

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'INSUBRIA
Facoltà Di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali
Sede di Varese
Laurea Specialistica in Informatica



Marketing dell'Open Source

Gabriele BASILICO
Davide TAIBI



END SUMMER CAMP 2K09



Outline

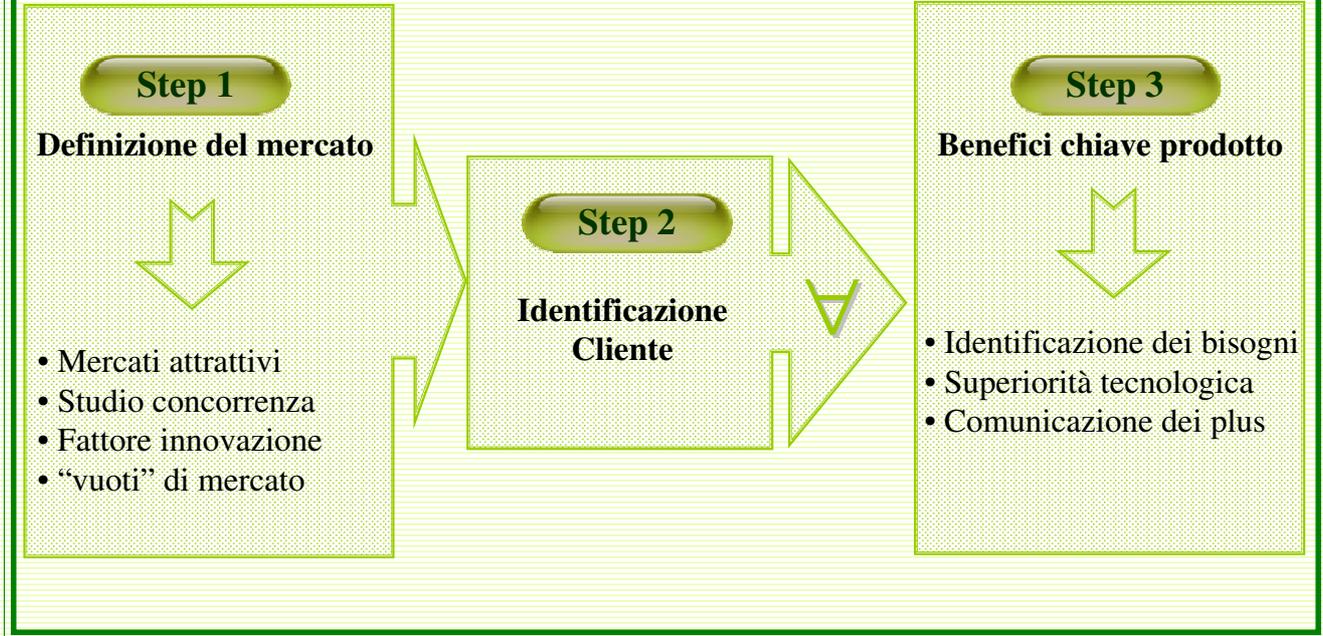


- Marketing:
 - Piano di Marketing
 - Diffusione di un prodotto
 - Advertising
- *proposta* Modello di certificazione dei portali
- Informazioni necessarie in un portale
- Usabilità & Marketing

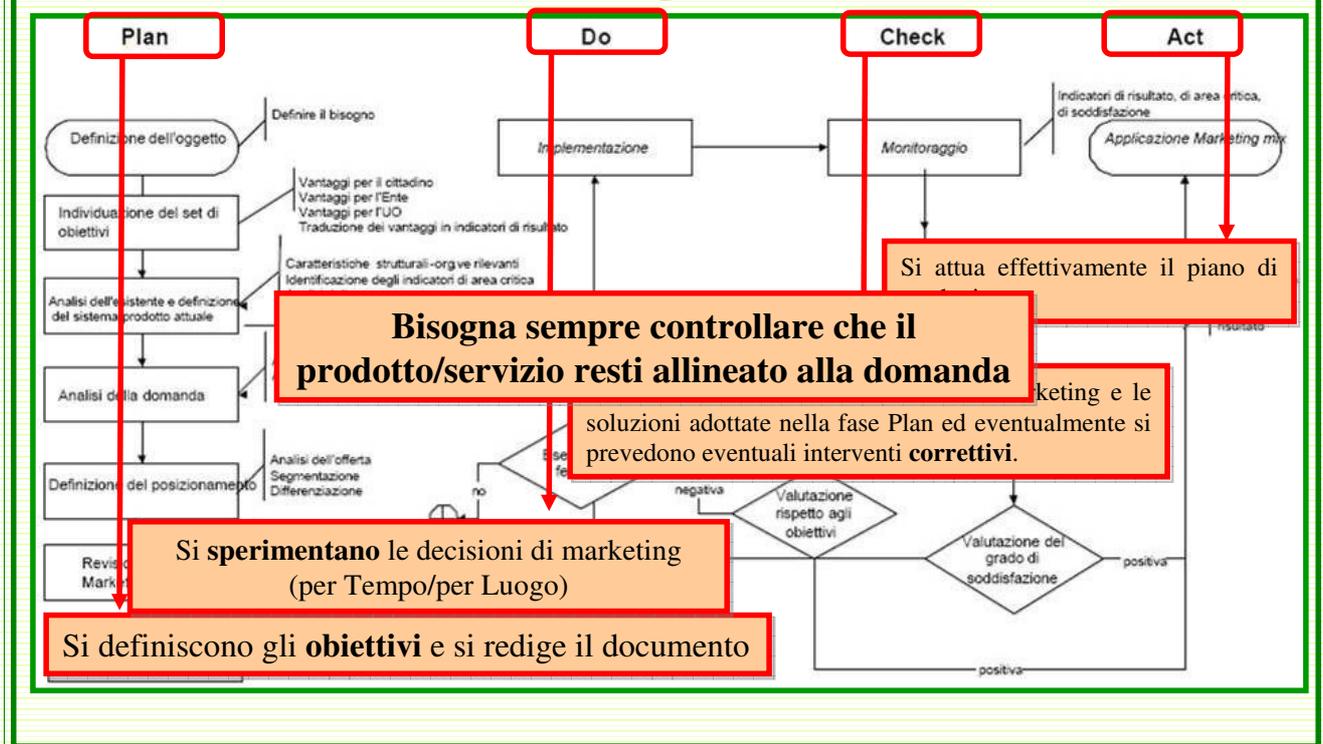
Marketing



Fondamentale per far conoscere il proprio prodotto.



Piano di Marketing



Marketing



A chi?

- Sviluppatori
- Investitori (ROI)
- Definizione di lavoro efficiente

Imitation

La diffusione di un prodotto è legata al numero di utenti che lo "adottano" perché consigliati da chi l'ha già adottato.

SFGm

La diffusione di un prodotto si basa su un **unico fattore**?!



DeLoan e McLean: finché c'è utilizzo, la **soddisfazione** dell'utente finale crescerà proporzionalmente alla **qualità** dell'OSS.

Stretto collegamento tra il **numero di utenti** soddisfatti che utilizzano il prodotto e la **crescita** di popolarità dell'OSS.

Marketing



SFGm

La diffusione di un prodotto si basa su un unico fattore?!

SI

NO

La **comunità** che sta alla base di un prodotto OSS come unico elemento che alimenta la sua diffusione

È fondamentale l'**advertising** come motore d'avviamento della diffusione del prodotto

No \$?!

Traffic Builders, Brand Builders, ... pubblicizzano il prodotto tramite banner, post su blog, firme in chiusura delle mail.

Advertising



Portale



Rappresenta la mia **immagine**. Gli utenti imparano a **conoscermi** attraverso il mio portale.



Gli utenti **sprecano** tempo a cercare informazioni che non trovano.



Il piano di marketing è importante ma alla base ci devono essere le **informazioni** necessarie agli utenti.



How to?!

QualiPSo



L'idea è di realizzare un modello di certificazione opposto a quelli esistenti.



Si studia la **maturità dei portali** che ospitano il prodotto.



151 interviste → Insieme di informazioni da inserire nei portali.



- 1) Overview
- 2) Features
- 3) Requirements
- 4) License
- 5) Documentation
- 6) Downloads
- 7) Quality reports
- 8) Support

Proposta Mod. di Certificazione dei Portali



1) Overview



Descrizione del prodotto, senza soffermarsi troppo sulle caratteristiche strutturali del sistema.

2) Project Features



Caratteristiche del prodotto con un grado di dettaglio maggiore rispetto a *Overview*.

3) Requirements



Requisiti di sistema! SO supportato, librerie, spazio disco, ...

4) License



Descrivere le licenze usate e le sue concessioni.
Indicazioni per il riutilizzo/ modifica del codice.

Proposta Mod. di Certificazione dei Portali



2

5) Documentation

- Documentazione utente/tecnica
- Strumenti per la customizzazione → Eventuali tool.

6) Downloads



Dove scaricare il prodotto, i sorgenti e tutto ciò che può interessare a chi vuole utilizzare o partecipare a migliorare il prodotto.

7) Quality reports

- Affidabilità → Report degli aspetti che rendono affidabile il sistema. Confronto ad un prodotto concorrente. Riferimenti agli accorgimenti tecnici adottati.
- Manutenibilità
- Performance → Benchmark, ...
- Usabilità → Supported usability standards (Es. ISO-IEC 14598)
- Portabilità → Supported OS, ...

8) Support



Eventuale supporto agli utenti, inteso come forum, contatti skype, indirizzi email.

Applicazione del modello



1

- ZFS
- Xerces
- U-Boot
- TPTP
- Tomcat
- Subversion
- Spago
- PMD
- Pentaho
- OpenSSL
- Mondrian
- Jboss
- Jasper
- GNU gcc
- GNU C library
- GDB
- Debian
- DDD
- Cimero
- Centos Linux
- Apache Httpd
- Apache JMeter
- BusyBox
- drupal
- joomla
- Linux kernel
- MySQL
- Open Solaris
- SpagoBI
- ServiceMix
- Talend
- Weka

Applicazione del modello



2

Informazioni richieste	Importanza	N. Di progetti che supportano la valutazione dell'informazione
Descrizione completa del prodotto per la valutazione dei requisiti Funzionali	8 ←	11/32
Affidabilità	7	8/32
Manutenibilità	7	7/32
Interoperabilità	7	10/32
Disponibilità di documentazione utente	7	30/32
Disponibilità di documentazione tecnica	6	2/32
Modularità	6	18/32
Utilizzo di architetture standard	6	11/32
Rispetto degli standard	6	10/32
Esistenza di una comunità di utenti da medio/lungo termine (data di inizio)	6 ←	Non Trovato
Performance	5	15/32
Usabilità	5	9/32
Disponibilità di supporto a breve termine	5 ←	Non Trovato
Licenza utilizzata	5	32/32
Riusabilità	3 ←	Non Trovato
Disponibilità di strumenti specifici per lo sviluppo e la customizzazione del prodotto	5	10/32
Portabilità	4	15/32

Aspettative

Almeno 30
per ogni progetto



Presenza **Scarsa** ($x \leq 10$)



Presenza **Buona** ($10 < x < 30$)



Presenza **Ottima** ($x \geq 30$)

Verifica Usabilità



4 Persone



Mai visto i portali prima



Compilare tabella precedente



Durata **MEDIA** analisi: 4 h (8,5 min per informazione)
 Durata **MASSIMA** analisi: 6 h (12,8 min per informazione)
 Durata **MINIMA** analisi: 45 min (1,6 min per informazione)

Usabilità



Le info oltre ad essere presenti devono essere **fruibili**.



È inutile avere delle info a cui nessuno riesce ad accedere



"Usability is not a luxury." (Nielsen)



"On the Internet, it's survival of the easiest." (Nielsen)



Decalogo di Nielsen

Marketing & Usabilità



Il marketing deve essere visto non solo come guadagno ma come **traguardo finale** di un portale certificato secondo il nostro modello.



Se il portale contiene le **informazioni** che gli utenti hanno ritenuto **fondamentali**.



Il prodotto avrà **maggiori possibilità** di riscuotere successo sul mercato e a quel punto si potrà parlare di **guadagni**.

Marketing



250.000 \$



Nel 2004 compare questo annuncio sul *New York Times*.

Conclusioni & Sviluppi Futuri



Il portale è come una vetrina → Rispettare gli Standard

Marketing → ~~Guadagno~~ → Indicatore di **successo**
(Team/Investors)



- Definire degli **indicatori** per valutare le 8 sorelle
- Fornire un esempio di **strutturazione** di un **menù**
- Refactory del portale *Apache Software Foundation*

Questions



Gabriele BASILICO

basilicogabriele@gmail.com

Davide TAIBI

davide.taibi@uninsubria.it