

Sfida tra studenti per lo sviluppo di app - Modello di relazione sul business

Nome del team: Kraków All Stars

1. Riepilogo del progetto (massimo 200 parole)

[Fai una breve descrizione della tua idea imprenditoriale. Includi informazioni sul tuo team, sui criteri di scelta dell'app da creare, sugli obiettivi e sui risultati del progetto.]

Siamo partiti dall'idea di creare un'app che rispondesse a una domanda molto comune tra i lettori di libri: "Qual è il prossimo libro che leggerò?". "Pick THE Book" è un'app che contiene mille e uno libri per tutti i gusti. Questa app, di facile navigazione, consente agli utenti di selezionare una o più categorie come il genere, la lingua, il periodo, addirittura lo stato d'animo e suggerisce il libro da leggere in base alle preferenze indicate. Gli utenti possono controllare la propria cronologia delle letture, lasciare commenti e opinioni sui libri che hanno letto o condividere il loro feedback con gli amici.

Il nostro team era composto da quattro membri: un Product Manager, uno sviluppatore e due specialisti di marketing; ognuno di noi lavorava ad aspetti diversi dell'app, in base all'esperienza e alle competenze specifiche. Siamo tutti appassionati di letteratura e ci piace leggere libri, per cui l'idea è nata con estrema facilità.

I nostri obiettivi erano quelli di posizionare l'app tra le prime 200 di un app store e di raggiungere un CPM (costo per mille impressioni) di \$ 2. Per migliorare il nostro ranking, ci siamo concentrati soprattutto sui download.

2. Organizzazione e gestione (massimo 200 parole)

[Spiega come hai creato il tuo team. Descrivi i vari ruoli nel team e indica quali attività ha svolto ogni singolo membro del team. Spiega il modo di operare del team. Come sono state prese le decisioni? Quali difficoltà ha dovuto affrontare il team e come le ha superate? Se non hai lavorato in team, spiega come ti sei organizzato e le principali difficoltà che hai dovuto affrontare.]

Il team era composto da quattro persone. Abbiamo deciso di crearlo in base alle nostre competenze e alle nostre capacità. Il responsabile del team si occupava degli aspetti organizzativi e della gestione dell'app (il Product Manager). Il PM era affiancato dal nostro principale sviluppatore a cui venne l'idea iniziale

dell'app. Entrambi erano in possesso di competenze nello sviluppo. Gli altri due membri erano responsabili della strategia di marketing e monetizzazione.

Il PM aveva il compito di organizzare incontri settimanali e di coordinare l'intero processo di creazione dell'app. Doveva controllare le tempistiche e fornire un feedback a cadenza settimanale. Nell'ambito della gestione del prodotto, lavorava sia con lo sviluppatore che con i membri del team di marketing, in tutte le varie fasi del ciclo di vita dell'app.

Lo sviluppatore si concentrava principalmente sulla parte del progetto relativa allo sviluppo e, dopo la creazione dell'app, si è occupato del supporto tecnico e della risoluzione di eventuali problemi tecnici o richieste di funzioni.

I membri del team di marketing lavoravano a stretto contatto con il PM alla nostra strategia di marketing e monetizzazione, erano responsabili della configurazione della campagna AdMob, delle attività di ricerca e delle analisi di mercato.

La gestione del team si basava su un principio democratico. Il responsabile del team si occupava di organizzare il team, ma durante gli incontri settimanali prendevamo le decisioni su questioni importanti dopo averne discusso insieme e dopo averle votate. In occasione del nostro primo incontro, abbiamo parlato dell'obiettivo generale e dei nostri target, accordandoci sulla struttura e sulle responsabilità del team. A ogni incontro venivano stabilite attività e scadenze per ogni membro del team e, all'incontro successivo, si provvedeva al monitoraggio dello stato di avanzamento o del completamento di tali attività.

Durante il nostro lavoro di gruppo abbiamo dovuto affrontare alcune difficoltà che, in futuro, si sono rivelate un'esperienza preziosa per tutti noi. Innanzi tutto, ci siamo resi conto che è importante essere flessibili e adattarsi all'ambiente che cambia. In secondo luogo, abbiamo capito che è fondamentale essere proattivi: è meglio monitorare continuamente le campagne, l'app e il mercato per apportare le modifiche quando è necessario.

3. La tua app (massimo 300 parole)

[Descrivi brevemente l'app e con quali criteri ne hai scelto il nome. Spiega dettagliatamente come è nata l'idea e i motivi per cui è nata. Come è stata creata e quali sono le decisioni più importanti che hai preso? In che cosa si distingue la tua app dalle altre app del mercato? Spiega a quale segmento di pubblico è destinata e in che modo il target ha influito sul tipo di app creata.]

L'idea dell'app è nata facilmente perché al nostro team piace leggere libri. Conoscevamo tutti quella sensazione che si prova quando si finisce un buon libro e si ha voglia di leggerne un altro. Il problema è che l'assortimento di libri tra cui scegliere è vastissimo. Così, abbiamo pensato che sarebbe fantastico avere un'app che aiuti a scegliere in pochi secondi un libro da leggere. Basta specificare alcuni parametri, come classico o novità, divertente o triste, avventura o romanzo oppure lo stato d'animo.

Il pubblico che ci prefiggiamo di raggiungere è molto ampio perché l'app potrebbe attirare chiunque, dai docenti agli studenti fino ai lettori occasionali. Tutte queste persone sono interessate alla lettura e utilizzano, per lo più, vari dispositivi digitali per leggere, come ebook e tablet.

Volevamo che il nome dell'app rispecchiasse l'idea di fondo. Purtroppo, molti dei nomi a cui abbiamo pensato erano già utilizzati come marchi da siti simili. Alla fine, abbiamo optato per "Pick THE Book" (Scegli QUEL libro) con lo slogan: "1001 books for every mood" (Mille e uno libri per tutti i gusti).

La difficoltà principale era associata all'ampia possibilità di scelta di libri che volevamo offrire agli utenti. Così, abbiamo deciso di aumentare gradatamente il nostro database, iniziando con un assortimento più limitato che conteneva i libri più popolari in diverse categorie.

Nella seconda fase del processo di creazione dell'app abbiamo scelto le categorie, gli interessi e gli stati d'animo iniziali e il modo in cui avrebbero interagito reciprocamente. Successivamente, abbiamo applicato quei parametri a tutti i libri del nostro database. Una volta creata la logica dell'app, abbiamo iniziato ad arricchirla di contenuti e a farla funzionare.

Da un'analisi dei nostri potenziali concorrenti, abbiamo rilevato che esistono due tipi di app:

- 1) App che possono aiutare a trovare un libro da leggere in base alle letture già fatte e ai libri che piacciono. La nostra app si differenzia da questo genere per la quantità di parametri che può selezionare un utente.
- 2) App che contengono libri suddivisi solo per categorie.

4. Strategia di monetizzazione (massimo 250)

[Spiega in che modo sono stati scelti i posizionamenti degli annunci AdMob nell'app. Indica come è stata ottimizzata l'app per aumentare le entrate.]

Il modello di business che abbiamo scelto prevedeva due fonti di monetizzazione. In primo luogo, volevamo iniziare pubblicando annunci nella nostra app per consentire a tutti gli utenti di utilizzarla gratuitamente. In secondo luogo, quando l'app diventerà popolare, desideriamo creare una versione Premium con funzioni speciali, ad esempio la possibilità di scaricare un libro direttamente dall'app o di non avere limitazioni nelle ricerche che può effettuare un utente.

La principale strategia di monetizzazione prevedeva la pubblicazione degli annunci nella nostra app con AdMob. All'inizio, l'aspetto più importante è stato decidere dove posizionare gli annunci. Poiché AdMob offre il pieno controllo sulla posizione in cui vengono pubblicati gli annunci nella nostra app, abbiamo deciso di inserirli in modo da farli integrare naturalmente nell'app, senza interferire con la normale interazione degli utenti. Alla fine, abbiamo scoperto che la posizione ideale era nella parte inferiore dell'app. Questa soluzione è stata scelta considerando principalmente il modo in cui è strutturata l'interfaccia dell'app. Il logo si trova nella parte superiore della pagina e l'area di interazione con i parametri da scegliere al centro, per cui rimaneva uno spazio vuoto in basso.

Per ottenere risultati migliori, controllavamo regolarmente il rendimento dell'app, analizzando le metriche fornite dai rapporti. La metrica più importante che ci interessava aumentare era il CPM (il nostro CPM target era di \$ 2). A tal fine, ci concentravamo sul tasso di riempimento e sul CTR. Il nostro obiettivo era mantenere un tasso di riempimento prossimo al 100%. Per quanto riguarda il CTR, riuscivamo a migliorare e mantenere il valore target del 2% che avevamo definito, grazie a una costante ottimizzazione dell'implementazione degli annunci nella nostra app. Ad esempio, provvedevamo a testare posizioni differenti degli annunci su diverse pagine dell'app, per individuare quella più adatta, anche come aspetto.

5. Strategie di marketing (massimo 300 parole)

[Illustra il tuo piano di marketing: quali iniziative hai attuato per promuovere l'app? Ci sono strategie che hanno funzionato meglio di altre? Che cosa hai imparato?]

La nostra strategia di marketing comprendeva due parti principali e si poneva come obiettivo primario quello di posizionare l'app tra le prime 200 di un app store e abbiamo capito che questo risultato era possibile se ci concentravamo sull'incremento dei download.

In primo luogo, abbiamo iniziato a promuovere la nostra app attraverso gli annunci con l'aiuto di AdMob. Abbiamo valutato l'impatto delle campagne pubblicitarie per dispositivi mobili direttamente sui download utilizzando il monitoraggio delle conversioni (download e installazioni) offerto da AdMob. Abbiamo deciso di indirizzare gli annunci a tutti i dispositivi, tutte le piattaforme e tutti i Paesi. L'unica limitazione

che abbiamo stabilito era la lingua degli annunci che erano scritti solo in inglese, ma siamo riusciti a rimediare a questo problema attraverso la localizzazione.

La seconda parte della nostra strategia era incentrata sull'aumento del traffico e mirava a non raggiungere solo i dispositivi mobili. Abbiamo creato un sito promozionale per fornire ulteriori informazioni sulla nostra app e incoraggiare gli utenti che avevano visitato il nostro sito web su un dispositivo mobile a scaricare l'app.

6. Risultati (massimo 250 parole)

[Hai raggiunto i tuoi obiettivi? Quali risultati ha generato l'app in termini di download, entrate e valutazioni? Quali altre metriche sono state tenute in considerazione?]

Il nostro obiettivo principale era posizionare la nostra app tra le prime 200 di un app store e il nostro eCPM target era di \$ 2. Per migliorare il nostro ranking, ci concentravamo soprattutto sui download. Tra i risultati conseguiti, abbiamo raggiunto 700 download al giorno (download gratuiti) e abbiamo ottenuto un ranking medio pari alla posizione 186 in un app store in diversi Paesi. Abbiamo ottenuto entrate pubblicitarie giornaliere di \$ 10, generate da una versione gratuita dell'app. Per quanto riguarda la versione a pagamento, abbiamo fissato il prezzo di \$ 0,70 ottenendo una media di 10 download al giorno che hanno generato entrate giornaliere pari a \$ 7.