

Alessandro Prunesti,
Fabio Lalli

Geolocalizzazione e mobile marketing

Fare business con le App
e i social game



MANAGEMENT

FrancoAngeli

TOOLS

MANAGEMENT **T**OOLS

Visioni, esperienze, metodologie per potenziare competenze e capacità: proprie e dei collaboratori

Erede della storica collana *Formazione permanente* (che ha accompagnato per oltre quarant'anni la crescita della cultura di management in Italia), *Management Tools* offre a tutti i professional (e agli imprenditori) testi precisi, puntuali, agili e innovativi. Scritti appositamente da consulenti qualificati, i volumi affrontano tutte le aree e i temi di rilievo per valorizzare le competenze e indirizzare al successo le organizzazioni.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Alessandro Prunesti,
Fabio Lalli

Geolocalizzazione e mobile marketing

Fare business con le App
e i social game

 **FrancoAngeli**

TOOLS

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Ai miei genitori e a Jessica

Alessandro

A mio figlio Mattia, a mia moglie, ai miei fratelli e mia madre

Fabio

E a tutti gli *indigeni digitali*

Indice

Introduzione	pag. 11
1 Smartphone, tablet, App: il business si fa mobile	» 15
1. Internet e <i>devices</i> mobili: un mercato in crescita	» 15
1.1. Lo sviluppo di Internet mobile nel mondo	» 15
1.2. Il mercato degli smartphones	» 17
1.3. L'evoluzione del contesto italiano	» 19
1.4. Il mercato delle App: un universo in evoluzione	» 21
2. Il ruolo dei <i>locative media</i> nella società	» 24
3. Le App: cosa sono, dove ci porteranno	» 26
4. L' <i>App economy</i> : il mercato e i nuovi modelli di business	» 29
5. App native e web App	» 31
6. Le diverse tipologie di applicazioni e il loro modello di business	» 32
7. Le principali tipologie di advertising su piattaforme <i>mobile</i>	» 33
2 Location-based services, social games e mobile marketing	» 39
1. Social media e geolocalizzazione	» 39
1.1. Social media e web 2.0	» 39

1.2. I tre concetti chiave della comunicazione 2.0: <i>lifestream, following, engagement</i>	pag. 41
1.3. La geolocalizzazione: l'innovazione più recente applicata alle attività di social networking	» 41
2. I <i>Location-based services</i>	» 43
2.1. Servizi geolocalizzati e check-in	» 43
2.2. Il profilo di chi fa check-in, e perché lo fa	» 46
2.3. Il check-in oltre il check-in	» 48
3. L' <i>object hyperlinking</i>	» 51
4. Realtà aumentata e <i>proximity marketing</i>	» 59
5. I <i>social games</i>	» 62
6. I sei nuovi trend della geolocalizzazione	» 65
7. Complessità e prospettive tra geografia, <i>Location-based services</i> e realtà aumentata	» 68
3 Geolocalizzazione e imprese	» 75
1. L'interesse delle aziende nei confronti dei <i>Location-based services</i>	» 75
2. I dati nell'uso dei <i>Location based services</i> nel mondo e in Italia	» 78
3. <i>Location-based services</i> e turismo: un matrimonio longevo e ricco di opportunità	» 83
3.1. Ict e turismo: un matrimonio longevo	» 83
3.2. Lbs e turismo: una sfida imprenditoriale ricca di opportunità	» 85
4. Privacy e <i>Location-based services</i> : alcune riflessioni	» 87
5. I <i>Location-based services</i> più diffusi	» 90
5.1. Facebook Luoghi	» 92
5.2. Yelp	» 94
5.3. Google Latitude	» 94
5.4. Neer	» 94
5.5. Loopt	» 94
5.6. Gowalla	» 96
5.7. Foursquare	» 98

4 Marketing geolocalizzato	pag. 101
1. Perché fare marketing con i Lbs	» 101
1.1. I quattro vantaggi fondamentali	» 101
1.2. <i>Location-based services</i> e social media: un'unione naturale	» 103
2. Stabilite i vostri obiettivi	» 103
3. Imparate a utilizzare il sistema prescelto	» 104
4. Imparate dagli altri	» 106
5. Localizzate on-line tutte le vostre sedi fisiche	» 106
6. Personalizzate il vostro profilo geolocalizzato	» 111
7. Integrate il vostro profilo con gli altri social media	» 113
7.1. Perché una strategia integrata?	» 113
7.2. Quali social media scegliere?	» 115
8. Create promozioni convincenti	» 119
8.1. Offrite promozioni convincenti per attirare i clienti	» 122
8.2. Fate offerte attraverso i <i>mobile coupons</i> e regalate sconti e riconoscimenti ai clienti più fedeli	» 126
9. Interagite sempre con i vostri clienti	» 130
9.1. Cosa significa interagire con i clienti?	» 130
9.2. Fate una buona attività di community management	» 131
9.3. Restate sempre in ascolto della vostra community	» 131
9.4. Parlate normalmente e stimolate il dialogo con gli utenti	» 132
9.5. Siate generosi con i membri della community	» 133
9.6. Siate coerenti con i servizi/prodotti offerti	» 134
9.7. Siate reattivi	» 135
9.8. Distribuite i compiti	» 135
9.9. Concentratevi nelle attività di relazioni pubbliche in tempo reale	» 136
10. Coinvolgete i vostri clienti attraverso i <i>social games</i>	» 138
10.1. Perché è importante inserire i social games nella strategia di marketing	» 138

10.2. La <i>gamification</i>	pag. 139
10.3. Creare meccaniche e dinamiche di gioco	» 140
10.4. Le indicazioni operative per rendere efficace un'applicazione di <i>social gaming</i>	» 143
10.5. Le dieci funzionalità indispensabili per un <i>social game</i> su piattaforma mobile	» 146
11. Generate <i>loyalties</i> creando sfide e competizioni con i check-in	» 148
11.1. Come implementare un sistema di <i>social rewards</i> attraverso l'uso dei badge	» 148
11.2. Badge e <i>rewards</i> : il più efficiente sistema di loyalty per l'azienda	» 151
11.3. Utilizzare Foursquare	» 152
11.4. Utilizzare Badgeville	» 155
12. Coordinate le attività di comunicazione on-line con quelle off-line	» 158
Bibliografia	» 163

Introduzione

Quello che ci ha sempre affascinato della tecnologia e dell'innovazione è la capacità di attivare processi di cambiamento culturale, di pensiero e di abitudini che si ripercuotono nella vita sociale e professionale degli individui, innescando meccanismi evolutivi a catena che hanno effetto non solo nell'immediato, ma anche a distanza di anni.

Internet già negli anni passati aveva modificato economie e dinamiche sociali, trasformando radicalmente la concezione del tempo e delle distanze. Oggi ha innescato una nuova evoluzione, ancora più grande, che ha permesso alle persone di interagire liberamente e superare tutte le barriere definite da vincoli organizzativi, strutturali e logistici.

Grazie all'avvento e alla diffusione di dispositivi utilizzabili in totale mobilità e interconnessi alla rete a banda larga, negli ultimi anni abbiamo assistito alla rivoluzione mobile e a un nuovo modo di fruire delle informazioni in tempo reale indipendentemente dal luogo nel quale ci troviamo. Il mercato del mobile e soprattutto degli *smartphones*, grazie a *devices* come iPhone, iPad e *Android* e all'esplosione dei *Location-based services*, sta vivendo una crescita esponenziale, che ha generato quella che oggi chiamiamo appunto *App economy*.

Il mix generato dall'esplosione dei social network, dalla penetrazione sul mercato di *smartphones* e dal numero di applicazioni sempre crescente sta influenzando in modo forte i mercati. L'impatto di queste nuove realtà è così importante che, ai fini della sopravvivenza o della stessa crescita di alcune realtà imprenditoriali, è necessario riprogettare i modelli di business, le politiche di marketing e le strategie di posizionamento e comunicazione delle aziende.

In questo contesto il business delle applicazioni *mobile* diventa strategico per le aziende. Questa affermazione è ancora più vera se conside-

riamo che il valore dell'industria globale delle App per *smartphone*, secondo una stima di Getjar, potrebbe raggiungere i 17,5 miliardi entro il 2012. In termini di volumi di download, inoltre, la stessa ricerca stima che si dovrebbe crescere fino a 50 miliardi nel 2012 rispetto ai 7 miliardi del 2009.

I big come Google, Apple, Microsoft e Amazon, ma anche gli operatori di fonia mobile più noti, hanno già aperto i propri App store al fine di cavalcare per primi l'onda generata da questa nuova economia delle App e sfruttare il rilancio generato dallo sviluppo delle applicazioni da parte di singoli sviluppatori in contrapposizione ai grossi player deputati tradizionalmente allo sviluppo dei software.

Questo volume, il cui contenuto sintetizza e analizza la panoramica globale del mercato degli *smartphones*, del mondo delle applicazioni mobili e della geolocalizzazione nasce da sviluppi, consulenze ed esperienze maturate negli ultimi anni su progetti concreti. L'obiettivo principale è stato fondamentalmente quello di mixare l'esperienza di social media marketing con l'esperienza di *system integrator* e la progettazione di applicazioni web e mobile.

Geolocalizzazione e mobile marketing non ha un contenuto tecnico e si rivolge a tutta quella fascia di persone (imprenditori, professionisti e studenti) che stanno approcciando per la prima volta il mondo delle *mobile Apps* e vogliono capirne le dinamiche, i numeri e alcune metodologie di approccio prima di intraprendere il percorso di sviluppo. Il volume non vuole quindi essere una guida definitiva né tantomeno un manuale d'uso al *mobile marketing* e alla geolocalizzazione; l'obiettivo è quello di fornire un'introduzione che permetta a chi si sta lanciando in questa nuova esperienza di orientarsi e avere a disposizione informazioni, numeri, terminologia, nozioni e suggerimenti sui quali poter strutturare e costruire le proprie strategie di business.

Nel capitolo 1 abbiamo analizzato l'evoluzione dei *devices* mobili, la natura delle App e i principali modelli di business correlati a queste.

Nel capitolo 2 spieghiamo la natura delle piattaforme di geolocalizzazione e il loro rapporto con i social media. Ci soffermiamo in particolare modo sul concetto di check-in e le sue applicazioni pratiche.

Nel capitolo 3 descriviamo il matrimonio possibile tra imprese e geolocalizzazione.

Nel capitolo 4 forniamo una dettagliata guida in 12 passi che esplica le principali attività da svolgere per fare marketing geolocalizzato.

Desideriamo ringraziare, per il contributo fornito nella segnalazione di alcuni casi pratici e approfondimenti presenti nel volume, la commu-

nity degli *indigeni digitali*, un network in forte crescita che raccoglie professionisti, giovani *startupper* e studenti che condividono gli interessi per la cultura digitale, espressa in ogni sua forma, e in particolare: Giuliano Iacobelli, Roberto Macina, Matteo Bianx, Delia Barone, Lorenzo Setale, Fulvio Rubini.

Il volume è inoltre arricchito dai contributi accademici di Margherita Pedrana, docente e ricercatrice presso l'ambito di Economia dell'Università Europea di Roma, e del prof. Gianluca Casagrande, direttore scientifico del *Greal – Geographic research and application laboratory*, che ha sede presso lo stesso ateneo.

Alessandro Prunesti
Fabio Lalli

1

Smartphone, tablet, App: il business si fa mobile



1. Internet e *devices* mobili: un mercato in crescita

1.1. Lo sviluppo di Internet mobile nel mondo

Lo sviluppo incessante delle reti di telecomunicazione e delle tecnologie informatiche ha trasformato in pochi decenni la vita dell'uomo, ampliando le opportunità e gli orizzonti della comunicazione umana e contribuendo alla ridefinizione di parte della geografia del nostro pianeta.

Per comprendere appieno il ruolo cruciale che le tecnologie mobili svolgono nello sviluppo socioeconomico del nostro Paese e, di conseguenza, nell'evoluzione dei modelli di business a queste legati, è necessario anzitutto analizzare i dati più significativi legati all'evoluzione di Internet e dei *devices* che ne consentono l'accesso in mobilità.

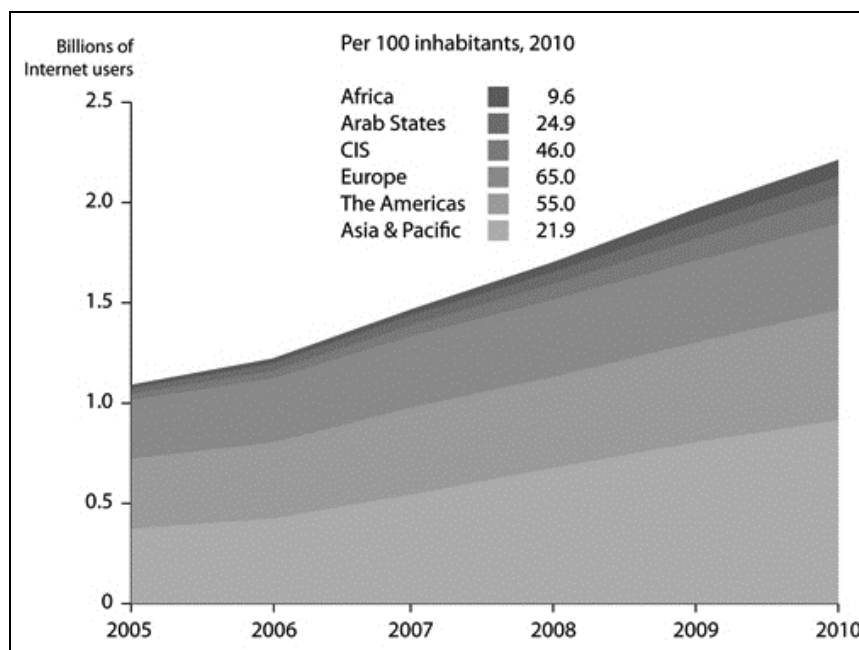
I dati forniti dall'Itu (Agenzia Onu per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione) evidenziano l'attuale crescita di Internet, che nel corso del 2011 ha superato i 2 miliardi di utenti, con un bacino di utenza raddoppiato rispetto al 2005¹ (fig. 1). I dati evidenziano in particolar modo una crescita esponenziale delle persone che si collegano alla rete dai Paesi emergenti: dei 226 milioni di nuovi utenti Internet, infatti, 162 provengono dai questi ultimi; qui già oggi, nonostante le difficoltà legate al digital divide, il 21% della popolazione (costituita per la maggior parte da giovani) è on-line.

Il dato più rilevante che emerge dal rapporto annuale Itu è legato allo sviluppo delle reti mobili, delle quali oggi fruisce il 90% della popolazione mondiale: alla fine del 2010 erano stimate 5,3 miliardi di sottoscrizioni ai servizi di telefonia mobile, delle quali 940 milioni legate alla

¹ Cfr. <http://www.itu.int/Itu-D/ict/>.

fruizione di servizi 3G a banda larga. Se nel 2007 solo 95 Paesi offrivano servizi di connessione 3G, nel 2010 questo numero è salito a 143 Paesi. E molti di essi stanno già implementando piattaforme wireless 4G, con una capacità di trasferimento dei dati ancora più grande.

Fig. 1 – La crescita di Internet nel mondo



Fonte: Itu (2011)

Buona parte dei sorprendenti numeri relativi alla crescita di Internet nel mondo sono dovuti proprio all'incremento degli abbonamenti al web mobile grazie all'ampia disponibilità di tecnologia e dei telefoni cellulari a prezzi sempre più accessibili. È da notare come a livello globale gli abbonamenti alle reti mobili hanno registrato un aumento dell'80% nelle comunità rurali. Tutto questo rende il *mobile* la tecnologia Internet con i tempi di adozione più rapidi di sempre.

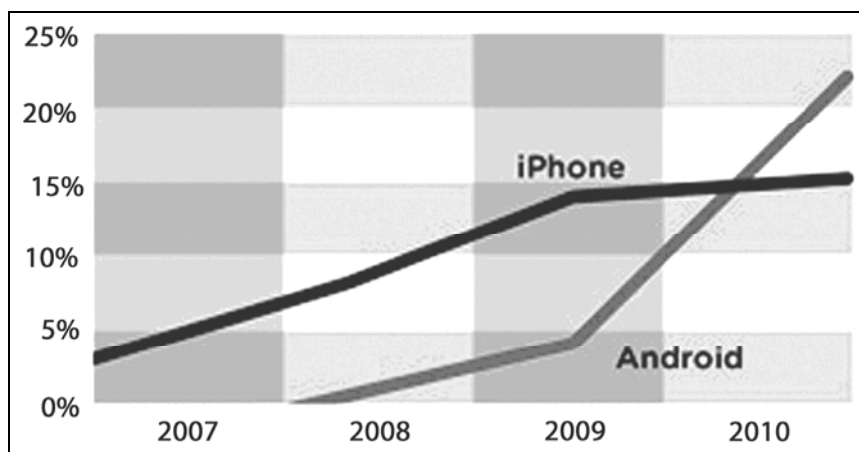
Lo sviluppo di Internet mobile da un lato e la crescita delle funzionalità di *smartphone* e *tablet PC* porta a una progressiva integrazione dei servizi web offerti sui *devices* di ultima generazione: oggi, per esempio, un qualsiasi *smartphone* di fascia media, grazie alle applicazioni offerte dal sistema operativo utilizzato, è in grado di essere contemporaneamente: uno strumento per navigare su Internet e restare connesso in tempo

reale ai social network dei quali si fa parte, una macchina fotografica, un media center, un navigatore satellitare e, più in generale, un centro di produttività personale e professionale che può anche abilitare l'utente ad attività di banking on-line.

1.2. Il mercato degli smartphones

Per quanto concerne il mercato mondiale dei dispositivi mobili, l'autorevole società di ricerca Gartner calcola che nel corso del 2011 saranno venduti 468 milioni di *smartphones*, con un incremento del 57,7% rispetto al 2010. Il sistema operativo *Android* nel corso dei prossimi mesi tenderà a diventare la piattaforma più diffusa ed entro il 2012 raggiungerà il primato della quota di mercato, che fino al 2011 è stata saldamente in mano all'*iOS* di Apple (fig. 2).

Fig. 2 – La crescita di Android in confronto a iOS di Apple



Fonte: Wired USA (2011)

La strategia di Apple, sempre secondo Gartner, punta a mantenere alti i propri margini di profitto concentrandosi nei mercati già maturi (USA ed Europa occidentale *in primis*), piuttosto che ridefinire i margini di prezzo per posizionarsi sui mercati emergenti. Infine, l'accordo stipulato nel 2010 tra Nokia e Microsoft, che prevede l'implementazione di *Windows Phone* negli *smartphones* di fascia alta della casa svedese, porterà Microsoft a diventare la terza piattaforma mobile al mondo entro il 2013.

Si tratta dunque di un mercato estremamente frammentato e competitivo; questi numeri ci consentono in particolare di riflettere sul fattore sociale legato all'utilizzo dei dispositivi mobili da parte degli utenti. La forte concorrenza e concentrazione di mercato tra i sistemi di Apple (*iOS*) e di Google (*Android*) fa sì che gli utenti che già utilizzano uno specifico sistema operativo nei loro *devices* mobili, tendono a restare ancorati alla piattaforma anche nel caso in cui orientino le loro scelte di consumo da uno *smartphone* a un *tablet PC*, e viceversa: in pratica, un utente che utilizza l'iPhone tenderà, nel caso in cui volesse acquistare un *tablet PC*, a orientarsi sull'iPad, e viceversa; stesso discorso vale per gli utenti *Android*.

La concentrazione di mercato su pochi operatori spinge dunque gli utenti a condividere la stessa esperienza d'uso tra dispositivi e applicazioni basate sulla stessa piattaforma, sia nel caso degli *smartphones* che dei *tablets*. Si tratta di un orientamento di mercato che, come vedremo nei prossimi capitoli, ha un ruolo cruciale nelle strategie di business aziendali legati all'uso dei *Location-based services* e allo sviluppo delle relative App.

Tab. 1 – Vendite nel mondo di devices mobili per sistemi operativi (x 1.000)

Sistema operativo	2010	2011	2012	2015
Symbian	111.577	89.930	32.666	661
Market share (%)	37,6%	19,2%	5,2%	0,1%
Android	67.225	179.873	310.088	539.318
Market share (%)	22,7%	38,5%	49,2%	48,8%
iOS	46.598	90.560	118.848	189.924
Market share (%)	15,7%	19,4%	18,9%	17,2%
Microsoft	12.378	26.346	68.156	215.998
Market share (%)	4,2%	5,6%	10,8%	19,5%
Altri sistemi operativi	11.417	18.392	21.384	36.134
Market share (%)	3,8%	3,9%	3,4%	3,3%
Totale mercato	296.647	467.701	630.476	1.104.898

Fonte: Gartner (2011)

Alla rapida diffusione degli *smartphones* si affianca la crescita dei *tablets*, destinati probabilmente a soppiantare nel corso del tempo i *net-books*. La possibilità di avere tra le mani un computer senza tastiera, con un ampio display *touch* e connessione a Internet garantita dal wi-fi e dalla connessione alle reti cellulari fa di questi dispositivi gli strumenti idea-

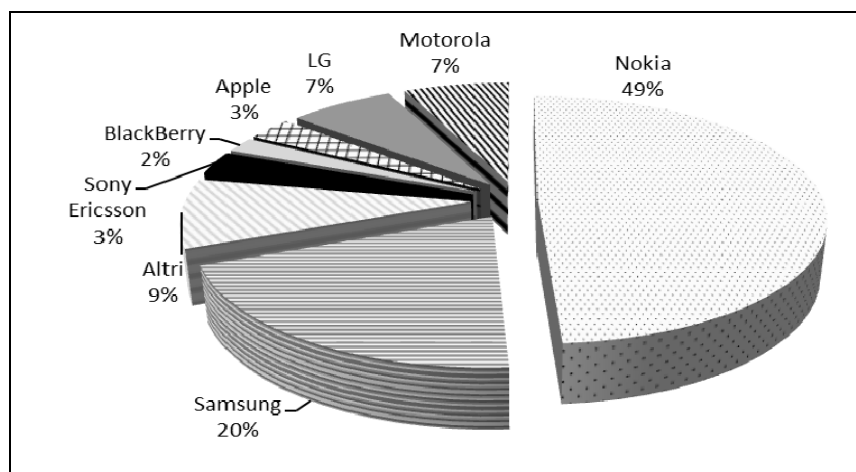
li per l'intrattenimento e la produttività personale e professionale. Gartner prevede che nel 2013 saranno venduti 150 milioni di *tablets*; il mercato, dominato da Apple con iPad, oggi vede una numerosa schiera di competitor che utilizzano il sistema operativo *Android* di Google.

Dal punto di vista dell'utente il successo dei *tablets* si deve, oltre che alla comodità d'uso, anche alla presenza di una vasta serie di App che abilitano gli utenti alle attività più varie; da questo punto di vista le migliaia di applicazioni sviluppate sull'Apple store e sull'Android Market, per esempio, mostrano la crescita esponenziale di un nuovo universo professionale di programmatori capaci di sviluppare i software più vari.

1.3. L'evoluzione del contesto italiano

In Italia sono attivi circa 50 milioni di telefoni cellulari, con un tasso di penetrazione tra i più alti al mondo (dati ComScore, gennaio 2010). Oltre il 66% di essi è costituito da *smartphone*. È su questo tipo di dispositivi che concentreremo la nostra attenzione perché essi, per la loro stessa natura, rendono possibile l'accesso ai servizi web più avanzati e dunque anche ai *Location-based services* (Lbs), che sono l'oggetto privilegiato della specifica trattazione in questo volume.

Fig. 3 – Quota di mercato dei produttori di telefonia mobile in Italia nel 2010



Nonostante il mercato italiano della telefonia mobile sia ancora fortemente frammentato (fig. 3), assistiamo a una crescita esponenziale del-