trovare applicazioni nel periodo tra dicembre 2012 e gennaio 2013 che rispettassero i requisiti imposti (i quali verranno specificati nel paragrafo successivo), proprio perché Play Store è caratterizzato da un tasso di rotazione inferiore ad App Store; per questo motivo si è dovuto estendere il periodo di osservazione ai mesi precedenti che vanno da agosto a dicembre 2012

4.3.4 Fonti e filtri per l'analisi

La fonte dei dati relativi alle posizioni in classifica delle applicazioni negli store analizzati è il sito Appannie.com, il quale mette a disposizione dati storici riguardanti le posizioni assunte ogni giorno dalle App in classifica free e pay.

Complessivamente sono state censite circa 350 applicazioni per le classifiche di App Store e circa 500 per quelle di Play Store: di queste solo 50 applicazioni per ognuno dei due store è stata analizzata, perché sono stati applicati dei filtri per restringere l'analisi alle sole applicazioni riconducibili a sviluppatori di piccola - media dimensione o indipendenti.

In particolare, sono state individuate le applicazioni che hanno raggiunto le prime 50 posizioni in classifica Top Free e Top Pay. Sono state poi scartate le applicazioni pubblicate da editor conosciuti nel mercato delle applicazioni mobile, come Gameloft, Disney, Electronic Arts, Imangi Studios, Rovio Mobile, Supercell, GungHo, Zynga, King.com, Kabam e simili, perché i budget di marketing di questi non sono confrontabili con quelli di uno sviluppatore di piccola dimensione o indipendente. Inoltre le applicazioni non devono aver subito un cambio di nome e/o prezzo sullo store ufficiale in corrispondenza dell'incremento repentino di posizioni in classifica.

4.3.5 Processo di analisi

Una volta individuato il campione di 100 applicazioni necessario per svolgere l'analisi, suddiviso in 25 applicazioni gratuite e 25 a pagamento per ognuno dei due store considerati, è stato analizzato l'andamento in classifica dal giorno della pubblicazione. In seguito si riporta l'andamento in classifica tipicamente riscontrabile in corrispondenza di un'azione di marketing (l'applicazione in questione è "Crack your screen", un gioco per dispositivi Android).

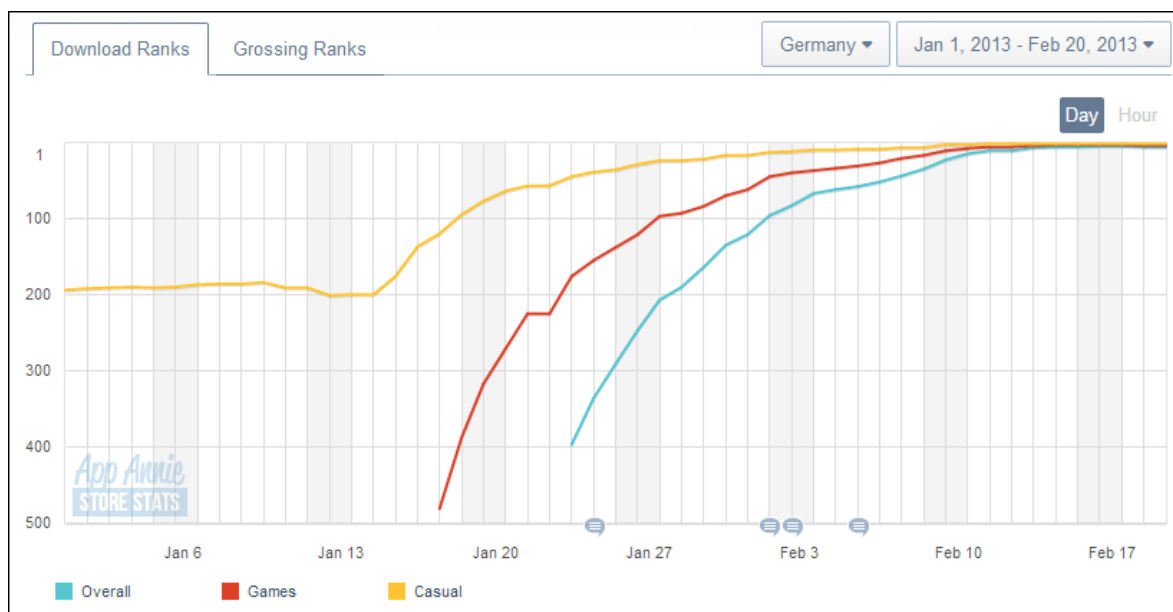


Figura 44: esempio dell'andamento in classifica in corrispondenza di un'azione promozionale, Crack your screen.

Come è possibile notare dalla figura precedente, il giorno 24 agosto 2012 o i giorni immediatamente precedenti è stata effettuata un'azione promozionale perché l'applicazione entra nelle prime 400 posizioni della classifica generale e nelle prime 500 della classifica dei giochi; da quel giorno in poi inizia a guadagnare posizioni in classifica generale fino a raggiungere la 5° posizione della classifica assoluta in Germania. Dopo aver effettuato una ricerca sul profilo Facebook dell'App e sul web in generale, restringendola ai 3 giorni

precedenti il miglioramento della posizione in classifica, sono state individuate le azioni promozionali attuate. Il giorno 23 agosto 2012 all'interno del blog degli sviluppatori Samsung, è stata pubblicata la notizia che questa App ha vinto il Samsung Smart App Challenge, concorso che premia le migliori App sviluppate per dispositivi della casa coreana e pubblicati all'interno del Samsung Apps per applicazioni Android. Questo le ha permesso di ottenere la visibilità che non aveva all'interno delle classifiche di Google Play.

A partire dall'andamento in classifica di ogni App analizzata, si è individuato il periodo in cui presumibilmente sarebbero state attuate azioni di marketing (nell'esempio appena fatto il giorno è il 24 agosto). L'intervallo considerato non va mai oltre i 2 - 3 giorni, poiché nel mercato delle applicazioni l'effetto di un'operazione di marketing è immediato, visibile il giorno stesso o il giorno successivo alla sua attuazione, dato che gli algoritmi di ranking danno molto peso al numero di download degli ultimi giorni¹⁶⁵. Una volta individuato il periodo in cui sarebbero state attuate operazioni di marketing, è stata effettuata una ricerca con gli strumenti avanzati del motore di ricerca Google volta ad individuare le azioni finalizzate alla promozione attuate nei giorni antecedenti il miglioramento in classifica.: impostando il periodo entro il quale effettuare la ricerca, la lingua del risultato cercato, il tipo di contenuto (news, blog, forum, video).

Le fonti all'interno delle quali sono state ricercate informazioni riguardanti le azioni di promozione attuate dagli sviluppatori (o dagli editori) delle applicazioni costituenti il campione sono le seguenti:

- Articoli, recensioni e opinioni all'interno di siti web specializzati, blog e forum del settore; questi siti non sono stati individuati a priori, ma ricavati in seguito alla ricerca stessa. Sono stati selezionati i risultati presenti nelle prime 3 pagine della ricerca Google: successivamente i blog sono stati classificati in base alla frequenza di utilizzo da parte delle applicazioni considerate nel campione per la promozione attraverso la pubblicazione di un articolo. Inoltre è stato vagliato anche il sito web ufficiale dell'applicazione o, nel caso non fosse presente, dello sviluppatore, per comprendere se fossero state attuate particolari azioni volte alla promozione dell'App (solitamente queste informazioni sono reperibili nella sezione dedicata alle news).

La ricerca effettuata tramite il motore di ricerca Google è stata svolta prima in tedesco, utilizzando le parole chiave del nome dell'app e dello sviluppatore seguite dalla parola recensione ("bewertung" in tedesco), successivamente in inglese. La ragione della ricerca

¹⁶⁵ M. Almini 2011; Mobile applications: elementi di "app economy" e analisi critica dei principali Application Store in Italia.

in lingua tedesca è che si è ritenuto più realistico che un utente medio tedesco ricerchi informazioni in merito ad un'App nella sua lingua. A seguito di ogni informazione trovata, è stato salvato il link al sito che la conteneva.

- Pagina Facebook dell'applicazione o, se non presente, dello sviluppatore. Sono stati analizzati i post pubblicati nel periodo in cui si presume siano state effettuate azioni volte alla promozione dell'applicazione: accade spesso infatti, che lo sviluppatore comunichi tramite il proprio profilo Facebook o tramite quello dell'App il raggiungimento di traguardi importanti come la presenza dell'App nella sezione in primo piano dello store di appartenenza, un determinato numero di download ricevuti da parte dell'App, una speciale promozione di prezzo attraverso servizi di raccomandazione (come Appturbo, Freeappmagic, Appgratis e simili), la pubblicazione di una recensione da parte di un sito o di un giornale famoso oppure di promozioni che attraverso il social network cercano di diffondere la conoscenza dell'App stessa incentivando la condivisione della pagina dell'App.
- Pagina Twitter dell'App o, se non presente, dello sviluppatore. Anche in questo caso sono stati analizzati i "Tweet" pubblicati all'interno del periodo individuato; come Facebook, anche questo è un importante canale di comunicazione per gli sviluppatori.

Effettuata questa ricerca avanzata per tutte le applicazioni comprese nel campione, si è ottenuta una lista di siti specializzati, blog e forum all'interno dei quali, durante il periodo di incremento rilevante della posizione in classifica da parte di un'applicazione, è stata pubblicizzata l'applicazione stessa. Oltre a tale lista, attraverso l'analisi dei contenuti di "post" e "tweet" sui social network analizzati, sono stati individuati i principali strumenti di promozione utilizzati dalle App in questione.

Durante il censimento, oltre agli strumenti di promozione che verranno analizzati specificamente in seguito, è stato individuato un'importante driver del successo per un numero rilevante di applicazioni tra quelle considerate: il successo di un App è spinto dal successo di un'altra applicazione pubblicata precedentemente.

Per individuare se il successo di un'applicazione tra quelle analizzate fosse connesso ad uno di questi fattori è stata effettuata una ricerca all'interno del sito Appannie.com, per confrontare se l'applicazione avesse riscosso successo prima sul sistema operativo di Apple o se fosse stata pubblicata un'edizione precedente dell'applicazione. Il legame con un'applicazione di successo è facilmente individuabile dal nome dell'applicazione (ad esempio "Write for Dropbox"). Per capire se il successo di un'applicazione appartenente alla categoria giochi è connesso a quello di un gioco online o per console, è sufficiente leggere la

descrizione dell'applicazione sul sito Appannie oppure sulla pagina Facebook dell'App. Per individuare le applicazioni il cui successo è legato ad una moda (come i "quiz game" o gli "endless game") si sono ricercate le keywords contenute nel nome dell'applicazione sul sito Appannie: se questa ricerca restituiva più di 10 applicazioni, allora l'applicazione in questione è legata ad un fattore moda. Un esempio è quello di "Lost temple II", un runner game ispiratosi al famoso "Temple run" di Imangi studios, e pubblicato proprio in concomitanza con l'uscita della seconda versione di quest'ultimo.

Nell'analisi empirica si daranno maggiori dettagli riguardo questo driver del successo, il quale non è irrilevante perché è presente in circa il 20% delle applicazioni analizzate, anche se non è una leva controllabile dallo sviluppatore. In ogni caso è stata considerata per meglio comprendere i meccanismi alla base del successo di un'applicazione.

Una volta individuati tutti gli strumenti di promozione utilizzati per ognuna delle 100 applicazioni oggetto di questa analisi, si è calcolato l'effetto sulla posizione in classifica generale e si è fatta una stima del loro costo.

4.3.6 Effetti della promozione sulla posizione in classifica

Il calcolo dell'effetto sulla posizione in classifica verificatosi come conseguenza dell'attuazione degli strumenti di promozione individuati, è stato calcolato secondo un preciso criterio.

In primo luogo è stato calcolato l'incremento di posizione in classifica generale registrato tra il giorno successivo a quello di attuazione dello strumento di promozione e il giorno precedente ad esso; poi è stata calcolato l'incremento medio giornaliero durante questi due giorni. Dato che la fonte dei dati (il sito Appannie.com) registra i dati storici delle le prime 500 posizioni in classifica per le applicazioni Android e le prime 1000 per quelle iOS, si è deciso di introdurre una correzione sui dati ottenuti per le applicazioni Apple, per renderli uniformi a quelli relativi alle applicazioni Android e non avere distorsioni nel modello. A questo scopo è stata considerata come posizione in classifica massima registrata la 500° posizione anche per le applicazioni iOS.

Un ulteriore correzione è stata quella di considerare la posizione 500 in classifica come limite inferiore per il calcolo dell'incremento di posizione: se un'applicazione al giorno t non è presente nelle prime 500 posizioni e al giorno $t+1$ è, ad esempio, in 200° posizione, l'incremento di posizione calcolato per il giorno in questione sarà di 300 posizioni, anche se sarebbe potuto essere maggiore, in quanto non si ha un'informazione precisa di quale

posizione l'applicazione occupava il giorno t . L'effetto di questa correzione impatterà sui risultati, i quali sottostimeranno l'effetto che ogni strumento ha sulla posizione in classifica.

Non è stato calcolato l'effetto relativo al driver "Legame esistente con un applicazione di successo" poiché non è possibile sapere quando ha effetto sulla classifica. Inoltre, come si vedrà nel corso della trattazione, questo non è un driver sul quale uno sviluppatore ha il controllo, quindi la stima dell'effetto sulla classifica non è fondamentale.

Per la stima dell'effetto sulla posizione in classifica, sono stati attribuiti dei pesi ad ogni strumento di promozione tra quelli individuati; l'utilizzo dei pesi si è reso necessario perché in molti casi è stato utilizzato più di uno strumento di promozione in contemporanea, quindi risulta impossibile stabilire quale frazione dell'effetto complessivo è attribuibile al singolo strumento di promozione. I pesi di ogni strumento sono stati attribuiti a partire dall'incremento medio di posizione in classifica registrato per le applicazioni che hanno utilizzato un singolo strumento di promozione alla volta. Per le applicazioni che hanno utilizzato più di uno strumento di promozione in contemporanea, l'incremento complessivo di posizioni in classifica è stato attribuito, in base ai pesi individuati, alle singole azioni attuate per promuovere l'applicazione.

È importante precisare che nonostante i pesi siano stati attribuiti a partire dall'incremento medio di posizione in classifica realmente avvenuto, data l'esigua numerosità del campione analizzato, le App che hanno utilizzato un singolo strumento di promozione alla volta sono in numero limitato (media calcolata su 2 o tre applicazioni), quindi l'accuratezza di queste stime è anch'essa molto limitata.

La stima del costo dello strumento di promozione è stata fatta utilizzando sia informazioni provenienti da fonti secondarie, sia (per quanto riguarda le recensioni su siti e blog) attraverso l'esplicita richiesta ai siti interessati di un preventivo per pubblicare una recensione al loro interno, fatta nell'ambito del supporto al lancio dell'applicazione in Germania.

4.3.7 Variabili dell'analisi degli strumenti di promozione in un nuovo mercato

Le variabili censite sono:

- Nome dell'applicazione;
- Categoria di appartenenza;
- Data di pubblicazione all'interno dello store di appartenenza;
- Data di ingresso in classifica Top 50 free o pay;
- Data di inizio del periodo promozionale;

- Strumenti di promozione utilizzati;
- Link ad articoli e recensioni di siti specializzati e blog;
- Pagina Facebook dell'applicazione o, se non presente, dello sviluppatore;
- Pagina Twitter dell'applicazione o, se non presente, dello sviluppatore.

4.4 Il caso AllMyTV

AllMyTV è un'applicazione Android che permette di visualizzare la diretta streaming dei principali canali televisivi italiani e stranieri sul proprio smartphone e tablet. Il periodo di supporto manageriale da parte dell'osservatorio Mobile Internet, Content & Apps è stato utile per verificare, attraverso lo studio di un caso reale, gli effetti dati sulla classifica dalla promozione attraverso la pubblicazione di articoli all'interno dei blog del settore, per validare con un caso reale quanto appreso dall'analisi dei blog in Italia. La validità dell'analisi svolta in Italia viene estesa al mercato tedesco in quanto entrambi hanno raggiunto lo stadio di maturità e, in base ai risultati dell'analisi del ciclo di permanenza in classifica, si è constatato che il comportamento di un'App in questi mercati è abbastanza omogeneo.

4.4.1 obiettivi

L'obiettivo nel supporto al caso AllMyTV è quello di promuovere l'App massimizzando le sue prestazioni (in termini di posizione in classifica dell'App stessa) nel rispetto dei vincoli di budget imposti dallo sviluppatore.

4.4.2 Processo di scelta dei siti in cui pubblicare una recensione

La scelta dei siti più adatti per pubblicare una recensione dell'App ha come punto di partenza l'analisi degli strumenti di promozione individuati attraverso il censimento effettuato in Germania: l'output della ricerca avanzata attraverso il motore di ricerca Google è stata una lista di siti e blog tedeschi che hanno pubblicato recensioni riguardanti le App che costituivano il campione. I siti individuati sono stati poi classificati in base al numero di App supportate attraverso la pubblicazione di recensioni; gli stessi siti sono stati classificati anche in base al ranking Alexa, indice della visibilità di una recensione.

Si è andati perciò ad individuare l'elenco dei 10 siti con ranking Alexa superiore alla millesima posizione in Germania e, all'interno di essi sono stati scelti quelli che sono stati utilizzati più frequentemente dalle App censite nella fase di lavoro precedente. All'interno di questi, sono stati scartati alcuni siti per ragioni di costo, il quale non era compatibile alle possibilità dello sviluppatore. Oltre alle recensioni, è stato sfruttato anche il canale social network per cercare di pubblicizzare l'applicazione: in particolare è stata effettuata una campagna pubblicitaria attraverso la piattaforma Facebook Ads. Dopo aver promosso l'applicazione attraverso recensioni e pubblicità su Facebook, sono stati analizzati i risultati in termini di posizione in classifica raggiunta dall'App. Successivamente è stata effettuata anche una valutazione dei costi delle soluzioni adottate.

4.4.3 Analisi dei risultati

Dopo aver promosso l'applicazione attraverso recensioni e pubblicità su Facebook, sono stati analizzati i risultati in termini di posizione in classifica raggiunta dall'App. L'incremento di posizione in classifica è stato calcolato tra il giorno di attuazione del relativo strumento e il giorno precedente. Successivamente è stata effettuata anche una analisi dei costi delle soluzioni adottate, confrontandoli ai benefici realmente ottenuti in termini di posizione in classifica.

5 Il modello di analisi del ciclo di permanenza in classifica

L'analisi dei layout degli store ha messo in luce che le classifiche presenti negli store di Apple e Google rappresentano il principale strumento attraverso cui un'App può ottenere la visibilità ritenuta di fondamentale importanza per uno sviluppatore di piccola dimensione: di conseguenza è estremamente importante, al fine del raggiungimento del successo per un'applicazione, posizionarsi nella parte alta della classifica e rimanerci il più a lungo possibile. Per questo motivo si è analizzato il comportamento delle App all'interno delle classifiche free e pay di App Store e Google Play negli Stati Uniti.

Si è deciso di restringere l'analisi a questa tipologia di sviluppatori per far sì che i risultati dell'analisi che segue non fossero influenzati da fattori che fanno rimanere un'App a lungo ai vertici di una classifica, come il fattore moda o la notorietà del brand con cui si identifica uno sviluppatore. La permanenza in classifica stimata attraverso questo modello è quindi quella che un'App ottiene con azioni promozionali convenzionali ed accessibili a tutti gli sviluppatori.

I risultati ottenuti per il mercato Statunitense sono stati successivamente confrontati con quelli ottenuti da una precedente analisi svolta per il mercato Italiano (basata sullo stesso modello), per identificare se il comportamento in classifica delle App in Italia è assimilabile a quello che esse hanno nel mercato di riferimento, oppure se esistono ancora profonde differenze in termini di dinamiche di classifica.

5.1 La composizione del campione e i dati statistici dell'analisi

I campioni di applicazioni oggetto dell'analisi, in seguito al raggruppamento delle categorie attuato per renderle confrontabili (per maggiori dettagli si rimanda al paragrafo 4.1.5), sono i seguenti.

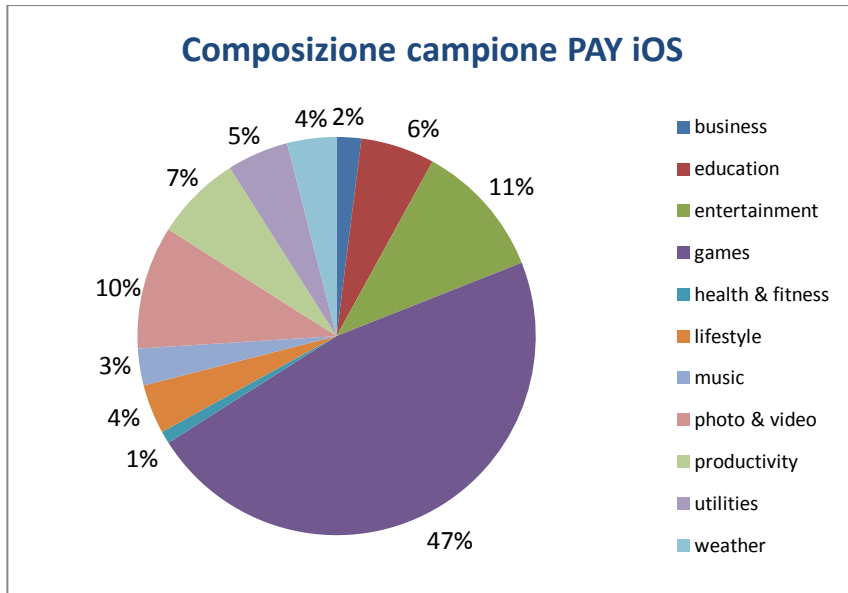


Grafico 41: composizione del campione PAY iOS.

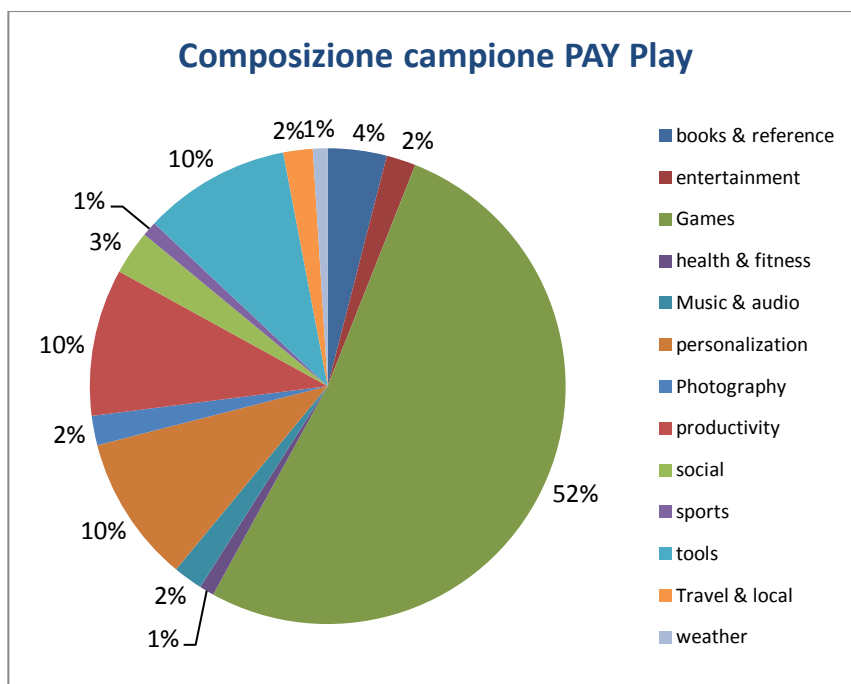


Grafico 42: composizione del campione PAY Android.

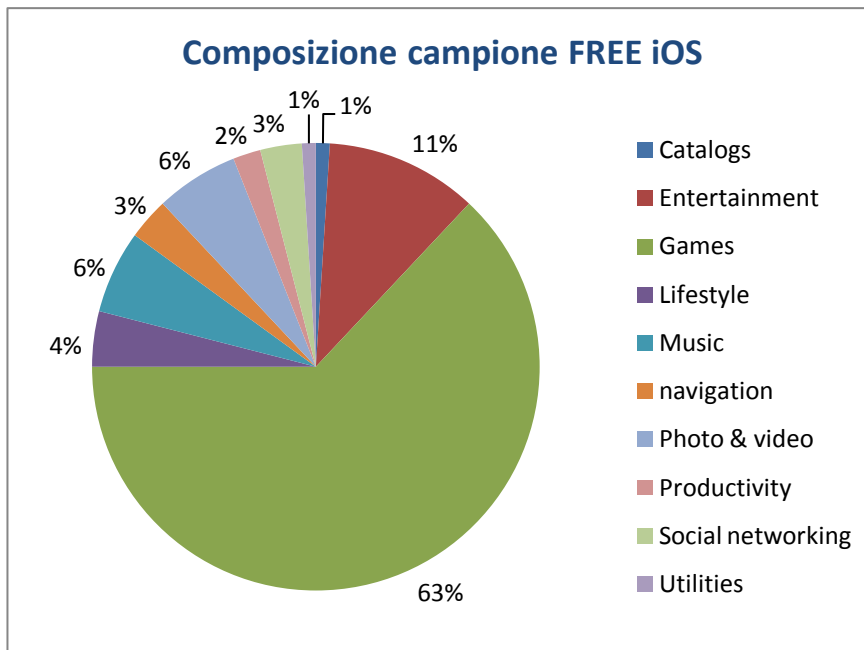


Grafico 43:composizione del campione FREE iOS.

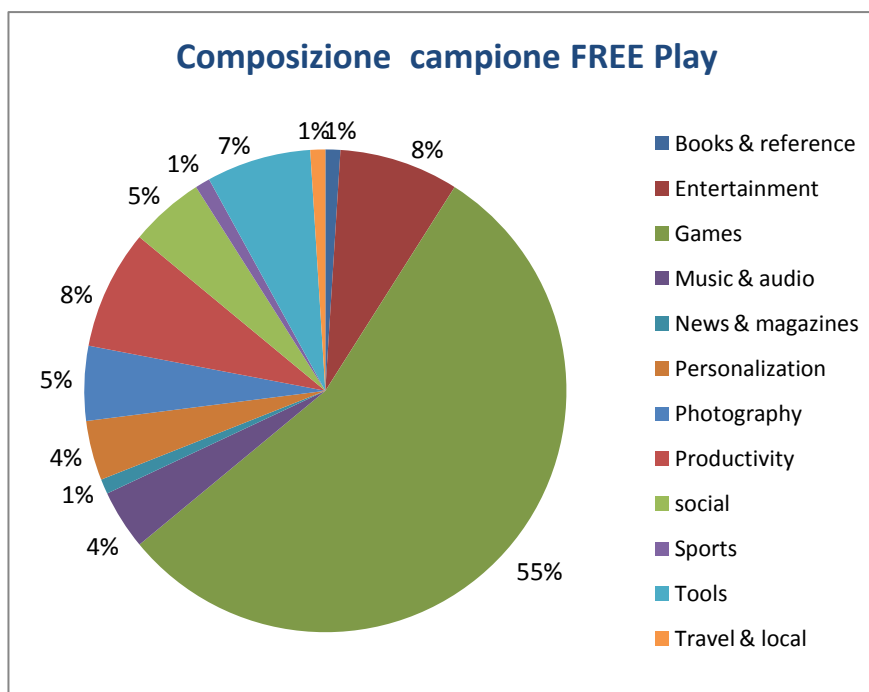


Grafico 44: composizione del campione FREE Android.

In entrambi gli store considerati, i giochi rappresentano la categoria di App maggiormente censita, soprattutto all'interno delle classifiche Free dove oltre la metà del campione considerato è costituita da giochi. Le altre categorie maggiormente presenti nel campione considerato, per lo store di Google sono i "tools" (strumenti di utilità varia come Adobe Flash player, Google search, antivirus, tastiere, programmi per il backup e launcher alternativi), le App per la produttività e per la personalizzazione del dispositivo (come già accennato, il sistema Android rispetto ad iOS offre un'elevata possibilità di

personalizzazione attraverso l'utilizzo di app dedicate come i launcher alternativi o gli sfondi animati). Per lo store di Apple invece le categorie più rappresentative del campione sono, oltre ai giochi, "foto e video" e "intrattenimento" (che può a sua volta contenere giochi).

Da un confronto della composizione dei campioni Free, è possibile notare che i giochi sono maggiormente presenti tra le App censite in App Store. Questo è dovuto al fatto che all'interno della classifica Top 25 di Google Play, durante il periodo di osservazione, i giochi erano presenti in numero minore rispetto ad App Store; all'interno di questa classifica infatti è stata rilevata una costante presenza di applicazioni sviluppate da Google. Questa presenza è attribuibile al fatto che gli aggiornamenti delle applicazioni vengono erogati attraverso il Play Store; quando è disponibile un aggiornamento di un'applicazione, questo viene scaricato in massa da tutti gli utenti facendo risalire la classifica all'applicazione, a causa dell'incremento repentino dei download. Se poi si considera che tra le restanti applicazioni sono presenti editor del calibro di Facebook, Adobe, Pandora, Instagram, Rovio mobile, Imangi studios, Amazon, Skype, Twitter, allora si comprende quanto sia elevata la competizione in questa classifica, e quanto sia difficile emergere al suo interno per uno sviluppatore piccolo o indipendente, che ricordiamo essere il focus della nostra trattazione. Infatti durante il censimento si è potuto notare, analizzando le classifiche giorno per giorno, che la classifica Top 25 free del Play Store è caratterizzata da un tasso di rotazione molto basso: le applicazioni nuove entranti in tale classifica sono in numero limitato, per tutto il periodo di osservazione (circa 1 anno) e si assiste per lo più ad uno scambio di posizioni tra le applicazioni delle Big Company. Il basso tasso di rotazione è una caratteristica riscontrata anche nella classifica pay del Play Store, anche se in modo minore rispetto alla free di Play Store.

Il fattore determinante di questa caratteristica è legato all'algoritmo di ranking di Google Play. Basandosi su ricerche svolte in collaborazione con l'osservatorio Mobile Internet, Content & Apps¹⁶⁶, sembra che l'algoritmo di ranking di iOS dia più peso ai download degli ultimi 4 giorni, mentre non considera i download cumulati nel tempo, il rating degli utenti e la "storicità" dell'applicazione, ossia in media quanto tempo permane su un device prima di essere disinstallata. L'algoritmo di Android invece, sembra attribuire più peso al passato rispetto a iOS, considerando sia i download degli ultimi 3 giorni, sia i download cumulati, il

¹⁶⁶<http://www.melamorsicata.it/mela/2011/04/19/apple-avrebbe-cambiato-l-algoritmo-per-la-classifica-dell-app-store/>

rating degli utenti e il tempo medio di installazione su un device¹⁶⁷. Queste informazioni non sono mai state confermate da Apple e Google, poiché gli algoritmi sono segreti e cambiano ad ogni aggiornamento dello store, altrimenti chi ne fosse a conoscenza riuscirebbe ad arrivare alle prime posizioni in classifica in modo fraudolento. Non si conoscono quindi i pesi che ogni variabile assume all'interno dell'algoritmo, ma indicativamente sono queste le macro-variabili da considerare. Se così fosse, il maggiore orientamento al passato meno recente da parte dell'algoritmo di Android rispetto a iOS, spiegherebbe il basso tasso di rotazione riscontrato e quindi la difficoltà per un nuovo entrante a risalire la classifica fino alle prime posizioni.

Nei paragrafi successivi verranno confrontate le curve di permanenza in classifica di applicazioni appartenenti alle categorie più censite comuni ad entrambi gli store, per ciascuna classifica free o pay.

In seguito vengono illustrati i dati statistici ottenuti sui campioni raccolti.

A PAGAMENTO	App Store	Play Store
Media Prezzo	\$1,52	\$3,44
Deviazione standard Prezzo	\$1,06	\$3,23
Mediana Prezzo	\$0,99	\$2,99
% App già state in Top 25	23%	28%
Tempo medio pubblicazione - ingresso top 25	79,92 giorni	100,54 giorni
Media intervallo senza spinta ¹	73,97 giorni	87,94 giorni
% app che cambiano nome	9%	0%
% app che cambiano prezzo	34%	13%

Tabella 13: risultati statistici campione raccolto PAY.

¹⁶⁷ M. Almini 2011; Mobile applications: elementi di "app economy" e analisi critica dei principali Application Store in Italia

GRATUITE	App Store	Play Store
% in-app	72%	36%
% App già state in Top 25	23%	10%
Tempo medio pubblicazione - ingresso Top 25	57,23 giorni	60,17 giorni
Media intervallo senza spinta ¹	72,43 giorni	84,42 giorni
% app che cambiano nome	9%	0%
% app che passano da gratis a pagamento	3%	0%

Tabella 14: risultati statistici campione raccolto FREE.

¹ Si definisce "intervallo senza spinta" il periodo di tempo, espresso in giorni, che intercorre tra l'ingresso in classifica Top 25 e in alternativa:

- il manifestarsi di cambio nome o cambio del prezzo, cioè interventi volti alla promozione dell'applicazione, che come abbiamo detto in precedenza comportano la cessazione della raccolta dei dati relativi alla posizione in classifica.
- L'indisponibilità dei dati relativi alla posizione in classifica sul sito Appannie.com, dato che esso mette a disposizione le posizioni in classifica Top 500 e Top 1000 rispettivamente per le applicazioni Android e iOS; quando accade che un'applicazione occupa una posizione in classifica inferiore a queste, il sito non fornisce il dato della posizione in classifica.

Si definisce "tempo medio pubblicazione - ingresso in Top 25" il periodo di tempo, espresso in giorni, che intercorre tra la pubblicazione dell'applicazione e il suo ingresso in top 25. Tale dato è stato calcolato solo su quelle applicazioni che nel passato non sono mai state in classifica top 25.

Dal confronto dei risultati del censimento emerge che:

- il prezzo medio delle applicazioni a pagamento censite è molto minore su App Store, meno della metà rispetto al Play Store. Inoltre anche la deviazione standard è più alta nel Play store, ad indicare che il prezzo delle applicazioni censite può discostarsi di molto dalla media (di oltre \$ 3) rispetto a quanto accade in App Store (circa \$ 1).

Questo dato è coerente con quanto sostiene la società di ricerca Distimo, la quale afferma che nel 2012 il prezzo medio delle applicazioni a pagamento è maggiore nel Play Store rispetto all'App Store¹⁶⁸; inoltre anche una ricerca interna dell'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps del Politecnico di Milano, ha confermato questo dato¹⁶⁹. Risulta però in contrasto con la maggiore capacità di spesa che ha l'utente medio Apple rispetto a quello Android, dato che ad oggi Apple propone sul mercato solo device mobili di fascia alta, diversamente da quanto fanno i produttori di device con sistema operativo Android che invece hanno un'offerta che copre tutte le fasce di prezzo (da un minimo inferiore ai 100 € ad un massimo superiore ai 700 €), rendendo quindi il prezzo medio dei device più basso¹⁷⁰.

Una possibile spiegazione del divario di prezzo così elevato tra le applicazioni delle due piattaforme emerge dal confronto del numero di applicazioni che cambiano prezzo: in App Store il cambio di prezzo è molto più frequente rispetto che in Play Store (accade quasi nel triplo dei casi) e quindi accade spesso che un'applicazione venga offerta ad un prezzo promozionale per un periodo di tempo limitato (soprattutto durante il lancio), per poi ritornare ad essere venduta a prezzo pieno. Questo spiegherebbe in parte il fenomeno del prezzo medio più basso in App Store.

Una differenza importante tra i due store considerati è la presenza, in App Store, di promozioni di prezzo "ufficiali" che sfruttano il meccanismo dell "app gratis al giorno": ogni giorno su App Store un'applicazione selezionata passa da pagamento a gratis e ha la possibilità di ottenere visibilità all'interno dello store.

- Nell'App Store, per le applicazioni a pagamento, è possibile assistere ad un cambio di nome dell'applicazione (nel campione analizzato accade nel 9% dei casi), giustificata dalla volontà dello sviluppatore di includere keyword molto ricercate sullo store, oppure per eliminare quelle superflue; il rebranding invece non è una strategia contemplata dalle regole del Play Store. Questo riduce alla sola leva del prezzo (per le applicazioni a pagamento) le possibilità di marketing interno allo store da parte dello sviluppatore.
- La possibilità di cambio di nome e di prezzo nell'App Store impatta sul dato relativo all'intervallo senza spinta: in App Store è inferiore per entrambe le classifiche free e pay rispetto a quanto accade nel Play Store, poiché si interrompe la registrazione della posizione in classifica al verificarsi di tali eventi.

¹⁶⁸ Distimo, full report 2012.

¹⁶⁹ Pigatto M. (2013): "Application store nativi: lo stato dell'arte e i principali trend nel mercato italiano".

¹⁷⁰ http://www.wireless4innovation.it/approfondimenti/mobile-app-come-differenziarsi-in-un-mercato-che-decolla-verso-i-25-miliardi-di-dollari_43672151580.htm

- Sempre per le applicazioni a pagamento, il tempo medio che intercorre tra la pubblicazione e l'ingresso in Top 25 è superiore per il Play Store, confermando la difficoltà ad emergere in una classifica in cui il tasso di rotazione è molto basso per via della massiccia presenza delle applicazioni delle Big Company.
- Per quanto riguarda le applicazioni gratuite, si conferma il trend già visto di aumento delle applicazioni di tipo freemium: la possibilità di effettuare acquisti in-app è maggiore per le applicazioni dell'App Store. In sostanza 2 applicazioni su 3 nell'App Store e 1 su 3 nel Play Store prevedono acquisti in-app. Questi dati confermano la maggiore propensione alla spesa da parte degli utenti Apple. La conferma arriva dai dati riguardanti il peso dei ricavi dati da acquisti in-app sui ricavi totali: negli Stati Uniti tale dato si aggira intorno al 76% per il negozio virtuale di Apple¹⁷¹ nel febbraio 2013. Un'ulteriore conferma della maggiore propensione alla spesa degli utenti iOS proviene dal confronto dei ricavi tra i due store: a livello mondiale i ricavi complessivi dell'App Store sono pari a 4 volte quelli del Play store a fine 2012, in diminuzione a 2,6 volte a marzo 2013¹⁷². Inoltre gli Stati Uniti sono al primo posto per i ricavi dell'App Store, mentre per Google Play sono al terzo posto. Il divario di ricavi tra i due store negli Stati Uniti è quindi ancora più accentuato di quanto lo è a livello mondiale.
- Per le applicazioni gratuite all'interno della Top 25 di Play Store, nonostante come già accennato 9 posizioni siano costantemente occupate da applicazioni di Google, solo il 10% delle applicazioni censite si ripresenta nelle prime posizioni della classifica. Il restante 90% è composto da applicazioni che per la prima volta approdano in Top 25, dimostrando che esiste spazio per la visibilità all'interno della classifica delle applicazioni gratuite dello store di Google.
- Sempre riguardo le applicazioni gratuite, il tempo che intercorre tra pubblicazione e ingresso nella classifica considerata si è allineato tra i due store.

¹⁷¹ Fonte: Distimo report febbraio 2013.

¹⁷² Fonte: App Annie index: market report Q1 2013.

5.2 Le curve del ciclo di permanenza in classifica delle applicazioni

Nei due grafici successivi l'asse delle ascisse è un asse temporale con unità di misura i giorni, mentre l'asse delle ordinate rappresenta la posizione in classifica, calcolata in media sul campione di 100 applicazioni, all'interno della classifica considerata.

Le linee verticali che intersecano le curve in una determinata ascissa (cioè in corrispondenza di un determinato giorno), sono costruite con ascissa pari all'intervallo senza spinta "medio" del campione in questione. Esso è uguale alla media dei giorni per i quali è stata registrata la posizione delle applicazioni appartenenti al campione (oltre un certo giorno accade che non ci sono più dati o l'applicazione cambia nome/prezzo). In questo caso tale dato rappresenta l'intervallo di confidenza da usare all'interno del modello, in quanto oltre tale limite non sono presenti tanti dati quanti ne sono presenti dal giorno 0 al giorno t, dove t è il valore assunto dalla intercetta con l'asse delle ascisse. In pratica se non venisse posto il limite determinato dall'estremo superiore di questo intervallo, la stima della posizione in classifica per un giorno che sta oltre tale limite (ad esempio il 90° giorno), sarebbe calcolata su una numerosità insufficiente di applicazioni, perdendo di accuratezza.

In seguito i valori assunti dai quattro intervalli:

	PAY	FREE
App Store	73,97 giorni	72,43 giorni
Play Store	87,94 giorni	84,42 giorni

Tabella 15: intervalli senza spinta.

Il valore dell'intervallo senza spinta per il negozio virtuale di iOS è sensibilmente inferiore a quello dello store di Android per la presenza di applicazioni che cambiano nome e prezzo nel corso del censimento. Questo comporta l'interruzione della registrazione della posizione in classifica facendo quindi restringere l'intervallo di confidenza.

L'andamento della curva di permanenza in classifica può essere analizzato scomponendo la curva in 4 periodi fondamentali:

- I due giorni antecedenti l'ingresso in top 25, dai quali si evince quanto è rapido l'ingresso in classifica, ossia quante posizioni in classifica le applicazioni riescono a guadagnare prima di entrare nelle prime 25 posizioni della classifica. Questo dato è fortemente

influenzato dal tasso di rotazione¹⁷³ e dagli strumenti di promozione basati sul modello rewarding, che incentivano molto i download.

- Il periodo di permanenza in top 50, posizione entro la quale la visibilità per un'applicazione rimane molto elevata. All'interno di questo periodo si analizza anche la permanenza in top 25, che secondo il modello rappresenta l'apice del successo di un'applicazione.
- Il periodo che intercorre dall'uscita dalla top 50 fino alla posizione 100, considerata il limite oltre il quale un'applicazione può essere considerata di successo¹⁷⁴.
- Il periodo di stabilizzazione della curva in classifica, considerato fino al limite indicato dall'intervallo senza spinta, durante il quale la posizione in classifica si stabilizza intorno ad una certa posizione.

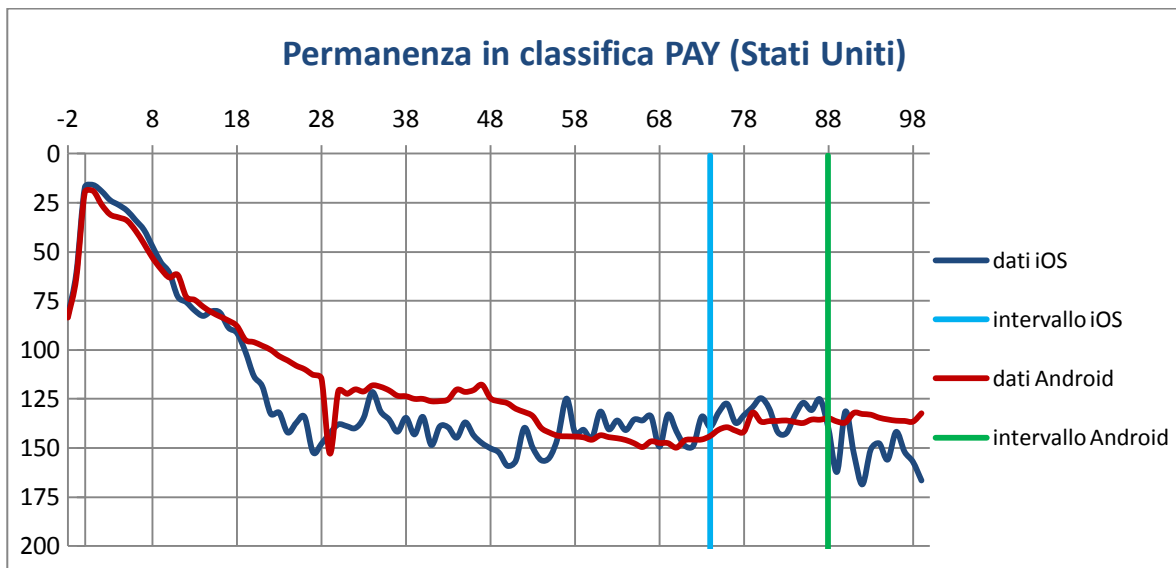


Grafico 45: curva di permanenza in classifica PAY Stati Uniti.

Come è possibile osservare dal modello il comportamento delle app nei due diversi store è molto simile: l'andamento delle curve è praticamente identico fino alla posizione 100. L'ingresso in top 25 avviene in modo identico per i due store: in due giorni si passa dalla 85° posizione alla 25°. Le uniche piccole differenze stanno nella posizione massima raggiunta in classifica che per le applicazioni di App Store è mediamente la 16°, mentre per quelle del Play Store è la 19°. Questo sta ad indicare che sul market della piattaforma di Google le applicazioni di sviluppatori medio-piccoli si scontrano con quelle delle Big company le quali, probabilmente facilitate da un algoritmo di ranking che dà più peso ai download

¹⁷³ Tasso di rotazione: numero di applicazioni entranti nella classifica top considerata rispetto al totale delle applicazioni presenti nella classifica top.

¹⁷⁴ A. Mattalia, Analisi degli strumenti a supporto degli sviluppatori di mobile apps e delle classifiche degli application store, 2012.

cumulati rispetto a quello di Apple (che invece attribuisce più peso ai download medi degli ultimi 4 giorni), riescono a raggiungere e permanere nelle posizioni alte della classifica per un periodo elevato.

L'uscita dalla top 25 avviene più velocemente nel Play Store: in media le applicazioni Android restano in top 25 per 2 giorni, mentre quelle iOS per 3,5 giorni. Da qui in avanti l'andamento delle curve inizia a discostarsi leggermente: le applicazioni di App Store cedono posizioni più velocemente: infatti la 100° posizione in classifica viene raggiunta dopo 19 giorni rispetto ai 23 giorni del Play Store. Questo trend, che rispecchia la maggiore turbolenza presente nell'App Store e il tasso di rotazione maggiore rispetto al Play Store, si riflette nell'andamento della curva dalla 100° posizione fino al periodo di stabilizzazione: la curva relativa al Play store in questo periodo è mediamente 20 posizioni più in alto di quella dell'App Store. Questo significa che una volta scese al di sotto della 100° posizione le applicazioni del Play Store impiegano più tempo prima di stabilizzarsi intorno alla 140°/150° posizione, mentre la discesa verso queste posizioni è molto più rapida in App Store, segno della maggiore competizione presente anche nelle posizioni basse della classifica top 100 nel market di Apple.

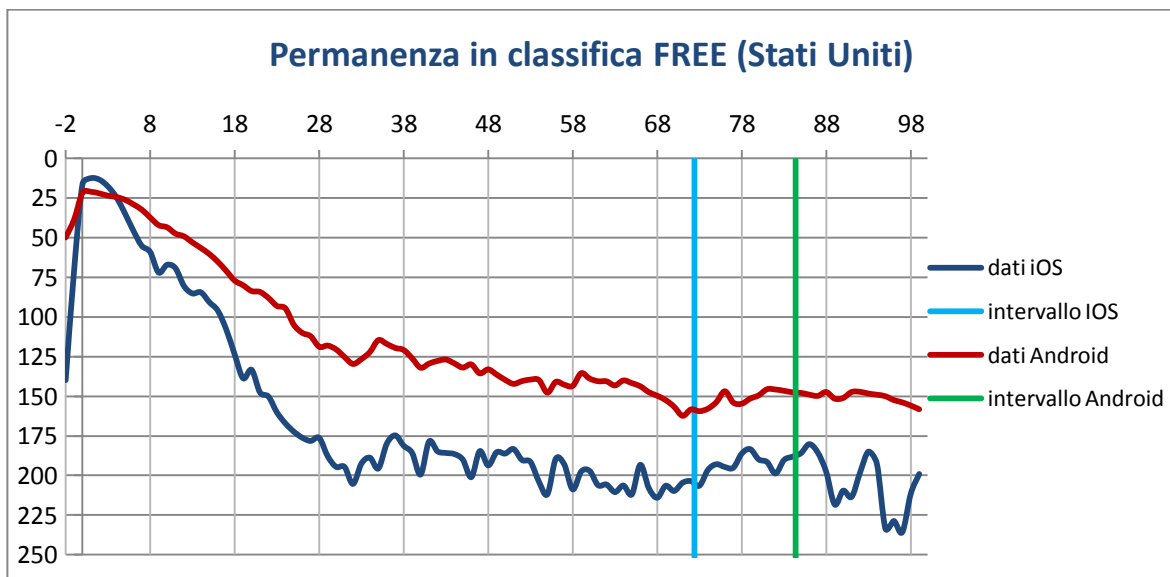


Grafico 46: curva di permanenza in classifica FREE Stati Uniti.

In questo caso emergono forti differenze dal confronto delle due curve relative ai due store analizzati. L'ingresso in classifica è molto più lento per il Play Store: le applicazioni, due giorni prima dell'ingresso in top 25, occupano mediamente la 50° posizione sullo store di Android, mentre in quello di Apple occupano la 140°. Questo dato conferma la maggiore turbolenza esistente nello store di Apple e il maggiore tasso di rotazione rispetto allo store di Google. Differente è anche il picco massimo raggiunto in classifica sui due store: in Android

ci si ferma mediamente alla 20° posizione mentre in iOS alla 13°. Questo conferma quanto già ribadito in precedenza: nello store di Android le applicazioni di piccoli/medi sviluppatori fanno molta più fatica ad emergere per via delle numerose applicazioni delle Big Company (tra cui Google stessa presente con 9 applicazioni proprietarie nel periodo considerato) costantemente presenti in classifica top 25 perché favoriti da un algoritmo di ranking che dà maggiore importanza ai download cumulati rispetto a quello di App Store. Una volta conquistata la top 25 della classifica però, le applicazioni in Google Play ne escono più lentamente: nonostante le applicazioni Android partissero mediamente da una posizione più bassa in classifica rispetto a quelle di iOS, la permanenza in top 25 è pari a 4 giorni per entrambi gli store.

Questo trend si mantiene anche dopo oltre 30 giorni dall'ingresso in top 25: il raggiungimento della 50 posizione avviene nella metà del tempo su App Store rispetto a Play Store: la permanenza in top 50 è rispettivamente di 7 giorni e 13 giorni. Lo stesso vale per il raggiungimento della 100° posizione: la permanenza in classifica tra le prime 100 posizioni è rispettivamente di 17 giorni e 25 giorni. Altra differenza sostanziale che emerge dal confronto è quella relativa alla posizione intorno alla quale avviene la stabilizzazione in classifica: 150° posizione per il Play store rispetto alla 200° dell'App Store.

In conclusione quindi, si è potuto verificare che per uno sviluppatore medio/piccolo è più difficile arrivare in una posizione più alta delle prime 25 della classifica su Play Store rispetto ad App Store, soprattutto all'interno della classifica delle App gratuite. Inoltre l'ingresso in tale classifica avviene più lentamente nello store di Google (tasso di rotazione più basso). Una volta raggiunto questo obiettivo però, la permanenza in classifica è maggiore sullo store di Google e mediamente in questo market un'applicazione si assesta intorno ad una posizione più alta, una volta abbandonata la classifica delle 100 applicazioni più scaricate/vendute. Ne consegue che la visibilità sullo store di Apple è limitata ai pochi giorni di permanenza in top 50.

5.3 L'analisi a cluster: la categoria giochi e altre categorie rilevanti

In questo paragrafo verranno confrontate le curve di permanenza in classifica delle applicazioni appartenenti alla categoria di App più numerosa tra quelle analizzate in entrambi gli store, ovvero i giochi. In media essi rappresentano il 50% delle applicazioni che costituiscono i 2 campioni considerati; tuttavia la massiccia presenza di giochi all'interno del campione rispecchia quella delle classifiche degli store considerati: ad esempio in Italia nel 2011 i giochi rappresentavano la prima categoria su App Store e Google Play con un peso superiore al 50%¹⁷⁵.

5.3.1 A pagamento - giochi

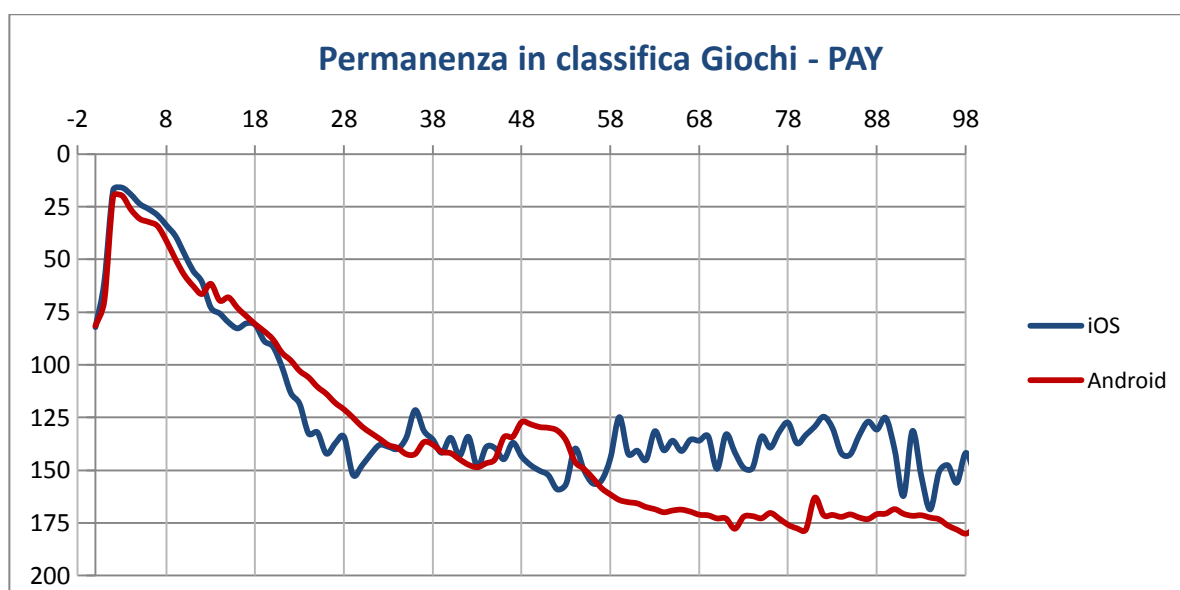


Grafico 47: permanenza in classifica, categoria giochi PAY Stati Uniti.

In entrambe le piattaforme lo spazio di successo¹⁷⁶ per un gioco è in linea con la media del campione considerato: i giochi permangono nelle prime 100 posizioni circa 20 giorni dopo l'ingresso in top 25. Nonostante questo, il comportamento in classifica dei giochi è anche legato ad un fattore moda. Un'ulteriore differenza tra i due store è nella posizione massima raggiunta in classifica che per i giochi di App Store è mediamente la 16°, mentre per quelli di Play Store è la 20°. Inoltre l'uscita dalla top 25 avviene più velocemente nel Play Store: in media i giochi Android restano in top 25 per 4 giorni, mentre quelli iOS per 6 giorni. Il diverso comportamento potrebbe essere spiegato dalla presenza, per lo store di Google, di un algoritmo di ranking che considera i download cumulati rispetto diversamente da quello di Apple e di conseguenza penalizza le App di sviluppatori minori rispetto a quelle delle Big

¹⁷⁵ Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps del Politecnico di Milano; report giugno 2012.

¹⁷⁶ Si considera come soglia per il successo la posizione 100 della classifica free/pay.

Company. Questo aspetto è stato approfondito nell'introduzione al capitolo alla quale si rimanda.

5.3.2 Gratuite - giochi

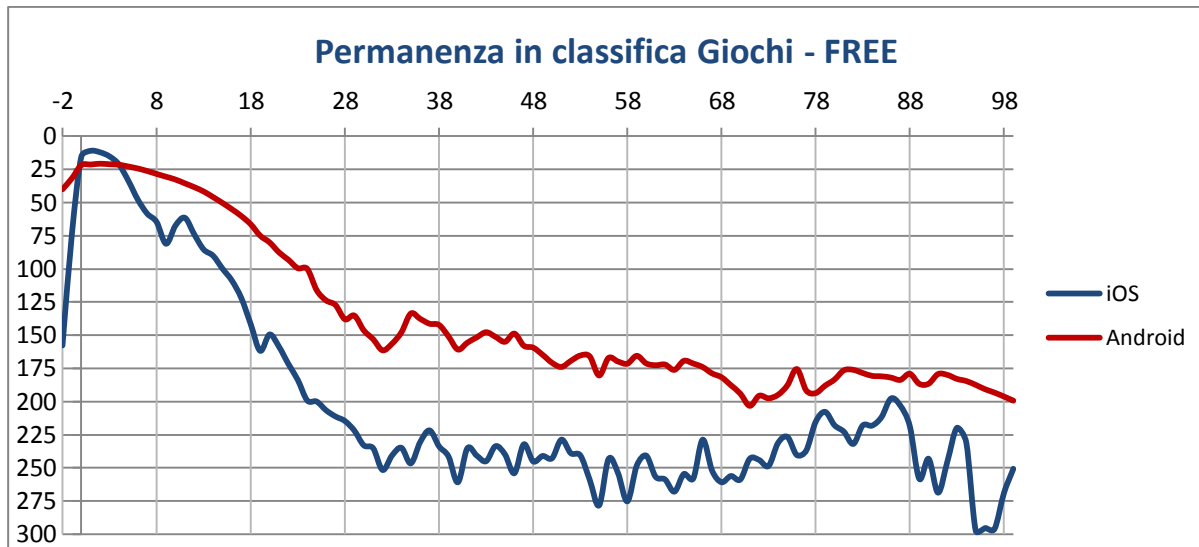


Grafico 48: permanenza in classifica, categoria giochi FREE Stati Uniti

La categoria giochi all'interno delle classifiche gratuite possiede una curva di permanenza in classifica che rispecchia quella del campione complessivo, per quanto riguarda il confronto tra i due store. Nello store di Apple c'è maggiore turbolenza (le applicazioni scalano oltre 120 posizioni nei due giorni antecedenti l'ingresso in top 25, a confronto con meno di 20 per il Play store) ma una volta abbandonata la top 25 il declino è più rapido: in 16 giorni si esce dalla top 100, contro i 24 giorni dello store di Google. Le applicazioni Android raggiungono una posizione minore durante il picco in classifica (22° posizione contro la 12° di iOS) ma durante il periodo di stabilizzazione occupano una migliore posizione in classifica. Complessivamente le applicazioni Android godono di una visibilità maggiore, ma è più difficile arrivare nelle prime posizioni in classifica.

Un trend importante che dimostra la crescente importanza di questa categoria di applicazioni gratuite è l'aumento del numero di giochi freemium¹⁷⁷: agli utenti viene data la possibilità di scaricare il gioco gratuitamente con l'opzione di effettuare acquisti in-app che permettono di fruire a pieno delle potenzialità del gioco. È una strategia che permette di monetizzare il più possibile sfruttando l'elevato "engagement" del giocatore che, nel momento di massimo coinvolgimento, è disposto a spendere denaro pur fruire a pieno del gioco¹⁷⁸. Un esempio è rappresentato dal noto videogioco Real Racing 3 di EA Sports, che a partire dalla terza

¹⁷⁷<http://www.iphoneitalia.com/giochi-freemium-croce-e-delizia-degli-utenti-ios-ma-intanto-il-fenomeno-cresce-459889.html>

¹⁷⁸<http://blog.flurry.com/bid/90743/App-Engagement-The-Matrix-Reloaded>

edizione viene offerto solo in versione freemium, mentre nelle versioni precedenti era scaricabile a pagamento.

5.3.3 A pagamento - Lifestyle/personalizzazione e produttività

Per queste categorie non è stata effettuata un'analisi dedicata del ciclo di permanenza in classifica poiché la bassa numerosità del campione avrebbe portato ad effettuare considerazioni contraddistinte da una limitata validità.

La categoria lifestyle comprende le applicazioni il cui scopo è personalizzare sfondi, temi, icone, tastiere, orologi ed effetti vari del device (si ricorda che in Play Store sono state unite le due categorie "lifestyle" e "personalizzazione" in un'unica categoria).

Nel sistema Android questa è una categoria molto apprezzata dagli utenti perché tale sistema operativo è noto per le sue elevate possibilità di personalizzazione. Sullo store di Android appartengono alla categoria personalizzazione applicazioni tra le più famose come i launcher alternativi che permettono di cambiare a piacere gli effetti di cambio pagina, scorrimento, apertura/chiusura di un'applicazione. Quindi questa tipologia di applicazioni rappresenta un mercato fiorente per il sistema Android, mentre su App Store si riduce a collezioni di sfondi e suoni per il device, perché Apple non accetta applicazioni che modificano pesantemente le caratteristiche della springboard (schermata principale del sistema iOS). Dai dati ottenuti con il censimento si è potuto notare la vita media di un'applicazione di questo tipo è ridotta a pochi giorni. La motivazione risiede nel fatto che le applicazioni di questo tipo hanno una forte componente stagionale della domanda: temi come quelli natalizi o di Halloween riescono a scalare la classifica generale per via dei numerosi download concentrati in pochi giorni, dopo i quali si ha subito il periodo della stabilizzazione in classifica.

Diversamente da quanto riscontrato per le due categorie precedenti, le applicazioni appartenenti alla categoria produttività sono le meno soggette al fattore "moda": infatti all'interno dello store di Google mantengono una posizione superiore alla media delle App analizzate anche durante il periodo di stabilizzazione.

5.4 Il ciclo di permanenza in classifica: Italia a confronto con Stati Uniti

Prendendo come riferimento i risultati emersi dall'analisi effettuata sulle classifiche italiane, questo confronto ha l'obiettivo di individuare se il comportamento del mercato di riferimento (Stati Uniti) e del mercato che ha raggiunto la fase di maturità (Italia) è omogeneo, o se esistono delle specificità del singolo mercato che impattano sulle dinamiche di classifica. Inoltre il confronto può essere utile per individuare le tendenze evolutive del mercato delle applicazioni in Italia per quanto riguarda le dinamiche delle classifiche di App Store e Google Play, dato che in questo ambito ci si aspetta che il mercato evolva seguendo le tendenze dettate dal mercato di riferimento, rappresentato in questo caso dagli Stati Uniti. Questa ipotesi è supportata anche dalla letteratura, come riporta la figura seguente¹⁷⁹.

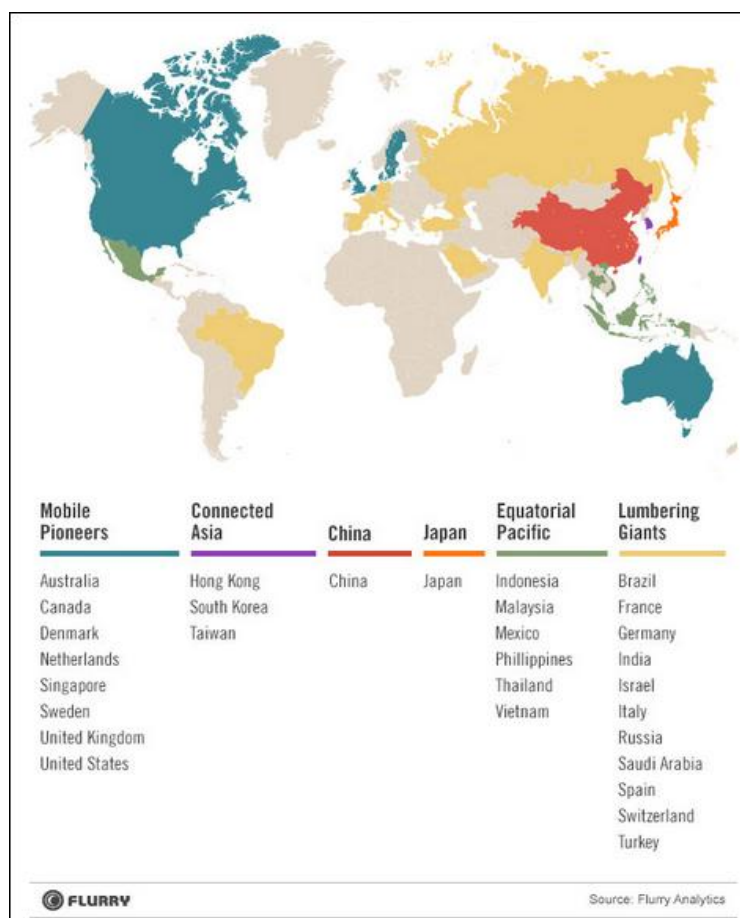


Figura 45: mappa dei paesi con similitudini nell'utilizzo delle app e nella tassonomia dello store.

La figura illustra la presenza, a livello mondiale, di cluster di paesi con caratteristiche confrontabili per quanto riguarda la percentuale di utenti con un utilizzo simile delle più importanti categorie di applicazioni (esclusi i social network perché è una categoria troppo specifica del singolo paese). L'analisi, nella formazione dei cluster, tiene conto anche della

¹⁷⁹ <http://blog.flurry.com/bid/94447/The-New-Global-App-Market>

tassonomia degli store, del tasso di penetrazione dei device mobili e della popolazione complessiva. Vengono individuati 6 cluster di paesi con caratteristiche simili o uniche: gli Stati Uniti fanno parte del cluster "Mobile pioneers", composto da quei paesi che tendono essere "early adopters" della tecnologia mobile e che quindi rappresentano il riferimento per tutti gli altri cluster in termini di tendenze relative alle dinamiche di classifica.

Un'ulteriore dimostrazione del fatto che tra i paesi che costituiscono il cluster dei "pionieri del mobile" il più importante è rappresentato dagli Stati Uniti risiede nei grafici seguenti. Questi sono stati costruiti, per ciò che riferisce la società Flurry, su un campione di 250.000 applicazioni tra le più utilizzate a livello globale e 750.000 device con installato iOS o Android¹⁸⁰.

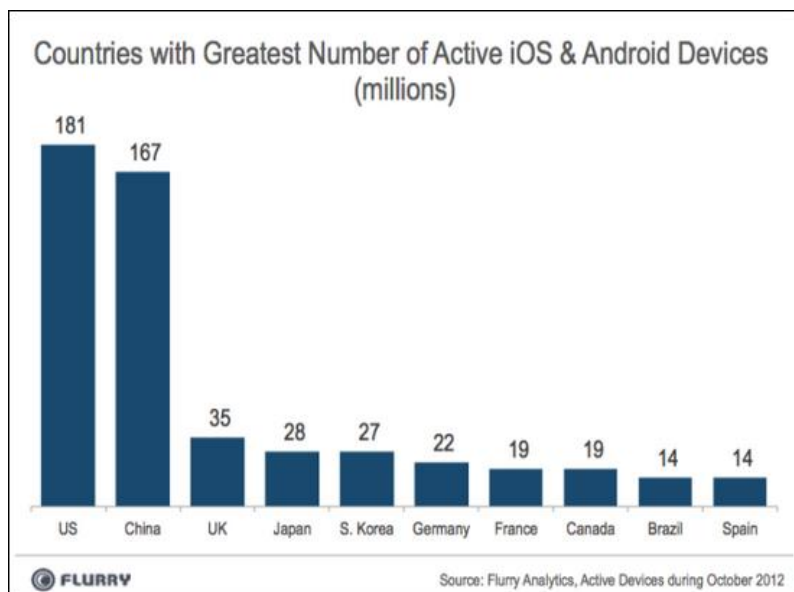


Figura 46: Paesi con il maggior numero di dispositivi Android e iOS attivi in milioni di unità.

I dati del grafico precedente risalgono a ottobre 2012; nel Q1 2013 la Cina ha sorpassato gli Stati Uniti per numero di dispositivi Android e iOS attivi¹⁸¹. Nonostante ciò, dei paesi compresi all'interno del cluster "pionieri del mobile" della figura precedente, compaiono solo la Gran Bretagna e il Canada, ma con un numero di dispositivi attivi molto inferiore. Inoltre, se si analizza il dato riguardante l'uso delle applicazioni mobile riportato nel grafico seguente, l'importanza degli Stati Uniti risulta evidente e conferma l'ipotesi fatta riguardante la sua caratteristica di essere il mercato di riferimento per le applicazioni mobile.

¹⁸⁰ <http://blog.flurry.com/bid/91911/Electric-Technology-Apps-and-The-New-Global-Village>

¹⁸¹ http://techcrunch.com/2013/02/18/china-passes-u-s-as-worlds-top-smart-device-market/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29

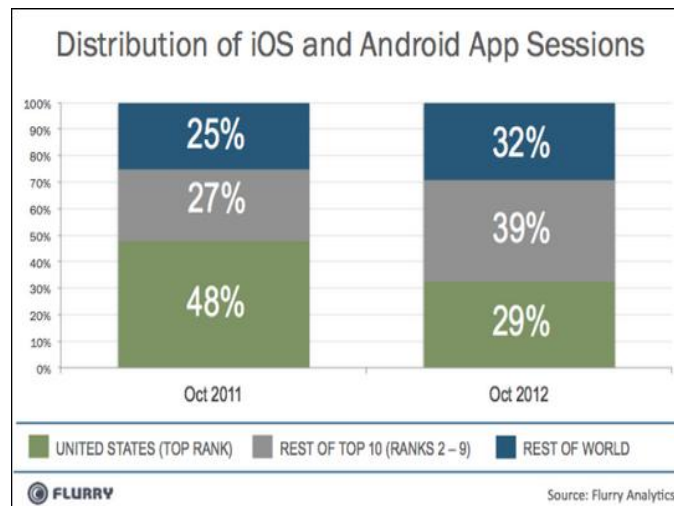


Figura 47: distribuzione dell'utilizzo di applicazioni Android e iOS nel mondo.

Anche se dal 2011 al 2012 l'utilizzo di applicazioni iOS e Android negli Stati Uniti è diminuito passando dal 48% al 29% delle sessioni attive a livello globale, gli Stati Uniti rimangono comunque il paese leader per questo parametro, riuscendo a pesare sul totale complessivo quasi quanto pesano tutti i paesi del mondo (tra quelli censiti) che stanno al di fuori della top 10 dei paesi con maggiore utilizzo di applicazioni, sommati tra loro.

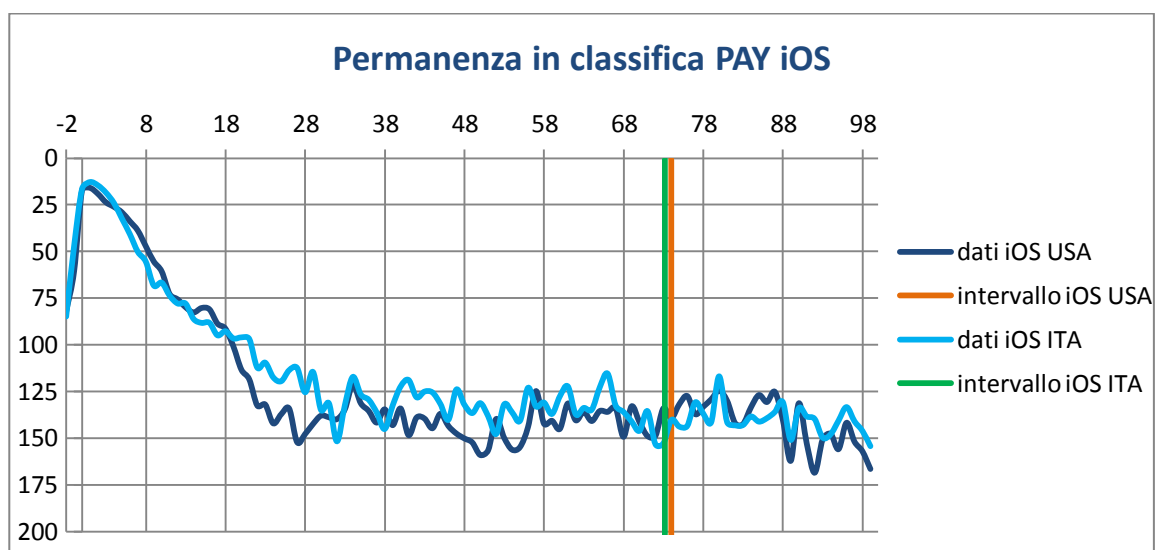


Grafico 49: curva di permanenza in classifica PAY iOS, Stati Uniti a confronto con Italia.

Dal confronto delle curve relative alle classifiche a pagamento di App Store nei due diversi paesi emerge che:

- nei due giorni precedenti l'ingresso in top 25, l'andamento delle curve è praticamente identico: in due giorni le applicazioni guadagnano mediamente 50 posizioni in entrambi i paesi.
- Anche durante il periodo che va dall'ingresso in top 25 fino alla fase di stabilizzazione in classifica, le curve relative a iOS sono molto simili: mediamente dopo circa 8 giorni

dall'ingresso in top 25 le applicazioni si trovano in 50° posizione, mentre dopo circa 20 giorni occupano la 100° posizione.

È quindi possibile individuare una sostanziale omogeneità delle dinamiche di classifica, dato che le due curve sono quasi coincidenti fino alla 100° posizione e anche durante la fase di stabilizzazione in classifica occupano una posizione molto simile.

L'unica differenza di minore entità che è possibile riscontrare risiede nella posizione massima raggiunta in classifica, che per l'Italia sembrerebbe più elevata, ad indicare che è meno difficile raggiungere il vertice della classifica rispetto a quanto accade negli Stati Uniti.

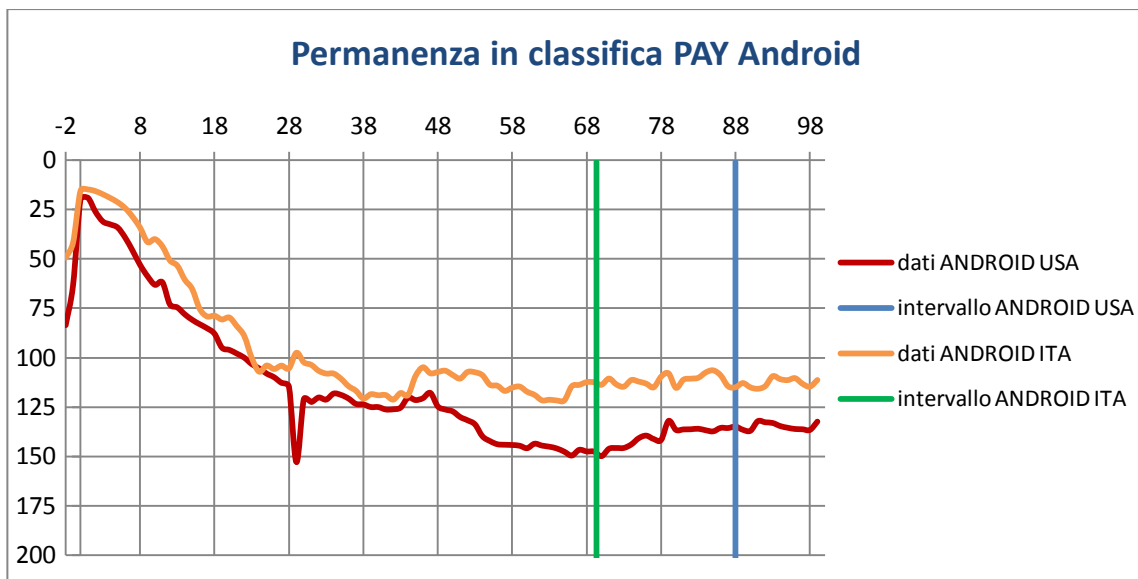


Grafico 50: curva di permanenza in classifica PAY Android, Stati Uniti a confronto con Italia.

Confrontando le curve relative alle classifiche a pagamento di Google Play nei due diversi paesi emerge che:

- nei due giorni precedenti l'ingresso in top 25, in Italia esiste una minore turbolenza all'interno del Play Store. Infatti le applicazioni mediamente guadagnano 25 posizioni al giorno, mentre negli Stati Uniti oltre 60.
- Considerando il periodo che va dall'entrata in top 25 fino al periodo di stabilizzazione emergono delle differenze tra i due mercati. In Italia le applicazioni rimangono in top 25 mediamente per 6 giorni, mentre negli Stati Uniti solo per 2 giorni. Anche la permanenza in top 50 è maggiore nello store italiano, nel quale si attesta a 12 giorni dopo l'ingresso in top 25, mentre negli Stati Uniti scende a 8 giorni.

Una volta raggiunta la 100° posizione invece l'andamento delle due curve torna ad essere omogeneo.

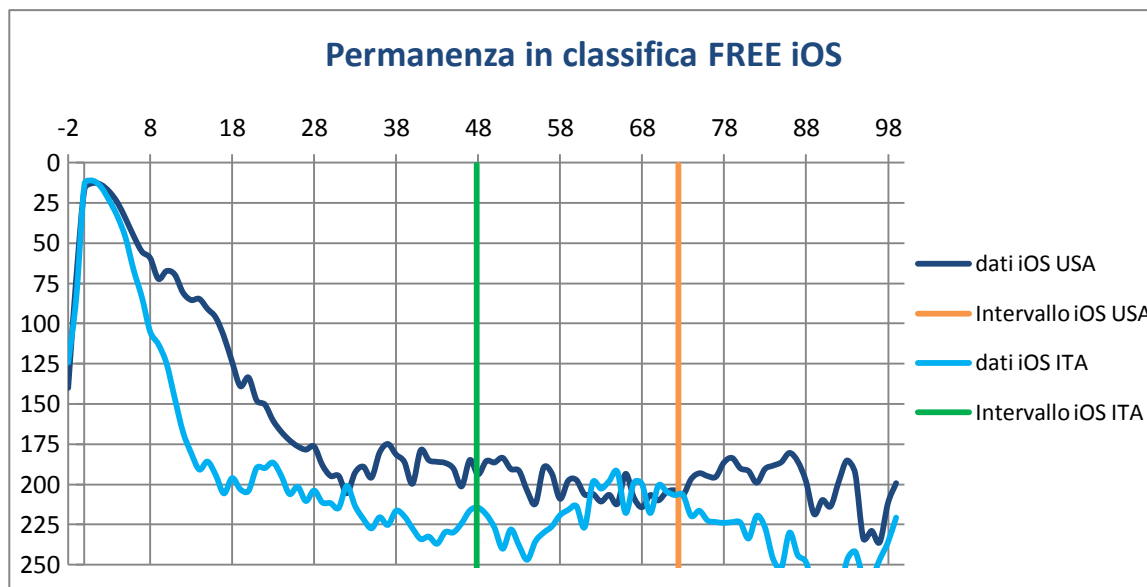


Grafico 51: curva di permanenza in classifica FREE iOS, Stati Uniti a confronto con Italia.

Dal confronto delle curve relative alle classifiche Free di App Store nei due diversi paesi emerge che:

- Nei due giorni antecedenti l'ingresso in Top 25 l'andamento delle due curve è molto simile: le App scalano mediamente più di 50 posizioni al giorno in classifica.
- Anche considerando il periodo che va dall'ingresso in top 25 fino al raggiungimento della 50° posizione, l'andamento delle due curve è molto simile.

Quindi il comportamento è omogeneo fino al raggiungimento della 50° posizione. Una volta che le App abbandonano la Top 50 è riscontrabile una velocità di uscita maggiore nel mercato italiano: questo dato potrebbe sembrare essere influenzato da una diversa composizione del campione per il mercato italiano. Infatti l'intervallo di confidenza (rappresentato dalla linea verticale in corrispondenza del 48° giorno dopo l'ingresso in Top 25) è molto minore rispetto a quello del campione rilevato per il mercato Statunitense, segno che un maggior numero di App tra quelle analizzate cambiano nome o prezzo, il che comporta l'interruzione della raccolta dei dati relativi alla posizione e di conseguenza limita l'accuratezza della curva del mercato italiano maggiore è il tempo intercorso dall'entrata in Top 25.

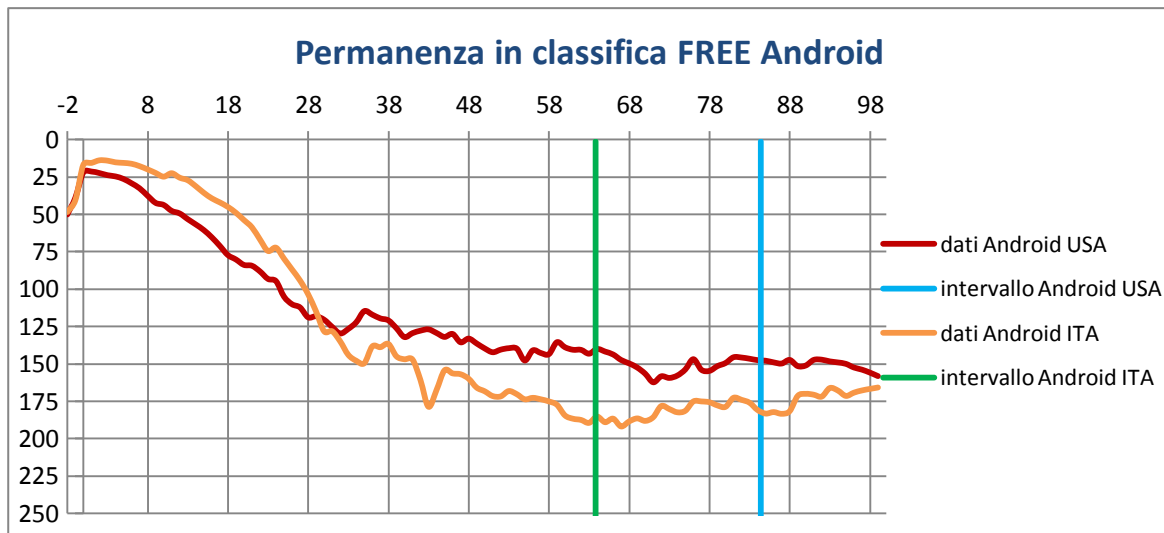


Grafico 52: curva di permanenza in classifica FREE Android, Stati Uniti a confronto con Italia.

Dal confronto delle curve relative alle classifiche Free di Google Play nei due diversi paesi emerge che:

- L'andamento delle due curve nei giorni precedenti l'ingresso in top 25 è molto simile, le App scalano circa 25 posizioni in due giorni, un valore molto inferiore rispetto ad App Store.
- Per quanto riguarda l'andamento in classifica dall'ingresso in Top 25 fino al periodo di stabilizzazione, emergono alcune differenze importanti. In Italia un'applicazione Android rimane mediamente in top 25 per il triplo del tempo rispetto al mercato statunitense: rispettivamente 12 giorni contro 4 giorni. Inoltre in Italia un'App Android mediamente raggiunge una posizione massima in classifica più alta: 15° contro la 20° degli Stati Uniti. Il divario permane se si considera la permanenza in top 50: in Italia le applicazioni restano in questa classifica mediamente 18 giorni, contro i 13 giorni degli Stati Uniti. Considerando invece il tempo di permanenza in Top 100 il divario tra le due curve diminuisce (24 giorni per gli Stati Uniti contro i 27 giorni per l'Italia).

In conclusione, in App Store la similarità della curva Pay relativa al mercato italiano rispetto a quello statunitense sta a dimostrare che in Italia lo store di Apple ha raggiunto una maturità tale da avere una dinamica della classifica assimilabile a quella degli Stati Uniti, che rappresentano il riferimento di questo mercato. Anche per le classifiche Free lo store di Apple ha raggiunto una maturità elevata in Italia, almeno per quanto concerne le dinamiche di classifica all'interno delle prime 50 posizioni. Relativamente a Google Play, nonostante le differenze riscontrate in termini di permanenza in Top 25 e Top 50 (tempo di permanenza più elevato in Italia) si può affermare che nei due mercati messi a confronto le dinamiche di entrambe le classifiche sono pressoché omogenee.

6 Il censimento riguardante i maggiori siti specializzati sul Mobile in Italia

Lo scopo di questo censimento è confrontare i principali blog riguardanti i sistemi operativi Android e iOS sulla base di due parametri: numerosità degli articoli pubblicati e tempestività nella pubblicazione degli articoli, per comprendere se queste sono caratteristiche che impattano sul posizionamento di un blog all'interno della classifica Alexa, indice del traffico web e quindi del numero di utenti che potrebbe scaricare un'App grazie alla promozione attuata attraverso la pubblicazione di una recensione.

Inoltre ci si è posti l'ulteriore obiettivo di verificare che l'effetto sulla classifica di un articolo pubblicato da un blog è effettivamente legato al traffico web del blog e quindi ai suoi utenti attivi, risultato che ci si aspetta di vedere confermato.

Per raggiungere questo obiettivo, in prima analisi la numerosità e la tempestività dei blog analizzati sono state confrontate con il posizionamento relativo dei blog all'interno della classifica Alexa, per individuare l'esistenza di un possibile legame tra tali caratteristiche e il traffico web del blog.

Successivamente è stato calcolato l'incremento medio della posizione in classifica distinto per categoria di articolo pubblicato (senza distinzioni tra blog riguardanti lo stesso sistema operativo). L'obiettivo è comprendere quale delle categorie di notizie individuate impattasse maggiormente sulla posizione in classifica. Infine si è calcolato l'effetto sulla classifica avvenuto a valle della pubblicazione di un articolo, calcolato in media per le App recensite da ognuno dei blog considerati, in modo da verificare se l'effetto che la pubblicazione di un articolo ha sulla classifica dell'App di cui tratta sia legato al traffico web di un blog e quindi alla sua base utenti.

In questo paragrafo si analizzeranno i risultati che l'analisi ha restituito in merito a queste due caratteristiche.

6.1 L'analisi delle caratteristiche dei blog riguardanti il sistema operativo Android

Nel paragrafo seguente si confronteranno i maggiori blog relativi al sistema operativo Android in base a numerosità e tempestività degli articoli pubblicati con oggetto le applicazioni per dispositivi mobile; inoltre si cercherà di comprendere se queste due variabili sono importanti ai fini della determinazione del traffico web di ogni sito considerato.

6.1.1 Numerosità degli articoli pubblicati

Durante i 30 giorni del periodo di osservazione, sono stati censiti complessivamente 468 articoli riguardanti applicazioni Android, per una media di oltre 15,5 notizie al giorno distribuite su 4 siti. Dal momento che circa il 28% di queste notizie pubblicate all'interno dei 4 siti considerati riguarda la stessa applicazione, il numero di applicazioni oggetto degli articoli scende a 334 per quanto riguarda il sistema operativo di Google.

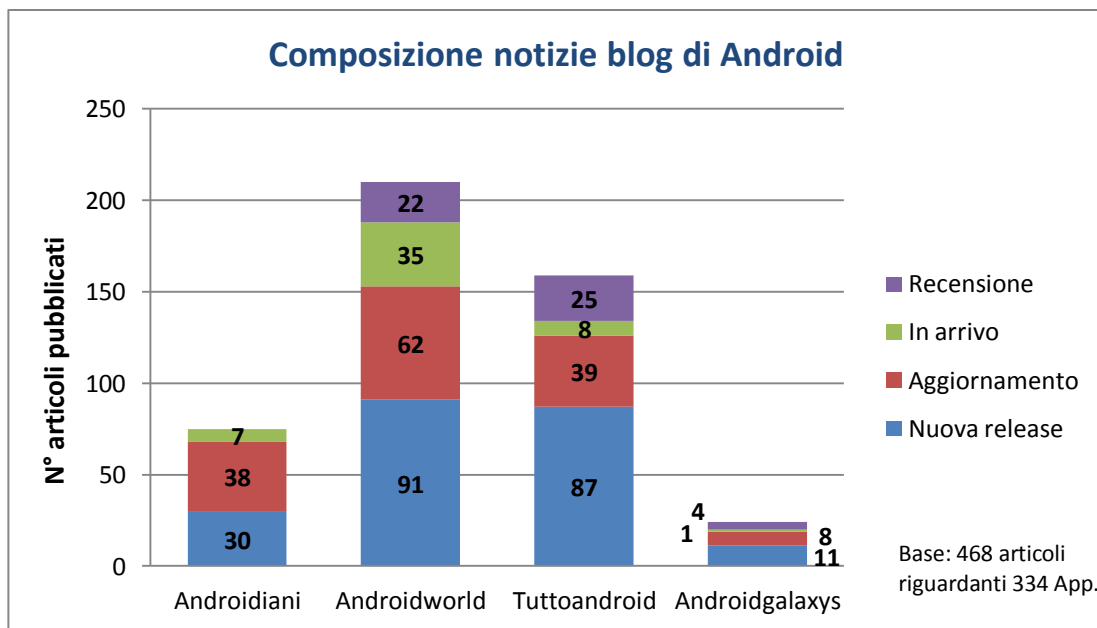


Grafico 53: composizione notizie pubblicate dai blog riguardanti Android.

Dall'analisi dei dati rappresentati nel grafico precedente, si può affermare che esistono due siti tra i quattro considerati che pubblicano una quantità di articoli maggiore: Androidworld e Tuttoandroid. Questo dato è fortemente in contrasto con il ranking Alexa utilizzato per stabilire quali fossero i blog riguardanti Android più visitati; di seguito si riporta la tabella relativa al ranking Alexa.

sito specializzato	ranking Alexa IT
Tuttoandroid.net	1.033
Androidworld.it	585
Androidiani.com	387
Androidgalaxys.net	1.661

Tabella 16: confronto del ranking Alexa per i siti riguardanti Android

Dal confronto tra risultati del censimento riguardanti la numerosità delle notizie pubblicate e il ranking Alexa, emerge che non esiste una correlazione diretta tra la numerosità stessa e il posizionamento all'interno del ranking dei siti più cliccati. Infatti Androidiani.com, ha pubblicato un numero inferiore di articoli riguardanti applicazioni rispetto ad Androidworld e Tuttoandroid per quanto riguarda la numerosità degli articoli pubblicati, pur avendo un traffico web maggiore rispetto ai diretti concorrenti; la numerosità degli articoli pubblicati da questo sito è nel complesso circa un terzo e la metà di quella fatta registrare rispettivamente da Androidworld.it e Tuttoandroid.net.

Analizzando i dati per singola categoria di notizia, è possibile notare quanto Androidiani.com sia in svantaggio rispetto agli altri due menzionati per quanto riguarda il numero di articoli riguardanti una "nuova release", mentre per le categorie "in arrivo" e "aggiornamento" sia sostanzialmente allineato al sito Tuttoandroid.net, che in questo censimento si posiziona al secondo posto per numero di notizie pubblicate. Rilevante è anche il fatto che Androidiani.com non abbia pubblicato alcuna recensione di applicazioni per tutto il periodo di osservazione, caratteristica che dimostra la focalizzazione di questo sito sulle novità riguardanti i dispositivi Android piuttosto che sulle applicazioni.

Il sito che ha fatto registrare la più elevata numerosità di articoli pubblicati nel periodo considerato è Androidworld.it, il quale ha superato Tuttoandroid.net per numero di articoli in tutte le categorie esclusa quella delle recensioni; inoltre esso ha fatto registrare una superiorità per quanto riguarda la categoria "in arrivo": si può affermare che esso è il sito dotato di maggiore completezza.

Infine Androidgalaxys.net ha rispettato le aspettative createsi dopo avere considerato la sua posizione nel ranking Alexa rispetto ai concorrenti: esso è un sito focalizzato su una famiglia di prodotti del produttore Samsung, quindi la numerosità degli articoli riguardanti applicazioni non può che essere inferiore agli altri siti messi a confronto.

6.1.2 Tempestività nella pubblicazione degli articoli

Sul totale di 334 applicazioni oggetto di tutti gli articoli pubblicati, solo un sottoinsieme di esse, pari a 87 applicazioni, è stata considerata in questa analisi perché a riguardo delle altre applicazioni è stato pubblicato un articolo da parte di un solo sito: in tutti questi casi è risultato impossibile calcolare la tempestività di un sito rispetto all'altro.

I risultati in termini di tempestività sono rappresentati nel grafico seguente, il quale considera il numero di articoli che il blog indicato alla base dell'istogramma corrispondente ha pubblicato prima degli altri (tra quelli pubblicati in contemporanea ad altri blog e inerenti la stessa App, da cui "non esclusivi"). Non è stata considerata all'interno di questa analisi la categoria "recensioni", poiché non vi sono state recensioni riguardanti la stessa applicazione pubblicate da più di un sito tra quelli considerati.

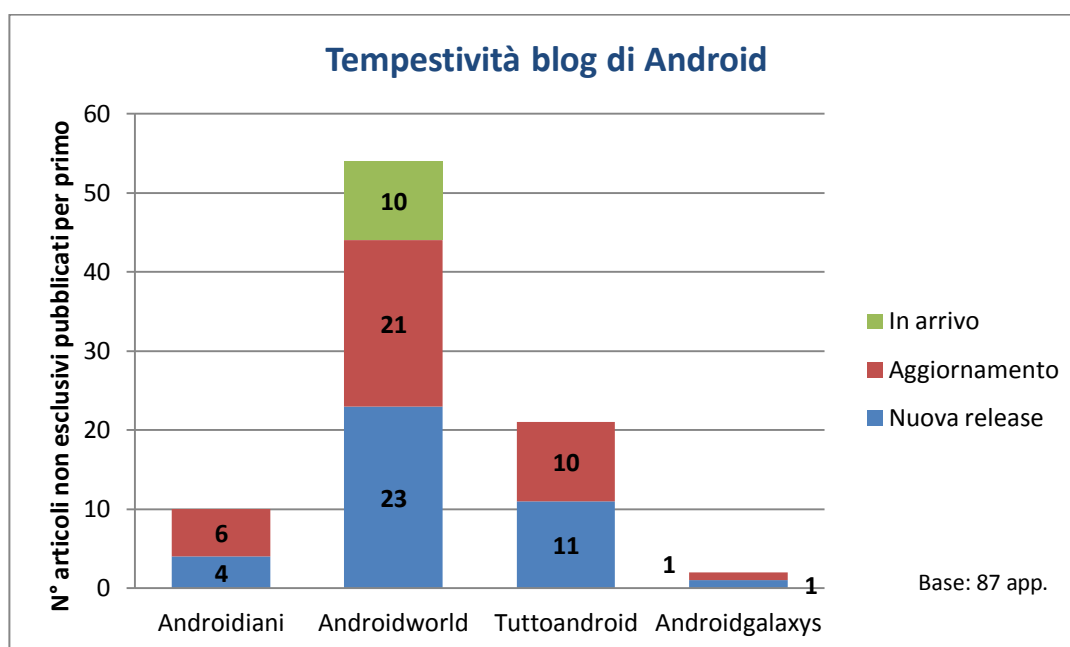


Grafico 54: confronto della tempestività dei blog riguardanti Android.

Dall'analisi della tempestività dei blog considerati vengono confermati i risultati dell'analisi della numerosità, ma in questo caso il divario tra il sito più tempestivo nella pubblicazione e i concorrenti risulta ancora maggiore. Il blog che si colloca in una migliore posizione all'interno del ranking Alexa (Androidiani.com) non è risultato il più tempestivo nella pubblicazione degli articoli; di conseguenza non sembra esistere una correlazione tra questa caratteristica dei siti e il posizionamento che essi hanno all'interno della classifica Alexa.

Infine, anche per questo parametro Androidgalaxys.net è destinato a ricoprire un ruolo marginale, a causa del limitato numero di articoli pubblicati (risulta difficile essere il primo

sito a pubblicare una notizia riguardante una determinata applicazione quando si può contare su un numero di articoli pubblicati molto inferiore rispetto agli altri).

La quantificazione del ritardo medio nella pubblicazione delle notizie non è stata calcolata in modo preciso, perché avrebbe comportato un eccessivo impiego di tempo per avere un risultato non particolarmente importante per questa analisi. In ogni caso, durante lo svolgimento del censimento si è potuto misurare l'ordine di grandezza di questo ritardo. Il ritardo di Tuttoandroid.net rispetto a Androidworld.it è minimo, nell'ordine di poche ore o pochi minuti; Androidiani.com invece pubblica le notizie con un ritardo medio nell'ordine di ore o al massimo un giorno.

Un ulteriore messaggio importante che emerge da questa analisi è che su 334 Applicazioni oggetto degli articoli analizzati, solo per 87 di queste vengono pubblicati articoli in contemporanea, circa un quarto di tutte quelle oggetto dell'analisi.

6.2 L'analisi delle caratteristiche dei siti specializzati in iOS

Nel paragrafo seguente si confronteranno i maggiori blog relativi al sistema operativo iOS in base a numerosità e tempestività degli articoli pubblicati con oggetto le applicazioni per dispositivi mobile; inoltre si cercherà di comprendere se queste due variabili sono importanti ai fini della determinazione del traffico web di ogni sito considerato.

6.2.1 Numerosità degli articoli pubblicati

Per quanto riguarda i blog relativi al sistema operativo di Apple, sono state censiti complessivamente 499 articoli, per una media di oltre 16,5 notizie al giorno distribuite sui 3 blog considerati. Questi articoli fanno riferimento a 408 applicazioni, poiché circa il 20% delle notizie pubblicate è riferita alla stessa applicazione.

Dal confronto di questi due dati con quelli relativi ai blog riguardanti Android, emerge che vengono pubblicate più notizie riguardanti applicazioni sui blog di iOS rispetto a quelli di Android (il numero medio di notizie al giorno è simile, ma i blog di Android considerati sono 4 rispetto ai 3 di iOS).

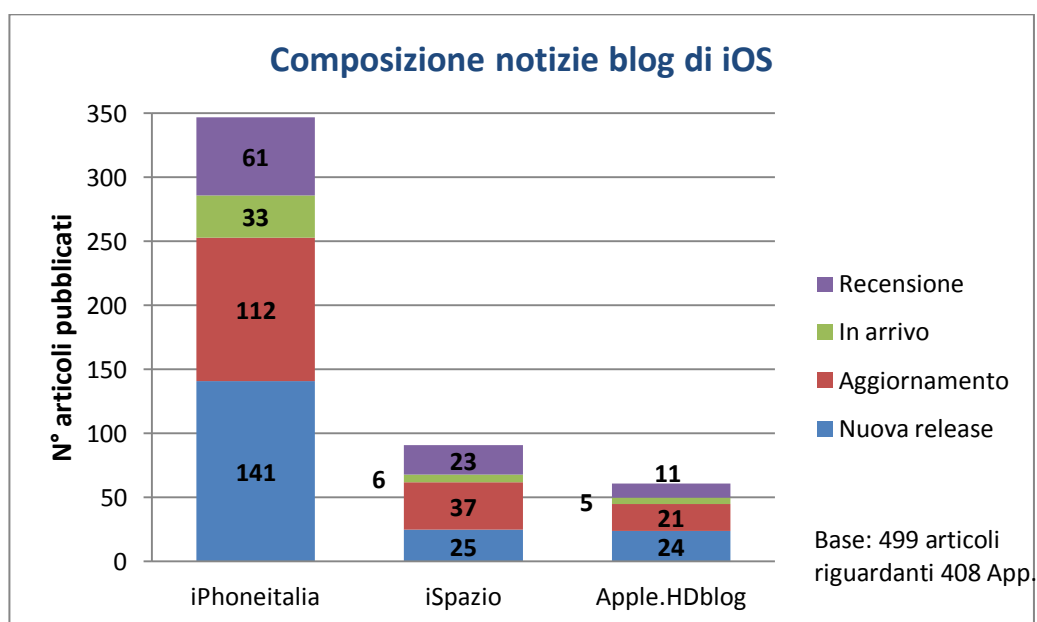


Grafico 55: composizione notizie pubblicate dai blog riguardanti iOS.

Dall'analisi del grafico precedente è possibile individuare una differenza sostanziale, per quanto riguarda il numero di articoli pubblicati, tra iPhoneitalia.com e gli altri due siti considerati: questo sito è riuscito a pubblicare più del triplo degli articoli riguardanti applicazioni rispetto al suo diretto concorrente, iSpazio.net.

Inoltre iPhoneitalia.com ha pubblicato, durante il periodo del censimento, un numero di articoli superiore a qualsiasi sito riguardante Android tra quelli esaminati (quasi 1,5 volte le

notizie pubblicate da Androidworld.it, il migliore dei blog Android per numerosità); risulta quindi il sito più completo in assoluto per quanto riguarda le notizie relative alle applicazioni. Considerando, in base ai risultati emersi, il sito iSpazio.net come principale concorrente di iPhoneitalia.com, quest'ultimo rispetto al primo ha pubblicato oltre 5,5 volte il numero di articoli riguardanti applicazioni appena pubblicate, più di 3 volte il numero di articoli per la categoria "aggiornamento", oltre 5 volte il numero di articoli riguardanti le applicazioni che stanno per essere pubblicate e più del doppio di recensioni.

sito specializzato	ranking Alexa IT
iphoneitalia.com	753
ispazio.net	1.008
apple.hdblog.it	581

Tabella 17: confronto del ranking Alexa per i siti riguardanti iOS

Dal confronto dei risultati riguardanti la numerosità degli articoli pubblicati con la posizione dei blog all'interno della classifica Alexa, emerge che questa caratteristica non influenza il traffico web, come già visto per i siti specializzati sul sistema operativo di Google; quindi per raggiungere il maggior numero di utenti la numerosità degli articoli pubblicati non sembra essere una caratteristica fondamentale.

Infatti iPhoneitalia.com, che ha fatto registrare i migliori risultati per la numerosità, non è il primo dei tre siti considerati nella classifica Alexa. Inoltre il sito con il miglior ranking si posiziona all'ultimo posto per quanto riguarda la numerosità degli articoli pubblicati.

Dal confronto tra la numerosità degli articoli pubblicati da iSpazio.net e da Apple.hdblog.it emergono due considerazioni: per quanto riguarda gli articoli relativi ad applicazioni la cui pubblicazione è imminente o è appena avvenuta, i due siti si equivalgono. Mentre se si considera la numerosità delle categorie di articoli "aggiornamento" e "recensione", iSpazio è superiore ad Apple.hdblog.it.

6.2.2 Tempestività nella pubblicazione degli articoli

Su un totale di 408 applicazioni trattate negli articoli pubblicati, solo 73 applicazioni sono state considerate in questa analisi, poiché per le altre applicazioni è stato pubblicato un articolo da parte di un solo sito. Come già detto per quanto riguarda gli articoli riguardanti Android, in quest'ultimo caso risulta impossibile confrontare i siti analizzati dal punto di vista della tempestività.

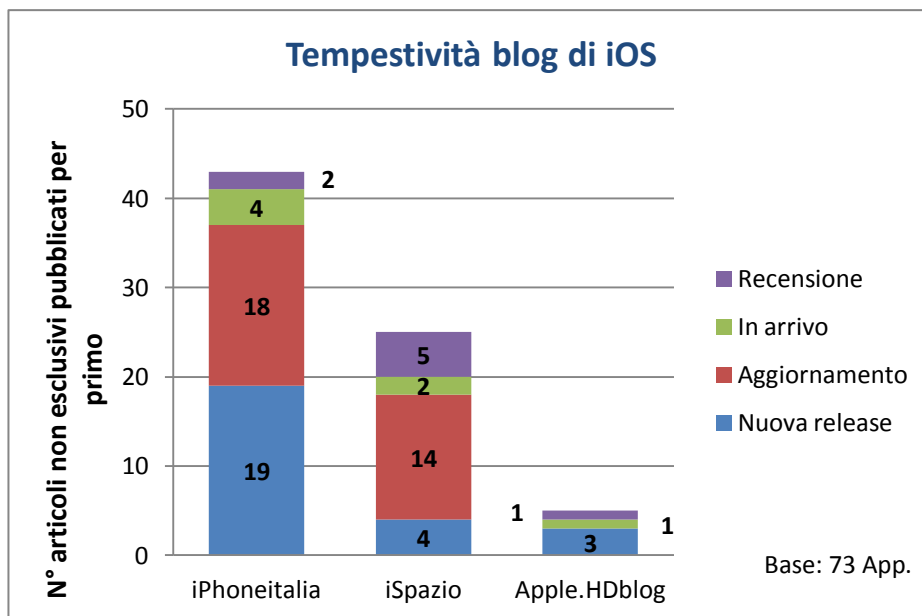


Grafico 56: confronto della tempestività dei blog riguardanti iOS.

Dall'analisi della tempestività nella pubblicazione degli articoli emergono risultati simili a quelli ottenuti per la numerosità, ovvero che la tempestività nella pubblicazione di un articolo non influisce sul traffico web di un blog.

iPhoneitalia riesce ad essere il principale sito che annuncia l'uscita di una nuova applicazione in anticipo rispetto ai concorrenti (in 19 casi su 26 complessivi). Per gli articoli riguardanti aggiornamenti iPhoneitalia è in vantaggio su iSpazio, mentre Apple.hdblog.it non riesce mai a pubblicare la notizia di un aggiornamento prima degli altri. Il sito che ha pubblicato più recensioni in anticipo rispetto agli altri è invece iSpazio.net, il quale è riuscito ad avere un miglior timing anche rispetto ad iPhoneitalia.com: il primo è riuscito a pubblicare cinque recensioni in anticipo rispetto agli altri due siti considerati, mentre quest'ultimo solo in due casi ha pubblicato una recensione prima degli altri.

Anche in questo caso non è stata effettuata una quantificazione precisa del ritardo medio relativo tra i siti considerati, ma durante il censimento è stato individuato il suo ordine di grandezza. Il ritardo medio esistente tra iPhoneitalia.com e iSpazio.net è dell'ordine di minuti o comunque inferiore all'ora; tale ritardo è lo stesso per il secondo sito nei confronti del primo e viceversa. Apple.hdblog.it invece accumula un ritardo di giorni nel pubblicare le notizie in comune con gli altri due siti: è quindi molto meno tempestivo.

Nel caso dei blog analizzati per iOS, su un totale di 408 App oggetto degli articoli analizzati, solo per 73 di queste viene pubblicato un articolo in contemporanea da più blog, cioè meno di un quinto. Questo risultato sta ad indicare che per l'ecosistema Android esistono più siti

che si equivalgono in termini di tempestività nella pubblicazione (questo dato era superiore ad un quarto), mentre per iOS è iPhoneitalia ad essere nettamente superiore agli altri.

6.3 Alcune considerazioni riguardanti la scelta dei siti in base ad Alexa.com

In questa analisi si è considerata la classifica Alexa per avere un indice del numero di utenti attivi all'interno di un blog e, di conseguenza, per comprendere qualè la visibilità di un articolo pubblicato al suo interno. Tuttavia va considerato che questa classifica, stilata in base alle visite effettuate dagli utenti ai siti internet, mette sullo stesso piano siti e blog con "grado di specializzazione" diversa: anche in questa analisi abbiamo confrontato siti dedicati al mondo mobile e molto focalizzati sulle App (come iPhoneitalia.com e Androidworld.com) con siti meno specializzati in questo campo (come Androidiani.com e Apple.HDblog.it). Quest'ultima tipologia di siti occupa una migliore posizione nella classifica Alexa poiché può contare su una base utenti maggiore rispetto ai siti più specializzati. Per contro, proprio perché meno specializzati sulle App, questo tipo di siti ha fatto registrare risultati notevolmente inferiori rispetto ai siti confrontati sia per quanto riguarda la numerosità sia per la tempestività delle notizie pubblicate (riguardanti le App).

6.4 L'analisi dell'effetto sulla posizione in classifica distinta per categoria di articolo pubblicato

In questo paragrafo viene analizzato l'impatto sulla posizione in classifica delle applicazioni oggetto degli articoli pubblicati dai siti e blog considerati. L'analisi distingue l'effetto sulla classifica avvenuto in seguito alle diverse tipologie di articoli (nuova release, aggiornamento, recensione e in arrivo). L'obiettivo è comprendere quale categoria di articolo impatta maggiormente sulla posizione in classifica.

Inoltre la distinzione tra effetto di un articolo sulla posizione in classifica generale e su quella di categoria è stata fatta per mancanza di dati relativi alla posizione in classifica generale per quelle applicazioni che non rientrano nelle prime 1000 posizioni di tale classifica, visto che questo è il limite visionabile sul sito Appannie.com per Google Play e App Store. Per le applicazioni che non si posizionano all'interno di questo range di posizioni, è stato registrato l'effetto sulla posizione in classifica della principale categoria a cui appartengono (anche questa informazione è disponibile sul sito Appannie.com nella sezione "App Details" di ogni specifica applicazione).

Di conseguenza le informazioni rappresentate nel grafico distinte tra le due classifiche, non devono essere considerate sostitutive ma complementari: l'effetto sulla posizione in classifica generale è ben rappresentativo di ciò che succede per le prime 1000 posizioni in classifica, mentre quello sulla posizione in classifica di categoria rappresenta ciò che accade per le App che si posizionano al di sotto della 1000° posizione (della classifica generale).

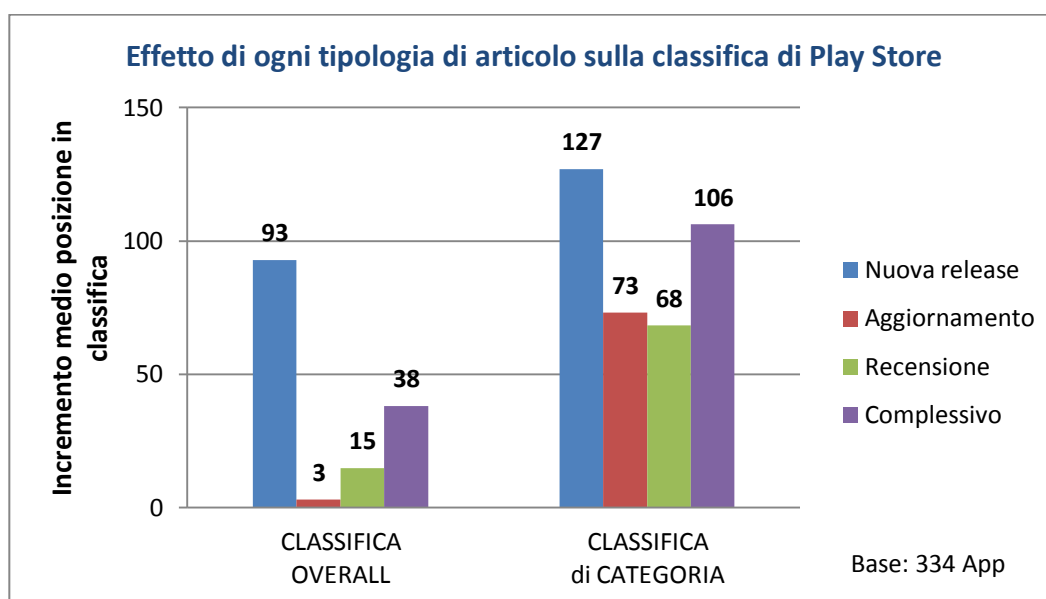


Grafico 57: Effetto sulla classifica delle applicazioni oggetto degli articoli dei siti specializzati Android (media calcolata sul numero di applicazioni).

Il grafico precedente è relativo ai risultati registrati per quanto riguarda il Google Play Store.

La numerosità del campione considerato è la seguente.

categoria articolo	Play Store	
	classifica overall	classifica di categoria
Nuova release	34	90
Aggiornamento	50	28
Recensione	12	25
COMPLESSIVO	97	143

Tabella 18: numerosità del campione di applicazioni oggetto degli articoli dei siti specializzati Android.

È importante fare una precisazione: calcolando la variazione di posizione in classifica avvenuta il giorno della pubblicazione di ogni articolo, non si è tenuto conto di ulteriori azioni che possono essere state attuate in contemporanea a questa azione promozionale e che potrebbero avere influito sulla posizione in classifica.

Confrontando l'effetto complessivo rilevato sulla posizione in classifica generale e su quella di categoria, si può notare che in quest'ultima l'effetto è quasi triplicato. La spiegazione risiede in due fattori, di diversa importanza:

- Il primo, di maggiore importanza, è che la classifica di categoria, che rappresenta il mercato di riferimento per un'applicazione (in cui sono presenti solo i concorrenti diretti), presenta un grado di competizione minore rispetto alla classifica complessiva, in cui competono tutte le tipologie di applicazioni. Per questo motivo l'effetto di qualsiasi azione di marketing è più rilevante all'interno della classifica di categoria rispetto a quella generale.
- Il secondo, di minore importanza, è che avendo considerato la classifica di categoria per rappresentare ciò che accade a valle di un'azione di marketing per le App posizionate al di sotto della 1000° posizione in classifica generale, in questo caso la competizione si fa meno "aspra", quindi l'effetto dell'azione promozionale risulta più evidente.

Alla luce di queste considerazioni va sempre tenuto conto che il legame tra numero di download giornalieri e posizione raggiunta in classifica non è lineare, ma il numero di download necessari per posizionarsi in una certa posizione aumenta sempre più via via si scala la classifica. Quindi pochi download aggiuntivi hanno un effetto più consistente all'interno delle classifiche di categoria, mentre in quella generale generano un effetto di minore entità.

Considerando gli effetti distinti per singola categoria di articolo pubblicato, la categoria "nuova release" è quella che da gli effetti migliori sulla posizione in classifica. Il

miglioramento della posizione è però in parte attribuibile ai cosiddetti download "fisiologici": è logico che un'applicazione da poco pubblicata migliori la sua posizione in classifica, poiché viene scaricata da un numero minimo di utenti che la vogliono testare. Tuttavia questi utenti non rappresentano l'utente "medio" considerato nel precedente capitolo, bensì gli appassionati di tecnologia che si tengono costantemente informati delle novità in ambito mobile.

Le recensioni hanno un impatto positivo su entrambe le classifiche, superiore alla media per le applicazioni delle quali è stata considerata la classifica di categoria (effetto quadruplicato confrontando quello rilevato in classifica di categoria e in quella generale)

Infine, l'effetto degli aggiornamenti sulla posizione in classifica differisce molto se si considera la classifica generale o quella di categoria. Per quella generale l'effetto è limitato: infatti si presume che un'applicazione posizionata tra le prime 1000 sulle oltre 850.000 disponibili¹⁸² nel Play Store, non abbia importanti "bug" da risolvere, quindi solo un aggiornamento importante (che però si verifica con bassa frequenza) potrebbe portare ad un aumento dei download e quindi ad un miglioramento della posizione in classifica. Per quanto riguarda la classifica di categoria invece, comprendendo in questa analisi solo applicazioni che si posizionano al di sotto della 1000° posizione in classifica generale, è più probabile che siano presenti errori nel codice dell'App risolvibili attraverso un aggiornamento. Una volta effettuato questo tipo di aggiornamento la posizione in classifica di categoria ne risentirebbe positivamente.

¹⁸²<http://www.mobile-ent.biz/news/read/infographic-how-mobile-apps-have-changed-the-world/021531>

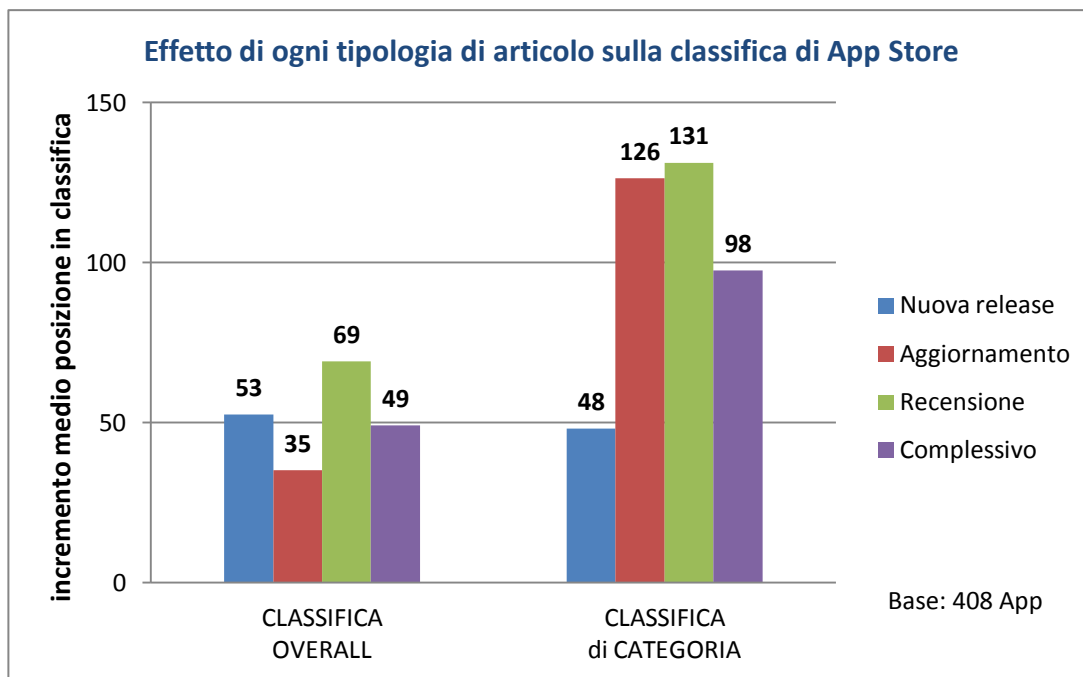


Grafico 58: effetto sulla classifica delle applicazioni trattate negli articoli dei siti specializzati iOS (media calcolata sul numero di applicazioni).

L'analisi degli effetti sulle classifiche di App Store è rappresentata dal grafico precedente. La numerosità del campione analizzato è la seguente.

categoria articolo	App Store	
	classifica overall	classifica di categoria
Nuova release	114	25
Aggiornamento	104	15
Recensione	52	24
COMPLESSIVO	270	64

Tabella 19: numerosità del campione di applicazioni oggetto degli articoli dei siti specializzati iOS.

A differenza di quanto visto per Play Store, in questo caso il fattore moltiplicativo tra variazione della posizione in classifica di categoria e generale è nel complesso pari a 2, rispetto al fattore 3 identificato in Google Play. Le motivazioni sono le medesime, entrambe riconducibili ad una differenza della competizione esistente tra classifica overall e classifica di categoria, ma anche perché la classifica di categoria è stata considerata per le applicazioni posizionate in classifica generale oltre la 1000° posizione, dove la competizione è minore rispetto alla testa della classifica.

Rispetto a quanto rilevato per lo store di Android, in questo caso le recensioni dei siti e blog specializzati hanno un impatto maggiore sulla posizione in classifica generale, quantificabile

in circa 4 volte l'effetto registrato per lo store concorrente (+69 posizioni contro +15 di Play Store).

Per quanto riguarda la categoria "nuova release", l'effetto registrato si è circa dimezzato rispetto a quanto visto per Play Store (+53 posizioni contro +93 di Play Store). Gli articoli appartenenti alla categoria "aggiornamento" invece hanno un impatto molto più elevato rispetto a quanto visto per Play Store: il miglioramento è quasi decuplicato rispetto allo store concorrente, probabilmente perché quando le App iOS vengono aggiornate, spesso è per aggiungere nuove funzionalità che vengono accolte positivamente dagli utenti e in questo modo la posizione in classifica migliora.

6.5 L'analisi dell'effetto sulla posizione in classifica distinta per singolo sito specializzato

L'analisi che segue cerca di comprendere quale sia l'effetto sulla posizione in classifica a valle della pubblicazione di un articolo da parte di ogni determinato blog. L'obiettivo è quello di comprendere quale tra i blog analizzati, dopo aver pubblicato un articolo di una certa categoria, impatti maggiormente sulla posizione in classifica (potendo contare ad esempio, su un maggior numero di utenti che seguono il blog). I risultati verranno successivamente confrontati con il posizionamento del singolo blog all'interno della classifica Alexa, per comprendere se l'effetto sulla posizione in classifica di un articolo è esclusivamente legato al traffico web, come ci si aspetta.

Come per il paragrafo precedente, è importante fare una precisazione: calcolando la variazione di posizione in classifica avvenuta il giorno della pubblicazione di ogni articolo, non si è tenuto conto di ulteriori azioni che possono essere state attuate in contemporanea a questa azione promozionale e che potrebbero avere influito sulla posizione in classifica.

6.5.1 Effetto sulla classifica di Play Store, distinto per singolo sito

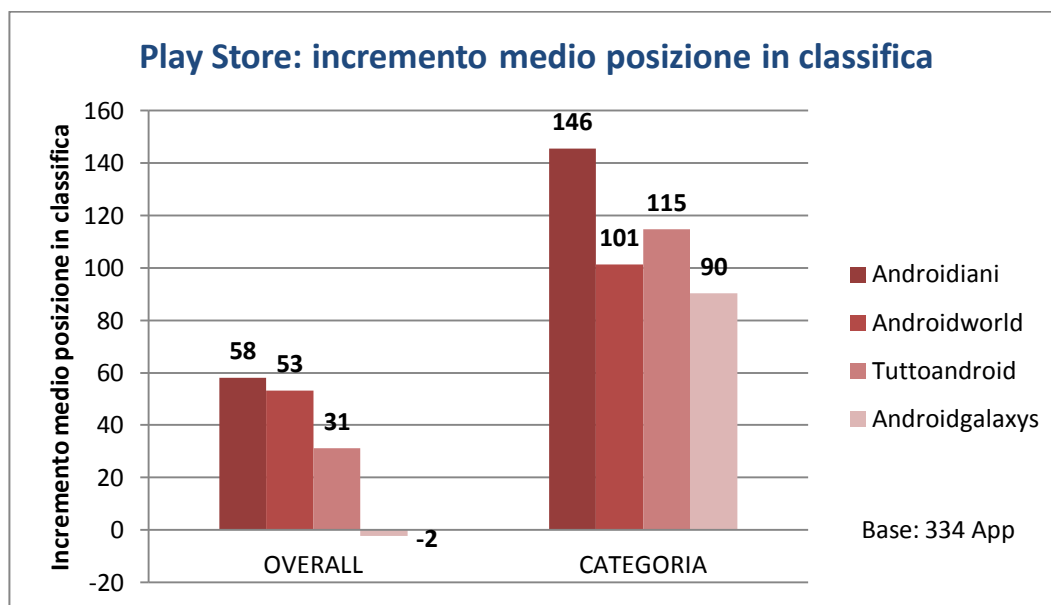


Grafico 59: incremento medio della posizione in classifica per le applicazioni Android.

Dall'analisi, riassunta nel grafico precedente, emerge che il sito i cui articoli hanno il migliore effetto sulla posizione in classifica generale il giorno successivo alla pubblicazione, è Androidiani.com: i suoi articoli hanno avuto come effetto un incremento medio di 58 posizioni in classifica. Un risultato simile è stato registrato per Androidworld.it con l'incremento di 53 posizioni, seguito da Tuttoandroid.net che fa guadagnare alle App oggetto

dei propri articoli 31 posizioni in classifica generale. L'unico sito i cui articoli sono seguiti in media da un peggioramento della posizione in classifica è Androidgalaxys.net, il quale è focalizzato sull'omonima famiglia di prodotti Samsung.

Guardando invece ai risultati per quanto riguarda la classifica della principale categoria a cui appartengono le applicazioni censite, il posizionamento relativo dei vari siti considerati non viene stravolto, ma il divario tra di essi diminuisce significativamente. In particolare è proprio Androidgalaxys.net a recuperare terreno nei confronti degli altri, segno che il risultato negativo fatto registrare per la classifica generale potrebbe essere stato influenzato da una numerosità del campione esigua, "solo" 24 articoli considerati (come mostrato dal grafico successivo); questo potrebbe non costituire un campione ben rappresentativo del comportamento delle App in classifica a valle della pubblicazione di articoli da parte di questo sito.

Dal confronto dei risultati in classifica generale con il posizionamento relativo all'interno della classifica Alexa per i blog analizzati, emerge l'esistenza di un legame come era stato ipotizzato: il sito meglio posizionato all'interno della classifica Alexa (Androidiani, 387° posizione) è quello che impatta maggiormente sulla classifica dell'App oggetto dei suoi articoli. Anche per gli altri due blog più rilevanti, Androidworld e Tuttoandroid, l'effetto da essi generato sulla classifica generale sembra essere legato al loro posizionamento relativo in base al traffico web.

Si ricorda che il ranking Alexa è stilato in base alle visite degli utenti ai maggiori siti italiani, quindi un ranking migliore significa un maggiore flusso di utenti che visitano quel sito e quindi maggiore visibilità per un articolo.

sito specializzato	ranking Alexa IT
Tuttoandroid.net	1.033
Androidworld.it	585
Androidiani.com	387
Androidgalaxys.net	1.661

Tabella 20: ranking Alexa dei siti specializzati in Android considerati nell'analisi.

In conclusione, sulla base dei risultati emersi durante questa analisi, per il market di applicazioni Android l'effetto sulla classifica dato da un articolo pubblicato sui principali siti e blog del settore risulta essere maggiormente legato alla base di utenti che il singolo sito riesce a raggiungere.

6.5.2 Effetto sulla classifica di App Store, distinto per singolo sito

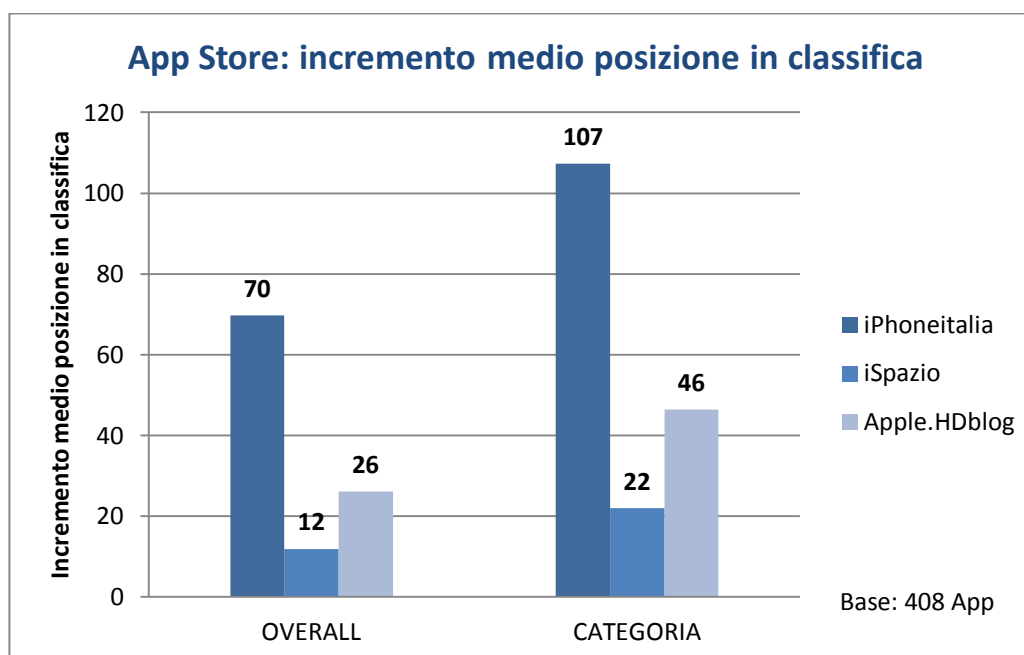


Grafico 60: incremento medio della posizione in classifica per le applicazioni iOS.

Per i blog riguardanti iOS invece, emergono risultati differenti: il blog i cui articoli impattano maggiormente sulla posizione in classifica è iPhoneitalia, che tuttavia si posiziona più in basso di apple.hdblog in classifica Alexa. iPhoneitalia è il blog che ha pubblicato il maggior numero di articoli con anche un miglior timing rispetto agli altri blog presi come confronto, quindi le caratteristiche di numerosità e tempestività in questo caso potrebbero avere influito sull'effetto generato sulla classifica. Nonostante ciò, se si guarda all'effetto sulla classifica degli altri due blog è possibile notare un risultato simile a quello riscontrato per i blog riguardanti Android: maggiore traffico web significa maggiore base di utenti e quindi una più elevata visibilità per un'articolo all'interno di un blog. Infatti Apple.hdblog (581° in classifica Alexa) ha fatto registrare un maggiore impatto sulla classifica rispetto ad iSpazio (1008 in classifica Alexa).

sito specializzato	ranking Alexa IT
iphoneitalia.com	753
ispazio.net	1.008
apple.hdblog.it	581

Tabella 21: ranking Alexa dei siti specializzati in iOS considerati nell'analisi.

Questi risultati sono confermati in entrambe le classifiche prese in considerazione, sia quella generale sia quella relativa alla principale categoria a cui appartengono le applicazioni incluse nell'analisi. Considerando i risultati ottenuti per la classifica generale, si può notare

che iPhoneitalia.com ha fatto registrare un effetto sulla classifica molto superiore ai concorrenti considerati: quasi 3 volte quello generato da Apple.hdblog.it e circa 6 volte quello di iSpazio.net.

Confrontando questi risultati con quelli ottenuti per i siti dedicati al sistema operativo di Google, emergono alcune differenze evidenti:

- L'effetto sulla posizione in classifica overall che si verifica a valle della pubblicazione di un articolo da parte di iPhoneitalia.com è il maggiore tra quelli registrati (mediamente +70 posizioni in classifica overall, contro i + 53 di Androidiani.com).
- Per quanto riguarda l'effetto sulla classifica di categoria invece, la migliore prestazione è quella di Androidiani.com, con un incremento generato di 146 posizioni contro le 107 di iPhoneitalia.com. Questo potrebbe essere dovuto alla propensione del sito dedicato al sistema operativo di Google a dare molto spazio alle applicazioni emergenti che solitamente cercano di migliorare la loro posizione in classifica di categoria.

7 La promozione in un nuovo mercato, a supporto del lancio di un'applicazione

Nel seguente capitolo ci si propone di analizzare il mercato delle applicazioni Android e iOS in Germania, per comprendere le sue specificità dal punto di vista degli strumenti di promozione. L'obiettivo di questa analisi è l'individuazione delle più importanti leve sulle quali poter agire in modo da supportare il lancio di una nuova applicazione, cercando di migliorare la sua posizione in classifica nel rispetto dei limiti di budget imposti dallo sviluppatore. La descrizione delle azioni specifiche attuate per promuovere l'applicazione considerata e dei risultati da essa raggiunti in Germania è oggetto del prossimo e ultimo capitolo. Nel presente capitolo invece si vuole mostrare l'approccio che è stato utilizzato per lanciare l'App in un nuovo mercato (nuovo per l'App in questione, che in precedenza era stata pubblicata solo in Italia).

L'ipotesi alla base dell'analisi che segue è che dovendo entrare in un nuovo mercato, per riuscire a portare un'applicazione verso il successo avendo a disposizione budget di marketing ridotti, è utile analizzare le azioni intraprese dai competitors che in precedenza sono entrati in questo mercato ed hanno ottenuto buoni risultati in termini di posizione raggiunta in classifica. Una volta individuati gli strumenti di promozione più utilizzati da parte delle applicazioni che costituiscono il campione, verranno stimati l'impatto sulla posizione in classifica e i relativi costi per attuarli.

7.1 La composizione del campione considerato

Il campione di applicazioni considerato in questa analisi è composto dalle categorie presenti nei due grafici seguenti.

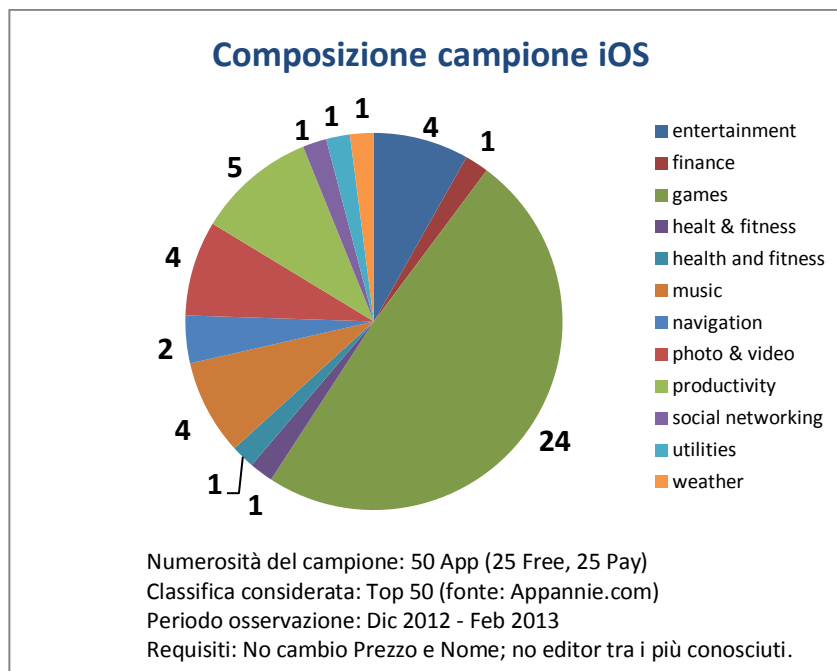


Grafico 61: composizione del campione iOS.

Le applicazioni selezionate per costituire il campione relativo allo store di Apple appartengono a 5 categorie principali. La più rilevante è quella dei giochi, alla quale fanno riferimento circa il 50% di tutte le applicazioni censite in App Store. Altre categorie rilevanti per la composizione del campione sono produttività, alla quale appartiene circa il 10% delle applicazioni censite; di importanza non trascurabile (8% delle applicazioni censite per ogni categoria) sono le applicazioni relative all'intrattenimento, foto & video e musica.

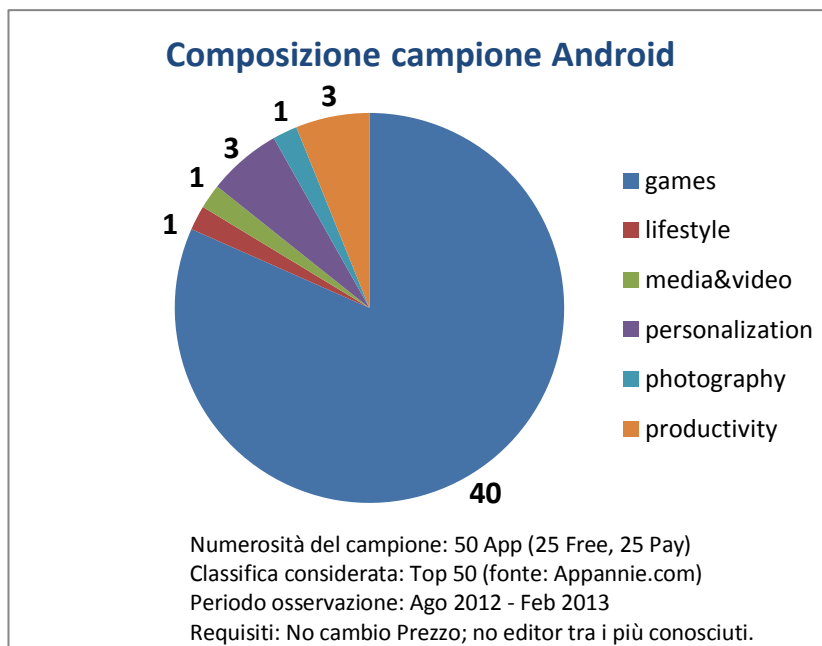


Grafico 62: composizione del campione Android.

Per quanto riguarda le App Android invece, l'80% di quelle censite appartiene alla categoria giochi; altre categorie di importanza rilevante sono la personalizzazione e la produttività, entrambe con un'incidenza del 6% sul campione considerato. La composizione del campione delle applicazioni gratuite ha fortemente influenzato quella del campione complessivo: infatti su 25 applicazioni censite ben 24 sono giochi. La motivazione risiede soprattutto nel basso tasso di rotazione della classifica Top 50 gratuita di Play Store; di conseguenza si è verificata, come già accennato durante il primo censimento, una costante presenza di applicazioni appartenenti a editor importanti¹⁸³ nelle prime 50 posizioni della classifica delle App gratuite; per non allungare eccessivamente il periodo di osservazione, si sono dovuti includere nel censimento molti giochi, perché la maggior parte delle altre applicazioni presenti in Top 50 non soddisfavano i requisiti imposti per restringere l'analisi a sviluppatori di piccola dimensione che rappresentano il focus di questa trattazione.

¹⁸³ Alcuni degli editor costantemente presenti all'interno della top 50 in Germania, nel periodo compreso tra dicembre 2012 e febbraio 2013 sono: Google, Whatsapp Inc., Imangi Studios, Facebook, Zakeh, Skype, Kiloo, eBay, Fingersoft, King.com, Shazam, Rovio mobile, AVG, Amazon, Viber, PicsArt, Noodlecake Studios, Instagram, Halfbrick Studios.

7.2 L'analisi degli strumenti di promozione individuati

Per strumento di promozione di un'applicazione mobile, si intende qualsiasi strumento attraverso il quale lo sviluppatore o l'editore possono aumentare la visibilità della propria applicazione; questo rappresenta il principale ostacolo che uno sviluppatore di piccola dimensione deve affrontare, come è già stato detto in precedenza.

Per driver del successo in questa trattazione si intendono le azioni intraprese dalle applicazioni analizzate in un momento immediatamente precedente ad un miglioramento della loro posizione in classifica. Il successo in questa analisi si identifica con il posizionamento all'interno delle prime 50 posizioni della classifica; non ci si riferisce invece ai profitti dello sviluppatore, tema non affrontato.

È importante sottolineare che i driver individuati sono solo alcuni degli strumenti di cui uno sviluppatore dispone per promuovere la propria App (ad esempio sono stati trascurati canali importanti come il cross promotion e l'advertising in-app, per citare due tra i più importanti e utilizzati). La mancanza di completezza deriva dall'impossibilità di individuare canali di promozione per applicazioni che hanno riscosso successo in un periodo antecedente quello dell'analisi (non è possibile scoprire se una certa App ha attuato promozioni come il cross selling o l'adv in-app nel passato).

I driver individuati inoltre, non hanno a che fare con la fase di progettazione di un App (idea, grafica, titolo e icona, scelta del prezzo, esperienza d'uso, utilità dell'App, ecc) ma rappresentano le azioni intraprese successivamente alla pubblicazione di un'App.

7.2.1 Tempo medio per raggiungere la classifica Top 50

In prima analisi è stato calcolato il tempo medio trascorso tra la pubblicazione e l'entrata nelle prime 50 posizioni della classifica generale di App Store e Play Store. Questo dato servirà da termine di paragone quando si dovrà applicare il modello dei blog all'applicazione da promuovere in Germania.

	App Store	Play Store
FREE	32	50
PAY	65	67
Totale	48	59

Tabella 22: tempo medio pubblicazione - entrata in Top 50. Base: 50 App per piattaforma, di cui 25 Free e 25 Pay.

Per quanto riguarda le applicazioni a pagamento nei due store, i risultati sono allineati, con un periodo medio di 66 giorni prima di entrare in top 50; per quelle gratuite invece, è stata

registrata una importante differenza tra i due store analizzati: le applicazioni per dispositivi Apple impiegano in media poco più di un mese per raggiungere la top 50 della classifica, mentre quelle per dispositivi Android impiegano circa 50 giorni. Questo risultato è in linea con quanto visto nell'analisi del ciclo di permanenza in classifica degli Stati Uniti, ma lo stesso risultato era visibile analizzando le curve relative al mercato italiano: le applicazioni Android gratuite impiegano più tempo per raggiungere il vertice della classifica rispetto a quelle iOS; questo significa che la classifica è molto meno dinamica, ossia esiste maggiore staticità delle varie applicazioni in classifica.

7.2.2 Principali driver del successo individuati

Attraverso il censimento effettuato, sono stati individuati alcuni driver del successo di un'applicazione. Essi non coincidono con le leve a disposizione di uno sviluppatore, poiché alcuni di questi sono fuori dal suo controllo (come la presenza tra le applicazioni nella sezione "Primo piano" di App Store e Play Store oppure il legame con un'applicazione di successo); altri invece sono attuabili solo per alcune tipologie di applicazioni (le promozioni di prezzo sono attuabili solo con applicazioni a pagamento o sugli acquisti in-app all'interno di applicazioni gratuite).

Prima di elencare i driver individuati, occorre fare un'importante precisazione riguardo l'eshaustività dell'elenco che segue: i driver in seguito descritti sono solo alcuni degli strumenti di cui uno sviluppatore dispone per promuovere la propria App; ad esempio sono stati trascurati canali importanti come il cross promotion e l'advertising in-app, per citare due tra i più importanti.

L'analisi ha permesso di individuare 7 principali driver del successo di un'applicazione, non esclusivi.

- Si è potuto constatare che l'entrata di un'applicazione nella sezione Primo Piano di App Store e Play Store è uno dei fattori che impattano maggiormente sul successo di un'applicazione, in quanto essa ottiene la visibilità massima ottenibile all'interno degli store, poiché queste sezioni sono solitamente collocate nella home page che l'utente ha di fronte al momento dell'apertura dello store. Lo sviluppatore non ha controllo su questa leva, cioè non ha la possibilità di influenzare in alcun modo la scelta delle applicazioni da inserire in questa sezione, nonostante la sua efficacia; quindi non è possibile pianificare investimenti su questo strumento per far sì che l'applicazione ottenga visibilità.

- Le promozioni di prezzo attraverso i servizi di raccomandazione come Appgratis, Freeappday, Appzapp, Appturbo, Freeappmagic permettono di guadagnare molto velocemente numerose posizioni in classifica, dando visibilità all'applicazione. Il modello di revenue alla base di questo strumento di promozione è infatti quello della visibility: esso prevede l'ausilio di un'applicazione che fa da portale per visualizzare le applicazioni in promozione. La società che rende disponibile questo servizio viene remunerata perché un'applicazione venga selezionata tra quelle da pubblicizzare: tipicamente le applicazioni scelte sono App a pagamento che diventano temporaneamente gratuite, per far sì che i download aumentino rapidamente e di conseguenza migliori la posizione in classifica. L'applicazione riesce così ad ottenere visibilità; il termine del periodo di promozione avviene quando si raggiunge un numero prestabilito di download, che varia in base alla somma corrisposta al portale dallo sviluppatore dell'App.

Una volta terminata la promozione, se l'applicazione non è particolarmente apprezzata dagli utenti (basso rating) o se comunque gli utenti non sono disposti a pagare il prezzo pieno per una determinata applicazione, a causa della diminuzione dei download l'App torna immediatamente nell'intorno della posizione in cui si trovava prima della promozione, perdendo la visibilità che aveva guadagnato.

- Un altro tipo di promozione di prezzo molto utilizzata tra le applicazioni censite è stata quella durante il periodo di lancio dell'applicazione, o comunque nei suoi primi mesi dopo la pubblicazione: per un periodo limitato di tempo, che può variare da pochi giorni fino a un mese, l'App viene offerta ad un prezzo scontato, per cercare di incrementare i download il più possibile e darle visibilità. Talvolta questo tipo di promozione viene intrapresa anche durante la fase discendente della curva in classifica, nel tentativo di far risalire posizioni. Anche questo strumento è utilizzabile, come il precedente, solo per applicazioni a pagamento o per quelle gratuite con possibilità di effettuare acquisti in-app.

La differenza tra cambio prezzo e promozione di prezzo è irrilevante per l'utente finale, mentre per questa analisi è fondamentale. Il cambio di prezzo è registrato sullo store ufficiale, mentre la promozione di prezzo viene attuata attraverso dei servizi di raccomandazione che ogni giorno selezionano un'applicazione da promuovere (sotto pagamento di un compenso che lo sviluppatore dell'app ha corrisposto) e la offrono gratuitamente o con un forte sconto. Questo viene reso possibile attraverso l'inserimento di un codice promozionale all'interno delle applicazioni Android e iOS, il quale è

scaricabile proprio dai portali di promozione citati. I download di un'applicazione acquistata attraverso il portale si sommano quindi a quelli "ufficiali" di coloro che l'acquistano a prezzo pieno dallo store, facendo quindi incrementare la sua posizione in classifica.

- Strumento di minore importanza ma da non trascurare sono gli aggiornamenti: attraverso il censimento si è potuto constatare che alcune applicazioni hanno fatto registrare un incremento della posizione in classifica successivamente ad un aggiornamento importante che risolvesse i cosiddetti "bug di sistema" o aggiungesse funzionalità ritenute importanti dall'utente.
- I social network rappresentano un importante canale attraverso il quale è possibile pubblicizzare un'applicazione: sfruttando le connessioni presenti tra le persone all'interno dei social network gli sviluppatori cercano di far conoscere l'App o la promozione in atto al maggior numero di persone. In particolare dall'analisi delle pagine Facebook delle App censite è stato possibile comprenderne il meccanismo: viene incentivata la condivisione della pagina Facebook dell'App in cambio di moneta virtuale da utilizzare nell'App stessa o di contenuti normalmente acquistabili al suo interno, i quali vengono offerti gratuitamente. In particolare questo strumento di promozione è stato utilizzato da 3 applicazioni Android gratuite: Zombie smasher, Diamond dash e 100 doors of revenge.
- Gli articoli e le recensioni pubblicati sui siti specializzati e sui blog del settore mobile in Germania, sono lo strumento di promozione più utilizzato dalle applicazioni censite. Questo strumento è stato analizzato nel dettaglio e sarà utilizzato per promuovere l'applicazione oggetto dell'ultimo capitolo della trattazione. Come già visto nel capitolo precedente, i blog e i siti specializzati assumono il ruolo di influenzatori all'interno del processo di acquisto di un'App; inoltre permettono di far conoscere agli utenti le applicazioni che non hanno visibilità attraverso le classifiche. È stato creato un elenco dei siti e blog che hanno pubblicato articoli per le applicazioni censite, classificati in base al numero di applicazioni di successo che hanno supportato attraverso le loro recensioni. Oltre ai blog e siti specifici del mercato tedesco delle applicazioni mobile, sono stati individuati siti web e blog del settore tra i più importanti a livello mondiale, i quali hanno pubblicato recensioni riguardanti le App oggetto dell'analisi. La conseguenza è stata un immediato miglioramento della posizione in classifica, poiché l'autorevolezza del sito (data la sua importanza a livello globale) fa da garanzia circa la buona fattezza dell'applicazione; inoltre la visibilità di un articolo all'interno di un sito noto a livello

mondiale è molto più elevata di quella che si può riscontrare per un sito nazionale. Ovviamente, come verrà dimostrato nel corso di questo capitolo, spesso anche i costi di pubblicazione di una recensione sono proporzionali al traffico web che il sito riceve (in base ad esempio, al posizionamento all'interno della classifica Alexa) quindi indirettamente legato alla visibilità che un articolo può avere per gli utenti.

Durante il censimento è stato possibile rilevare un ulteriore driver del successo di un'applicazione mobile: il successo di un App è spinto dal successo di un'altra applicazione pubblicata precedentemente. In questo caso l'applicazione che porta al successo quella in esame può essere:

1. Un'edizione precedente dell'applicazione, come può essere una precedente versione di un gioco; ad esempio Cordy 2, Clear vision 2, 100 doors 2013 e Sky challenge 13 (tra le applicazioni censite) hanno avuto successo sulla scia dell'edizione precedente
2. Un gioco per console od online riprodotto da uno sviluppatore per essere utilizzato con i dispositivi mobile; "Slender rising" e "Farming simulator" devono il loro successo alla versione per console pubblicata precedentemente a quella mobile; "Earn to die" invece è un famoso gioco online di cui è stata appena pubblicata la versione mobile.
3. La stessa applicazione sviluppata in precedenza per un altro sistema operativo, all'interno del quale ha avuto molto successo. Alcuni giochi tra quelli presi in considerazione hanno avuto successo prima su iOS e in seguito sono stati resi disponibili per il sistema operativo Android: è il caso di Vector e Family farm seaside.

Quando uno sviluppatore si trova di fronte alla scelta di decidere per quale sistema operativo programmare un'applicazione spesso sceglie di focalizzarsi su iOS piuttosto che Android, poiché la frammentazione dei modelli con il sistema Android richiederebbe un'ottimizzazione dell'applicazione dedicata per ogni modello, operazione che richiede molto tempo e quindi il rischio di non arrivare sul mercato con il giusto timing¹⁸⁴. In seguito si riporta un grafico che mostra il problema della frammentazione: se uno sviluppatore vuole che la propria applicazione sia ottimizzata per l'80% dei modelli di dispositivi mobile (disponibili a gennaio 2013), deve ottimizzarla per 156 modelli diversi, il che richiede un ingente impiego di tempo.

¹⁸⁴ <http://blog.flurry.com/bid/94811/Are-Indie-App-Developers-Becoming-an-Endangered-Species>

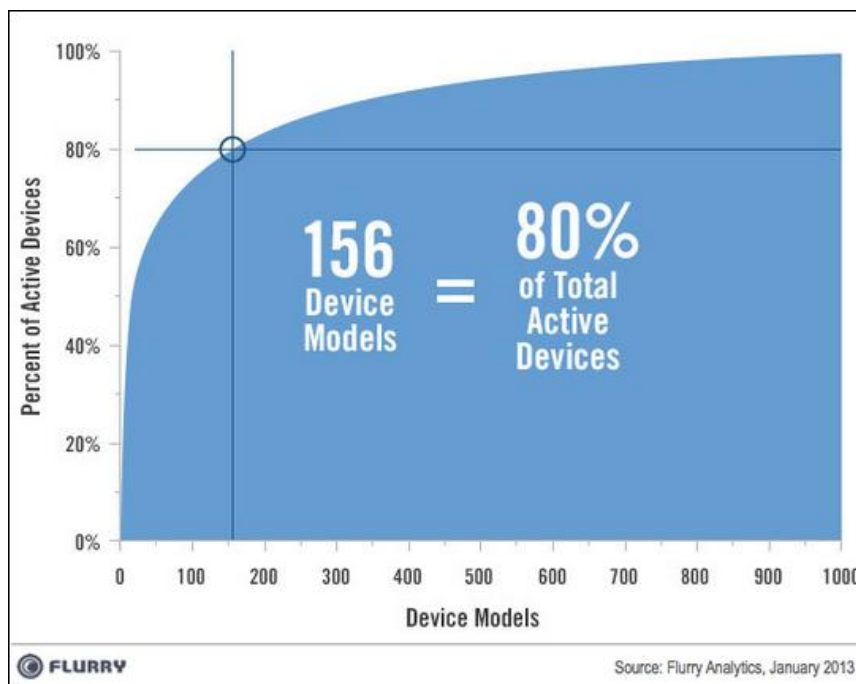


Figura 48: numero dei modelli che costituiscono una % dei dispositivi attivi. Fonte: Flurry.

Per questo motivo molte applicazioni native vengono pubblicate prima per iOS e poi, se riscuotono successo, tradotte nel linguaggio necessario per Android.

Come riporta uno studio della società Canals¹⁸⁵, che ha confrontato le applicazioni presenti nelle prime 50 posizioni delle classifiche di App Store e Play Store, ben 18 tra le prime 50 applicazioni presenti nella classifica delle app gratuite dello store di Apple non sono nemmeno disponibili per Android; questo dato sale a 21 se si considerano le app a pagamento.

In questo modo il successo di molte applicazioni Android non è spinto da meccanismi di promozione, ma deriva dal successo che ha ottenuto su iOS. Attraverso i social network il passaparola si diffonde rapidamente, tanto che gli utenti Android conoscono già l'App prima che venga pubblicata per il proprio sistema operativo; non appena l'applicazione viene resa disponibile ha immediatamente successo. Esempi presenti nel censimento sono Ant raid, Super Hexagon, Earn to die, Superbrothers sword & sworcery e Farming simulator. Questo però non esclude che possa accadere il contrario: esistono casi di applicazioni il cui successo è arrivato prima in Google Play; tra le App censite si segnala 100 Doors 2013 (che ha avuto successo a luglio 2012 nello store di Google, mentre in

¹⁸⁵http://www.androidworld.it/2013/05/29/su-google-play-mancano-molte-applicazioni-top-dellapp-store-gli-sviluppatori-preferiscono-ancora-ios-160053/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Androidworldit+%28AndroidWorld.it%29

quello di Apple a febbraio 2013), Trial estreme 3 (deve il suo successo alle serie precedenti, ma viene pubblicato prima su Google Play rispetto ad App Store).

4. Il legame esistente con un applicazione di successo: sono state individuate Street view per le mappe di Apple, che deve il suo successo alla popolarità dell'omonimo strumento su Google Maps; Write for Dropbox, la quale permette di prendere appunti e salvarli su Dropbox con facilità; Touchpal keyboard che possiede le stesse funzionalità dell'applicazione Swiftkey, molto conosciuta per il sistema operativo Android ma non disponibile per iOS; infine Nexus media importer, il cui successo è legato a quello della linea Nexus dei prodotti Google.
5. Un'applicazione che ha dato il via al successo della tipologia di gioco di cui fa parte; un esempio coerente con il periodo di osservazione è rappresentato da Ruzzle per i "quiz game", il quale ha spinto al successo giochi come "Wordblitz for friends" (molto simile a Ruzzle ma disponibile per il mercato tedesco) oppure "94 seconds". Un altro esempio è rappresentato da Temple run per i "runner games": il censimento ha individuato in "Lost temple II" un'applicazione molto simile a Temple run II: essa è stata lanciata nello stesso periodo ed è riuscita a raggiungere le prime 50 posizioni della classifica.

Dopo aver descritto i principali driver del successo individuati attraverso il censimento di 100 applicazioni di App Store e Play Store in Germania, occorre subito fare una distinzione tra driver del successo e strumenti di promozione, per come sono stati definiti in questa trattazione. In seguito si riporta una tabella riassuntiva per comprendere questa distinzione.

DRIVER del SUCCESSO	controllabile da parte dello sviluppatore?
Sezione primo piano	NO
Sistemi di raccomandazione delle App	SI*
Promozione prezzo	SI*
Aggiornamenti	SI**
Incentivo condivisione pagina Facebook	SI
Recensioni siti Internazionali	SI
Recensioni siti Nazionali	SI
Legame con app di successo	NO

Tabella 23: distinzione tra driver del successo controllabili e non controllabili da uno sviluppatore.

* solo per le applicazioni a pagamento o per acquisti in-app all'interno di applicazioni gratuite.

** Pur essendo un driver del successo di un'applicazione sul quale lo sviluppatore detiene il controllo, non rappresenta uno strumento di promozione perché non aumenta direttamente la visibilità di un'applicazione. Tuttavia, come si è visto dall'analisi degli articoli pubblicati sui blog italiani (relativi ad Android e iOS), in seguito all'aggiornamento di un'applicazione possono essere pubblicati articoli che informano del suo rilascio e descrivono i cambiamenti apportati dalla nuova versione. Di conseguenza un aggiornamento può generare, anche se indirettamente, visibilità per l'applicazione.

L'idea alla base è che un driver del successo (per come è stato definito in questa trattazione) non necessariamente è anche uno strumento di promozione, in quanto non tutti i driver individuati sono controllabili dallo sviluppatore o dall'editore dell'applicazione. Inoltre un driver, per essere strumento di promozione deve essere finalizzato all'incremento della visibilità di un'applicazione (poiché in questa trattazione il successo è identificato con l'ingresso nelle prime 50 posizioni delle classifiche Top free e Top pay di App Store e Google Play).

Tra i driver individuati, due non sono sotto il controllo dello sviluppatore: il fatto di essere selezionati per apparire nella sezione delle applicazioni "in primo piano" è a completa discrezione dei proprietari degli store analizzati; anche il legame con un'applicazione di successo dipende da una decisione non esclusiva dello sviluppatore, quindi non totalmente sotto il suo controllo. Esiste anche un altro driver, l'aggiornamento, che non ha la finalità tipica di uno strumento di promozione, ossia aumentare direttamente la visibilità di un'applicazione, quindi non può essere considerato tale.

7.2.3 Frequenza di utilizzo degli strumenti di promozione individuati

I risultati dell'analisi, esposti nel grafico seguente, rappresentano la percentuale di applicazioni per le quali ciascun driver ha contribuito al successo, confrontati in base al sistema operativo di appartenenza. Si ricorda che per ognuno dei 4 campioni (free Android, free iOS, pay Android, pay iOS) sono state analizzate 25 App. La somma per ogni campione non coincide con il 100% perché per alcune di esse è stato individuato più di un driver che ha contribuito al successo.

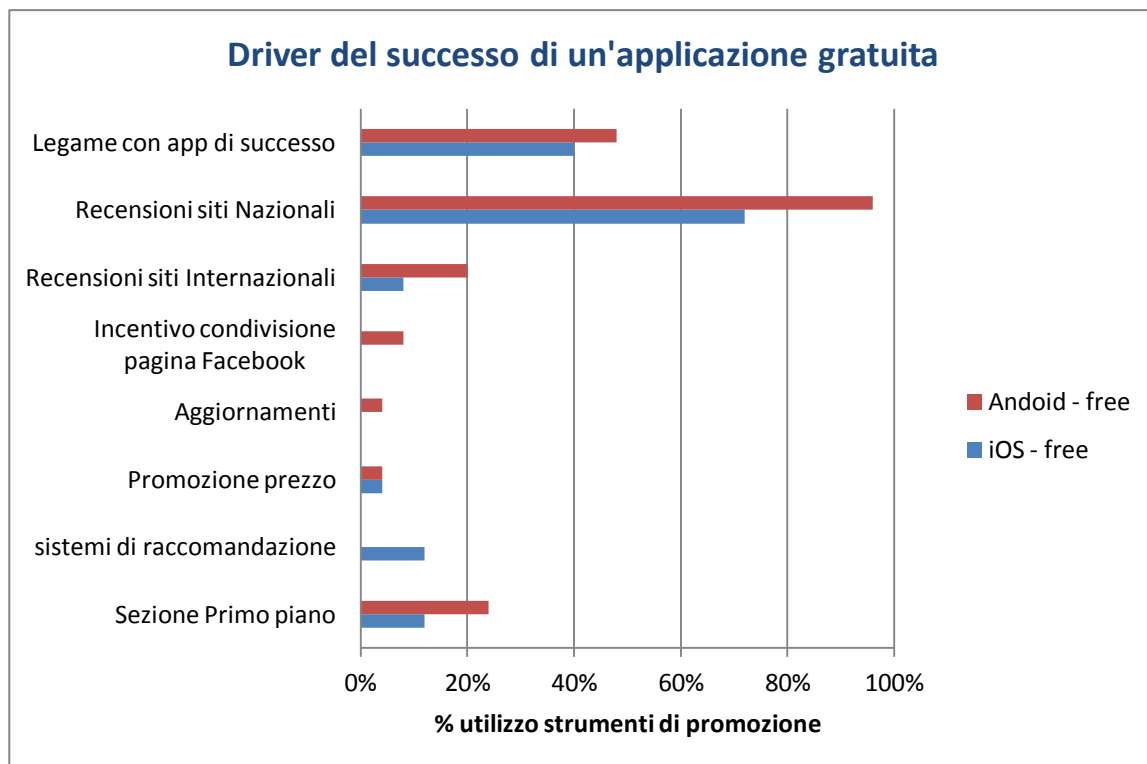


Grafico 63: driver del successo di un'applicazione gratuita.

Per le applicazioni gratuite mediamente poco meno del 20% delle applicazioni presenti in Top 50 (Android e iOS complessivamente) riescono a raggiungere i vertici della classifica grazie alla visibilità data dalla sezione Primo piano. Lo sviluppatore non ha possibilità di influenzare in alcun modo la selezione della propria applicazione per apparire in questa vetrina, quindi questo non rappresenta uno strumento di promozione controllabile dallo sviluppatore.

Le promozioni di prezzo per le applicazioni gratuite possono essere attuate solamente sugli acquisti in-app: per questo motivo solo nel 5% dei casi il successo di un'applicazione è attribuibile a questo tipo di azioni, soprattutto se effettuate in fase di lancio dell'App; le promozioni effettuate attraverso i servizi di raccomandazione invece, sono state alla base del successo di circa il 10% delle applicazioni censite in App Store, mentre non sono riscontrati casi analoghi all'interno dello store di Android. I più importanti driver del successo individuati per le applicazioni gratuite sono le recensioni pubblicate all'interno di siti e blog del settore mobile, oltre all'esistenza di un legame con un'applicazione di successo. Quest'ultimo è uno strumento sul quale uno sviluppatore non ha alcun controllo, quindi non può essere considerato uno strumento sul quale fare leva per promuovere un'applicazione. Le recensioni all'interno di siti e blog specializzati rappresentano invece lo strumento sul quale lo sviluppatore può maggiormente intervenire, scegliendo il sito che ritiene più adatto per pubblicare una recensione della propria applicazione. Dai risultati dell'analisi oltre il 90%

delle App gratuite Android e oltre il 70% di quelle iOS hanno pubblicato articoli all'interno di siti tedeschi al fine di promuovere la propria applicazione. Un'importante contributo al successo delle applicazioni analizzate è stato dato anche dagli articoli pubblicati all'interno di siti di tecnologia noti a livello mondiale: nel capitolo successivo verranno elencati i principali individuati.

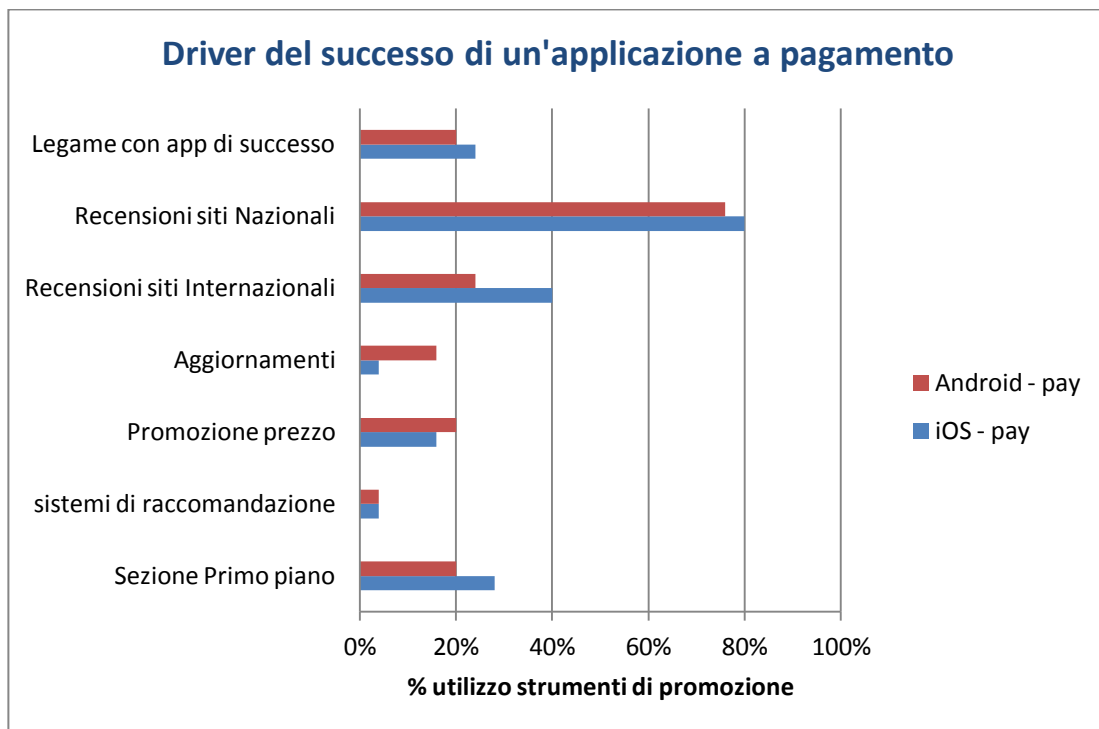


Grafico 64: driver del successo di un'applicazione a pagamento.

Considerando i risultati relativi alle applicazioni a pagamento, il numero delle App che hanno raggiunto le prime 50 posizioni della classifica dopo essere state selezionate per apparire nella sezione Primo piano sale oltre il 20%. L'aumento di questo dato rispetto a quanto rilevato per le applicazioni gratuite, può indicare che sia Google sia Apple cercano di pubblicizzare maggiormente le App a pagamento rispetto a quelle gratuite in queste sezioni caratterizzate dall'elevata visibilità, al fine di incrementare il più possibile i ricavi derivanti dall'acquisto di applicazioni a pagamento.

Le promozioni di prezzo in fase di lancio sono molto più utilizzate per questo tipo di applicazione rispetto a quelle gratuite, con una percentuale che si avvicina al 20%; aumentano anche i casi in cui è stato riscontrato un miglioramento della posizione in classifica successivamente ad un aggiornamento: tale percentuale mediamente è più alta per le App a pagamento, in particolare per quelle del sistema operativo Android. Questo significa che gli utenti che hanno acquistato un'App pretendono che essa sia aggiornata e non

presenti errori; il dato più elevato per le App Android è spiegato dalla maggiore frammentazione dei modelli di dispositivi, che richiede siano effettuati frequentemente gli aggiornamenti necessari alla risoluzione dei "bug" esistenti.

Come già visto per le applicazioni gratuite, anche per quelle a pagamento i driver del successo più ricorrenti sono le recensioni pubblicate sui siti specializzati in ambito mobile e il legame con un'applicazione di successo. In particolare, circa l'80% delle App iOS e oltre il 70% di quelle Android hanno utilizzato lo strumento delle recensioni per ottenere visibilità e migliorare la propria posizione in classifica.

7.3 La stima dell'impatto degli strumenti di promozione sulla posizione in classifica

driver	incremento medio giornaliero della posizione in classifica generale	Peso relativo
Recensioni siti nazionali	31	5%
Recensioni siti internazionali	48	7%
sezione primo piano	227	33%
Aggiornamento	39	6%
Condivisione pagina Facebook	18	3%
Promozione di prezzo	126	19%
Sistemi di raccomandazione	189	28%

Tabella 24: pesi utilizzati per la stima dell'effetto di ogni driver sulla posizione in classifica

Per calcolare l'effetto che ogni driver ha mediamente sulla posizione in classifica generale di un'applicazione, si è reso necessario l'utilizzo di un sistema di pesi. Molte applicazioni tra quelle censite infatti hanno utilizzato più di uno strumento di promozione in contemporanea, rendendo difficoltoso il calcolo dell'effetto che il singolo strumento ha avuto sulla classifica.

I pesi di ogni strumento sono stati attribuiti a partire dall'incremento medio di posizione in classifica registrato per le applicazioni che hanno utilizzato un singolo strumento di promozione alla volta. Per le applicazioni che hanno utilizzato più di uno strumento di promozione in contemporanea, l'incremento complessivo di posizioni in classifica è stato attribuito, in base ai pesi individuati, alle singole azioni promozionali.

Data la numerosità esigua del campione analizzato, le App che hanno utilizzato un singolo strumento di promozione alla volta sono in numero limitato, quindi l'accuratezza di queste stime è anch'essa molto ridotta. Tuttavia si è scelto di considerare ugualmente i risultati emersi, perché possono rappresentare un modo per giungere alla determinazione di un metodo di lavoro per stimare l'effetto degli strumenti di promozione sulla classifica di un'App.

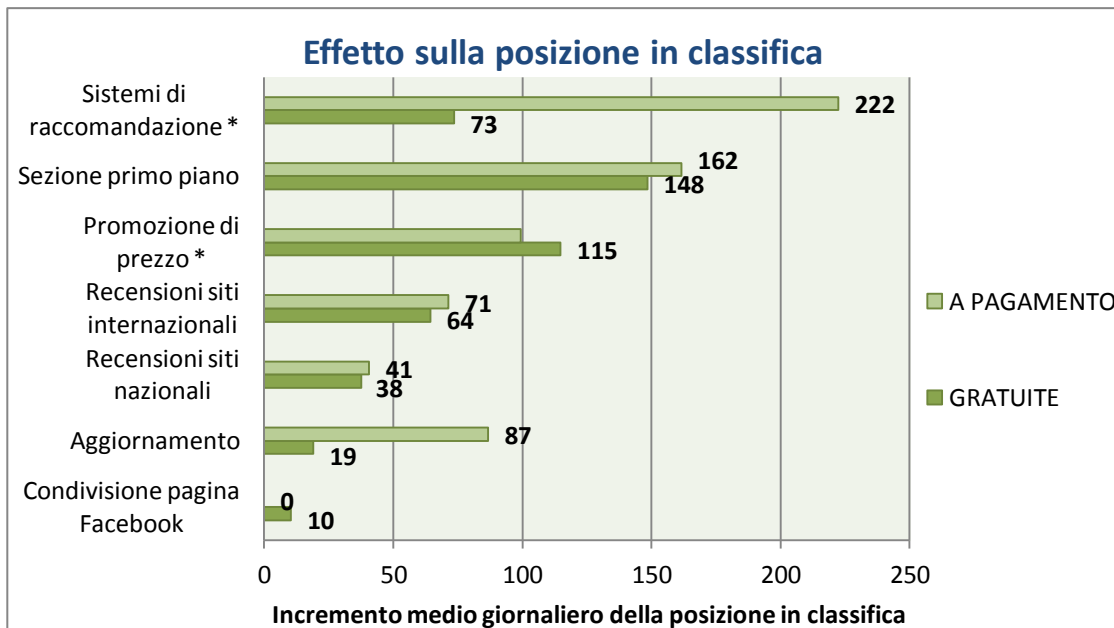


Grafico 65: stima dell'incremento medio giornaliero della posizione in classifica per ogni driver individuato

* per le App gratuite le promozioni di prezzo riguardano i contenuti in-app.

Prima di mostrare i risultati delle stime è importante fare due precisazioni circa la loro validità:

- le stime che seguono, come già accennato nel capitolo relativo alla metodologia di analisi, hanno validità per i due giorni a cavallo dell'attuazione di un determinato strumento di promozione, perché l'effetto sulla posizione in classifica delle App censite è stato calcolato in questo stesso arco temporale. Ad esempio una promozione di prezzo in base alla stima dovrebbe fare incrementare la posizione in classifica di circa 100 posizioni al giorno; solitamente questo tipo di promozioni ha una durata variabile da pochi giorni fino ad un mese, quindi ci si aspetterebbe un incremento di 100 posizioni al giorno per l'intera durata della promozione (in una settimana l'applicazione guadagnerebbe 700 posizioni in classifica). Questa stima ha invece una validità ristretta al giorno di inizio della promozione e a quello successivo, quindi questo strumento dovrebbe fare guadagnare circa 200 posizioni nei primi due giorni; oltre questo periodo l'incremento della posizione in classifica dato dalla promozione sarà gradualmente minore, anche se non è stato possibile quantificarlo.
- Per il 63% delle App censite, l'utilizzo degli strumenti di promozione individuati è servito ad entrare nelle prime 500 posizioni della classifica di appartenenza. Invece i casi in cui la promozione è stata utilizzata per entrare in top 100 (partendo quindi da una posizione in classifica migliore) sono solo il 10%. Questo significa che la stima

dell'incremento di posizione in classifica apportato da ogni strumento di promozione ha validità maggiore se si considerano App che devono varcare la soglia della top 500, mentre tale validità diminuisce progressivamente più le App che si considerano sono vicino al vertice in classifica. Questo fenomeno verrà confermato dai risultati dell'ultimo capitolo, applicati ad un caso reale: a fronte dell'utilizzo di strumenti di promozione che richiedono un investimento costante, l'incremento da essi apportato alla posizione in classifica è progressivamente minore più l'applicazione è vicina al vertice della classifica, ossia più la competizione si inasprisce e tanto più aumenta il numero di download necessari a scalare la classifica

Il driver che secondo le stime effettuate ha l'effetto più rilevante sulla classifica è la sezione Primo piano all'interno di App Store e Play Store. Si stima che le applicazioni che vengono selezionate all'interno di questa sezione mediamente dovrebbero ottenere un incremento giornaliero di circa 155 posizioni in classifica. Infatti queste rappresentano un'importante vetrina per le applicazioni, in quanto permettono loro di ottenere una visibilità molto elevata, dato la posizione di rilievo ad esse riservata all'interno dei relativi store.

In assoluto, si stima che l'effetto maggiore sulla posizione in classifica sia quello dei servizi di raccomandazione per le applicazioni a pagamento: l'incremento medio della posizione in classifica è stimato in oltre 220 posizioni al giorno, per i giorni di durata della promozione. Questi servizi di raccomandazione permettono di scaricare gratis o con importanti sconti un'applicazione a pagamento, incrementando i download molto velocemente; la conseguenza è che l'applicazione risale immediatamente la classifica e acquisisce visibilità. L'effetto di questo strumento per le applicazioni gratuite è notevolmente inferiore, pari a circa un terzo di quello stimato per le applicazioni a pagamento: i sistemi di raccomandazione permettono infatti di ottenere gratuitamente dei pacchetti di funzionalità che normalmente sono acquistabili all'interno delle applicazioni gratuite. La conseguenza è che la possibilità per gli utenti di ottenere gratuitamente questi pacchetti incrementa i download dell'applicazione gratuita facendole guadagnare posizioni in classifica e quindi visibilità.

Un impatto considerevole sulla classifica è quello delle promozioni di prezzo in fase di lancio dell'applicazione: si stima che questo strumento porti mediamente ad un incremento di circa 105 posizioni in classifica al giorno per le applicazioni che lo adottano. È interessante notare che l'effetto stimato è di poco superiore per le applicazioni gratuite: questo significa che proporre un'applicazione gratuita con dei pacchetti in-app offerti gratuitamente invece che a pagamento ha un effetto più consistente rispetto che offrire un'applicazione a pagamento a prezzo ridotto. La spiegazione potrebbe risiedere nel successo che il modello di

revenue freemium sta avendo all'interno del mercato delle applicazioni e nel fatto che il campione considerato è costituito oltre il 50% da giochi, molti dei quali basano una buona parte dei ricavi sugli acquisti in-app.

Gli aggiornamenti costituiscono un'importante driver alla base del successo di un'applicazione: mantenere un'applicazione aggiornata è una prerogativa di ogni sviluppatore. Per alcune tra le applicazioni analizzate, le cause degli incrementi della posizione in classifica sono stati aggiornamenti importanti che introducono nuove funzionalità o, per le sole applicazioni Android, che risolvono errori di programmazione che compromettono l'esperienza dell'utente. L'effetto che è stato stimato sulla posizione in classifica è differente per quanto riguarda le due tipologie di applicazioni considerate: per le applicazioni a pagamento si aggira a oltre 80 posizioni al giorno, mentre per quelle gratuite l'effetto medio sulla classifica non va oltre le 20 posizioni al giorno. La spiegazione di questa differenza potrebbe risiedere nel fatto che gli utenti che hanno acquistato un'applicazione pretendono che essa funzioni senza nessun problema; inoltre questo risultato può indicare che se l'applicazione non è dotata delle funzionalità di cui gli utenti hanno bisogno, perderà una buona quota dei download potenziali¹⁸⁶.

Le recensioni pubblicate all'interno di siti e blog del settore, come è stato detto in precedenza, rappresentano uno degli strumenti più accessibili per uno sviluppatore di piccola dimensione o indipendente. Si è già analizzato nel capitolo precedente che l'effetto di questo strumento varia principalmente in base al traffico web del sito all'interno del quale vengono pubblicate le recensioni.

¹⁸⁶ Total recoil, Farming simulator, 94 seconds: major update introduce nuove funzionalità del gioco; Vignette: minor update risolve importanti bug; Thumb keyboard: major update introduce riconoscimento vocale; Galaxy pack: update introduce nuovi sfondi (è un live wallpaper, quindi disponibilità sfondi è importante)

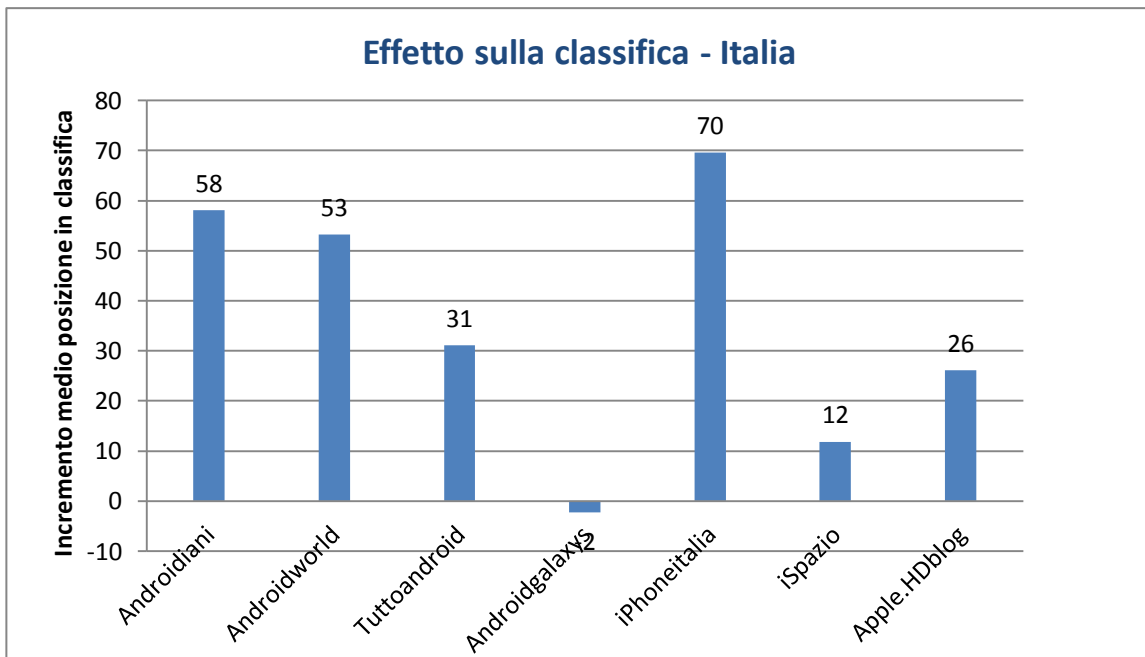


Grafico 66: incremento medio di posizione in classifica registrato il giorno seguente alla pubblicazione di recensioni sui blog indicati, all'interno di App Store e Play Store italiani.

Il grafico precedente mostra quale sia l'incremento medio della posizione in classifica calcolato per i vari siti analizzati sul mercato italiano; riassume l'analisi del capitolo precedente ed è utile per confrontare il risultato stimato per la Germania: l'incremento medio in Italia è di 35 posizioni nel giorno successivo alla pubblicazione, media calcolata per tutti i blog di entrambi i sistemi operativi. Questo risultato è in linea con quanto stimato per il mercato tedesco, pari a 41 e 38 posizioni guadagnate giornalmente in classifica rispettivamente per applicazioni a pagamento e gratuite. Nel prossimo capitolo verrà mostrato un elenco dei principali siti e blog tedeschi che hanno pubblicato recensioni per le applicazioni analizzate attraverso il censimento effettuato in Germania.

Oltre alle recensioni pubblicate all'interno dei siti di settore tedeschi, hanno avuto un impatto positivo sulla classifica delle applicazioni in Germania anche gli articoli di importanti siti di settore noti a livello mondiale, principalmente Statunitensi e Inglesi. Questo fenomeno è giustificabile con il fatto che questi siti hanno una visibilità tale che, pur appartenendo ad un paese diverso da quello in questione, ne influenzano la classifica dei principali store. L'impatto sulla classifica dato dalle recensioni di questi siti è stato stimato in circa il doppio di quello registrato per i siti tedeschi: l'incremento medio stimato si aggira tra le 65 e le 70 posizioni al giorno, rispettivamente per App a pagamento e gratuite.

7.4 La stima dei costi degli strumenti di promozione individuati

In questo paragrafo verranno date indicazioni di massima sui costi degli strumenti di promozione individuati, i quali sono: sistemi di raccomandazione delle App, promozioni di prezzo in fase di lancio dell'App, incentivo alla condivisione della pagina Facebook dell'App, pubblicazione di recensioni all'interno di blog specializzati sia nazionali sia internazionali.

7.4.1 Sistemi di raccomandazione

I sistemi di raccomandazione considerati sono Appgratis.com, Freeappaday.com, Appzapp.net, Appturbo.it, Freeappmagic.com. Questi sono market alternativi all'interno dei quali è possibile scaricare o acquistare App a pagamento a prezzo scontato, oppure ottenere a prezzo ridotto o nullo dei pacchetti (funzionalità aggiuntive, livelli in un gioco, denaro virtuale ecc.) normalmente acquistabili all'interno dell'App. Il modello di revenue che permette alle società che offrono questi servizi di generare profitti è quello della "visibility": il portale, offrendo un'App a prezzo vantaggioso rispetto a quanto avviene nello store ufficiale, fa sì che si generi un aumento dei download considerevole nei giorni in cui è attiva la promozione (solitamente uno o due giorni). Dato che l'effettivo download dell'App oggetto della promozione avviene dallo store ufficiale (il portale si limita a fornire un codice promozionale che una volta inserito all'interno dell'App permette un accesso alle funzionalità completed dell'App), questo incremento repentino dei download permette all'App di guadagnare molto velocemente posizioni in classifica, facendole ottenere visibilità. In cambio lo sviluppatore o l'editore dell'App pagano al portale una somma per App installata, detta CPI ossia "Cost per Install". Il termine del periodo di promozione avviene quando si raggiunge un numero predefinito di download, che varia in base alla somma complessiva corrisposta al portale dallo sviluppatore dell'App. Queste applicazioni dispongono di un sistema di notifiche push che ogni giorno avvisano l'utente di quale App è stata messa in promozione, in modo da tenerlo sempre informato riguardo l'App in promozione.

Da fonti secondarie (Business Insider) è stato pubblicato un documento che elencava i prezzi che gli sviluppatori dovevano pagare per ottenere la promozione della propria App da parte di Appgratis, oltre ai risultati stimati in termini di posizione in classifica raggiungibile attraverso la promozione.

Country	Device	Estimated # K DL	Estimated Top Ranking	CPI \$ Gross
FR	iPhone	30	5	1.5
	iPad	10	5	3
ES	iPhone	35	5	1.5
	iPad	10	5	3
IT	iPhone	20	5	1.5
	iPad	10	5	3
DE-AT-CH	iPhone	20	5	1.5
	iPad	5	5	3
BR	iPhone	20	5	1.5
	iPad	10	5	3
MX + Latam	iPhone	15	5	1.5
	iPad	5	5	3
UK	iPhone	30	5	3
US	iPhone	100	5	3
CA	iPhone	10	10	3
CO	iPhone	10	5	1.5
CL	iPhone	10	5	1.5
JP	iPhone	10	25	3
IN	iPhone	6	5	1.5
CN	iPhone	6	50	1.5
ID	iPhone	2	5	1.5
PT	iPhone	4	5	1.5

Tabella 25: costo del servizio di raccomandazione e posizione in classifica stimata distinto per paese.

Si ipotizza che questi prezzi, che venivano applicati da Appgratis per incrementare la posizione in classifica all'interno dello store di Apple, siano allineati al prezzo medio di mercato.

Le tre colonne a destra nella tabella indicano (da sinistra a destra):

- Stima del numero minimo di download (in migliaia) da offrire in promozione per raggiungere la posizione in classifica stimata;
- Stima della posizione in classifica raggiungibile attraverso l'incremento di download ottenuto grazie alla promozione;
- CPI (Cost Per Install): costo in dollari per ogni download dell'App oggetto della promozione. È l'investimento che uno sviluppatore deve effettuare per ogni App che viene installata grazie alla promozione.

Quindi uno sviluppatore Tedesco dovrebbe investire una cifra che si aggira intorno ai \$ 30.000 (20.000 download * 1,5 \$/download) per arrivare in 5° posizione in classifica generale iPhone dell'App Store tedesco. Quindi il costo di questo strumento di promozione si aggira intorno a tale cifra, considerando però che l'effetto stimato in questo caso è il raggiungimento della 5° posizione in classifica. Se ci si accontenta di raggiungere le prime 25 posizioni della classifica generale, tale somma diminuirà considerevolmente, poichè il numero download giornalieri necessari per entrare nella Top 25 è inferiore rispetto a quelli necessari per posizionarsi nelle prime 5 posizioni, dato che gli algoritmi di ranking di App Store e Google Play tengono in considerazione i download giornalieri nella costruzione delle

classifiche¹⁸⁷. Di conseguenza, a parità di CPI, sarà necessario un investimento inferiore per utilizzare un servizio di raccomandazione che funziona con questa logica.

7.4.2 Promozioni di prezzo

La promozione di prezzo in fase di lancio viene utilizzata per cercare di dare visibilità all'App oggetto della promozione in cambio di una riduzione dei ricavi da vendita dell'App, acquisti in-app, o sottoscrizione, a seconda di ciò che viene offerto ad un prezzo ridotto o nullo durante la promozione. Il vantaggio si dovrebbe materializzare al termine del periodo di promozione, quando l'App è ancora in una posizione con elevata visibilità in classifica; a questo punto l'App ottiene download per il fatto di occupare una posizione della classifica contraddistinta da un'elevata visibilità. È una specie di circolo vizioso in cui attraverso la promozione si cerca di "comprare" visibilità per ottenere download, i quali portano ulteriore visibilità. Questo tipo di promozione ha una durata molto variabile: da pochi giorni fino ad un mese dal lancio, in base allo sconto percentuale praticato: ad esempio un'App che da 0,89 € passa a gratis solitamente rimane in promozione pochi giorni; invece una che da 2,99 € passa a 1,99 € può rimanere in promozione anche per un periodo maggiore.

Il calcolo dell'investimento necessario per attuare una promozione di prezzo varia in base a dei parametri che possono essere molto diversi per ogni App: download giornalieri con e senza promozione, prezzo dell'App/acquisto in-App. Una volta terminata la promozione, vanno considerati anche i download aggiuntivi che l'App riceverebbe, per il fatto che essendo in una migliore posizione in classifica ottiene più visibilità. In generale il costo di attuazione di una promozione di prezzo si identifica con i mancati ricavi derivanti dalla vendita dell'App stessa o dei contenuti acquistabili in-app, a causa dello sconto di prezzo praticato.

- Nel caso di un'App a pagamento che monetizza attraverso il modello "Pay per Download", per il calcolo dei mancati ricavi deve essere considerato il numero medio di download giornalieri ottenuti in assenza di promozioni di prezzo e quelli (stimati) ottenibili con la promozione, la durata della promozione, i prezzi praticati con e senza promozione. Una volta terminata la promozione vanno considerati i download aggiuntivi che l'App ottiene per via della maggiore visibilità, essendo in una migliore posizione in classifica rispetto al periodo antecedente la promozione.

¹⁸⁷ M. Almini 2011; Mobile applications: elementi di "app economy" e analisi critica dei principali Application Store in Italia

- Nel caso di un'App gratuita che monetizza attraverso in-app billing la logica per il calcolo dei mancati ricavi è la stessa del caso precedente, ma oltre ai download aggiuntivi ottenuti durante la promozione vanno considerati i mancati ricavi derivanti dagli acquisti in-app (che con la promozione vengono offerti a prezzo scontato o nullo): per farlo va stimata la percentuale di utenti che effettuano l'acquisto in-app una volta scaricata l'applicazione, sia in assenza sia in presenza di promozione di prezzo. Anche in questo caso si deve tenere conto dei download aggiuntivi che l'App ottiene una volta terminata la promozione, per via della maggiore visibilità ottenuta in classifica.
- Nel caso in cui le applicazioni considerate abbiano parte delle entrate provenienti da ricavi pubblicitari, i mancati ricavi causati dalla promozione diminuiscono, poiché l'aumento dei download dato dalla promozione fa sì che, a parità di CTR¹⁸⁸, ci sia un numero maggiore di utenti potenziali che cliccano su un banner pubblicitario e quindi, sulla base del CPC le entrate pubblicitarie per lo sviluppatore aumentano. Il CPC è il Cost per Click¹⁸⁹ che viene pagata allo sviluppatore dell'App (l'App fa da mezzo per veicolare la pubblicità agli utenti) dall'Ad network (Google AdMob e InMobi sono le più conosciute in Italia). Gli inserzionisti corrispondono una somma a queste società per far sì che venga attuata la campagna pubblicitaria: maggiore è tale somma, maggiore sarà la frequenza delle impression che si verificheranno a video.

7.4.3 Incentivo alla condivisione della pagina Facebook

Questo strumento di promozione, che si fonda sullo sfruttamento dei legami esistenti tra le persone all'interno del social network Facebook al fine di incrementare il passaparola riguardante un'App, prevede costi che possono essere trascurati. La creazione di un concorso che regala pacchetti di funzionalità normalmente acquistabili in-app (ad esempio per i giochi si sbloccano i livelli o si regala moneta virtuale) agli utenti che condividono la pagina dell'App al maggior numero di amici, non ha un costo rilevante. Se ad esempio viene regalato un premio del valore di 1 € ai primi 100 utenti che hanno condiviso il post in questione al maggior numero di amici, il costo di questo tipo di promozione è molto limitato.

¹⁸⁸ Click-through rate: è un tasso che misura l'efficacia di una campagna pubblicitaria on line. Se ogni 100 volte che un banner viene visualizzato (numero di "impression") un solo utente ci clicca sopra, allora il CTR di quell'annuncio è pari all'1%. Il CTR è considerato un indicatore significativo dell'interesse dell'utenza nei confronti del messaggio pubblicitario proposto. Attraverso il CTR è possibile effettuare una stima dei ricavi pubblicitari dello sviluppatore ogni 1000 impression: conoscendo il CPC (ad esempio 10 centesimi di \$ ogni click) con un CTR dell'1%, l'eCPM stimato è di \$ 1.

¹⁸⁹ Cost per Click è il costo unitario che la società di advertising on line paga allo sviluppatore per ogni click che viene effettuato dall'utente sul banner pubblicitario che appare a schermo durante l'utilizzo di un App.

Lo svantaggio principale di questo tipo di promozione è costituito dal fatto che se la base di utenti che seguono la pagina dell'App è limitata, sarà ristretto anche il numero di persone raggiunte a condivisione avvenuta. Quindi l'effetto "passaparola" atteso sarà così limitato da non portare miglioramenti della posizione in classifica; questi sarebbero dovuti avvenire grazie ai download aggiuntivi effettuati dalla frazione degli utenti raggiunti dal passaparola effettivamente interessati all'App pubblicizzata. L'efficacia di questo strumento dipende molto dalla base utenti che conoscono l'App e seguono la sua pagina ufficiale prima della promozione: solo se si dispone di un'elevata base utenti la promozione ha un effetto positivo, ma se ciò è vero allora significa che l'App è già stata pubblicizzata in altro modo, quindi bisogna includere nei costi di promozione anche il costo delle precedenti azioni.

7.4.4 Recensioni all'interno di siti e blog del settore mobile

Il costo della pubblicazione di un articolo o recensione all'interno dei blog del settore mobile variano in larga misura in base al traffico web ricevuto dal singolo sito: maggiore è il traffico web maggiore sarà la visibilità di un articolo per gli utenti e, di conseguenza, più rilevante sarà l'effetto sulla classifica dell'App oggetto della recensione. Coerentemente con quanto descritto nel corso della trattazione, per misurare il traffico web di un sito è stato considerato il posizionamento dello stesso all'interno della classifica Alexa mondiale.

sito	Ranking Alexa mondiale
nytimes.com	124
guardian.co.uk	203
forbes.com	259
ign.com	356
chip.de	529
techcrunch.com	564
engadget.com	576
gizmodo.com	929
theverge.com	1.383
macrumors.com	1.412
welt.de	1.507
kotaku.com	1.738
thenextweb.com	2.208
phonearena.com	2.434
androidcentral.com	2.553
metacritic.com	3.133
joystiq.com	3.515
gametrailers.com	3.988
gameinformer.com	4.265

androidpolice.com	6.555
androidauthority.com	6.743
imore.com	8.143
appbrain.com	8.740
ubergizmo.com	9.319
polygon.com	9.711
giga.de	10.108
toucharcade.com	10.135
pocket-lint.com	10.790
tuaw.com	11.092
appadvice.com	11.372
droid-life.com	11.487
gamasutra.com	12.568
androidpit.com	13.259
itworld.com	13.434
maclife.com	14.679
gamezebo.com	18.202
android-core.com	18.768
pocketgamer.com	19.428
tested.com	19.556
phonesreview.co.uk	20.486
dailymobile.net	24.319
appcrawlr.com	26.806
dottech.org	28.496
touchportal.de	36.139
148apps.com	36.187
applicious.com	44.202
technologytell.com	46.264
insidesocialgames.com	46.365
indiegames.com	47.038

Tabella 26: siti e blog mondiali individuati per la promozione di App. Fonte: Alexa.com (31 maggio 2013).

La tabella sovrastante rappresenta un elenco dei principali siti specializzati sul mobile che hanno pubblicato recensioni per le App analizzate nella fase precedente (ad esclusione dei primi tre che non si focalizzano sul mobile; tuttavia sono stati inclusi nella lista perché anch'essi hanno pubblicato almeno una recensione per le App censite nella fase precedente). Nella tabella i siti sono ordinati in base al posizionamento all'interno del ranking Alexa mondiale, registrato al 31 maggio 2013. In questa lista ci sono due siti evidenziati: Androidpit.de e Chip.de; sono i siti all'interno dei quali sono stati pubblicate recensioni dell'applicazione AllMyTv (come verrà mostrato nel capitolo successivo) e dei quali si conoscono i costi per la pubblicazione, in seguito alle richieste di preventivo effettuate. In

particolare servono \$ 200 per pubblicare una singola recensione all'interno di Androidpit.de, mentre per Chip.de, che si posiziona all'interno dei primi 500 siti al mondo per traffico web, ne servono \$ 9000. Le cause della differenza sono da ricercare principalmente nella diversa base utenti dei due siti: il primo si colloca intorno alla posizione 13.000 nel mondo nel ranking Alexa, il secondo intorno alla 500.

In base a queste informazioni è possibile affermare che il costo di pubblicazione di una recensione all'interno di siti e blog specializzati nel mobile può variare in base al traffico web che il sito stesso riceve: maggiore è il traffico web, maggiore sarà la visibilità per un articolo e di conseguenza, migliore sarà l'effetto sulla posizione in classifica dell'App recensita. Il costo di pubblicazione di una recensione può variare da poche centinaia di dollari per i siti che hanno un traffico web relativamente basso (ad esempio Androidpit si posiziona intorno alla posizione 13.000 nel mondo ed ha un costo di pubblicazione pari a \$ 200) a oltre \$ 10.000 per i siti più cliccati a livello mondiale come ad esempio il guardian.co.uk o nytimes.com che rientrano tra i primi 200 siti al mondo per traffico web.

8 Il caso dell'applicazione AllMyTv in Germania

AllMyTv è un'applicazione che permette di vedere, attraverso link a streaming pubblici, numerosi canali televisivi italiani e mondiali su smartphone e tablet Android. Inoltre l'applicazione integra il palinsesto dei canali presenti: ricercando un programma che si desidera vedere, essa restituisce il canale che lo trasmette in quel momento. Rappresenta l'evoluzione di una precedente applicazione ("Tv italiane") che integrava solo canali italiani, ai quali sono stati aggiunti quelli di altri paesi del mondo, una nuova grafica e la funzione della ricerca semantica.



Figura 49: schermate principali dell'App AllMyTv.

È disponibile gratuitamente in Google Play e basa il suo modello di ricavi sull'in-app advertising. All'interno dell'applicazione la pubblicità è veicolata attraverso banner pubblicitari (display advertising) o video promozionali: i ricavi per lo sviluppatore dell'App provengono esclusivamente dai click effettuati dagli utenti sui banner pubblicitari presenti al suo interno, principalmente sulla base del Cost per Click (CpC) e del Cost per Impression nel caso dei video pubblicitari. Queste somme vengono pagate dall'Ad network allo sviluppatore dell'App, la quale fa da mezzo attraverso cui veicolare la pubblicità. Per questa applicazione esiste la possibilità per l'utente di eliminare i banner pubblicitari dall'App, pagando una somma annuale che gli permette di migliorare la propria fruizione dei contenuti. Questa rappresenta un'altra possibile forma di introito per lo sviluppatore.

8.1 La promozione nel mercato tedesco mediante la pubblicazione di una recensione all'interno dei blog del settore

Dopo i buoni risultati fatti registrare in Italia, paese in cui è avvenuta la prima pubblicazione dell'applicazione, lo sviluppatore ha deciso di pubblicarla sullo store Android tedesco.

Si è deciso di promuovere l'applicazione attraverso la pubblicazione di una recensione all'interno di un sito specializzato sul mobile, poiché questo canale di promozione rappresenta il più frequentemente utilizzato dalle App censite in Germania (nella fase precedente del lavoro) e perché ha dei costi in linea con le disponibilità dello sviluppatore.

Dall'analisi delle caratteristiche dei blog italiani che impattano maggiormente sulla posizione in classifica è emerso che per decidere all'interno di quale blog pubblicare una recensione, va considerata la visibilità che un articolo può ottenere, cioè il numero di utenti attivi su quel blog che si ritiene sia ben rappresentato dal traffico web. Anche se il censimento sui siti e blog è stato svolto per il mercato italiano, i risultati dell'analisi svolta si considerano validi anche per il mercato tedesco, visto che sono entrambi mercati che hanno raggiunto lo stadio di maturità e visto che l'analisi svolta nel capitolo 6 ha confermato l'ipotesi più verosimile.

Seguendo queste indicazioni verranno scelti i siti che si ritengono i migliori per pubblicare una recensione di AllMyTv.

blog	Frequenza di utilizzo	ranking Alexa Germania
chip.de	7	19
boerse.bz	5	140
spieletipps.de	1	188
pcwelt.de	1	271
anroid-hilfe.de	2	347
giga.de	1	477
4players.de	2	479
anroidpit.de	11	520
presseportal.de	1	612
touchportal.de	7	1.131
anroidnext.de	4	2.487
mobilegeeks.de	1	2.929
jailbreak-mag.de	5	3.166
mobiflip.de	4	3.221
cnet.de	1	3.272
androidmag.de	13	6.126
letsplayforum.de	1	6.717
www.n-droid.de	6	6.860
app-walkthrough.de	1	6.989

appgefahren.de	3	7.743
smartphone-mania.de	1	9.748
check-app.de	3	10.000
anroider.de	1	10.662
appgamers.de	4	11.053
smartdroid.de	4	11.463
tabletgamez.de	8	12.357
apps-anroid.info	3	24.305
apps-anroid.info	1	24.695
ipplayapps.de	4	28.809
social-gamer.de	1	33.335

Tabella 27: siti e blog tedeschi che hanno pubblicato articoli riguardanti le applicazioni Android censite nel capitolo precedente, ordinati in base al ranking Alexa

La tabella precedente contiene una lista dei primi 40 siti tedeschi individuati attraverso il censimento effettuato durante la fase precedente del lavoro e ordinati in base al posizionamento all'interno del ranking Alexa¹⁹⁰ (terza colonna). La seconda colonna della tabella invece rappresenta la frequenza di utilizzo da parte delle App censite in Germania (espressa in numero di recensioni pubblicate).

Come è possibile vedere dalla tabella, la frequenza di utilizzo dei blog da parte delle App censite e il traffico web di ogni blog (rappresentato dal ranking Alexa) sono scorrelati: il blog che è stato maggiormente utilizzato dalle applicazioni in considerate è Androidmag.de, il quale ha pubblicato recensioni per il 26% delle applicazioni censite; tuttavia esso ha un traffico web molto basso rispetto ad altri siti tra quelli considerati. Considerazioni analoghe possono essere fatte per Touchportal.de, n-droid.de e tabletgamez.de.

¹⁹⁰ Misurazione del ranking Alexa effettuata il 18 Aprile 2013.

blog	Frequenza di utilizzo	ranking Alexa Germania
chip.de	7	19
boerse.bz	5	140
spieletipps.de	1	188
pcwelt.de	1	271
anroid-hilfe.de	2	347
giga.de	1	477
4players.de	2	479
anroidpit.de	11	520
presseportal.de	1	612
touchportal.de	7	1.131

Tabella 28: siti considerati per pubblicare una recensione di AllMyTv

Si è deciso quindi di selezionare i primi 10 siti tedeschi con il migliore posizionamento all'interno della classifica Alexa della Germania (prime 1000 posizioni), scelti tra tutti quelli individuati nella fase precedente del lavoro, ovvero utilizzati dalle App censite.

La scelta per la pubblicazione della recensione è stata effettuata selezionando il sito che è stato più frequentemente utilizzato dalle applicazioni censite in Germania nella fase precedente del lavoro (Androidpit.de), poiché gli altri siti, pur ricevendo un maggiore traffico web (secondo la classifica Alexa), richiedevano costi per la pubblicazione di una recensione non in linea con il budget dello sviluppatore.

Successivamente Chip.de, il sito di tecnologia più seguito del paese, posizionato 529° nel mondo per traffico web, ha recensito in autonomia AllMyTv mettendola in evidenza nella sezione "App del giorno". Questa è una pratica diffusa tra i blog di maggiore importanza (come Chip.de): se essi notano un'App interessante attraverso le recensioni pubblicate da altri blog, possono decidere di recensirla. L'ottenimento di visibilità attraverso una recensione (in questo caso quella di Androidpit.de) permetterebbe ad un'App di essere notata dai blog maggiori, che in base alla buona fattezza dell'App o alla sua utilità, possono decidere di recensirla dandole ulteriore visibilità gratuitamente.

8.1.2 Altri strumenti utilizzati a fini promozionali

Un altro canale di promozione che è stato utilizzato per l'applicazione in questione è quello del social network Facebook, il quale permette di pubblicizzare l'App solo sulle pagine degli utenti i cui interessi sono allineati a quello scelto dall'inserzionista. Facebook rappresenta un valido strumento per mettere in atto il passaparola: esso permette, attraverso la condivisione dei contenuti, di aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un

prodotto/servizio, al fine di accrescerne la notorietà; è proprio ciò di cui ha bisogno un'applicazione come AllMyTv che è appena stata lanciata in un nuovo mercato.

Lo strumento attraverso il quale è stata effettuata la campagna pubblicitaria è Facebook Ads: rappresenta la piattaforma pubblicitaria di Facebook attraverso un sistema di "inserzioni" che vengono visualizzate sul profilo delle persone, permettendo ad aziende e professionisti di promuovere prodotti e servizi sul social network più famoso. Il principale vantaggio del sistema, ovvero ciò che lo rende unico nel suo genere, è la possibilità data all'inserzionista di usare il grafo sociale al fine di profilare l'utenza, ovvero scegliere gli utenti ai quali mostrare le inserzioni pubblicitarie. Nel caso specifico di AllMyTv è stato scelto di restringere l'azione promozionale agli utenti Android che sono connessi a Facebook da un dispositivo mobile e che nel passato hanno espresso il proprio gradimento per la Formula 1 (perché nel periodo di promozione dell'App iniziava la nuova stagione di questo sport).

Il grafo sociale è l'insieme delle persone e cose alle quali ogni persona è connessa virtualmente tramite Facebook. Le persone sono rappresentate dagli amici, mentre gli oggetti possono essere di varia natura, come argomenti generici, passioni, aziende, prodotti, personaggi, partiti politici, religioni, professioni, contenuti multimediali, luoghi ecc. Il social network utilizza l'informazione derivante dalle connessioni al fine di intercettare l'utente in base ai suoi interessi specifici. Facebook Ads permette di selezionare il target per età, città, interessi, sesso, istruzione, lavoro.



Figura 50: schema di funzionamento Facebook ADS.

Questo strumento non è tra quelli individuati durante il censimento effettuato nel capitolo precedente per motivi di metodo: è risultato impossibile intercettare la presenza di campagne pubblicitarie attuate nel passato per promuovere una tra le applicazioni per le quali è stata svolta l'analisi: infatti il periodo di osservazione e selezione delle applicazioni è terminato a marzo 2012, mentre la ricerca degli strumenti di promozione attuati è stata fatta successivamente.

8.2 L'analisi dei risultati

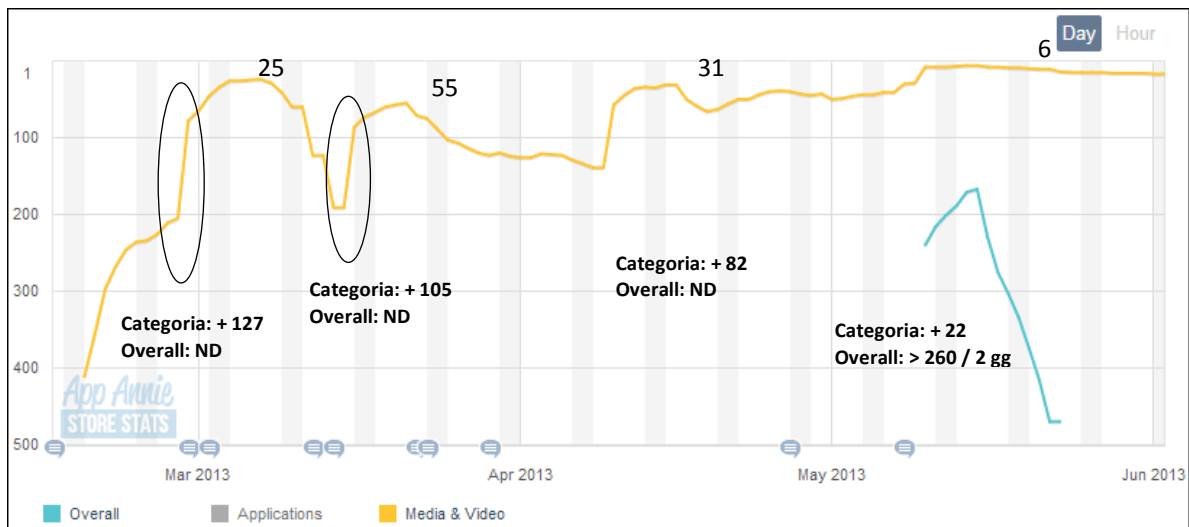


Figura 51: AllMyTV andamento in classifica FREE Google Play Store Germania.

Il grafico precedente rappresenta l'andamento in classifica dell'applicazione AllMyTV in Germania. In giallo è tracciato l'andamento all'interno della classifica relativa alla categoria "Multimedia & video", mentre in azzurro quello in classifica generale; i cerchi invece evidenziano gli effetti delle azioni promozionali attuate per migliorare la posizione in classifica.

L'applicazione è stata pubblicata all'interno dello store tedesco il 18 febbraio 2013. Per i primi tre mesi l'andamento in classifica non è stato soddisfacente: l'applicazione non riesce a posizionarsi tra le prime 10 della sua categoria, il che limita la sua visibilità e non le permette di rientrare nelle prime 500 posizioni in classifica generale. Con l'ultimo step di promozione attuato, a circa 3 mesi dal lancio in Germania, riesce ad arrivare fino alla 6° posizione all'interno della sua categoria e rientra tra le prime 170 applicazioni in assoluto per il sistema Android. Non è comunque riuscita a raggiungere i risultati ottenuti in Italia (26° posizione in classifica generale) e nemmeno a raggiungere la soglia "del successo" della 100° posizione.

L'applicazione ha impiegato circa 85 giorni (dalla pubblicazione) per raggiungere l'apice in classifica generale, contro i 50 giorni mediamente impiegati dal campione di applicazioni considerato nel capitolo precedente. Questo dimostra che, nonostante gli strumenti di promozione utilizzati abbiano dato risultati positivi sulla posizione in classifica, essi sono stati attuati con un'eccessiva distanza l'uno dall'altro. Probabilmente si sarebbe raggiunto un migliore risultato a livello di classifica se questi strumenti fossero stati concentrati in un arco temporale ristretto oppure utilizzati in contemporanea, ma non è stato possibile per i limiti di budget dello sviluppatore.

Come è stato evidenziato nel grafico, sono state attuate 4 azioni volte alla promozione dell'applicazione, attraverso 2 tipologie di strumenti: campagna pubblicitaria Facebook e recensioni pubblicate all'interno di siti specializzati nel mobile. Inoltre sono stati effettuati ben 9 aggiornamenti per risolvere i "bug" presenti e migliorare l'esperienza utente, oltre che aggiungere nuovi canali o rimuovere quelli non funzionanti. In seguito vengono descritti gli strumenti di promozione utilizzati e viene confrontato il loro costo con il beneficio in termini di aumento della posizione in classifica. L'ordine in cui vengono descritti è cronologico e coincide con quanto evidenziato nella figura sovrastante.

- La prima promozione è attuata a 9 giorni dalla pubblicazione in Germania ed è una campagna pubblicitaria attraverso Facebook Ads. Il risultato è un incremento di 127 posizioni in classifica Media & video in un giorno, come evidenziato nel grafico; sull'onda di questa azione promozionale l'applicazione arriva fino alla 25° posizione nella stessa classifica nell'arco di 5 giorni, il che rappresenta un buon risultato in termini di visibilità. I giudizi degli utenti però non sono ottimi perché l'applicazione soffre di qualche bug di troppo che incrementa il tempo di caricamento dei video per molti canali. Un rating solo parzialmente positivo porta ad un peggioramento della posizione in classifica tale da far ritornare l'App in una posizione vicina alla 200 in classifica Media & video. Un altro motivo di non soddisfacimento degli utenti è il numero dei canali limitato rispetto a quello di cui dispone il principale competitor "Zattoo live TV". Questa è stata lanciata in Germania circa un anno prima di AllMyTV e nel corso del 2012 è riuscita a entrare per due volte nella top 25 della classifica delle App gratuite.
- A circa due settimane dalla prima campagna pubblicitaria Facebook ne è stata effettuata una seconda, per cercare di intercettare ulteriori utenti potenziali non raggiunti dalla campagna precedente. Il risultato è un incremento di 105 posizioni in classifica Media & video in un giorno, allineato a quello della campagna precedente.
- La terza fase di promozione è attuata attraverso la pubblicazione di una recensione dell'App sul sito Androidpit.de: questa genera un aumento di 82 posizioni in classifica Media & video in un giorno; nei cinque giorni successivi l'applicazione riesce a risalire ulteriori 25 posizioni. Nonostante la pubblicazione di questa recensione, l'applicazione non rientra all'interno della classifica generale, pur trovandosi tra le prime 25 posizioni della classifica Media & video.
- La quarta promozione è stata attuata grazie alla pubblicazione di una recensione all'interno di Chip.de. La visibilità ottenuta grazie ai blog minori (in questo caso

Androidpit.de) ha permesso di essere notati da un blog di maggiore importanza il quale ha deciso autonomamente di pubblicare una recensione di AllMyTv. Chip.de è infatti il blog che, tra quelli individuati nel capitolo precedente, deteneva il miglior posizionamento all'interno della classifica Alexa, quindi una recensione al suo interno ha la massima visibilità rispetto agli altri siti considerati.

Il risultato che ne è conseguito è il raggiungimento della 6° posizione nella classifica della categoria di appartenenza, il che ha permesso ad AllMyTv di posizionarsi in 240° posizione in classifica overall. Secondo lo stesso criterio adottato nel capitolo precedente per il calcolo dell'effetto sulla classifica generato da uno strumento di promozione, in questo caso si sono guadagnate più di 260 posizioni in 2 giorni¹⁹¹ in classifica generale, per una media giornaliera superiore a 130 posizioni. La posizione in classifica nei giorni immediatamente successivi è ulteriormente migliorata, fino a raggiungere l'apice della posizione 167 in classifica generale. In classifica di Media & video invece l'incremento è stato di 22 posizioni in un giorno.

strumento	effetto classifica categoria	effetto classifica overall	costo
campagna Facebook Ads	+ 127	-	\$ 200
campagna Facebook Ads	+ 105	-	\$ 200
recensione Androidpit.de	+ 82	-	\$ 200
recensione Chip.de	+ 22	+ 260	gratis (\$ 9000)

Tabella 29: confronto costi - benefici degli strumenti utilizzati

Considerando le prime tre azioni promozionali, le quali hanno richiesto lo stesso investimento (\$ 200), è possibile notare l'effetto progressivamente minore che hanno avuto sulla posizione in classifica Media & video, tanto più l'App si è avvicinata al vertice della classifica; questo indica che, a parità di investimento, l'effetto di un'azione promozionale sulla posizione in classifica è progressivamente minore tanto più le posizioni che l'App deve scalare si trovano vicino al vertice della classifica. Ciò non significa che sono stati utilizzati

¹⁹¹ Considerando come limite inferiore della classifica la posizione 500, l'incremento calcolato è di 260 posizioni in due giorni (quello di pubblicazione della recensione e quello successivo), anche se probabilmente l'incremento effettivo è stato superiore perché il giorno precedente l'azione promozionale l'App si trovava in una posizione inferiore alla 500 in classifica generale.

strumenti via via meno efficaci, ma sta ad indicare un aumento esponenziale della competizione muovendosi verso le prime 5 posizioni, e di conseguenza del numero di download giornalieri necessari per scalare ogni singola posizione. L'elevata competizione è giustificata dal fatto che nelle prime posizioni della classifica Media & video del Play Store in Germania sono costantemente presenti applicazioni molto conosciute (come Youtube, MX Player, VLC media player) che hanno un elevato numero di download sia giornalieri sia cumulati.

L'ultima azione promozionale ha permesso all'App di risalire la classifica Media & video dalla 28° alla 6° posizione e in più di ottenere un enorme miglioramento della posizione in classifica generale. Questo fenomeno potrebbe essere spiegato dall'esistenza di diversi algoritmi di ranking associati alla classifica generale e a quella di una specifica categoria¹⁹²: secondo alcuni sviluppatori¹⁹³ infatti, le applicazioni al vertice di alcune categorie, ad esempio la Top 5, sarebbero favorite per l'ingresso nella classifica generale. La motivazione di questa scelta da parte di Apple e Google è la volontà di garantire una certa eterogeneità all'interno della classifica generale. A fronte di questi risultati è evidente che gli algoritmi di ranking, nella determinazione della classifica generale, attribuiscono un peso elevato alle prime posizioni di una classifica di categoria. Il numero di posizioni può variare in base all'importanza attribuita ad una specifica categoria e al peso che essa ricopre nella determinazione della classifica generale.

Data la posizione di rilievo di Chip.de all'interno del ranking Alexa dei siti tedeschi, la redazione del sito ha preventivato un costo di \$ 9000 per la pubblicazione di una recensione al suo interno. La redazione del sito ha però deciso di pubblicare gratuitamente una recensione di AllMyTv, per merito della sua buona fattezza; inoltre l'ha inserita tra le applicazioni del giorno, dandole ancora maggiore visibilità all'interno del sito web. Per quanto riguarda i costi di campagna Facebook Ads e recensione sul sito Androidpit.de, quelli riportati sono stati effettivamente spesi per portare avanti queste azioni promozionali, nell'ambito del supporto a AllMyTv da parte dell'osservatorio Mobile Internet, Content & Apps.

¹⁹² M. Almini 2011; Mobile applications: elementi di "app economy" e analisi critica dei principali Application Store in Italia.

¹⁹³ Gli sviluppatori intervistati dall'autore della tesi sono: Daniele Ratti e le aziende iPhoneSmartApps.org e NETTuno.

9 Bibliografia

9.1 Libri

Azzone Bertelè, "L'impresa", ETAS 2007.

Giacomazzi, "Marketing Industriale" ed. Polipress, 2011.

9.2 Tesi e articoli accademici

Adrian Holzer, Jan Ondrus, "Trends in Mobile Applications Development", 2009

Almini M., "Mobile applications: elementi di "App economy" e analisi critica dei principali Application Store in Italia", 2011.

Butler M., "Android, changing the mobile landscape", 2011

Francia S., "New Media e New Internet: come i Social Media cambiano lo scenario competitivo", 2011.

Intel labs, "iPhone: smarter than the average phone", 2010

Mattalia A., "Analisi degli strumenti a supporto degli sviluppatori di mobile apps e delle classifiche degli application store", 2012.

Pigatto M., "Application store nativi: lo stato dell'arte e i principali trend nel mercato italiano", 2013.

9.3 Report di società di ricerca del settore

Appannie Insights, "For free Apps iOS6 App Store update can mean big changes", 2012.

Appannie Insights, "How to avoid obscurity and become loved by all: going live on Google Play", 2012.

Appannie Insights: "Revenue for Google Play In Korea have grown 6x since January", 2012.

Appannie Insights: "Freemium Apps are exploding, Japan and China among growth leaders", 2012.

Appannie Insights: "Store Index: how to read the chart", 2012.

Appannie Insights: "Appannie & IDC portable gaming report", 2013.

Appannie Insights: "Infographic: exploring the Amazon App Store", 2013.

Appannie Insights: "Appannie & IDC portable gaming report, Q1 2013: consumers spending more on iOS games than on dedicated handheld games", 2013.

Appannie Index, "Japan overtakes U.S. for Google Play revenues", 2012.

Appannie Index, "There's something about lines", 2012.

Appannie Index, "The rise of Google Play", 2012.

Appannie Index, "Social networking connects on iOS", 2013.

Appannie Index, "Games - Temple run 2, Puzzle & dragons dominate the charts", 2013.

Appannie Index, "Apps: spring cheer for tax and messenger Apps", 2013.

Appannie Index, "Market report Q1 2013 - iOS App Store revenue 2,6X that of Google Play", 2013.

Distimo Publication, "Full year 2011", 2011.

Distimo Publication, "The impact of App discount and the impact of being a featured App", 2012.

Distimo Publication, "Emerging App markets, Russia Brasil Mexico and Turkey", 2012.

Distimo Publication, "The four year anniversary of Apple App Store", 2012.

Distimo publication, "Social networking Apps", 2012.

Distimo Publication, "the impact of App translations", 2012.

Distimo Publication, "Apple App Store performance: the 2012 top 100 global brands", 2012.

Distimo publication, "Full year 2012", 2012.

Distimo Publication, "The impact of price changes", 2013.

Distimo publication, "The new Apps in the crowd", 2013.

Distimo publication, "How the most successful Apps monetize their user base", 2013.

Distimo publication, "Apps downloads: Amazon App Store vs. Google Play", 2013.

Distimo publication, "A granular App level look at revenues: Google Play vs. Apple App Store", 2013.

Flurry, "Indie game makers dominate iOS and Android", 2012.

Flurry, "For generating App revenue Amazon shows Google how to play", 2012.

Flurry, "Social networking ends games 40 month mobile reign", 2012.

Flurry, "App developer signal Apple allegiance ahead of WWDC and Google I/O", 2012.

Flurry, "The great distribution of wealth across iOS and Android Apps", 2012.

Flurry, "iOS and Android adoption explodes internationally", 2012.

Flurry, "App engagement, the matrix reloaded", 2012.

Flurry, "The truth about cats and dogs: smartphone vs. tablet usage differences", 2012.

Flurry, "Electric technology, Apps and the new global village", 2012.

Flurry, "Mobile Apps: we interrupt this broadcast", 2012.

Flurry, "Christma 2012 shatters more smart device and App download records", 2012.

Flurry, "Holiday 2012 delivers historical worldwide App downloads", 2013.

Flurry, "The new global App market", 2013.

Flurry, "Are indie App developers becoming an endangered species", 2013.
Flurry, "Size matters for connected devices, phablet don't", 2013.
Flurry, "Flurry five year report - the web just lives in it", 2013.
Flurry, "There's an App audience for that, but it's fragmented", 2013.
Flurry, "The iOS and Android two horse race: a deeper look into market share", 2013.
Madvertise Report, "MWC 2013 report", 2013.
Mobithinking, "Global mobile statistics 2013 Home: all the latest stats on mobile web, Apps, marketing, advertising, subscribers and trends", 2013.
Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps, School of management del Politecnico di Milano, report anno 2012.
Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps, School of management del Politecnico di Milano, report (sintetico) anno 2013.
Osservatorio Mobile Marketing & Service, School of management del Politecnico di Milano, report anno 2013.
VisionMobile Developer Economics, "Developers Tools: the foundation of the App economy", 2013.

9.4 Newsletter di siti di settore, società di ricerche di mercato / società di analytics

Le newsletter dei siti seguenti sono state monitorate giornalmente da ottobre 2012 a maggio 2013; i riferimenti allo specifico articolo sono indicati nel corso della trattazione all'interno delle note a piè pagina.

www.androidiani.com

www.androidworld.it

www.android.hdblog.it

www.apple.hdblog.it

www.appleinsider.com

blog.flurry.com

blog.appannie.com

www.canalys.com

www.comscore.com

www.crackberry.com

www.digitaltrends.com

www.engadget.com

www.flurry.com
www.focustech.it
www.gartner.com
www.gigaom.com
www.gizmodo.it
www.hwupgrade.it
www.idcpresreleases.com
www.ilsole24ore.it
www.insidemobileapps.com
www.iphoneitalia.com
www.ispazio.net
www.abiresearch.com
www.computerworld.com
www.macitynet.com
www.mag+.com
www.mashable.com
www.melamorsicata.it
www.mobile-ent.biz
www.mobileblog.it
www.pianetacellulare.it
www.portioresearch.com
www.puntoinformatico.it
www.readwriteweb.com
www.researche2guidance.com
www.strategyanalytics.com
www.techcrunch.com
www.telefonino.net
www.thenextweb.com
www.tuttoandroid.net
www.visionmobile.com
www.wired.com
www.wsj.com

9.5 Siti web e blog specializzati

I siti seguenti non sono stati oggetto di un monitoraggio costante; in ogni caso da essi sono stati tratti alcuni degli articoli utilizzati nella stesura della tesi. I riferimenti allo specifico articolo sono indicati nel corso della trattazione all'interno delle note a piè pagina.

allthingsd.com

blog.applause.com

blog.smashapp.com

build.developereconomics.com

developer.windowsphone.com

macdailynews.com

news.cnet.com

stackoverflow.com

support.google.com

developer.samsung.com

www.appleinsider.com

www.apptamin.com

www.apptrace.com

www.appzapp.net

www.asymco.com

www.bgr.com

www.bloomberg.com

www.businessmagazine.it

www.corrierecomunicazioni.it

www.crunchbase.com

www.digitimes.com

www.emarketer.com

www.engeene.it

www.fiercemobilecontent.com

www.focustech.it

www.ground15.com

www.guardian.co.uk

www.hwfiles.it

www.ict4executive.it

www.ictbusiness.it
www.idc.com
www.imore.com
www.jacktech.it
www.lastampa.it
www.macrumors.com
www.meladevice.com
www.mobileblog.it
www.mobilecommercedaily.com
www.pcmag.com
www.phonearena.com
www.smartphonezero.com
www.statista.com
www.theverge.com
www.venturedata.org
www.wikipedia.org
www.windowsphone.com
www.xyo.net

