

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI
BOLOGNA

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI
Corso di Laurea in Scienze di Internet

**Applicazioni di marketing
per i geo-social network:
il caso Foursquare**

Tesi di Laurea in Marketing

Relatore:
Chiar.mo Prof.
Andrea De Marco

Presentata da:
Beatrice Bottoni

II Sessione
Anno Accademico 2009/2010

Ai miei genitori

Introduzione

La geolocalizzazione e i LBS (Location-based services), servizi associati a questa tecnologia stanno trasformando radicalmente il modo in cui i consumatori interagiscono con brand, prodotti e aziende, sia online che nel mondo reale.

L'esplosione nell'utilizzo degli smartphone ha causato un notevole aumento dell'interesse degli utenti per i servizi geolocalizzati, che aprono nuove frontiere sia ai consumatori che ai marketers.

L'aggiunta della posizione attuale come informazione permette infatti a brand grandi ma anche quelli minori di utilizzare una nuova serie di informazioni per creare campagne di marketing sempre più specifiche ed efficaci che giungono al cliente proprio mentre si trova nel luogo di interesse.

In questa tesi si vogliono analizzare i servizi di geolocalizzazione più rilevanti e analizzare le opportunità di business offerte da questa tecnologia con particolare attenzione a Foursquare, geo-social network che crescendo ed evolvendosi in continuazione, ambisce a diventare la killer-app nel campo della geolocalizzazione.

Mi è sembrato inoltre interessante studiare i primi casi di aziende/enti italiani che hanno intrapreso iniziative su Foursquare, realizzando interviste ai responsabili del marketing di ciascuna azienda.

Altro argomento trattato riguarda il futuro della geolocalizzazione; sebbene si tratti di una tecnologia relativamente nuova, questa è in costante evoluzione, ed è interessante osservare in quali direzioni si muoverà questo mercato. Al periodo di stesura della mia tesi ho associato un tirocinio formativo presso

Mimulus ¹ di Roberto Cobianchi, azienda che si occupa di attività di consulenza e formazione su intranet, web, organizzazione e gestione dei contenuti. Questa esperienza lavorativa consisteva nel collaborare ad un progetto di Mimulus, un blog-osservatorio italiano su Foursquare (www.foursquareitalia.org), studiando in particolare la diffusione del fenomeno in Italia.

Le attività da me svolte per l'Osservatorio riguardavano:

- Redazione di articoli di carattere divulgativo (sotto la categoria "ABC di Foursquare") riguardanti i concetti base da sapere per iniziare ad utilizzare questo geo-social network;
- Redazione di articoli di approfondimento sulle opportunità di business offerte da questa tecnologia e sulle novità in arrivo da Foursquare;
- Realizzazione e pubblicazione di interviste ad aziende italiane che hanno intrapreso iniziative su Foursquare (in particolare che hanno avviato offerte speciali);
- Mantenimento di una pagina del blog interamente in italiano dedicata ai badge di Foursquare, che spiega come si possono sbloccare.

Prima di intraprendere il tirocinio presso Mimulus, ho tenuto per circa 3 mesi un blog su Wordpress (<http://locationsocialapp.wordpress.com>) anch'esso incentrato sul tema della geolocalizzazione e su Foursquare, che mi ha aiutata a raccogliere e rielaborare il materiale necessario per la tesi.

Da ottobre 2010 questo lavoro è poi proseguito su Foursquare Italia.

Già dalle prime settimane di vita del blog su Wordpress ho notato un notevole interesse crescente per l'argomento geolocalizzazione, riscontrabile dai commenti e dalle statistiche relative alle hits.

¹<http://www.mimulus.it>

Ecco alcuni grafici che mostrano l'andamento delle visite giornaliere e mensili su <http://locationsocialapp.wordpress.com>:

Come è possibile notare dai grafici analitici di Wordpress, nel periodo di

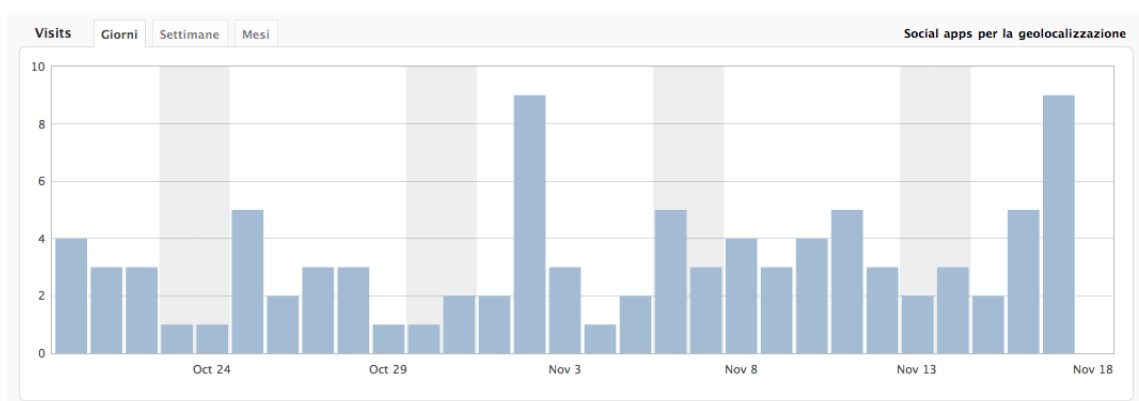


Figura 1: Statistiche relative alle visite giornaliere di <http://locationsocialapp.wordpress.com>

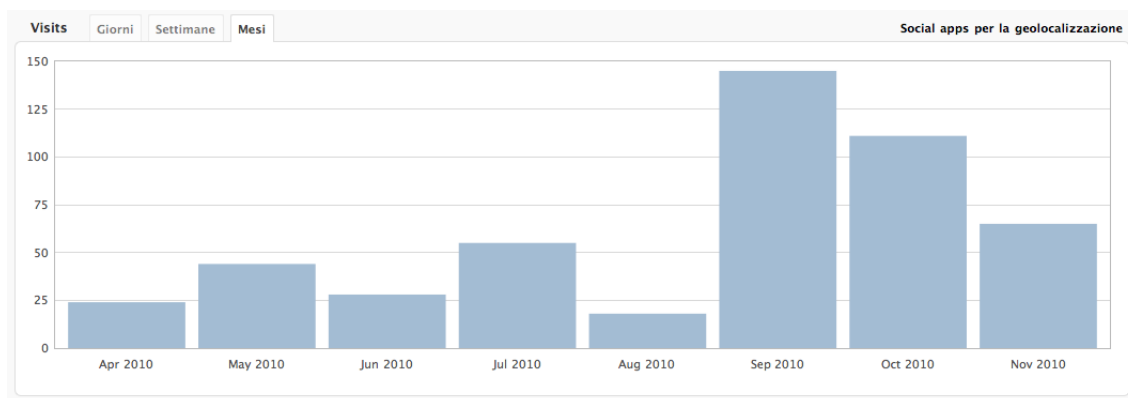


Figura 2: Statistiche relative alle visite mensili di <http://locationsocialapp.wordpress.com>

vita del blog (aprile-novembre 2010) le visite sono aumentate notevolmente in particolare nel trimestre settembre-novembre 2010; dato non casuale visto che questo periodo coincide con l'avvio di alcune iniziative italiane su Four-square.

Il fatto che si sia verificato un incremento del traffico mensile in questo periodo, è indicativo anche per il fatto che da ottobre 2010 non sono stati aggiunti nuovi post, che sono confluiti sul blog Foursquare Italia. Nonostante l'assenza di informazioni fresche l'interesse per l'argomento è rimasto comunque vivo.

Per quanto riguarda il blog Foursquare Italia, i dati rilevati da Google Analytics mostrano, come per il precedente blog su Wordpress, un interesse in continua crescita.

Nel periodo di tempo dal lancio del sito (ottobre 2010) a novembre, ha infatti registrato quasi 1800 visite con una percentuale di nuovi visitatori pari al 62,35%, dato che dimostra l'interesse crescente del pubblico per il progetto di Foursquare Italia e per gli argomenti trattati.

Un altro dato interessante è quello riguardante la provenienza del traffico al

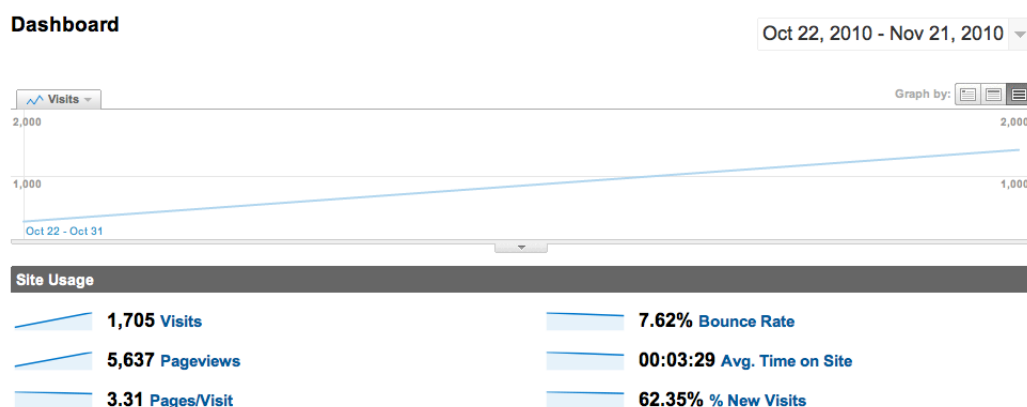


Figura 3: Statistiche relative alle visite di foursquareitalia.org

sito; è infatti emerso che il 44,52% del traffico è generato da link al sito, e il 30,21% proviene da accessi diretti. Solo una minima parte del traffico totale quindi deriva da accessi casuali o da motori di ricerca.

A questi risultati, può aver contribuito la diffusione della presenza dell'Osservatorio sui maggiori social network, ossia Facebook e Twitter.

Il blog ha inoltre registrato un ottimo bounce rate pari al 7,62%; la maggior parte degli utenti non si è quindi limitata a visionare la landing page, ma

ha anche navigato nelle altre pagine del blog. Secondo la tesi che verrà

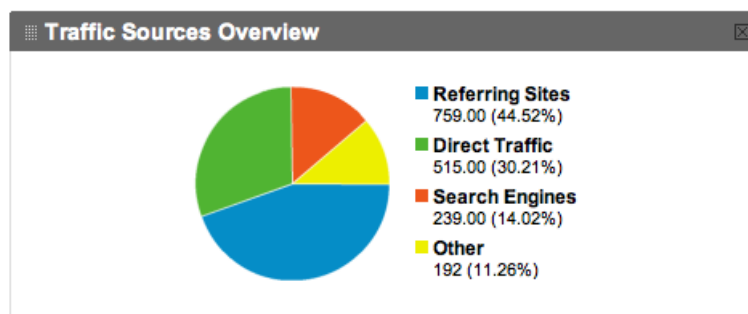


Figura 4: Grafico che mostra la ripartizione della provenienza degli accessi a Foursquare Italia.

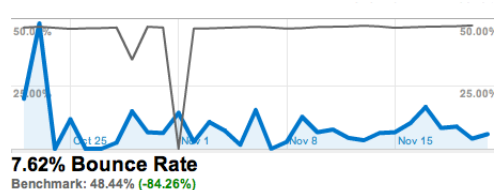


Figura 5: Grafico che mostra l'andamento del bounce rate rispetto alla media.

formulata nel primo capitolo, il successo di Foursquare e dei geo-social network sarebbe direttamente proporzionale alla diffusione degli smartphone; a supporto di ciò troviamo le statistiche di analytics riguardanti gli accessi al sito da mobile.

Ad oggi il 9,27% delle visite totali è stato effettuato tramite dispositivi mobili, con un altissimo tasso di nuovi visitatori, pari all'82,91%.

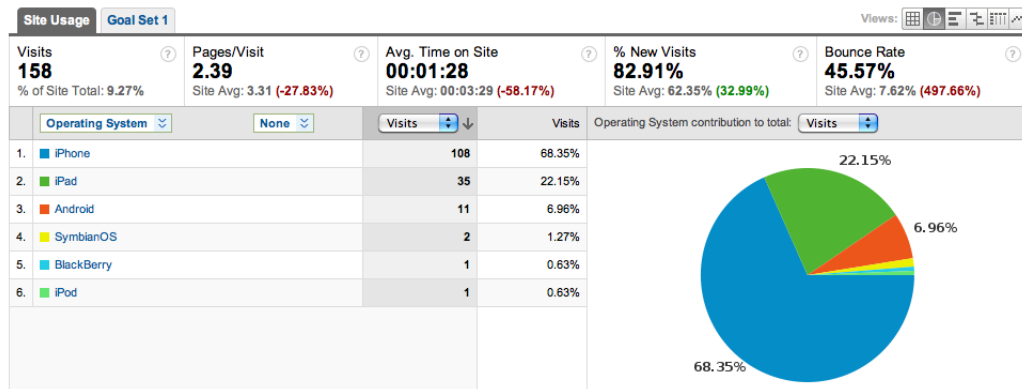


Figura 6: Grafico che mostra la ripartizione degli accessi effettuati da dispositivi mobile.

Indice

Introduzione	i
1 Evoluzione dei social network	1
1.1 Storia dei social network	1
1.2 Dai social network ai geo-social network	3
1.2.1 I principali geo-social network	8
1.3 Geo-local network war: quale si imporrà come killer app? . . .	21
1.4 Possibili impieghi di questa tecnologia	22
1.4.1 Opportunità per il turismo	22
1.4.2 Foursquare e no-profit	26
1.4.3 Foursquare per la scuola e l'Università	26
1.5 Geolocalizzazione e privacy?	30
2 Geo-social game come nuova opportunità di marketing per le aziende	33
2.1 Marketing su Foursquare	34
2.1.1 Business dashboard di Foursquare	38
2.1.2 Foursquare per i locali e ristoranti	40
2.2 Marketing su Facebook Places	42
2.3 Case history internazionali di marketing su Foursquare	42
2.3.1 Grandi marchi nell'industria della moda	51
3 Geolocalizzazione In Italia	59
3.1 Geo-social network italiano: HiNii	59

3.2	Mobnotes: il Foursquare italiano	60
3.3	Eventi organizzati in Italia su Foursquare	61
3.3.1	La prima conferenza dei sindaci di Foursquare: Bologna, 17/07/ 2010	61
3.3.2	Surfin' Milan, Social Media Week Milano 24 settembre 2010	63
3.4	Case history italiani su Foursquare	64
3.4.1	Intervista al gruppo Coin	64
3.4.2	Intervista Virgin Active	66
3.4.3	Intervista a Visit Tuscany	68
3.4.4	Altri casi: piccole imprese	71
4	Sviluppi futuri	73
4.1	Nuovi trend nella geolocalizzazione	73
4.2	Internet delle cose	75
4.2.1	Objects check-in: check-in di oggetti anziché persone	76
4.2.2	Le applicazioni dell' internet delle cose	77
4.2.3	Check-in di concetti ed idee culturali	79
4.3	L'arrivo di Facebook Places costituisce una minaccia per Foursquare?	80
4.3.1	Facebook Deals	82
4.4	L'evoluzione di Foursquare	84
4.5	Il futuro di Gowalla	85
	Conclusioni	87
	Sitografia	89

Elenco delle figure

1	Statistiche relative alle visite giornaliere di http://locationsocialapp.wordpress.com	iii
2	Statistiche relative alle visite mensili di http://locationsocialapp.wordpress.com	iii
3	Statistiche relative alle visite di foursquareitalia.org	iv
4	Grafico che mostra la ripartizione della provenienza degli accessi a Foursquare Italia.	v
5	Grafico che mostra l'andamento del bounce rate rispetto alla media.	v
6	Grafico che mostra la ripartizione degli accessi effettuati da dispositivi mobile.	vi
1.1	Evoluzione dei social network	3
1.2	Immagine che raccoglie visualmente i social network esistenti.	4
1.3	Evoluzione dei geo-social network	8
1.4	Busta, messaggio e adesivo ricevuti da Mimulus in risposta alla richiesta di partnership.	15
1.5	Foursquare è nettamente più presente e citato in rete rispetto a Gowalla	22
1.6	Pagina su Foursquare dedicata all'iniziativa Explore Chicago.	24
2.1	Screenshot relativo alla business dashboard di Mimulus che fornisce informazioni sui check-in e i visitatori.	39
2.2	Screenshot relativo alla business dashboard di Mimulus che indica la ripartizione settimanale e per fascia oraria dei check-in effettuati.	39

2.3	Badge creato da Lufthansa in occasione dell'Oktoberfest. . . .	44
2.4	Incremento dei check-in registrati grazie alla campagna. Fonte: masterlink.com	45
2.5	Uno dei badge creati da Mazda per la campagna.	47
2.6	Badge barista	48
2.7	Immagine stampata sulla locandina della caccia al tesoro. . . .	52
2.8	Badge creato da Louis Vuitton.	52
3.1	Offerta speciale per gli utenti di Foursquare dell'armeria Bigi di Bologna.	71
4.1	Esempi di Microsoft tags standard e personalizzati	78
4.2	Grafico che mostra il numero di check-in effettuati da Foursquare e Places durante la settimana in tre ristoranti di New York	82
4.3	Screenshot della pagina Facebook di GAP attraverso la quale è stata pubblicizzata l'iniziativa	83
4.4	Stamp creati da Disney su Gowalla.	85

Elenco delle tabelle

1.1	Tabella riassuntiva contenente i dati analitici di Canalys sul mercato mondiale degli smartphone	5
-----	--	---

Capitolo 1

Evoluzione dei social network

1.1 Storia dei social network

Un social network, consiste di persone (i cosiddetti nodi) connesse fra loro da legami professionali, amicali o di parentela oppure da appartenenti ad uno stesso gruppo etnico, religioso o ad una minoranza linguistico-culturale. Nell'ambito di internet, una rete sociale è costituita da una struttura (tipicamente un sito web o un'applicazione) che accoglie i profili dei propri utenti iscritti, permettendo loro di tenersi in contatto attraverso la creazione di una rete).

Il primo social network definito come tale è stato Sixdegrees.com lanciato nel 1997. La sua denominazione si riferisce alla teoria dei sei gradi di separazione secondo la quale ognuno è in grado di collegarsi ad una qualsiasi altra persona mediamente attraverso 6 intermediari.

Sixdegrees permetteva agli utenti di creare un profilo e una lista dei propri amici. Nonostante il successo iniziale, nel 2000 esso fu costretto a chiudere e questo fallimento venne attribuito principalmente ai tempi, ritenuti non ancora maturi per un tale esperimento.

Nel 1999 fu poi fondato LiveJournal, un servizio di blog che includeva alcune funzionalità di social-networking oltre a una gestione più efficiente delle

richieste di amicizia, per la cui approvazione era richiesto l'esplicito consenso dell'utente.

Negli anni successivi (2000-2003) sono comparsi sulla scena social network come Ryze, Migente e Friendster il cui carattere prettamente sociale li metteva in aperta competizione con siti di dating. In quel periodo vide inoltre la luce LinkedIn, impiegato ancora oggi per creare una rete professionale di utenti.

Nel 2003 a Santa Monica (USA) è stato lanciato MySpace, social network inizialmente usato da band emergenti per farsi conoscere e diventato a partire dal 2004 un fenomeno di massa tra gli adolescenti che desideravano seguire i propri artisti preferiti, MySpace fu perciò costretto a rivedere la user policy e a permettere l'iscrizione, prima vietata ai minorenni.

Durante gli anni del fenomeno MySpace (un social network diffuso soprattutto negli USA) sono sorti in tutto il mondo numerosi social network minori che hanno conquistato una larga base di utenti in determinati paesi. E' il caso di Windows Live Spaces in Europa e in Messico, Orkut in Brasile e Bebo nel Regno Unito, Nuova Zelanda ed Australia.

La vera grande svolta nel mondo dei social network arrivò nel 2005, quando Facebook, inizialmente un servizio per mantenere in contatto tra loro gli studenti di Harvard, iniziò ad espandere la propria base di utenti su scala mondiale. Per la prima volta i profili degli utenti vennero resi completamente pubblici e fu possibile creare applicazioni da parte di sviluppatori esterni.

Oggi Facebook è saldamente il principale social network al mondo con 400 milioni di utenti registrati.

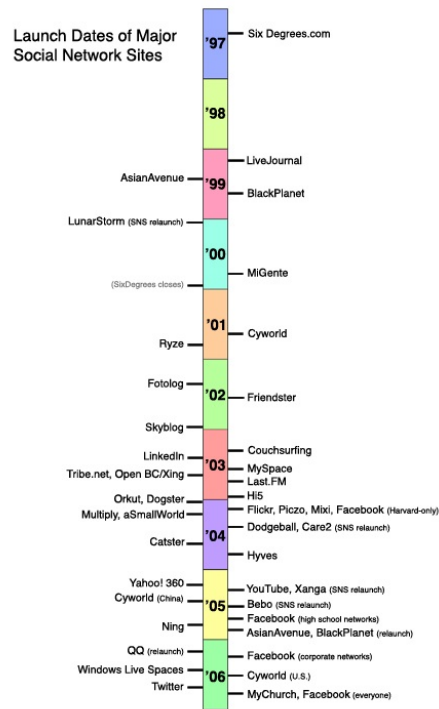


Figura 1.1: Evoluzione dei social network

1.2 Dai social network ai geo-social network

Per geo-social network si intende una rete sociale che include servizi come il geotagging, che prevede l'aggiunta della propria posizione attuale come informazione a foto e altri documenti; generalmente si accede a tali servizi da uno smartphone sfruttando il modulo GPS integrato.

E' anche possibile effettuare l'accesso da browser determinando la posizione attuale in base all'indirizzo IP della macchina dalle quale viene effettuata la connessione.

Contrariamente a quanto si possa immaginare, la geolocalizzazione sui social network non è un fenomeno nato negli ultimi anni; i location based services furono avviati nel 2000 con Dodgeball, che permetteva di notificare agli amici la propria posizione combinandola con una mappa.

Visto lo scarso successo dovuto ai tempi non ancora maturi, Dodgeball fu

comprato successivamente da Google che lo trasformò in Latitude.

Negli anni successivi (2001-2004) la geolocalizzazione sui social network passò in secondo piano mentre social network come MySpace, Friendster e Fotolog raggiunsero l'apice della loro diffusione.

Per comprendere meglio la diffusione del fenomeno dei geo-social network



Figura 1.2: Immagine che raccoglie visualmente i social network esistenti.

degli ultimi anni è importante analizzare la crescita del fenomeno degli smartphone, che hanno conquistato un'importante fetta del mercato della telefonia.

La tabella di seguito raccoglie i dati sulle vendite di smartphone nel mondo pubblicati annualmente dalla società di analisi di mercato Canals.

Tabella 1.1: Tabella riassuntiva contenente i dati analitici di Canals sul mercato mondiale degli smartphone

GROWTH	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010
TOTAL	62%	75,1%	55,5%	71,9%	27,9%	16,2%	66,9%
Nokia	89%	141,6%	34,9%	69,2%	-3,4%	4,8%	56,6%
Apple	NA	NA	NA	NA	523%	82,9%	130,8%
Motorola	NAcio	1025,5%	185,4%	57,3%	12,4%	NA	136,8%
RIM	NA	58,0%	31,9%	121,2%	83,5%	46,6%	45,1%
HTC (Android)	NA	NA	NA	NA	171,4%	1073,5%	105,8%
Sharp	NA	NA	3795,8%	NA	NA	NA	NA
Others	66,0%	27,9%	64,4%	28,6%	-13,1%	-44,9%	54,6%

Dalla tabella si evince che già dal 2003 il mercato degli smartphone era piuttosto florido: nel 2004 sono apparse le prime applicazioni che sfruttavano la geolocalizzazione quali Where e Plazes, mentre l'anno successivo si è registrato un boom di crescita delle vendite di smartphone pari al 75,1% e hanno visto la luce geo-social network come Loopt (molto simile a Foursquare) e Socialight, una piattaforma che permette a chiunque di creare le proprie applicazioni o community sulla base di informazioni geolocalizzate. Nel periodo 2005/2006 invece, il mercato è cresciuto del 55,5%, con un lieve calo rispetto all'anno precedente.

La vera svolta nel mercato è avvenuta nel biennio 2006/2007, con un incremento delle vendite pari al 71,9%, un risultato ottenuto grazie all'introduzione di nuovi terminali che hanno rivoluzionato il mercato degli smartphone. Nel 2006 è stato rilasciato Blackberry 8800, smartphone dotato di Wi-Fi e GPS, che ha registrato una crescita vertiginosa delle vendite pari al 121,2%; sempre in quell'anno veniva presentato negli USA l'iPhone di Apple, terminale subito apprezzato per la sua interfaccia altamente intuitiva e le elevate potenzialità dovute al sistema operativo iPhoneOS di casa Apple.

A partire dal 2007, Apple è entrata nel mercato della telefonia incrementando le vendite del 523% e diventando leader in quel settore, in condivisione con altri due concorrenti: RIM Blackberry (incremento dell'83,5%) e HTC Android (incremento del 171,41%), mentre Nokia fu messa momentaneamente fuori gioco dai rivali (-3,4%).

A questo punto è chiara la correlazione tra nascita e sviluppo dei geo-social network e l'introduzione nel mercato della telefonia di terminali sempre più evoluti dotati di GPS, WiFi e sistemi operativi che rendono disponibili le API per gli sviluppatori.

Fra il 2007 e il 2008 vengono così sviluppati diversi nuovi geo-social network, tra cui Brightkite, Tellmewhere e Gowalla.

Quest'ultimo ha riscosso particolare successo, arrivando a 500.000 utenti e contendendo a Foursquare a partire dal 2009 il primato di geo-social network del momento.

Continuando l'analisi dei dati di vendita notiamo che il 2008/2009 è stato caratterizzato da un forte calo dell'incremento generale delle vendite (solo +16,2%), un dato attribuibile alla forte crisi economica mondiale.

Conducendo un'analisi specifica per brand, si nota che, nonostante le tendenze generali non particolarmente positive, il 2008/2009 è stato l'anno di HTC Android (+1073,5%), un risultato ottenuto a scapito di Nokia e altri concorrenti minori (-44,9%).

L'ultimo periodo considerato dallo studio riguarda il 2009/2010: il mercato generale si è ripreso dopo due anni di difficoltà con un incremento del 66,9% segnando un buon andamento per ogni brand senza le disparità osservabili negli anni precedenti.

Per questo motivo, non poteva esserci anno migliore del 2009 per il lancio di un'applicazione come Foursquare, che pur essendo più giovane rispetto alle concorrenti è stata in grado di riscuotere un successo mondiale senza pari, contraddistinto da una crescita continua.



Figura 1.3: Evoluzione dei geo-social network

1.2.1 I principali geo-social network

Passiamo ora ad un'analisi delle caratteristiche e del funzionamento dei principali quattro geo-social network.

Foursquare



Foursquare è un geo-social network creato nel marzo 2009 da Dennis Crowley e Naveen Selvadurai che combina alcune caratteristiche presenti attualmente nelle applicazioni del web quali interazione sociale, elementi di gaming

e geolocalizzazione tramite la condivisione della propria posizione geografica tramite via GPS.

Il concetto chiave di Foursquare è la pratica del check-in.

La parola inglese significa “registrazione”, e sottintende la segnalazione della propria presenza in un determinato luogo, come ad esempio un aeroporto o un hotel. Su Foursquare è possibile registrarsi in ogni luogo fisico – indicato con il termine inglese venue – si tratti di un bar, di un ristorante, di un cinema, di un pub ma anche stazione ferroviaria, piazze, o un luogo di lavoro. Il concetto di check-in è strettamente connesso al carattere gaming dei geo-social network. Maggiore sarà il numero dei check-in in diverse location, più punti si ottengono per conquistare i badge (medaglie) che possono essere specifici per un certo luogo, città o evento.

I badge si possono ottenere inoltre completando la propria to-do list su Foursquare (cioè una lista dei luoghi da visitare prossimamente).

L’aggiunta di questa caratteristica è stata annunciata recentemente il 23 settembre 2010.

Non è ancora noto il procedimento da seguire per sbloccare la maggior parte dei badge legati al numero di check-in oppure al numero di chilometri percorsi, ad eccezione di quelli di base come Newbie ed Adventurer. Altri check-in sono legati a determinati tag, e quindi possono venire associati a determinati luoghi.

Il carattere gaming di Foursquare non è unicamente legato alla collezione dei badge: effettuando più di un check-in in uno stesso luogo nell’arco di tempo di 60 giorni, si diventa mayor, ovvero il sindaco, di quel luogo.

Si può effettuare check-in sia da dispositivo mobile (l’applicazione è disponibile per iPhone, Android, Blackberry e recentemente Symbian) che da browser.

Lanciata l’applicazione Foursquare utilizza il GPS per rilevare la propria posizione geografica e la connessione dati per leggere nel suo database luoghi

nelle vicinanze e persone presenti in zona. Per fare check-in è possibile scegliere una venue dall'elenco di quelle presenti o, in alternativa, aggiungerne una nuova. Cliccando sul pulsante di check-in si inviano le coordinate geografiche al servizio che le registrerà sul proprio profilo.

In questo modo sarà possibile leggere la cronologia dei check-in, così come quella degli amici che si è deciso di seguire.

Senza installare l'applicazione, è possibile visitare in alternativa il sito mobile <http://foursquare.com/mobile> e utilizzare gran parte delle funzionalità del servizio. In quest'ultimo caso si può utilizzare Foursquare anche dal browser di un computer fisso, anche se diventa meno utile ed immediato, dovendo inserire manualmente la città in cui ci si trova e la venue associata. Esistono alcune applicazioni per Mac come FoursquareX ed estensioni per browser, come Foursquare Fox e Ultimate per Firefox, che permettono l'uso senza accedere alla pagina web.

Dalla pagina delle venue è possibile cercare i luoghi immettendo nel campo di ricerca parole chiave (bar, trattoria, museo...), e consultare i tip, ossia i consigli, suggerimenti o commenti personali associati ad una venue già pubblicati dagli utenti.

Sia che l'accesso avvenga da smartphone che dal computer fisso, è possibile aggiungere amici e conoscenti, che soltanto dopo l'approvazione potranno leggere i dati che condivisi sul servizio, come cronologia dei check-in e tip lasciati, ad esempio, definendo alcune delle proprie abitudini giornaliere e preferenze personali.

Ogni volta che viene effettuato l'accesso a Foursquare, viene determinata la propria posizione, che resterà nascosta fino al momento in cui l'utente decida di fare un check-in; una volta effettuato permetterà ad altri utenti nelle vicinanze (non soltanto amici) di vederlo.

Visto che non sempre si desidera rendere nota la propria posizione a scon-

sciuti, Foursquare offre ogni volta la possibilità di fare check-in privato, opzione utile se non vogliamo rivelare a nessuno dove siamo o non desideriamo essere raggiunti da loro.

Lo stato di Foursquare a Novembre 2010

Foursquare ha recentemente raggiunto i 4,5 milioni di utenti, confermando un tasso di crescita impressionante. A fine agosto 2010 gli utenti ammontavano a 3 milioni ¹ e già questo dato conferma il notevole trend di crescita del geo-social network.

Non è il solo dato a disposizione, dal momento che sono state condotte numerose statistiche sull'utilizzo di Foursquare da parte dei suoi utenti.

E' stato rilevato che i servizi location-based vengono utilizzati dal 4% degli americani adulti che accedono a servizi online. Ogni giorno l'1% degli utenti complessivi di Internet usa servizi di geolocalizzazione.

In particolare, le ricerche di mercato condotte su un campione di 3001 adulti maggiorenni da Pew Research Center's Internet & American Life Project hanno evidenziato che tali servizi vengono utilizzati dal 7% degli adulti che accedono ad internet con uno smartphone.

La fascia d'età più attiva risulta quella corrispondente a 18-29 anni, da cui proviene l'8% degli utenti online.

Dal punto di vista dell'appartenenza etnica, negli USA gli ispanici rappresentano l'etnia che fa maggiormente uso dei geo-social network, il 10% degli utenti online ispanici contro il 5% della popolazione di colore e il 3% di quella bianca.

Considerando il sesso degli utenti, si nota che gli uomini son presenti in percentuale doppia rispetto alle donne.²

Come è possibile calcolare il numero di utenti di Foursquare?

E' piuttosto semplice verificare il numero di utenti che ha raggiunto il servizio: ad ogni utente registrato viene assegnata una URL, che corrisponde al numero utente progressivo. Gli utenti che associano il proprio account Twitter modificano automaticamente il proprio numero con l'username scelto su Twitter.

Oltre alle statistiche sul numero di utenti che utilizzano Foursquare, ci sono

¹fonte: <http://techcrunch.com/2010/08/29/foursquare-now-3-million-strong/>

²fonte: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Location-based-services.aspx>

altri dati significativi per capire la crescita del servizio: il numero di badge presenti, i check-in effettuati e le nuove venues create, ad esempio.

Sempre più aziende avviano partnership con Foursquare per offrire ai propri utenti badge personalizzati. Al 3 giugno 2010 erano presenti 174 badge, mentre ad oggi se ne contano ben 238.³

Le statistiche condotte invece sul numero di check-in effettuati riportano che a ottobre sono stati raggiunti i 200 milioni di check-in, cifra che è raddoppiata in soli due mesi e mezzo.⁴

Per quanto riguarda le venues, ossia i luoghi in cui è possibile fare check-in, Foursquare conta 4,172,790 venues che crescono al ritmo di 38,000 al giorno. Epurando questo numero dalle venues duplicate si contano circa 3,85 milioni di venues. (giugno 2010).

Le venues maggiormente rilevanti sono quelle presso cui sono stati effettuati il maggior numero di check-in ed appartengono a categorie come aeroporti, impianti sportivi/stadi e luoghi di attrazione turistica (per esempio Disneyworld e Times square..).

Numericamente sono sicuramente poche rispetto alle venues meno frequentate, dal momento che meno del 2% delle venue totali su Foursquare ha più di 100 check-in.⁵

La continua crescita di Foursquare è indice dell'importanza che riveste la location. Rendere nota la propria posizione è un comportamento ormai consolidato negli utenti dei geo-social network, i quali si aspettano che la loro fedeltà venga premiata dalle aziende con offerte e sconti.

³fonte: State of Foursquare awareness paper

⁴fonte: <http://techcrunch.com/2010/10/06/foursquare-200-million/>

⁵fonte: State of Foursquare awareness paper

Avviare una brand partnership e creare i propri badge con Foursquare

Da febbraio 2010 Foursquare ha stretto alcune partnership con alcuni marchi famosi per offrire promozioni e badge creati dai brand stessi.

Tra questi troviamo Zagat, una guida ai ristoranti e locali, che oltre a raccomandare piatti tipici e ristoranti, intervista settimanalmente il sindaco di un ristorante recensito nella guida. Inoltre offre un badge a coloro che lo seguono ed effettuano 5 check-in in diversi luoghi taggati 'zagat'.

Fra le altre partnership che hanno rilasciato badge troviamo l'emittente televisiva Bravo, il New York Times, Apple, Starbucks, Marc Jacobs, HBO ma anche partner non commerciali come le università di Harvard e Stanford.

Come creare quindi i propri badge personalizzati?

Purtroppo la procedura per creare badge da rendere disponibili su Foursquare al momento non è semplice ne' immediata.

Per prima cosa l'azienda deve avviare una brand partnership con Foursquare, procedura più lunga e complessa rispetto a quella per reclamare la propria venue. E' necessario contattare infatti il business development di Foursquare; a gestire le richieste al momento sono soltanto due dipendenti e l'attesa è quindi piuttosto lunga.

Oltre a problemi prettamente organizzativi, Foursquare non si è ancora deciso a rendere pubblica e accessibile a tutti la creazione e pubblicazione di nuovi badges per mancanza di informazioni sull'impatto che milioni di badges personali potrebbero avere sul geo-social network.

E' tuttavia possibile creare dei badge personalizzati tramite Osnapz ⁶ un'applicazione di terze parti che permette di creare badge sbloccabili effettuando check-in presso il luogo di riferimento.

⁶<http://www.osnapz.com/business/>

Creare "specials" su Foursquare

Per creare "specials" su Foursquare è necessario avviare una partnership con



Figura 1.4: Busta, messaggio e adesivo ricevuti da Mimulus in risposta alla richiesta di partnership.

Foursquare cliccando sul bottone "*Claim your venue*" situato sulla pagina riservata alla propria venue, e confermare alcuni dati per provare di essere realmente il gestore della venue.

Dopo questo passo, Foursquare provverà ad inviare al richiedente tramite posta un codice per reclamare la venue e un adesivo da apporre nel locale per segnalare l'iniziativa.

Una volta effettuata la registrazione sarà possibile creare specials e accedere alla business dashboard, che fornisce statistiche sui check-in e i visitatori.

Problema della localizzazione dei check-in e delle mayorship ottenute scorrettamente

Un problema piuttosto rilevante di Foursquare consiste nel non poter controllare la legittimità delle mayorship ottenute dagli utenti; un utente particolarmente furbo potrebbe infatti fare check-in pur non trovandosi fisicamente nella venue corrispondente: un check-in effettuato dal proprio pc di casa, oppure un aggiornamento dallo smartphone senza essere fisicamente nella venue in questione.

Foursquare ha lasciato aperto uno spiraglio per eventuali “furbi” che possono ottenere mayorship immeritatamente, usufruendo magari degli sconti o delle offerte a loro riservati.

Finora il servizio si era affidato al buon senso degli utenti, contando sul fatto che, essendo principalmente un social game, barare priverebbe il gioco del suo scopo: il divertimento. Da quando sono aumentate le offerte e i premi per i mayor sono aumentati i casi di sindaci illegittimi, ed è stato necessario mettere in atto delle misure per prevenire questi abusi.

Già mesi fa Foursquare si era posto il problema della presenza di imbrogliatori, pensando di utilizzare la posizione rilevata dal GPS dello smartphone per verificare che l’utente si trovasse proprio nella venue, e non magari sulla stessa via.

In questo caso l’utente potrebbe comunque effettuare check-in, ma non vengono guadagnati punti, necessari per ambire alla mayorship.

Questa misura è sicuramente valida, ma per arginare ancora di più il fenomeno, Foursquare sta decidendo di dare più potere ai gestori delle venue, permettendogli di revocare la carica di sindaco a coloro che ritengono non siano stati onesti.

In quel caso la carica passa automaticamente al secondo utente in classifica. Queste nuove politiche sono ancora in fase di testing, poichè anche in questo

caso non è ancora chiara la loro efficacia.

Come può infatti un gestore di una venue ricordarsi i nomi e i volti dei visitatori più frequenti?

Il problema sussiste soprattutto nel caso di venue di medie-grandi dimensioni, con centinaia di visitatori al giorno.

Ad ogni modo Foursquare sta lavorando per risolvere questa problematica.

Problemi relativi alle venue scorrette su Foursquare

Può essere aggiunto qualunque luogo quindi che esista, ma ciò non basta per poter definire “valida” una venue; Foursquare non permette infatti l’aggiunta di luoghi volgari, non fisici (“il mio pensiero”), e chiaramente inesistenti.

Queste restrizioni sono sì ragionevoli, ma comunque non sufficienti; basta pensare al fastidio che potrebbe provare un utente nel trovare nella lista di venue nelle vicinanze toilette, nomi di città intere, strade, precisi tavoli in un ristorante o posti numerati in un teatro, voli aerei...

Fino ad oggi non sono stati imposti criteri più severi nella definizione di validità di un luogo, e ciò viene affidato al buon senso degli utenti.

Oltre ad aggiungere luoghi poco significativi, un altro errore in cui potrebbe facilmente incorrere un utente poco accorto o magari inesperto costituisce l’inserimento di venues già esistenti su Foursquare, e quindi è possibile che esistano più venues per il medesimo posto create da diversi utenti.

Come si può quindi contribuire a mantenere l’elenco delle venues di Foursquare ordinato e senza duplicati?

La prima buona norma da seguire, quando si desidera aggiungere un luogo su Foursquare è assicurarsi che lo stesso luogo non sia già presente nell’elenco, magari anche sotto un nome lievemente differente.

Nel caso in cui si notino venues duplicate o non conformi alle linee guida, è possibile segnalarle sulla community di supporto di Foursquare su *getsatisfaction.com*. Per segnalare alla community una venue errata è sufficiente inserire un link alla venue corretta.

Nel caso in cui due venues abbiano lo stesso identico nome e rappresentino lo stesso luogo, si considera generalmente “corretta” quella che conta il maggior numero di check-in, tips o attività.

Un altro utile strumento per correggere i dati di una venue è *tidysquare*, un servizio che permette di filtrare le venues vicine senza indirizzo, città o categorie in modo da poterle segnalarle.

Un altro problema correlato alle venues non da sottovalutare, riguarda le venues “private”, per esempio le abitazioni.

Molti utenti inseriscono infatti la propria abitazione su Foursquare, magari ignari che questa venue potrà essere visualizzata da tutti gli utenti e non soltanto dai propri amici. Foursquare sta ancora lavorando su questo aspetto, cioè la possibilità di rendere private le categorie di venues più sensibili dal punto di vista della privacy.

Foursquare fuori servizio per 9 ore

Il 4 ottobre 2010 il sito di Foursquare, così come i suoi servizi tramite le applicazioni mobile sono stati inaccessibili agli utenti per circa 9 ore.

Stando alle spiegazioni fornite in seguito alla soluzione del problema, l'interruzione del servizio è stata causata da problemi di capacità su uno dei server che ospitava il database dei check-in di Foursquare; il server era stato recentemente suddiviso in un cluster a due parti e i dati erano stati suddivisi in 200 parti distribuite in base all'ID dell'utente in modo equo. Dopo due mesi il numero dei check-in registrati non era uniforme su ogni parte del cluster, poiché alcuni utenti erano chiaramente più attivi di altri e quindi i loro aggiornamenti venivano registrati sulla medesima parte del cluster.

Quel giorno, quindi i dati di una parte del cluster hanno sorpassato la capacità massima della RAM, rendendo necessaria la scrittura dei dati su disco, che essendo chiaramente più lenta ha causato numerosi backlog e reso inagibile il sito.

Gowalla



Gowalla è un geo-social network basato, salvo alcune differenze, sullo stesso modello di Foursquare. Analogamente a Foursquare è un servizio web e mobile che permette agli utenti di comunicare, condividere luoghi e scoprire cose nuove nei luoghi frequentati.

La prima cosa che si nota aprendo l'applicazione è la grande attenzione per il design e l'usabilità. Queste caratteristiche, che permettono agli utenti di godere di un'esperienza unica, che comunica anche la cultura del brand.

Questa enfasi sul look & feel dell'applicazione la fa assomigliare più ad un gioco che ad un social network; gli utenti possiedono infatti un passaporto di Gowalla sul quale vengono collezionati i badge ottenuti visitando i vari luoghi.

Non è invece presente il concetto di mayorship, sostituito da una lista che elenca i 10 visitatori più assidui del luogo di riferimento.

Brightkite



Brightkite è stato fondato nel 2007 e, in maniera analoga agli altri geo-social network permette ai propri utenti di connettersi con la propria rete di amici ed incontrarne di nuovi in base ai luoghi visitati.

Quando un utente visita un luogo, effettua un check-in tramite l'applicazione mobile (per iPhone, Android, Blackberry) oppure tramite SMS o email.

La peculiarità di Brightkite risiede nel fatto evita di avvalersi di elementi di social gaming come punti, titoli di superuser e premi ma si avvicina certamente di più al concetto di social network, poiché consente di pubblicare foto riguardanti i luoghi visitati che vengono poi visualizzate ed eventualmente commentate dagli altri utenti.

Inoltre con Brightkite è possibile conversare con un gruppo di amici in modo che tutti ricevano gli le risposte istantaneamente e anche qui c'è la possibilità di ricevere sconti e gadget semplicemente facendo check-in nei vari luoghi.

Brightkite ha adottato un modello diverso da Foursquare per quanto riguarda la gestione della privacy. Infatti inizialmente seguiva un modello cosiddetto "simmetrico", ovvero due persone per visualizzare i propri contenuti devono stringere amicizia. Successivamente è stato adottato invece un modello "asimmetrico", cioè l'utente decide con chi condividere i propri contenuti ma può solo visualizzare i contenuti degli utenti che hanno deciso di condividerli con lui.

Facebook Places



Facebook Places costituisce il fenomeno più recente in materia di geosocial network. L'applicazione di Facebook è stata annunciata il 18 agosto 2010 ed è disponibile in Italia dalla fine di settembre. Essa permette di comunicare ai propri amici la propria posizione tramite il messaggio di status e controllare se nelle sue vicinanze sono presenti amici.

E' quindi un meccanismo molto simile al check-in proposto da Foursquare sebbene la posizione dell'utente appaia sulla bacheca e diventa possibile tag-

gare gli eventuali amici che si trovano insieme a noi in quel luogo e questa feature dal punto di vista della tutela della privacy è piuttosto problematica.

1.3 Geo-local network war: quale si imporrà come killer app?

La presenza di svariati geo-social network dal funzionamento e dinamiche molto simili fa spontaneamente sorgere l'interrogativo su quale di essi prevarrà, conquistando il titolo di geo-social network del momento.

Per ora sono due i geo-social network che si contendono tale titolo: Gowalla e Foursquare, mentre Facebook Places è ancora troppo recente per rientrare in questa comparazione diretta.

Le dinamiche e funzionalità di entrambi sono piuttosto simili, anche se Gowalla è sicuramente dotato di un carattere più gaming (visitando le varie location si ottengono dei timbri che verranno collezionati in un passaporto) e di una grafica estremamente curata.

Esaminando il numero di utenti, Foursquare supera Gowalla con i suoi 4 milioni di utenti globali contro i 500.000 di Gowalla, nonostante Gowalla sia molto meno recente del suo competitor.

I motivi del successo di Foursquare vanno ricercati nel suo meccanismo più intuitivo e nel suo carattere competitivo, che esorta gli utenti non solo al gioco ma anche a diventare superuser e ricevere badge e mayorship.

Un altro motivo che ha frenato l'ascesa di Gowalla è la mancanza di API ricche e ben documentate, indispensabili per gli sviluppatori di applicazioni di terze parti e quindi ne limitano la creatività.

Inoltre, al momento del suo lancio Foursquare era ad un livello di sviluppo più avanzato rispetto a Gowalla. Analizzando il volume delle ricerche su Google trends, si nota che Foursquare è di gran lunga superiore alla concorrenza.

Quindi è possibile affermare che Foursquare sia l'applicazione del momento, sia per base di utenti che per la quantità di informazioni e mention

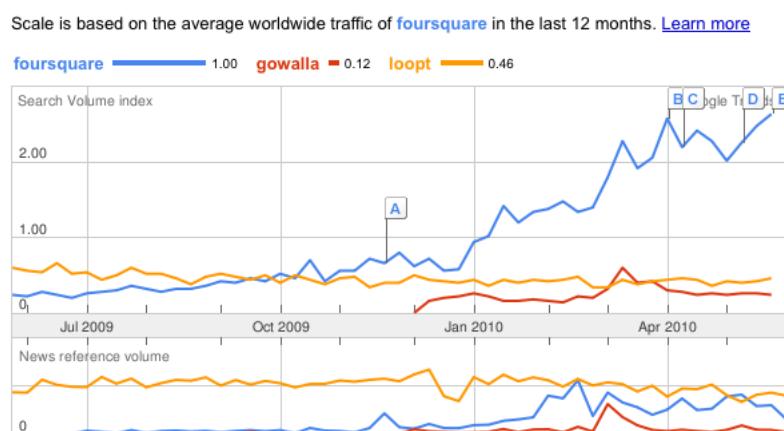


Figura 1.5: Foursquare è nettamente più presente e citato in rete rispetto a Gowalla

rintracciabili in rete.

1.4 Possibili impieghi di questa tecnologia

Oltre alle opportunità di marketing offerte da Foursquare (analizzate nel secondo capitolo), questo geo-social network costituisce un ottimo veicolo per promuovere il turismo locale, le iniziative di solidarietà sociale e rappresenta un valido strumento per le istituzioni scolastiche.

1.4.1 Opportunità per il turismo

I servizi di geolocalizzazione come Foursquare fanno tremare i produttori di informazioni turistiche poiché oltre mantenere in contatto gli utenti tra loro permettono di scoprire luoghi inesplorati non solo della città in cui ci si trova per vacanza o lavoro, ma anche della propria città natale.

Tutto ciò in maniera semplice e gratuita: basta accedere all'applicazione di Foursquare, che dopo aver rilevato la posizione mostrerà i luoghi presenti nelle vicinanze insieme ai commenti e ai consigli degli altri utenti.

Ai gestori di una venue già mappata su Foursquare basta invece “reclamarlo”

per inserire tips ed offerte speciali per iniziare a promuoverlo, mentre visitandolo ⁷ lo si può aggiungere in pochi passi.

Iniziative come promozioni e sconti per chi effettua check-in o diventa sindaco attirano facilmente l'attenzione di chi si trova nelle vicinanze, portando quindi traffico offline alla venue.

Oltre lasciarsi guidare dai tips degli altri utenti, l'utente può contribuire a redigere questa guida turistica aperta e condivisa, consigliando i luoghi apprezzati durante la visita.

Per far sapere al maggior numero di persone le iniziative riservate agli utenti di Foursquare, è buona idea condividerle innanzitutto su social network con una larga base di utenti come Facebook o Twitter.

Per incentivare i clienti ad effettuare check-in, giova pubblicizzare l'attività anche offline tramite cartelli posti sulla vetrina, sul menù o alla cassa.

Le offerte speciali possono essere rivolte al mayor in modo da creare competitività tra gli utenti per ottenere il titolo, oppure a chi effettua per esempio un certo numero di check-in, premiandone la fedeltà.

Un'altra idea valida potrebbe essere di estendere a chi effettuerà anche solo un check-in le le promozioni riservate ai mayor nelle giornate di minor traffico di visitatori.

Per i gestori di una venue, fornire tips a potenziali nuovi clienti può essere un'ottima idea, in quanto rivela l'interesse a rendere memorabile l'esperienza dei nuovi clienti.

I tips possono riguardare le specialità della casa se si tratta di un locale, o informazioni interessanti nel caso di negozi, come la segnalazione di attività no-profit o "green", utile a migliorare l'immagine dell'azienda.

Offrire la migliore esperienza possibile può anche aiutare a collezionare tips e commenti positivi da parte dei clienti che hanno già visitato la vostra venue.

⁷<http://foursquare.com/business>

Oltre agli esercizi commerciali, su Foursquare si trovano ormai la maggior parte dei luoghi di interesse turistico come piazze, musei, monumenti. Le amministrazioni locali si sono presto rese conto delle potenzialità di Foursquare, che offre gratuitamente indicazioni turistiche sempre aggiornate. Tra gli enti del turismo attivi su Foursquare troviamo Chicago ⁸, lo stato della Pennsylvania ⁹, la regione dello Yorkshire in Gran Bretagna.

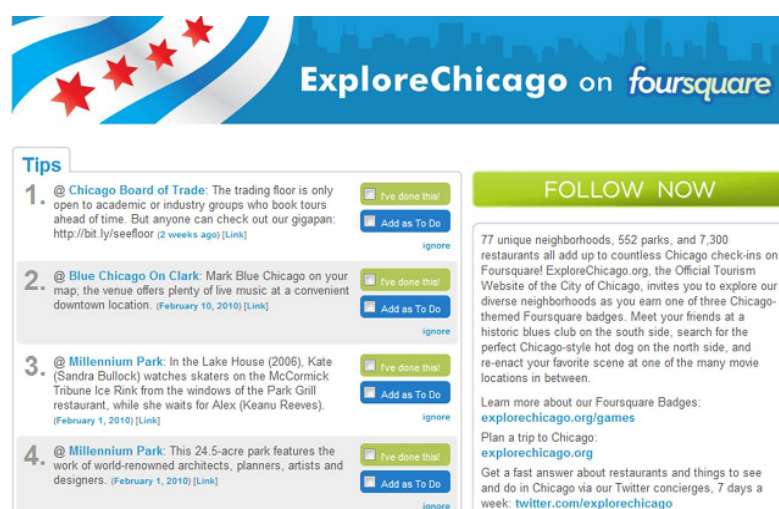


Figura 1.6: Pagina su Foursquare dedicata all'iniziativa Explore Chicago.

Le informazioni turistiche su Foursquare non sono unicamente curate dagli enti del turismo locali; brand che propongono sulla propria pagina di Foursquare itinerari turistici possono facilmente includere tra le varie tappe il proprio negozio o locale, aumentandone le visite e quindi i potenziali clienti.

E' il caso dell'iniziativa di Louis Vuitton, che ha consigliato sulla sua pagina ¹⁰ alcuni alcuni luoghi di interesse turistico e locali a Londra. A Toronto in Canada è invece il quotidiano gratuito Metro ¹¹ a fornire preziosi consigli per

⁸<http://foursquare.com/explorechicago>

⁹<http://foursquare.com/visitpa>

¹⁰http://foursquare.com/louisvuitton_hq

¹¹<http://foursquare.com/metronews>

vivere al meglio la città.

Poiché una città può essere visitata da vari punti di vista, su Foursquare è possibile creare itinerari sulla base degli interessi specifici degli utenti (ad esempio rivolti alla cultura, al divertimento, allo sport, o ai programmi per famiglie).

Recentemente Foursquare ha stretto una partnership piuttosto singolare con la NASA; infatti d'ora in poi sarà possibile fare check-in dallo spazio e sbloccare un badge dedicato. Inoltre questa partnership ha dato vita ad una campagna informativa sulla storia dell'agenzia spaziale.

In Italia iniziative simili sono state realizzate dalla Regione Toscana ⁽¹²⁾ e da Travel Italia ¹³ che consiglia centinaia di luoghi in tutta Italia.

Anche l'Ufficio Informazioni Turistiche di Ferrara è da poco attivo su Foursquare; al momento non sono stati aggiunti tips, ma mostrando il proprio check-in su Foursquare si ha diritto ad un premio.

Chiaramente anche numerosi hotel e ristoranti sul territorio si sono attivati offrendo special offers per gli utenti di Foursquare e segnalando per mezzo di tips le proprie specialità, curiosità in futuro magari anche disponibilità di camere e tavoli.

¹²<http://foursquare.com/visittuscany>

¹³<http://foursquare.com/travelitalia>

1.4.2 Foursquare e no-profit

La geolocalizzazione costituisce una notevole opportunità anche nelle attività di fundraising delle organizzazioni no-profit.

Un esempio è costituito dalla partnership di Foursquare con PayPal e Microsoft durante il SXSW 2010, che prevedeva un'iniziativa denominata check-in for charity. La campagna consisteva nella donazione di 0,25 dollari a Save the Children Haiti per ogni check-in a Austin o con l'hashtag #sxswHaiti su Twitter.

La campagna si è chiusa dopo 48 ore con un risultato decisamente positivo: registrando 135.000 check-in e 15.000 dollari raccolti.

Un'altra interessante iniziativa di fundraising tramite Foursquare è stata condotta a New York da Pepsi, sponsorizzando la *leaderboard* e donando 4 centesimi per ogni punto aggiuntivo a CampInteractive, un'associazione che si propone di recuperare attraverso la tecnologia giovani dei quartieri degradati della città.

Campagne condotte su questo modello possono rappresentare un'ottima opportunità, oltre all'attività di fundraising, - una volta trovati i partner giusti - per aumentare la visibilità del marchio a costi molto bassi.



1.4.3 Foursquare per la scuola e l'Università

Nonostante possa sembrare che gli smartphone siano fuori luogo a scuola o in un'aula universitaria, Foursquare può rappresentare un'opportunità per

aiutare gli studenti ad ambientarsi e a vivere meglio l'esperienza scolastica. Già in alcune università americane, tra cui Harvard, sono state attivate iniziative su Foursquare riguardanti il campus e gli edifici scolastici.

L'iniziativa *"Explore the campus with Foursquare"* di Harvard si rivolge principalmente alle matricole, che possono facilmente ambientarsi nel nuovo campus seguendo i tips per scoprire le strutture per lo studio o il tempo libero. Risalendo la cronologia dei loro check-in gli studenti è possibile ricordare le strutture già visitate; inoltre, per non venir meno al lato ludico, sono stati creati alcuni badge sbloccabili esplorando il campus.

Che genere di attività potrebbe quindi avviare un istituto scolastico su Foursquare?

Orientamento e socializzazione

Da principio Foursquare dovrebbe incoraggiare gli studenti a creare un network e favorire la socializzazione tra studenti di corsi differenti, così come l'organizzazione di attività studentesche (gruppi di studio) e sportive.

E' essenziale creare percorsi tematici tramite tips, ad esempio tour delle strutture adibite allo studio (aule, laboratori, biblioteche) ma anche delle segreterie studenti, studi dei professori, mense. Gli itinerari potranno essere creati anche dagli studenti stessi oltre che dalla scuola; allo stesso modo gli utenti Foursquare possono taggare le foto scattate durante visite e gite.

Gli insegnanti potrebbero invece condividere i propri check-in con gli studenti, in modo da essere facilmente raggiungibili anche al di fuori dell'ufficio o dell'orario di ricevimento.

Integrazione con la didattica

Foursquare potrebbe essere un ottimo strumento per integrare gli insegnamenti con uno strumento efficace e coinvolgente.

Ad esempio seguendo C-SPAN¹⁴ su Foursquare, è possibile leggere nozioni interessanti su Washington D.C. e la storia della politica e del governo ameri-

¹⁴<http://foursquare.com/cspan>

cani.

Per quanto riguarda i professori di materie economiche, potrebbero avvalersi dei tantissimi casi di studio relativi ad attività su Foursquare per insegnare ai propri studenti nozioni di business e marketing.

Foursquare può anche aprire le porte del mondo, mettendo in contatto insegnanti e studenti con culture diverse. Seguendo infatti su Foursquare studenti e insegnanti di paesi diversi, è possibile ricevere tips nella loro lingua madre, utili per scoprire i punti di riferimento della loro città e le loro abitudini.

Un altro aspetto che potrebbe stare a cuore a molte università con una lunga tradizione, è la possibilità di far conoscere la storia e le tradizioni del proprio ateneo attraverso i tips.

Attività ludiche e competitive su Foursquare

Per rendere ancora più stimolante l'uso di Foursquare da parte degli studenti, può essere una buona idea l'aggiunta di elementi ludici.

Alcune idee a proposito potrebbero essere dare un voto alla partecipazione degli studenti su Foursquare, in modo da invogliarli a fare check-in e conquistare la mayorship delle varie strutture del campus, "soffiandola" magari al proprio compagno di stanza.

Può essere utile, e sicuramente apprezzato dagli studenti, introdurre sconti o promozioni speciali per i mayor o gli utenti con un certo numero di punti; si potrebbero ad esempio convertire i punti ottenuti in merchandising dell'università, sconti alla mensa, o (fantasticando) in punti bonus per gli esami.

Per rendere il sistema ancora più divertente e competitivo si potrebbero far scadere settimanalmente i punti ottenuti, in modo da impegnare costantemente gli studenti nelle iniziative.

Pubblicizzare un Ateneo o una scuola

Seguendo l'esempio di Harvard, si potrebbe utilizzare Foursquare per promuovere corsi di laurea, master o scuole di specializzazione invitando gli utenti della propria pagina su Foursquare a seguire i tips sul campus o invi-

tandoli a fare check-in e unirsi alla comunità.

In questo modo sarà possibile tenere gli utenti di Foursquare sempre aggiornati sulle attività e le notizie inerenti la vostra università.

1.5 Geolocalizzazione e privacy?

Condividere un'informazione sensibile come la nostra posizione attuale è un problema che non andrebbe mai sottovalutato, poiché con essa un utente incauto rivela anche i posti maggiormente frequentati e di conseguenza le sue preferenze. Può capitare di lasciarsi trasportare dal carattere sociale di queste applicazioni e condividere troppe informazioni personali, cadendo nell'errore dell'oversharing, in particolare se si possiede un concetto debole di privacy.

Basti pensare che in Giappone, paese con rigidissime leggi a tutela della privacy del consumatore, nel 2007 il governo ha messo in atto una politica che prevede l'attivazione permanente del modulo GPS di ogni telefono acquistato e ciò è stato giustificato necessario ai fini dell'applicazione della legge.

Chiaramente ciò va contro la cosiddetta *locational privacy*, ossia la possibilità di muoversi in spazi pubblici aspettandosi che in circostanze normali la nostra posizione non venga registrata sistematicamente per usi futuri.

Condividere troppe informazioni in rete potrebbe quindi danneggiare l'utente, che diventa involontariamente oggetto delle attenzioni dei malintenzionati.

Un chiaro esempio di pericolo viene fornito dal sito PleaseRobMe.com, che per un certo periodo ha riportato i tweets di persone che indicavano la propria posizione (chiarmente fuori casa) e che quindi avrebbero potuto essere potenzialmente vittime dei topi d'appartamento o di comportamenti riconducibili al reato di stalking. Lo scopo del sito non è chiaramente la promozione del crimine, ma la sensibilizzazione sui rischi che corrono gli utenti dei geo-social network.

Se un utente desidera condividere con i propri amici dove si trova in quel momento, quanto possiamo ritenere sicuri questi dati sensibili?

Innanzitutto bisogna considerare che il concetto di amicizia reso popolare da Facebook può essere adottato con leggerezza e quindi rivelare la propria posizione a persone che sono soltanto conoscenti, trasformandosi in un'arma

rivolta contro se' stessi.

Foursquare ha attuato una tutela della privacy severa, infatti l'utente può stabilire ogni volta se rendere pubblico o privato il check-in e inoltre non può taggare altre persone (a differenza per esempio di Facebook Places).

A parte i rischi, si può trovare un lato positivo anche in questa invasione della privacy dell'individuo. La geolocalizzazione può infatti rivelarsi un'ottima arma per proteggersi dal furto d'identità. Offrire al mondo la conoscenza della propria posizione attuale può servire a smascherare eventuali furti di identità, purtroppo sempre più comuni, come clonazione di targhe o bancomat.

Come fare quindi un uso corretto dei geo-social network? Innanzitutto bisogna adottare un uso consapevole di Foursquare e dei geo-social network in genere:

- Accettare soltanto amici fidati
- Non effettuare check-in da luoghi sensibili (propria abitazione)
- Limitare la condivisione attraverso Facebook e Twitter

Inoltre gli utenti devono essere consapevoli che si tratta sostanzialmente di un gioco e non della vita reale, e non cadere nell'errore dell'oversharing, nella convinzione di non avere nulla da nascondere ai propri amici.

Capitolo 2

Geo-social game come nuova opportunità di marketing per le aziende

La geolocalizzazione costituisce un valido strumento per campagne di marketing e di loyalty verso i propri clienti, soprattutto in un momento in cui sta uscendo da una fase *early adopters* per raggiungere la massa critica. Ogni volta che effettua un acquisto, il consumatore consegna una serie di dati alle aziende che hanno avviato il programma di loyalty; i dati verranno poi utilizzati per definire modelli di segmentazione basati sulla frequenza d'acquisto, sul CLV dei clienti per decidere quali sono i più profittevoli e investire su di essi.

I programmi di loyalty si devono basare non solo sul cliente ma anche sulla spesa. E' quindi importante per le aziende conoscere le abitudini di acquisto anche presso i concorrenti.

Un programma di loyalty ben condotto prevede infatti sconti o omaggi su prodotti non presenti nel paniere di beni abitualmente acquistati dal cliente, in modo tale da sottrarre alla concorrenza il profitto derivante da un eventuale acquisto.

Analizzare i check-in di un cliente significa studiarne il comportamento e costituisce una valida attività di CRM da affiancare a quelle più tradizionali; inoltre i costi di gestione di una campagna di marketing sui geo-social network sono molto bassi. Il ROI derivante da tale campagna sarà positivo, essendo attualmente un fenomeno in forte crescita.

Un ulteriore aspetto che rende vincente il marketing tramite i geo-social network è lo spirito di comunità che unisce gli utilizzatori di una stessa piattaforma, che interagiscono tra loro generando e condividendo contenuti.

2.1 Marketing su Foursquare

Il check-in, concetto chiave di Foursquare, permette di integrare i dati forniti dai clienti, in particolare quelli che riguardano i comportamenti d'acquisto nei confronti di altri brand. Grazie ai check-in è infatti possibile risalire alle tappe effettuate dal cliente e quindi ai suoi presunti acquisti.

Dal punto di vista del cliente, egli effettua check-in principalmente spinto dagli aspetti sociali e di gaming dell'applicazione, collezionare i badge e conquistare il titolo di mayor, nonostante l'esistenza di offerte legate ai check-in o alle mayorship.

Le aziende per poter offrire questo tipo di offerte devono innanzitutto cercare di fissare un valore per il check-in e la mayorship, in modo da offrire rewards in linea con il comportamento del cliente.

Il valore di un check-in è una variabile essenziale che molti brand stanno provando a determinare empiricamente, ossia attuando campagne che premiano sia il singolo check-in sia la mayorship; check-in non è infatti sinonimo di profitto, in quanto un utente potrebbe fare check-in e non acquistare. Nel caso di brand in franchising può invece risultare complicato premiare un cliente profittevole che però non visita un'unica filiale e quindi non ottiene una mayorship: i check-in e di conseguenza le offerte, sono infatti legate ad un

luogo specifico e non per esempio ad un brand. A partire da questo concetto è possibile definire il modello di business di una campagna di marketing su Foursquare, che permette di legare iniziative online ad una specifica venue fisica.

Un cliente può così venire a conoscenza dell'iniziativa sia online, su Foursquare, sia direttamente in negozio; in questo modo egli può aderire online effettuando check-in e ottenere istantaneamente presso il punto vendita la ricompensa prevista.

Un gestore di un locale (o di un negozio) può offrire diverse tipologie di reward:

1. *Offerte speciali per premiare chi fa check-in.*

E' possibile offrire un premio ai clienti che effettuano un certo numero di check-in. Per esempio ogni 10 check-in si potrebbe offrire un caffè o un drink gratuiti, oppure uno sconto sulla prossima consumazione.

2. *Offerte speciali per premiare i mayor.*

E' possibile offrire premi o sconti al mayor del locale; dovranno essere naturalmente proporzionati ai premi eventualmente offerti per i check-in. Ad esempio, se si offre un caffè ogni 10 check-in, al mayor si potrebbe offrire un dolce o una bottiglia di vino.

3. *Offerte per premiare la frequenza dei check-in.*

E' possibile offrire premi a chi effettua check-in con una certa frequenza. Anche in questo caso il premio potrebbe essere una bevanda, un caffè o un piccolo antipasto.

4. *Partnership con altri locali.*

Nel caso in cui un locale abbia avviato una partnership con altri locali, si possono offrire premi o sconti a chi effettua un certo numero di check-in presso il locale partner.

Una campagna di marketing su Foursquare, si basa non solo su check-in e mayorship, ma anche sui tips, cioè sui consigli e le opinioni lasciati dai clienti. Se positivi, i pareri degli utenti possono rappresentare uno degli elementi

chiave per il successo di un'attività. Insieme alle offerte speciali, attirano infatti nuovi visitatori li spingono all'acquisto.

Per rispondere alla crescita dei costi di acquisizione di nuovi clienti, è infatti essenziale fidelizzare i clienti già acquisiti, come suggerisce la legge di Pareto.¹

E' possibile rendere note al pubblico eventuali iniziative promozionali in corso sia direttamente su Foursquare, sia su altri social media come Facebook e Twitter, ma risultano efficaci anche canali più tradizionali, quali l'esposizione di cartelli che annunciano le offerte in vetrina o alla cassa.

Un potenziale cliente potrebbe trovarsi presso un negozio di un competitor nelle vicinanze; accedendo a Foursquare potrebbe scoprire l'attività promozionale presente in una determinata venue e portare quindi traffico e potenziali nuovi clienti.

Nella definizione del modello di business sono recentemente entrate in gioco nuove forze, anche per far fronte alla minaccia di Deals di minare la supremazia di Foursquare nel campo dei geo-social network.

Nella seconda metà di novembre infatti Foursquare ha avviato due nuove partnership significative; la prima con PepsiCo, azienda conglomerata statunitense che include un'ampia varietà di marchi di bevande gassate e merendine.

La seconda partnership è stata sottoscritta con Safeway, una tra le maggiori catene della grande distribuzione statunitensi.

Entrambe le collaborazioni hanno come obiettivo integrare i programmi di loyalty già esistenti, in particolare permettendo ai clienti di Safeway di collegare il proprio account sul sito al rispettivo account su Foursquare per ottenere sconti e promozioni quando si effettua un check-in.

Le offerte riguardano in particolare i prodotti a marchio PepsiCo che risul-

¹E' un principio applicato originariamente alla distribuzione del reddito, secondo cui in una data regione solo il 20% degli individui possedevano l'80% della ricchezza. Questo principio ha poi avuto applicazioni pratiche in diversi settori oltre quello economico.

tato essere più graditi dal cliente; i check-in possono infatti rivelare le sue preferenze o abitudini.

Questa iniziativa si differenzia dai tradizionali programmi di reward già messi in atto da Starbucks o GAP, in quanto si propone di definire le promozioni studiando i comportamenti del consumatore per comprenderne le abitudini e le preferenze.

Starbucks infatti, premiava i propri mayor con un caffè gratis, che poteva essere sicuramente gradito da un assiduo frequentatore di caffetterie, ma questo tipo di reward non faceva emergere alcuna caratteristica del consumatore.

La fedeltà del cliente non è stata sfruttata per studiarne il comportamento di consumo e profilare reward in sintonia con i suoi interessi e preferenze.

Ad esempio, ad un utente che effettua molti check-in presso una palestra e conquista il “Gym rat badge” si potrebbe offrire una bibita energetica piuttosto che una semplice aranciata.

Secondo Tristan Walker, capo del business development di Foursquare, questo genere di partnership è sicuramente vincente, poiché inducono fedeltà verso il brand e il punto vendita, e può portare Foursquare a monetizzare. Il geo-social game può essere quindi la chiave per cambiare il comportamento del cliente e indurlo ad acquistare nuovi prodotti o a visitare un punto vendita piuttosto che un altro.

Ciò che non ha funzionato nelle campagne precedenti sui vari geo-social network, è l'integrazione non perfetta tra il sito del marchio e la piattaforma del geo-social network.

Mostrare infatti l'offerta sul proprio smartphone necessita che i dipendenti siano a conoscenza dell'iniziativa, e questo tipo di formazione può risultare difficile nel caso di grande compagnie con decine di migliaia di dipendenti.

La soluzione a questo problema, che rende Foursquare una piattaforma per loyalty reward adattabile ad ogni tipologia di business, consiste nel collegare gli account per le carte-fedeltà dei clienti a Foursquare. In questo

modo la procedura, standard e automatizzata, permetterà di conoscere i propri migliori clienti attraverso le loro attività su Foursquare e di sorprenderli premiando la loro fedeltà.

2.1.1 Business dashboard di Foursquare

La dashboard è un pannello di controllo in corso di sperimentazione, che permette ai gestori di locali, ristoranti e aziende di conoscere i dettagli sul traffico e le preferenze dei clienti, per poi utilizzare le informazioni raccolte per migliorare la propria offerta.

Si tratta di una dashboard pensata in particolare per gestori di ristoranti, utile per profilare campagne di marketing e offerte, tenendo traccia dei check-in effettuati, del numero dei singoli visitatori, della proporzione uomini/donne fra i clienti, del loro grado d'affezione, del numero di visitatori che condividono le proprie attività su Twitter, e dell'orario in cui vengono effettuati più check-in.

Grazie alle informazioni ottenute, i gestori possono creare badge e offerte mirate tramite un servizio a pagamento; queste ultime potranno inoltre essere inviate istantaneamente ai clienti presenti nel locale, i quali potranno interagire direttamente con il personale tramite social network.

Queste attività, grazie alla dashboard, contribuiscono ad acquisire nuovi clienti attraverso lo studio dei loro comportamenti e delle loro scelte d'acquisto presso altri locali.

Un ristoratore potrà quindi decidere di aggiungere qualche piatto al suo menù, oppure applicare uno sconto su altri.

Oltre all'acquisizione di nuovi clienti, la dashboard può servire anche a delineare campagne di retention nei confronti dei clienti già acquisiti.

E' possibile legarli maggiormente ad un locale conoscendo le loro abitudini, per esempio proponendo offerte sui piatti che non hanno ancora provato oppure avviare partnership con altri locali da loro frequentati abitualmente.

Questo strumento offre la possibilità ai ristoranti a gestione familiare di attuare offerte dello stesso livello di quelle delle grandi catene della ristorazione:

consente infatti di avviare e distribuire offerte ai propri clienti pur avendo a disposizione budget limitati.

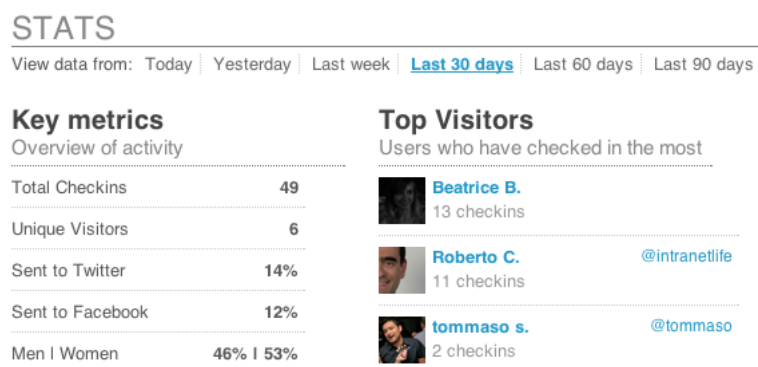


Figura 2.1: Screenshot relativo alla business dashboard di Mimulus che fornisce informazioni sui check-in e i visitatori.

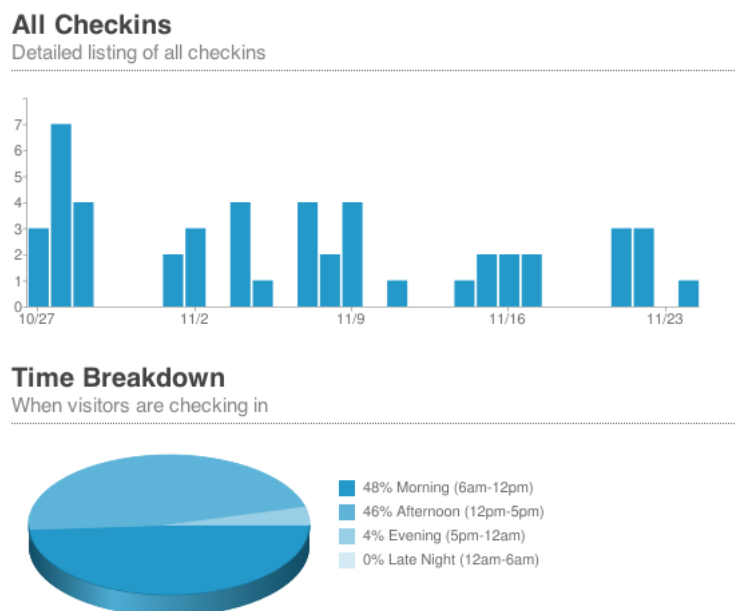


Figura 2.2: Screenshot relativo alla business dashboard di Mimulus che indica la ripartizione settimanale e per fascia oraria dei check-in effettuati.

2.1.2 Foursquare per i locali e ristoranti

Foursquare si presta facilmente ad essere utilizzato da locali e ristoranti per aumentare la visibilità oppure per avviare iniziative speciali riservate ai clienti più affezionati.

Foursquare si basa infatti sul concetto di check-in, azione volontaria riconducibile al singolo cliente che entra nel locale e dichiara la propria presenza alla sua rete di contatti.

Prima dell'avvento di Foursquare e del Web in generale, poteva capitare che un cliente soddisfatto di un ristorante o di un locale spargesse la voce ad amici e conoscenti; con la Rete, e il Web 2.0 in particolare, diventa pratica ricorrente lo scrivere recensioni su siti che si occupano di viaggi e gastronomia come il segnalare e consigliare ai contatti un esercizio piuttosto di un altro. Con Foursquare è possibile fare tutto ciò in maniera semplice e divertente senza aspettare di tornare a casa o in ufficio. Attraverso lo smartphone, ogni persona può effettuare check-in e scrivendo tips dei luoghi che visita.

Foursquare non è pensato solo per i clienti, infatti Foursquare offre ai gestori un modo unico di interagire con i visitatori e proporre offerte speciali, in modo da rendere speciale la loro permanenza nel locale.

Ecco alcuni semplici consigli per iniziare una attività su Foursquare:

1. Assicurarsi che il proprio locale non sia già presente su Foursquare, in modo da non creare “doppioni”. Dalla pagina di Foursquare dedicata alla venue, è possibile reclamarla come propria cliccando su “*claim your venue*” e creare il profilo del locale.
2. Offrire sconti o premi agli utenti.
 - Offerte speciali per premiare chi fa check-in. Offrire ad esempio un premio ai clienti che effettuano un certo numero di check-in. Per esempio ogni 10 check-in si potrebbe offrire un caffè o un drink gratuiti, oppure uno sconto sulla loro prossima consumazione.

- Offerte speciali per premiare i mayor. Offrire premi o sconti al mayor del proprio locale; dovranno essere proporzionati ai premi eventualmente offerti per i check-in. Ad esempio, se si offre un caffè ogni 10 check-in, al mayor si potrebbe offrire un dolce o una bottiglia di vino.
 - Offerte per premiare la frequenza dei check-in. Offrire premi a chi effettua check-in con una certa frequenza. Anche in questo caso il premio potrebbe essere una bevanda, un caffè o un piccolo antipasto.
 - Partnership con altri locali. Nel caso si siano avviate delle partnership con altri locali, si possono offrire premi o sconti a chi effettua un certo numero di check-in presso il locale partner.
3. I gestori stessi possono fornire tips ai clienti. Possono ad esempio suggerire le specialità della casa o le novità sul menù.
 4. Interagire con i clienti. Foursquare può essere uno strumento utile per creare un senso di comunità tra i clienti di un locale. Per ottenere i premi o gli sconti dovranno mostrare i check-in o la mayorship sul loro smartphone, e questa potrebbe essere un'ottima occasione per interagire e conoscere di persona i clienti più fedeli.
Anche per questo motivo, uno staff ben informato sull'iniziativa su Foursquare è un requisito indispensabile per il successo di ogni iniziativa.
 5. Se i clienti non sono ancora abituati a usare Foursquare e fare check-in, può capitare che non siano neppure a conoscenza dell'iniziativa. Per coinvolgere anche i meno esperti, è necessario assicurarsi di aver segnalato le iniziative online anche all'interno del locale o sui menù.
 6. Per creare offerte personalizzate e proporzionate all'attività del cliente, può essere molto utile usare gli strumenti analitici di Foursquare per

cogliere in quale giorno della settimana si ricevono più visite, il rapporto uomini/donne dei clienti e la loro frequenza di check-in.

2.2 Marketing su Facebook Places

Facebook Places è ancora in fase di start-up, ma alcune aziende lo hanno fin da subito sperimentato, avviando campagne di marketing nella speranza di catturare l'attenzione degli utenti che già sono iscritti su Facebook alla fan page del loro marchio.

Un esempio è Westfield Valley Fair ², un centro commerciale in California che offre a chiunque effettui check-in sulla fan page di Facebook places un 15% di sconto presso il negozio Betsey Johnson.

Un altro caso è costituito dall'Università del Kentucky, che sta utilizzando Places per promuovere i suoi corsi di laurea. In passato altre università americane si avevano utilizzato Foursquare e l'iniziativa dell'università del Kentucky prova che Places costituisce una enorme risorsa per istituzioni come scuole e università.

Lo scopo dell'iniziativa non è solo informare sull'offerta formativa e sulle strutture del campus, ma anche attirare l'attenzione di potenziali matricole appartenenti alla generazione 2.0, che hanno dimestichezza con i nuovi canali di comunicazione.

2.3 Case history internazionali di marketing su Foursquare

KLM

KLM, compagnia aerea di bandiera olandese, ha avviato un'innovativa campagna su Foursquare il cui obiettivo è migliorare l'esperienza di viaggio rendendo piacevole l'attesa dei passeggeri presso l'aeroporto di Schiphol di Am-

²www.facebook.com/westfieldvalleyfair

sterdam.

Per ogni viaggiatore che effettua un check-in nelle aree dedicate a Foursquare in aeroporto, un team di persone denominato “KLM Surprise Team” cercherà informazioni online sul suo profilo potendo così offrirgli una sorpresa il più possibile in linea con le sue abitudini e preferenze.

Ad esempio, un passeggero che stava per imbarcarsi per New York, ha twittato che gli dispiaceva molto perdersi la partita della sua squadra del cuore; il KLM Surprise Team gli ha quindi regalato una guida di New York in cui erano stati evidenziati tutti i bar che avrebbero trasmesso la partita in diretta.

Punto di forza dell’iniziativa:

La grande attenzione alle preferenze ed esigenze dei clienti. Le offerte saranno talmente su misura che KLM certamente centrerà il suo obiettivo: spargere sorrisi e benessere tra i viaggiatori.

Air New Zealand

La compagnia di bandiera neozelandese ha avviato un’iniziativa con lo stesso obiettivo di quella di KLM: promuovere la compagnia aerea attraverso l’attenzione straordinaria nei confronti dei propri clienti, per farli sentire il più possibile felici e soddisfatti.

Per questo è stata creata una “fatina” virtuale che una volta al giorno soddisfa un desiderio espresso da un cliente della compagnia aerea.

I desideri possono essere indirizzati alla “fatina” tramite Twitter, e sono in genere correlati alle iniziative della compagnia aerea, come ad esempio richieste di punti frequent flier extra oppure un cambio di biglietti da classe economica a business.

La compagnia ha inoltre previsto speciali offerte per i mayor degli aeroporti serviti, che potranno accedere gratuitamente alla sala d’attesa privata della compagnia.

Punto di forza dell’iniziativa:

E’ un’iniziativa creativa grazie all’invenzione della ‘fatina’ e all’integrazione

di Twitter e Foursquare.

Lufthansa

Lufthansa, compagnia aerea tedesca molto attiva sui social media, ha avviato una campagna su Foursquare in occasione dell'Oktoberfest di Monaco.

Effettuando 3 check-in presso punti precisi dell'Oktoberfest suggeriti da Lufthansa, l'utente sbloccava l'Oktoberfest badge e riceveva un coupon del valore di 20 euro valido per l'acquisto di un volo della compagnia aerea.

Punto di forza dell'iniziativa:



Figura 2.3: Badge creato da Lufthansa in occasione dell'Oktoberfest.

Si tratta della prima campagna su Foursquare avviata da una compagnia aerea europea; questa iniziativa ha saputo combinare armoniosamente l'aspetto ludico (la conquista del badge) con un'offerta di tipo economico.

McDonald's

McDonald's ha avviato una campagna su Foursquare in occasione del Foursquare day, tenutosi il 16 aprile 2010, con lo scopo di sperimentare questa nuova forma di marketing e attirare l'attenzione dei media.

L'iniziativa ha comportato un investimento di appena 1000\$ e consisteva nel premiare 100 fortunati utenti che effettuavano check-in su Foursquare presso un ristorante della catena con buoni da 5\$ o 10\$ da spendere in loco.

L'iniziativa ha suscitato successo sia online, registrando 600.000 nuovi utenti che seguono il brand sui social media, sia nel mondo reale, dove si è registrato un incremento dei check-in pari al 33%.

Inizialmente questo incremento era stato erroneamente associato da Rick Wion (direttore del social media marketing di McDonald's), al numero dei

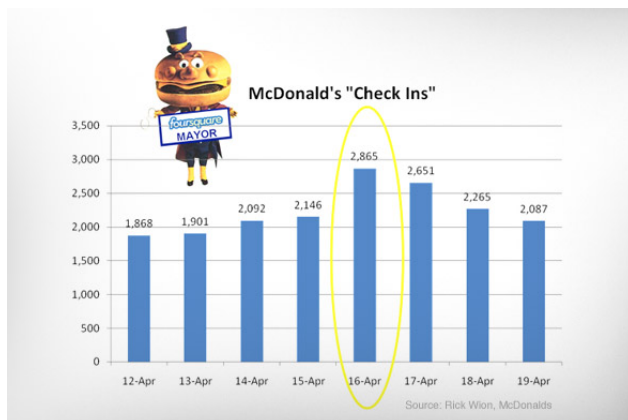


Figura 2.4: Incremento dei check-in registrati grazie alla campagna. Fonte: masterlink.com

visitatori, confondendo il concetto di check-in (che potrebbe essere stato effettuando anche nelle vicinanze) con un'effettiva visita al ristorante.

Un check-in o una menzione del brand sul web non corrispondono infatti necessariamente a una conversione e ad un incremento nelle vendite.

La prova che si tratta di un errore è data dal fatto che, considerando le statistiche, McDonald's conta circa 26 milioni di clienti giornalieri negli Stati Uniti; se si fosse verificato l'incremento pari al 33% di clienti effettivi, ciò corrisponderebbe a 7,8 milioni di utenti Foursquare, ma al momento del *Foursquare day* gli utenti ammontavano a circa 3 milioni.

Ricerche condotte in seguito hanno riportato che in seguito a questa campagna sono stati effettuati 2865 check-in, registrati presso il 2% dei ristoranti totali.

Per calcolare le conversioni effettive e quindi il ROI è necessario considerare vari fattori, tra cui:

- Il numero di utenti che si riescono a raggiungere con la campagna (nel caso di McDonald's 600.000).
- Le risposte degli utenti agli eventi su Facebook, le menzioni su Twitter o registrazioni/login ad un sito.

- Visite reali, un dato che può essere misurato combinando le telecamere di sorveglianza con un software in grado di calcolare le visite.
- Il calcolo della transazione, ossia gli incrementi/decrementi delle visite, dei check-in in una filiale
- La percentuale di entrate derivanti dalle attività online e il suo rapporto rispetto alle transazioni.

Nonostante non sia quindi avvenuto l'incremento di visitatori del 33% grazie a Foursquare, è chiaro che l'iniziativa è stata comunque estremamente positiva considerando che il budget speso era minimo e l'enorme numero di mentions avute sulla rete.

Zagat

Zagat è da 30 anni una guida per hotel e ristoranti negli USA che ha avviato una partnership con Foursquare per fornire tip 'd'autore'.

Oltre ciò premia i suoi follower affezionati con un badge, che si sblocca al quinto check-in presso luoghi da loro consigliati.

Punto di forza dell'iniziativa:

Un servizio che in precedenza era cartaceo grazie a Foursquare è disponibile direttamente sugli smartphone.

MTV

MTV, il canale televisivo dedicato alla musica e ai giovani, collabora con Foursquare per fornire informazioni e tip da parte delle star della musica e dello spettacolo in persona.

Chiaramente non viene indicato su Foursquare dove si trovano le celebrità in quel momento, dato che oltre ai fan e ai potenziali clienti i locali attirerebbero soprattutto i paparazzi.

Punto di forza dell'iniziativa:

Un fan che, visitando un locale, si trovi un tip del suo artista preferito che gli consiglia di provare un certo piatto o un cocktail, sarà sicuramente motivato

a farlo (anche se magari si tratta del piatto più costoso).

Mazda

Grazie alla recente partnership di Mazda con Foursquare, denominata “Inner Driver”, è possibile lasciarsi guidare nelle location giuste per sbloccare i badge Mazda.

Ogni badge rappresenta una categoria di luoghi e viene sbloccato dopo un certo numero di check-in in alcuni luoghi appartenenti a 3 categorie: eventi musicali, locali notturni/boutique e tornei/negozi di videogame.

E' sufficiente sbloccare solo 2 dei 3 badge creati per l'iniziativa per aggiudicarsi l'ultimo, denominato “Inner Driver badge” e seguire Mazda su Foursquare per scoprire il prossimo passo da compiere per partecipare all'estrazione. Mazda ha messo in palio una Mazda2 del valore di 15.000\$.



Figura 2.5: Uno dei badge creati da Mazda per la campagna.

Punto di forza dell'iniziativa:

L'iniziativa di Mazda è rilevante nel vasto panorama delle special offers su Foursquare, poichè è la prima azienda a mettere in palio un premio così importante.

Anche la dinamica con cui si svolge il concorso è originale, infatti integrando l'utilizzo di Foursquare a quello di Facebook a Twitter non solo le pagine del marchio saranno visitate anche da curiosi ma si crea anche “engagement“ degli utenti nei confronti del brand.

Starbucks

Starbucks, nota catena statunitense di caffetterie, è sempre stata un'azienda presente e attiva sui social media. Ha infatti pensato di sfruttare Foursquare, dando la possibilità ai propri clienti di conquistare il badge barista dopo aver effettuato 5 check-in nei loro punti vendita.

I visitatori frequenti, oltre a guadagnare il barista badge, possono concorre-



Figura 2.6: Badge barista

re per il titolo di mayor di una filiale. La mayorship permette di usufruire di speciali offerte dedicate limitate per un certo periodo di tempo (per esempio un dollaro di sconto su un Frappuccino). Queste offerte vengono recapitate all'utente direttamente su Foursquare al momento del check-in.

Poichè Starbucks conta milioni di clienti al giorno, la competizione per conquistare la mayorship è piuttosto accesa, grazie anche alle offerte interessanti. Per questo motivo sono essenziali gli interventi che Foursquare sta attuando contro gli utenti disonesti che potrebbero accumulare mayorships pur non avendo mai visitato un negozio.

Oltre il problema degli utenti disonesti, questa campagna ha dovuto risolvere altri problemi.

Starbucks è una catena con milioni di negozi e poichè per diventare mayor bisogna effettuare check-in nello stesso negozio, è possibile che un cliente non si rechi sempre nel medesimo punto vendita.

Un altro problema sollevato riguarda la possibilità per i dipendenti di Starbucks di diventare mayor del loro locale; in tal caso infatti i clienti che effettuassero check-in in quel negozio troverebbero il barista come mayor, bloccandogli la possibilità di usufruire dello sconto.

Nel caso in cui Starbucks volesse raccogliere dati sulle preferenze di consumo

dei propri utenti, con questa campagna ciò sarebbe difficoltoso, poichè le offerte non vengono differenziate nel caso in cui un cliente compri unicamente panini oppure caffè.

Punto di forza dell'iniziativa:

Essendosi trattato di un caso di early adopters, Starbucks ha ricevuto una notevole attenzione mediatica.

Il fatto che Starbucks, un grande marchio che investe somme rilevanti nel marketing, abbia visto in Foursquare una valida opportunità, dimostra che Foursquare costituisce un ottimo strumento per promuovere ogni tipologia di business.

Bravo

La rete televisiva americana Bravo ha avviato una collaborazione con Foursquare per catturare l'attenzione dei telespettatori anche in quei momenti in cui non stanno guardando i programmi di Bravo in televisione.

Per conquistare i badge marchiati Bravo bisogna visitare e fare check-in presso le venue taggate Bravo che, come idea, corrispondono agli show televisivi trasmessi.

La rete televisiva ha inoltre previsto di mandare in onda spot pubblicitari che spiegano ai telespettatori come prendere parte all'iniziativa e usare Foursquare.

Punto di forza dell'iniziativa:

Grazie a Bravo, Foursquare è stato portato all'attenzione di milioni di telespettatori, riuscendo a integrare televisione e servizi mobile, cosa fino a quel momento ritenuta molto difficile.

Explore Chicago

Explore Chicago fa parte delle iniziative per promuovere il turismo attuata dall'ente del turismo di Chicago.

Grazie a Foursquare è possibile consultare decine di tips riguardanti i luoghi e sulle attività più interessanti presenti in città.

In questo modo programmare un itinerario turistico per la città è facile e divertente; è inoltre possibile ottenere dei badge creati appositamente per questa iniziativa.

Punto di forza dell'iniziativa:

Foursquare non solo per promuovere dei brand, ma anche per far conoscere a turisti (e non) le risorse del territorio.

Wall Street Journal

Wall Street Journal, prestigioso quotidiano dedicato agli affari e alla finanza, ha creato una campagna su Foursquare sia per promuovere una nuova sezione della testata dedicata alle notizie newyorkesi, sia per fornire agli utenti informazioni utili per esplorare la città.

Effettuando inoltre check-in in vari luoghi della Grande Mela è possibile sbloccare alcuni badge.

Punto di forza dell'iniziativa:

Si tratta di un'iniziativa utile per fornire informazioni turistiche creata da una grande testata giornalistica piuttosto che da un ente del turismo. In maniera simile ad altri brand (Louis Vuitton, Jimmy Choo), Wall Street Journal ha unito l'utile, ovvero la promozione, al dilettevole: fornire consigli d'autore.

The New York Times

Il quotidiano The New York Times ha realizzato una campagna su Foursquare simile a quella del Wall Street Journal: ha pubblicato sulla propria pagina di Foursquare dei tips riguardanti principalmente ristoranti, vita notturna e attrazioni.

Lucky Magazine

Foursquare ha avviato una collaborazione con la rivista Lucky Magazine in occasione della settimana della moda di New York. I partecipanti all'evento hanno potuto così usufruire dei consigli messi a disposizione riguardanti locali, ristoranti, bar e hotspot per il wifi.

Effettuando quindi check-in nelle venues dell'evento, gli utenti potevano consultare tips su dove potersi recare nelle vicinanze tra una sfilata e l'altra.

Punto di forza dell'iniziativa:

La partnership non è limitata alla settimana della moda, ma è stata pensata per fornire tips e coinvolgere gli utenti anche nel medio/lungo termine.

Gli utenti successivamente potevano fare check-in nei negozi consigliati dalla rivista per guadagnare badge o leggere le recensioni esclusive dei redattori sui negozi, utili per incentivare i check-in. In alcuni negozi è anche possibile ottenere sconti o offerte particolari grazie ai check-in.

Planet Hollywood

Effettuando check-in presso i negozi 'Miracle Mile' situati all'interno del Planet Hollywood Hotel di Las Vegas, i clienti possono approfittare di sconti e offerte in pieno stile Las Vegas.

Contrariamente al famoso detto "ciò che succede a Las Vegas rimane a Las Vegas", i check-in degli utenti vengono registrati e proiettati su un'insegna luminosa fuori dall'hotel, che riporta anche chi è il mayor al momento e invoglia i visitatori a fare check-in.

Punto di forza dell'iniziativa:

Mostrare a tutti su un'insegna luminosa le informazioni sul mayor e sulle offerte in corso è un'iniziativa che sicuramente accresce la voglia di competere e divertirsi degli utenti.

2.3.1 Grandi marchi nell'industria della moda

Già tempo fa il noto brand di calzature di lusso Jimmy Choo ci aveva fornito un caso di "geo-social game". Qualche mese fa, infatti, per promuovere il lancio di una linea di scarpe sportive, Jimmy Choo aveva organizzato a Londra una sorta di caccia al tesoro denominata Catch-a-Choo: un paio di scarpe hanno effettuato check-in in varie location, e il fortunato giocatore che riusciva a raggiungerle prima che si spostassero in un altro luogo, vinceva

le scarpe nel colore e nella taglia scelti.

Una “caccia alle scarpe” che ha sicuramente attirato l’attenzione delle signore coinvolgendole in un divertente gioco per tentare di vincere le tanto desiderate scarpe, permettendo al noto brand di catturare sostenitori sia online su Foursquare che offline oltre ad ottenere un incremento delle vendite dei propri prodotti del 33 %.

Jimmy Choo non è stato l’unico marchio dell’industria della moda ad attua-



Figura 2.7: Immagine stampata sulla locandina della caccia al tesoro.

re iniziative su Foursquare. In occasione dell’apertura di un nuovo negozio a Londra, anche Louis Vuitton ha deciso di sfruttare il geo-social network del momento – Foursquare.

Diventando follower del brand su Foursquare vengono inviati suggerimenti su alcuni itinerari interessanti a Londra, aggiungendo una visita ad uno dei punti vendita.

Gli itinerari consigliati si trovano su http://foursquare.com/louisvuitton_hq.

Inoltre, effettuando 3 check-in presso uno degli store del celeberrimo brand si ottiene un badge denominato Vuitton Insider che dà diritto a particolari promozioni. La particolarità di questa iniziativa sta nell’associare informa-



Figura 2.8: Badge creato da Louis Vuitton.

zioni turistiche e marketing; un ottimo modo per comunicare ai clienti dove

si trovano i punti vendita del brand.

Continuando la mia ricerca di attività promozionali simili, mi sono imbattuta in un'analogia iniziativa di Diesel, all'incirca contemporanea a quella di Jimmy Choo.

Questa volta la location scelta per la promozione è lo store Diesel a New York, dove effettuando 3 check-in a meno di 3 isolati di distanza dal negozio si può vincere uno "special prize". Inoltre Diesel ha associato questa promozione/gioco su 4sq ad uno offline: ad ogni visitatore dello store viene consegnato un adesivo con il noto slogan "Be stupid".

Il gioco consiste nel tornare a casa, attaccarselo in fronte, scattarsi una foto ed inviarla al contest insieme ad una storia che deve essere assolutamente stupida, in linea con i premi in palio: nuotare ad esempio in Sudafrica in mezzo agli squali, oppure attraversare la Mongolia in treno.

Analogamente a Louis Vuitton anche Marc Jacobs, altro brand di livello mondiale, durante la New York Fashion Week del febbraio 2010 ha avviato una collaborazione con Foursquare, creando un badge denominato "Fashion Victim badge" che si otteneva naturalmente facendo check-in in un negozio del brand. Il premio per 4 fortunati che sbloccavano questo badge era un biglietto per assistere alla sfilata. Pare che sia Marc Jacobs che Jimmy Choo abbiano trovato la chiave per conquistare il pubblico femminile.

Anche Oscar de la Renta, altro grande nome dell'industria della moda non si è lasciato sfuggire l'occasione di provare Foursquare regalando ai sindaci della proprie location una custodia per iPad personalizzata.

Punti di forza delle iniziative:

Questi grandi marchi hanno saputo cogliere il grande potenziale offerto dai geo-social network: coinvolgere i propri clienti in giochi a premi/concorsi, guidarli, letteralmente, verso i propri store aumentando così le visite e, di conseguenza anche gli acquisti.

Nel caso di Jimmy Choo, il punto di forza risiede nell'integrazione delle attività da compiersi online e nel mondo reale; inoltre questa iniziativa ha introdotto il concetto di "object check-in", ossia il check-in fatto non da una persona ma da un oggetto, in questo caso da un paio di scarpe.

Chiaramente dietro al check-in effettuato dalle scarpe c'è una presenza "umana", ma attribuendo l'azione all'oggetto si vuole porre l'attenzione su di esso. Per quanto riguarda invece l'Italia, a parte il caso di Coin e Diesel, non mi sembrato che alcun brand dell'alta moda abbia ancora realizzato iniziative del genere.

Nel caso mi trovassi a creare una campagna o un geo-social game, partirei dall'analisi di questi casi per avere innanzitutto una visione di insieme dei geo-social networks esistenti e capire qual è il più appropriato per la mia azienda.

Intervista a FreshNetworks, artefice della campagna di Jimmy Choo

Intervista realizzata da Roberto Cobianchi di Mimulus a Jo Stratmann, responsabile marketing dell'agenzia inglese FreshNetworks che ha curato la campagna su Foursquare di Jimmy Choo a Londra.

1. Quali erano gli obiettivi della campagna di Jimmy Choo su Foursquare? In che modo Jimmy Choo ha deciso di utilizzare i social media?

J.S. Jimmy Choo, marchio di calzature e accessori di lusso, ha deciso di utilizzare i social media come supporto per il lancio a maggio 2010 di una nuova linea di scarpe sportive. Gli obiettivi principali consistevano nel generare l'attenzione della stampa ed ottenere buzz in Rete sulla nuova linea di scarpe, in modo tale da incrementare le vendite. L'azienda desiderava inoltre posizionarsi tra le aziende creative e pioniere nel campo dei social media per incrementare l'immagine positiva del Brand agli occhi degli utenti del web.

2. Come è stata attivata la campagna su Foursquare?

J.S. Poiché la maggior parte degli acquisti di prodotti del Brand avviene presso negozi fisici, l'agenzia FreshNetworks ha evidenziato la necessità di coinvolgere i clienti online e contemporaneamente offline. La strategia migliore per attivare questa campagna è risultata coinvolgere gli utenti online tramite Foursquare, facendoli interagire successivamente con il Brand nel "mondo reale" attraverso una caccia al tesoro. Le persone dovevano inseguire un paio di scarpe attraverso Londra, servendosi dei suggerimenti di Foursquare.

Nello specifico FreshNetworks ha organizzato la caccia al tesoro in linea con i principi del Brand. Sono state condotte ricerche sul genere di luoghi che un autentico cliente di Jimmy Choo frequenterebbe, in modo tale che le scarpe effettuassero check-in in luoghi che avrebbero potuto contribuire a far crescere la reputazione come Brand sofisticato e alla moda.

FreshNetworks ha creato profili su Foursquare, Twitter e Facebook con il nome "catchachoo" (letteralmente: acchiappa un paio di Choo), per consentire alle persone di seguire il percorso delle scarpe.

Attraverso una persona di FreshNetworks era come se le scarpe effettuassero check-in su Foursquare presso luoghi alla moda, inviando aggiornamenti sulla propria posizione ai profili "catchachoo" su Foursquare, Facebook e Twitter.

Chiunque arrivasse in tempo nel luogo in cui si trovavano in quel momento le scarpe, vinceva un paio di Jimmy Choo sportive nel colore e taglia scelti.

La caccia al tesoro è durata quasi 3 settimane, finché le scarpe non sono state "acchiappate" da un fortunato vincitore a Coven250 blog t Garden. Dato che c'è stato un solo vincitore, FreshNetworks ha suggerito a Jimmy Choo di organizzare un evento presso i negozi del Brand in modo da rafforzare il legame creatosi con il resto dei partecipanti all'iniziativa.

3. Chi ha partecipato all'iniziativa? Quale potrebbe essere il profilo del partecipante-tipo?

J.S. Dando un'occhiata alle statistiche condotte sui fan del Brand sui più diffusi social media, FreshNetworks ha notato che la maggior parte di loro ha un potere di acquisto pari ai prodotti di fascia più bassa del marchio, circa 300-400 £ ad acquisto.

Cifra che coincideva perfettamente col costo delle scarpe messe in palio, ed è stato così che si è deciso che la campagna avrebbe coinvolto i partecipanti su Facebook o Twitter.

4. Quali risultati avete osservato durante la campagna? Incremento nelle vendite? Incremento nelle menzioni?

J.S. FreshNetworks ha utilizzato strumenti di analisi dei social media per stimare la presenza del brand Jimmy Choo online, e monitorare le opinioni sulla nuova linea di calzature prima, durante e dopo il lancio della caccia al tesoro, in modo da misurare l'impatto della campagna sull'opinione pubblica.

I risultati riportano 4.000 partecipanti alla caccia al tesoro su Foursquare, Twitter e Facebook soltanto in 3 settimane. I dettagli sul concorso sono stati visualizzati da 285.000 persone su Facebook e la campagna ha ricevuto più di 4.000 menzioni su Twitter. Un utente su 17 di Foursquare presente a Londra ha seguito la caccia al tesoro di Jimmy Choo online e 250 blog differenti hanno trattato l'argomento.

Jimmy Choo e la nuova linea di scarpe hanno inoltre acquisito una maggiore attenzione da parte della stampa tradizionale; la caccia al tesoro è stata riportata da molte testate, fra cui Reuters, The Evening Standard, PR Week, Marketing magazine, Vogue, The Irish Daily Mail e Brand Republic.

Per quanto riguarda le testate online, l'articolo sulla caccia al tesoro di Jimmy Choo è risultato il più cliccato sul sito PR Week's news e il secondo più cliccato su Marketing's news durante la settimana in cui è stato pubblicato.

Le vendite giornaliere presso i negozi hanno visto un incremento del 33% dopo che il quotidiano inglese “The evening Standard” ha riportato la notizia dell’iniziativa. La campagna ha incrementato inoltre la reputazione positiva del Brand in generale; tra il 19 aprile e maggio 2010 le menzioni positive online del brand Jimmy Choo sono infatti salite di quasi il 40%.

5. Siete soddisfatti della campagna? Quale è stato il fattore che ha determinato il successo?

J.S. Hanno detto della campagna:

“Probabilmente si tratta della migliore campagna che abbia mai visto sui social media”.

Tristan Walker, Capo del Business Development di Foursquare in occasione del Web 2.0 EXPO.

“La caccia al tesoro di Jimmy Choo, CatchAChoo, è stata davvero un successo per quanto riguarda il raggiungimento degli obiettivi previsti per la campagna. La campagna non soltanto è stata riportata da media tradizionali, ma tramite passaparola online ha fatto parlare di sé e della nuova collezione di calzature sportive. Siamo soddisfatti del modo in cui abbia incrementato l’interazione dei clienti col nostro brand, e l’incremento nelle vendite presso i negozi prova che l’approccio strategico di FreshNetworks ha aiutato Jimmy Choo a generare un ROI positivo”.

Joshua Schulman, CEO di Jimmy Choo, commentando il successo dell’iniziativa.

FreshNetworks ha aiutato Jimmy Choo a posizionarsi nella rosa delle aziende innovatrici nei social media, dato che Foursquare fino a quel momento era stato utilizzato per fare check-in di persone reali e non oggetti.

Proprio grazie a questo uso unico di Foursquare, la caccia al tesoro

è stata riportata da Mashable, autorevole blog sui social media, oltre al fatto che un marchio di lusso come Jimmy Choo abbia utilizzato con tanto entusiasmo i social media. Lo stesso Business Development manager di Foursquare ha ritenuto che Jimmy Choo abbia utilizzato Foursquare in maniera valida per la sua unicità e per il fatto che la campagna sia stata condotta senza l'ausilio di sponsor o alcun investimento commerciale.

6. Foursquare costituisce una grande opportunità per l'industria della moda oppure no?

J.S. Foursquare è una grossa opportunità per il mondo della moda come per gli altri mercati. Chi si occupa di Marketing e comunicazione deve rendersi conto delle possibilità dell'uso del location-based marketing.

Al solito, è importante pensare ad un uso strategico e valutare se le attività possono aggiungere valore ed avere un impatto nella vita delle persone. Nei prossimi anni ci saranno sempre più tentativi in questo senso con esperimenti e campagne; alcune funzioneranno e altre falliranno.

Capitolo 3

Geolocalizzazione In Italia

3.1 Geo-social network italiano: HiNii

HiNii è un progetto italiano sviluppato a Torino che offre un servizio mobile e web rapido e comodo a chi desidera scoprire nuove opportunità di divertimento nel tempo libero in qualunque città del mondo.

E' sufficiente rispondere a tre domande per ottenere un itinerario che si adatta alle proprie preferenze. La prima riguarda l'opzione di uscire in compagnia, da soli, in coppia, con la famiglia o con i colleghi. Successivamente si deve scegliere la tipologia di giornata: divertente, culturale o romantica. Infine bisogna specificare il segmento orario in cui si vuole svolgere una determinata attività e in quale città.

Hinii non è estranea al mondo business, poichè ha avviato alcune offerte speciali e in particolare la collaborazione con Groupon City Deal permette di scoprire le offerte attive più vicine all'utente, in quanto vengono incluse tra i risultati della ricerca di Hinii. Per conquistare nuovi utenti è stato avviato un concorso che premia i più attivi, ovvero coloro che aggiungono contenuti, con biglietti gratuiti per il cinema (un' iniziativa valida solo in Italia).

3.2 Mobnotes: il Foursquare italiano

Mobnotes, il “Foursquare” italiano, è un geo-social network completamente italiano presentato nel 2008, quando era ancora in forma di prototipo, al TechCrunch 50 di San Francisco. E’ nato quindi prima del concorrente d’oltreroceano, ma non è riuscito a riscuotere lo stesso entusiasmo principalmente a causa dei tempi non ancora maturi e i finanziamenti iniziali, decisamente inferiori.

I creatori di Mobnotes accusano di questo lento sviluppo anche l’atteggiamento di molti investitori italiani, assolutamente privi di propensione al rischio.

Come funzionalità e caratteristiche Mobnotes è molto simile a Foursquare: fornisce infatti informazioni relative alle zone frequentate dagli utenti che aggiungono una sorta di post-it elettronico ad ogni luogo visitato, la cui posizione verrà archiviata come indirizzo GPS. Mobnotes permette anche di creare eventi che verranno notificati ai propri amici che si trovano in quella zona; gli utenti vengono tracciati quindi tramite i loro contenuti.

Grazie alla recente attenzione dei media per i geo-social network il geo-social network italiano è riuscito a ritagliarsi una discreta fetta di utenti e sta facendo molto parlare di sé.

Ha inoltre avviato una partnership con il Ministero della Pubblica Amministrazione e dell’Innovazione per lo sviluppo di MiaPA, uno strumento che permette di individuare gli sportelli pubblici mappati e di condividere con smartphone o PC informazioni e valutazioni sui servizi della Pubblica Amministrazione, inclusa la possibilità di rilasciare feedback e commenti.

Oltre ad essere un utile strumento per i cittadini, MiaPA può essere utilizzato dalle singole amministrazioni per migliorare i propri servizi o individuare eventuali disfunzioni nell’erogazione degli stessi.

3.3 Eventi organizzati in Italia su Foursquare

3.3.1 La prima conferenza dei sindaci di Foursquare: Bologna, 17/07/ 2010

Oltre alla nascita di geo-social network completamente italiani (come HiiNii e Mobnotes), un altro fattore molto indicativo della diffusione dei geo-social network in Italia é costituito da alcuni eventi organizzati negli ultimi mesi sul tema della geolocalizzazione.

Uno tra questi é la Prima conferenza dei sindaci di Foursquare, svoltasi a Bologna il 17 luglio 2010, i cui temi centrali erano Foursquare, la geolocalizzazione e il geomarketing. L'intervento di apertura della conferenza é stato tenuto da Luca Conti (social media marketing specialist e giornalista freelance presso il quotidiano economico il Sole 24 Ore) sul tema caldissimo della privacy su Foursquare e, quindi, della tutela dei dati personali. Conti in particolare ha sottolineato i possibili rischi creati dalla condivisione pubblica della propria posizione, un' opportunità che rende fruibile informazioni sensibili a chiunque - inclusi i potenziali malintenzionati. Per venire a capo di questo problema Conti consiglia un uso responsabile di questa tecnologia, evitando di effettuare check-in da luoghi sensibili (per esempio da casa propria) e aggiungendo al proprio network soltanto amici fidati, senza perdere mai di vista il carattere ludico dell'applicazione.

A seguire, Gianluca Diegoli (esperto di web marketing) ha illustrato il suo scetticismo su Foursquare, elencando i motivi per cui Foursquare non dovrebbe affermarsi come killer app. Tra questi si annovera la scarsità di tips in molte location o, al contrario, l'eccessiva abbondanza in altre. Questa diseguaglianza rende difficile individuare cosa potrà rendere quell'esperienza unica. Inoltre, Diegoli mette in discussione il concetto stesso di sindaco e la sua valenza: un sindaco non dovrebbe essere votato democraticamente? Non dovrebbe essere inoltre pagato dal gestore per i suoi tips, perdendo così credibilità presso gli utenti? Sicuramente si tratta di interrogativi interessanti, che offrono spunti di riflessione, ma non bisogna mai perdere di vista

il carattere ludico di Foursquare, il quale resta un gioco, prima ancora che un possibile strumento di business.

L'intervento successivo é stato svolto da Marco Ziero (web marketer professionista) , che ha esposto il suo punto di vista sui lati deboli di Foursquare, confrontandolo con Gowalla e Mobnotes e mettendo in evidenza quali caratteristiche di questi ultimi andrebbero aggiunte a Foursquare. In particolare Ziero critica l'assenza di un pulsante like/dislike, la scarsa interazione tra venues e utenti, l'assenza di un sistema di rating, inoltre consiglia l'uso di icone piú dettagliate come per esempio in Gowalla.

Conclusi gli interventi dei vari ospiti, si é tenuta una videoconferenza in diretta con Dennis Crowley, co-fondatore di Foursquare, che ha risposto ad alcune domande circa l'utilizzo di Foursquare su scala mondiale ed europea. Da questa intervista é emerso che per ora soltanto il 20 % dell'utilizzo totale deriva dall'Europa, con una tendenza alla concentrazione in zone dove sorgono comunitá di utenti. Nonostante questa espansione non omogenea, la crescita dell'utilizzo di Foursquare é piuttosto uniforme ed aggressiva, con un aumento di utenti pari al 40 % mensile e circa un milione di check-in al giorno. Nonostante negli USA Foursquare sia piú diffuso, i modelli di utilizzo sono simili in ogni parte del mondo sia come check-in pro capite (circa 3,2 al giorno) sia come tipologia di locali (caffetterie, ristoranti, musei..), anche se ultimamente tra questi ultimi stanno aumentando le offerte da parte di imprese ed esercizi non convenzionali, come ad esempio distributori di benzina o librerie.

Il resto dell'intervista é stato dedicato a domande riguardanti la gestione delle problematiche di Foursquare e a futuri progetti a breve termine. Il team di Foursquare sta cercando di risolvere il problema delle offerte da parte di esercizi fasulli tramite un'attenta autenticazione delle sedi degli esercizi tramite telefono. Il servizio viene svolto al momento da stagisti, ma in futuro si cercherà di consentire agli utenti di svolgere autonomamente il processo.

Per quanto riguarda invece le prospettive future, Crowley spiega come sono stati utilizzati i 20 milioni di dollari ricevuti come finanziamento dall'ultimo

investimento di venture capital. Il denaro è stato impiegato in infrastrutture per gli uffici e per l'assunzione di nuovo personale (un direttore del marketing, 10 programmatori, alcune persone per il servizio clienti e commerciali per entrare in contatto con i business locali). Un'altra notizia che si apprende dall'intervista è lo sviluppo di una dashboard per i locali e le imprese (quindi B2B) che permetterà di monitorare i check-in degli utenti selezionando quindi i migliori o i potenziali clienti.

Nell'ultima importante domanda dell'intervista viene sollevata la questione dell'indipendenza di Foursquare; riuscirà a mantenerla almeno fino alla fine del 2011? In risposta a questo interrogativo Crowley sostiene che l'investimento di 20 milioni di dollari costituisce una scommessa a lungo termine, l'intenzione di Foursquare è di assumere nel 2010 nuovo personale, continuando a crescere sul modello di Facebook o Twitter.

3.3.2 Surfin' Milan, Social Media Week Milano 24 settembre 2010



La Surfin' Milan è una caccia al tesoro a tema Foursquare organizzata da Mimulus insieme ad Augmendy e Vodafone all'interno della Social Media Week di Milano, manifestazione che raccoglie una serie di eventi per promuovere le potenzialità offerte dal web e dai social media.

La caccia al tesoro comprendeva un percorso che i partecipanti dovevano scoprire grazie ai tips ricevuti ogni volta che effettuavano check-in nei luoghi corretti. Ai primi sei partecipanti che completavano il percorso in maniera corretta nel minor tempo sono stati consegnati dei premi.

Lo scopo di questa manifestazione è stato quello di far conoscere a sempre più persone e promuovere Foursquare non solo come gioco, ma anche come opportunità per gli esercizi commerciali e l'economia locale.

3.4 Case history italiani su Foursquare

3.4.1 Intervista al gruppo Coin

1



L'iniziativa di Coin è di offrire la CoinCard Easy (del valore di cinque euro) al mayor di ogni singolo negozio.

1. Da quanto tempo la vostra azienda è presente su Foursquare?

G.Z: Coin è presente con un suo profilo dall'aprile del 2010, mentre da luglio dello stesso anno l'azienda ha avuto da Foursquare la gestione delle proprie venues, cosa che consente di stabilire degli special per i mayor. L'iniziativa oggi in corso (Coincard omaggio) è online da fine agosto.

2. Come è nata l'idea di associare la vostra presenza su Foursquare ad iniziative di marketing?

G.Z: All'inizio abbiamo letto di casi interessanti negli Usa (Starbucks in primis) e dopo aver creato le nostre venues abbiamo iniziato a notare un certo numero di check-in anche in Italia nei nostri negozi.

¹Intervista effettuata tramite e-mail nel settembre 2010 a Gianluigi Zarantonello, responsabile del web marketing del Gruppo Coin

Visto che il business della geolocalizzazione è in crescita e dato che noi abbiamo una grande diffusione territoriale l'idea di fare marketing su Foursquare si è così rafforzata.

3. Come giudica la risposta dei clienti all'iniziativa?

G.Z: Buona, in pochi giorni i check-in sono aumentati notevolmente, sono state già date diverse Coincard in omaggio e abbiamo intercettato nuovi pubblici, grazie ai meccanismi innescati dalla prossimità (vedi <http://robertoventurini.blogspot.com/2010/09/foursquare-mi-ha-fatto-comprare-da-coin.html>).

Sono strumenti di nicchia ma gli utenti che li usano sono i più vivaci e evoluti, inoltre siamo fiduciosi nella crescita del numero di utilizzatori.

4. In genere, i vostri clienti come sono venuti a conoscenza dell'iniziativa? (tramite pubblicità oppure direttamente su Foursquare?)

G.Z: Molti sapevano già che c'erano i nostri negozi su Foursquare, quando abbiamo lanciato lo special però molti lo hanno scoperto da soli sul sito oppure lo hanno letto sui blog che dal giorno dopo hanno iniziato a parlarne, senza che Coin avesse ancora fatto alcuna comunicazione in merito. Ora l'iniziativa è pubblicizzata sia su Coin.it sia su Coin.mobi (versione mobile).

5. Pensa che in futuro questa iniziativa possa raggiungere un largo numero di consensi?

G.Z: Sono strumenti che rappresentano il futuro di Internet, sempre più mobile e legato al contesto dove l'utente si trova (Cfr. <http://internetmanagerblog.com/2010/04/28/il-web-mobile-e-la-geolocalizzazione-sempre-piu-una-questione-di-location/>). Già oggi si percepisce una diffusione crescente.

6. E' la prima iniziativa promozionale che realizzate online? Anche in quel caso come è stata la fase di startup?

G.Z: Abbiamo una vivace attività di social media marketing ormai da più di due anni e online ci avvaliamo di una larga serie di strumenti (newsletter, web radio, widget) per la comunicazione multicanale. Molte di queste iniziative, compreso Foursquare, sono partite in fase sperimentale per poi essere comunicate, normalmente lo startup è molto veloce: un breve periodo di studio dello strumento (poche settimane) e poi l'utilizzo continuativo.

7. Data questa esperienza, progettate campagne simili in futuro? Magari su Facebook Places?

G.Z: Siamo sempre aperti a testare tutti gli strumenti che ci offre il mercato. Quando sarà il momento di Facebook Places lo proveremo, valutando se può essere di reale utilità per il nostro target.

3.4.2 Intervista Virgin Active

2



Virgin Active è attiva su Foursquare con tutte le sue sedi in Italia e offre una seduta di allenamento gratuita con il personal trainer a chi effettua check-in.

1. Da quanto tempo la vostra azienda è presente su Foursquare?

A.S: Virgin Active Italia è presente su Foursquare dall'inizio del 2010.

2. Come è nata l'idea di associare la vostra presenza su Foursquare ad iniziative di marketing?

A.S: L'idea è nata dalla volontà di poter fornire ai nostri clienti un

²Intervista effettuata per e-mail ad Alessandro Sironi, responsabile del web marketing di Virgin Active Italia

ulteriore punto di riferimento on line, dando anche la possibilità di usufruire di promozioni speciali, o interagire con Virgin Active attraverso un canale alternativo. Importanti anche i commenti degli utenti lasciati insieme ai check-in nei vari villaggi fitness, utili a comprendere meglio il grado di soddisfazione dei nostri soci.

3. Come giudica la risposta dei clienti all’iniziativa?

A.S: Buona. Considerando che lo sviluppo di Foursquare è in costante crescita e ancora agli inizi nel nostro paese, il numero di check-in, interazioni e commenti lasciati dagli utenti nelle varie venue di Virgin Active è elevato.

4. In genere, i vostri clienti come sono venuti a conoscenza dell’iniziativa? (tramite pubblicità oppure direttamente su Foursquare?)

A.S: Direttamente su Foursquare – quindi in mobilità - o tramite altri nostri canali web o social (es.: il nostro sito, la nostra newsletter, facebook, twitter, friendfeed, ecc...).

5. Pensa che in futuro questa iniziativa possa raggiungere un largo numero di consensi?

A.S: Sì. L’aumento della diffusione dell’iPhone o degli smartphone più in generale sta stimolando e stimolerà le persone a “marcare il territorio” con la propria presenza anche on line, coinvolgendo amici o contatti più in generale. Le persone si fidano molto delle opinioni dei propri conoscenti: forti della qualità dei nostri servizi riteniamo quindi che il potere del passaparola ci aiuterà a far conoscere Virgin Active a nuove persone.

6. E’ la prima iniziativa promozionale che realizzate online? Anche in quel caso come è stata la fase di startup?

A.S: No. Siamo presenti sui principali social network e, per esempio, abbiamo già fatto campagne di ad-engagement su facebook.

7. Data questa esperienza, progettate campagne simili in futuro? Magari su Facebook Places?

A.S: Sì. In questa fase iniziale di studio e monitoraggio del mezzo, offriamo vantaggi diretti ai nostri soci con badge o specials. Per quanto riguarda Facebook Places bisognerà attendere nuovi aggiornamenti o strumenti per una gestione business delle venue; le possibilità di profilazione delle campagne offerte si rivelano alquanto interessanti.

8. Veniamo ai numeri. Potrebbe fornirmi una stima percentuale di circa quanto sono aumentate le visite al vostro negozio/vendite grazie a questa campagna su Foursquare?

A.S: In realtà il fine principale della presenza di Virgin Active su Foursquare non è quello di portare traffico al nostro sito, quanto quello di raggiungere anche altri segmenti di audience sensibili ad iniziative o interazioni differenti. Strumenti 2.0 come Foursquare ci permettono di dialogare biunivocamente e in modo orizzontale con i nostri soci, testando i loro feedback e capendo come adattare al meglio le nostre iniziative di marketing.

3.4.3 Intervista a Visit Tuscany

3



Visit Tuscany è un'iniziativa della Regione Toscana per promuovere il territorio sfruttando le opportunità offerte da Foursquare.

Sulla pagine di Foursquare ⁴ curata direttamente dall'ente del turismo toscano, è possibile consultare numerosi tips sui luoghi di interesse turistico,

³Intervista effettuata per e-mail a Michela Simoncini, responsabile di Visit Tuscany, l'iniziativa della Regione Toscana su Foursquare

⁴<http://foursquare.com/visittuscany>

gastronomico ed eventi.

Visit Tuscany rappresenta la prima iniziativa italiana per promuovere il turismo locale attraverso i geo-social network.

1. Che tipo di iniziativa su Foursquare avete attivato?

M.S: Branded page ufficiale della Regione Toscana <http://foursquare.com/visittuscany>.

2. Da quanto tempo la vostra azienda è presente su Foursquare?

M.S: Siamo presenti dai primi di Ottobre, ma non si tratta di un'azienda, bensì della Regione Toscana.

3. Come è nata l'idea di associare la vostra presenza su Foursquare ad iniziative di marketing?

M.S: Promuovere il territorio è uno dei nostri principali obiettivi. Per farlo, all'interno della campagna "Voglio Vivere Così" (creata appunto per promuovere le eccellenze della Regione Toscana nel mondo) utilizziamo il web e i social media e siamo sempre alla ricerca di strumenti innovativi per entrare in contatto con i viaggiatori ed instaurare con loro una relazione. Foursquare è una novità, riteniamo che abbia molte potenzialità ed ha i riflettori puntati contro, perciò abbiamo deciso di testare anche questo tool, che è perfetto per condividere tips di un territorio come la Toscana.

4. Come giudica la risposta dei clienti all'iniziativa?

M.S: I nostri non sono clienti, sono viaggiatori, fan ed abitanti della regione stessa. Per il momento non abbiamo ancora fatto l'"annuncio ufficiale", ma stiamo testando come su altri social media quali Twitter o Facebook i nostri followers recepiscono il fatto che "la Toscana è su Foursquare".

5. In genere, i vostri clienti come sono venuti a conoscenza dell'iniziativa? (tramite pubblicità oppure direttamente su Four-

square?)

M.S: Tramite Foursquare, Twitter e Facebook.

6. Pensa che in futuro questa iniziativa possa raggiungere un largo numero di consensi?

M.S: Ci aspettiamo che sempre più “amici” si iscrivano al canale, che ci vengano suggeriti degli “user generated” tips e che, più avanti, si parli della Toscana come pioniera su 4sq.

7. E’ la prima iniziativa promozionale che realizzate online? Anche in quel caso come è stata la fase di startup?

M.S: No, Visit Tuscany su Foursquare è solo l’ultimo step (in termini temporali) di una campagna di più ampio respiro volta, come dicevo sopra, a promuovere la Toscana con la sua arte, i suoi paesaggi e la sua ricchezza enogastronomica nel mondo, proprio tramite il web e i media sociali. Abbiamo 3 blog tematici (turismo, arte, food&wine), un canale Twitter ufficiale ([twitter.com/ VisitTuscany](https://twitter.com/VisitTuscany), collegato con 4sq), altri canali Twitter tematici, alcune Facebook pages tematiche (moda, musica, luoghi, cibo, arte) e una pagina ufficiale facebook.com/VisitTuscany, lo stesso vale per Youtube (pagina ufficiale + presidi tematici). Insomma, ricerchiamo la conversazione e il contatto con gli amanti della Toscana ovunque essi siano (forum, community, Q&A etc.).

8. Data questa esperienza, progettate campagne simili in futuro? Magari su Facebook Places?

M.S: Certo, perché no, lo stiamo già studiando. Siamo aperti a tutte le novità e teniamo d’occhio anche Gowalla, per il quale però sembra che ci sia meno interesse da parte degli utenti.

9. Può spiegarmi come è stato integrato Foursquare con altre (eventuali) attività sui social network?

M.S: Innanzi tutto, per ottenere una branded page su 4sq è obbligatorio possedere un account Twitter: le url saranno, infatti, uguali. Gli

altri nostri circuiti sono linkati all'interno del profilo di Foursquare e viceversa. Stiamo valutando qual è la percezione di Foursquare per gli utenti di Facebook e Twitter e stiamo spingendo affinché i nostri fan/followers ci scrivano i tips che secondo loro sono importanti e che dovremmo pubblicare su Foursquare. Insomma, siamo nel pieno delle nostre attività di testing.

3.4.4 Altri casi: piccole imprese

Oltre a queste iniziative messe in atto da aziende/istituzioni medio-grandi, anche piccole imprese hanno attuato campagne di marketing su Foursquare offrendo sconti o omaggi.

In Emilia-Romagna è il caso di una merceria in provincia di Ravenn Bigi e l'agriturismo Farneto in provincia di Bologna e Griffin's Irish pub a Modena. Le categorie, come si può notare, sono molto variegata e questo fatto conferma la tesi per cui Foursquare è un canale adatto a imprese di ogni tipo e dimensione e può offrire molti vantaggi.



Figura 3.1: Offerta speciale per gli utenti di Foursquare dell'armeria Bigi di Bologna.

Capitolo 4

Sviluppi futuri

Il mondo della geolocalizzazione è in continua trasformazione. Ogni mese si assiste alla nascita di nuovi servizi proporzionata alla crescita degli utenti dei location based services, grazie anche alla rapida evoluzione e diffusione degli smartphone, sia sul piano hardware che software.

Secondo un report di Juniper Research, questo mercato raggiungerà un giro d'affari di 12,7 miliardi di dollari entro il 2014.

4.1 Nuovi trend nella geolocalizzazione

La geolocalizzazione si evolve sperimentando nuove direzioni e proponendo nuovi obiettivi. Tra gli ultimi trend segnalati:

- Celebrità su Foursquare. Dopo l'approdo su Twitter di cantanti e star di Hollywood, ora è la volta di Foursquare. (tra questi Arnold Schwarzenegger, Ashton Kutcher, Demi Moore).

Questo fatto aiuterà sicuramente Foursquare a trasformarsi sempre più non solo in un fenomeno di massa ma anche in una moda.

- La geolocalizzazione sarà protagonista. Non importa ciò che un individuo sta facendo in quel momento, ma la cosa più importante è DOVE si trova. Ormai moltissime applicazioni web e mobile integrano servi-

zi di geolocalizzazione, utili nel caso in cui si stia cercando casa, un ristorante o un amico.

- **Attività in automatico.** Grazie ad un numero sempre più crescente di smartphone che supportano programmi in background, la geolocalizzazione si priva del carattere “attivo” dell’utente; dal sito di Foursquare sono infatti scaricabili parecchie applicazioni che eseguono automaticamente check-in rilevando la propria posizione, oppure che permettono di ricevere notifiche quando un amico si trova nelle vicinanze.
- **Geofencing e condivisione di luoghi personali.** Per geofence si intende un perimetro virtuale (statico o dinamico) che permette di inviare notifiche e aggiornamenti automatici sulla zona in cui si è entrati/usciti. Queste notifiche possono essere inviate automaticamente a parenti e amici oppure servizi come Geoloqi permettono di memorizzare note geo-localizzate, oppure avvertire tramite SMS se si è in ritardo oppure se si sta partendo da casa.
- **Check-in per beneficenza.** Recentemente MTV in collaborazione con Foursquare ha creato un badge per incoraggiare i giovani a sottoporsi a visite di controllo ed effettuare quindi check-in presso le cliniche. (Get Yourself Tested campaign). Invece Pepsi ha promosso un’iniziativa benefica chiamata “check-in for charity”.

4.2 Internet delle cose

Internet delle cose (o Internet degli oggetti o IoT, acronimo dell'inglese Internet of Things) è un neologismo riferito all'estensione di internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti. Il concetto dell'internet delle cose è attribuito all'Auto-ID Center, fondato nel 1999 e da allora con sede al MIT. L'obiettivo dell'internet delle cose è di fare in modo che il mondo elettronico tracci una mappa di quello reale, dando un'identità elettronica alle cose e ai luoghi dell'ambiente fisico. Gli oggetti e i luoghi muniti di etichette RFID ¹ o QR ² comunicano informazioni in rete o a dispositivi mobili come i telefoni cellulari in grado di leggerli.

Nonostante come idea sia piuttosto semplice, la sua applicazione risulta complessa data la grande quantità di oggetti che ci circonda.

Un sistema del genere potrebbe ridurre la possibilità per un magazzino di finire la merce, poichè si conoscerebbero con esattezza i prodotti più richiesti ed acquistati e renderebbe assai semplice la loro catalogazione; la conoscenza della posizione attuale di un oggetto potrebbe inoltre costituire un valido deterrente per il furto.

L'internet delle cose e le relative applicazioni rappresentano oggi la frontiera dell'evoluzione di internet e geolocalizzazione.

¹è una tecnologia per la identificazione automatica di oggetti, animali o persone basata sulla capacità di memorizzare e accedere a distanza a tali dati usando dispositivi elettronici (chiamati TAG o transponder) che sono in grado di rispondere comunicando le informazioni in essi contenute quando 'interrogati'

²è un codice a barre bidimensionale a matrice, composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata. Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate ad essere lette tramite un telefono cellulare o uno smartphone.

4.2.1 Objects check-in: check-in di oggetti anziché persone

Un esempio di check-in effettuato da oggetti anziché da persone è costituito dall'iniziativa promozionale di Jimmy Choo a Londra; a effettuare check-in su Foursquare presso i vari luoghi della caccia al tesoro erano appunto un paio di scarpe.

Questa idea non è rimasta un caso isolato. E' stato infatti creato Stickybits, un'applicazione specifica che permette di eseguire check-in di oggetti.

Con Stickybits è possibile allegare contenuti digitali (immagini, video o commenti) al codice a barre di un oggetto (ad esempio una lattina di coca cola, o qualunque prodotto acquistabile in un negozio) in modo che scannerizzando il codice a barre si visualizzano i contenuti e le informazioni relative al prodotto.

Chiunque scannerizzerà successivamente quel prodotto visualizzerà i contenuti allegati al codice da parte degli altri utenti e riceverà delle notifiche quando nuove informazioni verranno aggiunte.

Dato che difficilmente una persona scannerizza un codice a barre senza motivo o senza sapere che informazioni otterrà, è sorto il problema di invogliare l'utente a compiere quella determinata azione.

Seguendo l'esempio dei molteplici geo-social network, nella nuova versione dell'applicazione è stata aggiunta la possibilità per le aziende di offrire coupon e sconti a chi scannerizza il codice a barre, oppure permette di ricevere degli sconti soltanto se l'utente lo fa scannerizzare ad un certo numero di amici. Inoltre nel caso in cui si scannerizzi l'oggetto in un determinato luogo (e quindi entra in campo la geolocalizzazione) si possono ottenere premi particolari.

E' stato quindi aggiunto all'applicazione il carattere gaming, ormai ritenuto essenziale per il successo di un geo-social network; scannerizzando infatti il codice l'utente non solo visualizza commenti e contenuti lasciati da altri utenti, ma anche messaggi promozionali da parte dell'azienda produttrice inviati sotto forma di foto, video o commento.

Un'altra funzionalità utile è una dashboard che mostra analisi e statistiche inerenti al prodotto, come per esempio chi e quante volte ha scannerizzato quel prodotto e chi l'ha scannerizzato il maggior numero di volte.

Stickybits è stato inoltre ben integrato con Facebook e Twitter e presenta un bottone like e in questo modo il prodotto può godere di maggiore attenzione.

4.2.2 Le applicazioni dell' internet delle cose

Le applicazioni dell' 'internet delle cose' acquisiscono sempre più importanza ed esistono servizi che permettono di scannerizzare prodotti o contenuti digitali per ottenere informazioni sugli stessi e successivamente rielaborarle o compararle tra loro.

Un esempio è costituito dall'applicazione per iPhone recentemente rilasciata da Amazon che consente di comparare in maniera rapida i prezzi dei prodotti in un punto vendita con quelli del sito di Amazon.

E' sufficiente scattare una fotografia del prodotto, scannerizzare il suo codice a barre oppure digitarne il nome per avviare la comparazione.

Nel caso in cui un prodotto risulti più conveniente online è possibile acquistarlo direttamente dall'applicazione in pochi click.

Un' imperfezione di questa applicazione è costituita dalla limitazione nella comparazione del prezzo di un singolo articolo con il corrispondente prezzo online; non è quindi possibile ad esempio comparare i prezzi di prodotti simili ma di brand differenti.

Quest'ultima caratteristica è invece presente nell'applicazione *RedLaser*, comprata successivamente da eBay e integrata nella sua applicazione per iPhone; questo servizio permette di scannerizzare il codice di un prodotto e di compararlo sia con i prezzi di altri punti vendita nelle vicinanze sia con quelli degli store online.

Un'altra recente applicazione è costituita da *Microsoft Tag*, una nuova tipologia di codice a barre creato da Microsoft che analogamente ad un codice QR può essere scannerizzato attraverso uno smartphone per leggere le

informazioni in esso contenute.

Quando viene scannerizzato il codice, si possono effettuare alcune operazioni come ad esempio aprire automaticamente la pagina web del prodotto, oppure estrarre dal codice un numero di telefono o un contatto e aggiungerlo in rubrica.

Microsoft Tag costituisce un valido strumento per integrare campagne di marketing tradizionale con iniziative online; successivamente è possibile misurare l'efficacia di queste iniziative grazie ai dati riguardanti il numero di scansioni di un particolare tag o la posizione geografica dell'utente in quel preciso momento.

I tag di Microsoft sono inoltre altamente personalizzabili in modo da rispecchiare la personalità di un brand e rafforzarne quindi l'identità. Microsoft

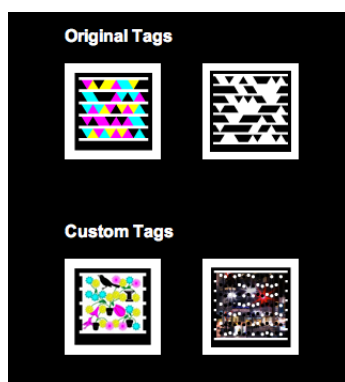


Figura 4.1: Esempi di Microsoft tags standard e personalizzati

Tag rappresenta l'evoluzione rispetto ai tradizionali codici QR essendo un'architettura scalabile e assolutamente flessibile, in modo da adattarsi ad ogni esigenza.

Viene infatti utilizzato un sistema back-end che permette l'accesso a dati non accessibili con i precedenti codici QR, per esempio dati relativi al numero di scansioni del nostro Tag e la relativa localizzazione.

La flessibilità di questi codici si rispecchia anche nella facilità con cui è possibile aggiornare gli URL e i contenuti a cui puntano, senza dover creare nuovi Tag.

E' inoltre possibile scegliere la dimensione del Tag a seconda delle proprie esigenze senza compromettere la leggibilità e la velocità di scansione.

4.2.3 Check-in di concetti ed idee culturali

Un aspetto che sta diventando molto popolare nel campo della geolocalizzazione è il check-in di idee, show televisivi, libri e quindi contenuti.

Il check-in non viene quindi effettuato presso luoghi, ma in riferimento alle attività che si stanno compiendo in quel momento; su questa idea si basa GetGlue, un geo-social network che ha avviato una collaborazione con l'emittente americano HBO.

Utilizzando quindi GetGlue per effettuare check-in mentre si stanno guardando determinati programmi su HBO, oppure dando la propria opinione sugli spettacoli, si guadagnano adesivi disegnati dall'emittente televisiva, in maniera simile al concetto di badge su Foursquare.

Gli stickers offerti da GetGlue non sono però monetizzabili e non permettono di sbloccare sconti o offerte; il loro scopo principale è quello di stabilire un solido legame con il brand. Un servizio del tutto simile viene offerto da Miso, che permette di effettuare check-in soltanto presso show televisivi per guadagnare punti e badge.

4.3 L'arrivo di Facebook Places costituisce una minaccia per Foursquare?



A partire dal giorno della sua entrata nel campo della geolocalizzazione, Facebook Places ha suscitato numerosi interrogativi circa la sopravvivenza di Foursquare e degli altri geo-social network.

Facebook Places conta infatti 500 milioni di utenti, ha contatti con quasi tutte le maggiori agenzie pubblicitarie, e Foursquare teme quindi a ragione che possa presto impossessarsi della propria base di utenti.

Chi crede che Places costituisca una reale minaccia a Foursquare afferma che gli utenti di Facebook apprezzeranno la possibilità di non dover collegare due piattaforme e quindi due account diversi, per informare gli amici della propria posizione. Places si trova però ancora ad uno stadio iniziale ed è poco integrato ancora gli altri servizi offerti da Facebook; le aziende per il momento dovranno infatti gestire separatamente la propria fan page e la pagina per Places. Un altro aspetto che potrebbe allarmare Foursquare è il riconoscimento da parte dell'Ufficio brevetti statunitense (USTPO) del brevetto del sistema di check-in, depositato nel 2007, che riguarda molte delle applicazioni che sfruttano la geolocalizzazione. Facebook ha assicurato che tale brevetto avrà unicamente una valenza difensiva e non comprometterà quindi l'esistenza delle altre applicazioni.

L'altra corrente di pensiero, da me condivisa, sostiene che attualmente Places non costituisce un pericolo per la sopravvivenza di Foursquare. Facebook viene utilizzato dagli utenti principalmente per condividere immagini, infor-

mazioni di stato, messaggi e applicazioni con gli amici, è caratterizzato quindi da un uso piuttosto generico; la geolocalizzazione in molti casi non sarebbe un'informazione rilevante.

Foursquare offre di più ai propri utenti rispetto a Places, che possono competere tra loro per la mayorship, consultare i tips, la propria to-do list e la cronologia dei posti visitati e possono inoltre sfruttare le offerte riservate ai mayor o per premiare i check-in.

Lo stesso Dennis Crowley, CEO di Foursquare, ha affermato in un'intervista che Places non costituisce una minaccia, al contrario, grazie alla cospicua base di utenti porterà a conoscenza sempre più persone dei servizi di geolocalizzazione. Crowley afferma inoltre che non è possibile parlare di valore di un check-in, che è la base per funzionalità più avanzate come i tips, to-do lists; il valore è dato quindi dal gioco in sé.

Altro punto di forza di Foursquare è costituito dal know-how, acquisito grazie a questi ultimi anni dedicati interamente alla geolocalizzazione.

Un esempio empirico circa la diffusione di Foursquare e Places viene fornito da un team di Business Insider, che circa due mesi dopo il lancio di Places ha analizzato settimanalmente le statistiche inerenti al numero di persone che avevano fatto check-in sia con Foursquare che con Places, in tre popolari ristoranti di New York.

L'immagine di seguito mostra i risultati di questo confronto, ottenuto contando i check-in sulla pagina della venue per Foursquare, e sulla sezione informazioni per Places.

I check-in effettuati tramite Foursquare sono nettamente superiori rispetto a quelli di Places.

Tutti questi elementi fanno pensare che la nascita di Places non costituisca affatto il tramonto di Foursquare, al contrario spronerà Foursquare ad evolversi ed innovarsi per rafforzare sempre più la propria base di utenti.

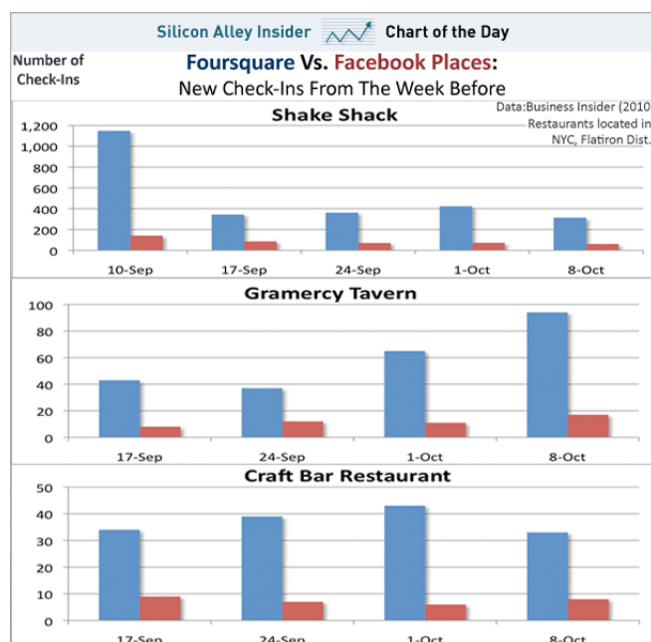


Figura 4.2: Grafico che mostra il numero di check-in effettuati da Foursquare e Places durante la settimana in tre ristoranti di New York

4.3.1 Facebook Deals

Facebook Deals è un' estensione di Facebook Places lanciata a novembre 2010, applicazione considerata concorrenziale a Foursquare. Per utilizzarla è sufficiente registrarsi in un luogo su Facebook Places e scoprire le offerte speciali segnalate nelle vicinanze. Queste offerte sono fruibili immediatamente, non sono legate quindi ad un certo numero di check-in ma possono essere suddivise in quattro categorie:

- individual deal, legato al check-in in un dato luogo da parte di una persona singola;
- loyalty deal, riservata agli utenti più fedeli, è utile poichè permette di attuare strategie anche sul medio/lungo periodo;
- charity deal, permette di raccogliere fondi da devolvere in beneficenza grazie ai check-in degli utenti.

Facebook è entrata nel mondo dei LBS puntando sulla personalizzazione delle offerte partendo dalla storia dell'utente.

Già dopo poche settimane dal suo lancio Deals è stato sperimentato da GAP che il 5 novembre ha regalato 10.000 paia di jeans a coloro che effettuavano check-in presso qualunque negozio della catena. Questa iniziativa ha avuto una grande rilevanza online (quasi 30.000 persone hanno dato la loro adesione all'evento su Facebook), sebbene non sia stata integrata con attività in-store o sul sito ufficiale di GAP.

L'iniziativa non è però stata organizzata nel migliore dei modi, poichè la dinamica del deal per ottenere i jeans in omaggio non è risultata chiara a moltissimi utenti, che hanno invaso di commenti e richieste di spiegazioni la bacheca dell'evento su Facebook.

In particolare, GAP avrebbe dovuto spiegare agli utenti concetti basilari



Figura 4.3: Screenshot della pagina Facebook di GAP attraverso la quale è stata pubblicizzata l'iniziativa

dei geo-social network, come il check-in. Un gran numero di persone ha infatti mal interpretato il concetto di check-in, pensando che fosse sufficiente scrivere sulla bacheca dell'evento checkin-in per aggiudicarsi l'omaggio.

4.4 L'evoluzione di Foursquare

Dopo la nascita del concorrenziale Places, Foursquare sta mettendo in cantiere alcuni progetti da realizzarsi entro la fine dell'anno o al più tardi all'inizio del 2011.

Poichè il web sta andando verso una dimensione sempre più incentrata sull'utente e le sue preferenze, le offerte seguiranno questa direzione. Crowley prospetta un miglioramento dell'algoritmo che suggerirà le offerte ai clienti in base alla cronologia dei loro check-in, cogliendo quindi le loro preferenze. In questo modo l'utente sarà probabilmente più interessato all'offerta o ai tips, che potranno fornirgli consigli sul prossimo itinerario.

Uno strumento interessante che potrebbe essere introdotto è il check-in istantaneo. Molti utenti lamentano che per effettuare un check-in occorrono in media 20 secondi, con una procedura macchinosa.

Introducendo il check-in istantaneo il tempo necessario si ridurrebbe notevolmente, poichè l'utente che effettua check-in in un luogo abituale riceverebbe una notifica sul telefono che gli consentirebbe di fare direttamente check-in. La barriera per l'introduzione di questa feature è principalmente tecnologica, in quanto i sistemi GPS non sono ancora così sensibili e precisi e ciò penalizzerebbe molto la durata della batteria dello smartphone.

Un'altra innovazione che potrebbe realizzarsi a breve è la possibilità di venire a conoscenza di un marchio direttamente su Foursquare, grazie ai tips. L'attenzione degli sviluppatori di Foursquare è rivolta anche a rivisitare e offrire nuove tipologie di offerte, focalizzandole principalmente sui check-in degli utenti piuttosto che sulla mayorship e permettendo di garantire più offerte in contemporanea.

Si intendono inoltre migliorare anche gli strumenti di analisi delle offerte.

4.5 Il futuro di Gowalla

Gowalla, in seguito alla grande attenzione mediatica ricevuta dal rivale Foursquare è passata in secondo piano non facendo parlare di sé per un certo periodo.

A metà novembre Gowalla, decisa a riscattarsi dopo essere diventata una second-best app, ha avviato una partnership con Disney fornendo quindi degli stamp specifici per ogni parco di divertimenti della Disney negli USA, tagliando fuori Foursquare da questo mercato.

In questo modo Gowalla spera di catturare una buona fetta di utenti tra i

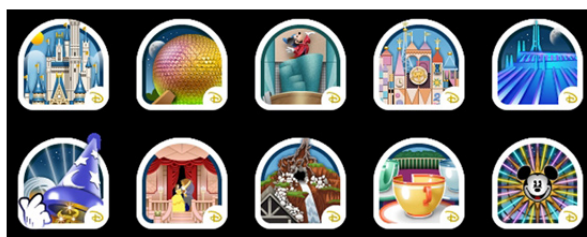


Figura 4.4: Stamp creati da Disney su Gowalla.

visitatori dei parchi tematici, che potrebbero apprezzare questo lato ludico di Gowalla, ossia collezionare gli stamp.

Dando un'occhiata alle prime statistiche relative all'iniziativa, sembrerebbe che questa sia partita un po' sottotono; soltanto 10 persone hanno infatti fatto check-in nel parco Disney principale nell'arco delle 24 ore considerate, e solo due visitatori hanno effettuato check-in sull'attrazione più popolare.

Il fatto di legare Gowalla alle attrazioni di un parco tematico potrebbe non essere stata un'ottima idea, in quanto gli utenti che utilizzeranno l'applicazione durante la visita ai parchi potrebbero ritenerla parte dell'esperienza del parco Disney e quindi non utilizzarla successivamente in altri contesti.

Non è inoltre ancora ben chiaro il target a cui si rivolge questa iniziativa, poiché durante una visita a Disneyland i bambini sono generalmente interessati unicamente alle attrazioni e a godersi la visita, mentre gli adulti potrebbero non essere motivati a fare check-in a causa dell'assenza di promozioni o

sconti per gli utenti di Gowalla.

Dall'altro lato, essendo Disneyland uno dei luoghi più visitati in tutto il mondo, potrebbe costituire un trampolino di lancio per Gowalla e gli altri geo-social network verso la conquista di nuovi utenti.

Conclusioni

Il lavoro svolto in questi mesi mi ha visto impegnata su vari fronti, tra cui una ricerca di informazioni e materiale costante, data la novità ma anche l'attualità dell'argomento.

La ricerca di materiale e informazioni è stata svolta interamente sul web, essendo l'argomento talmente nuovo da non essere ancora trattato in letteratura.

Il materiale così trovato è stato integrato con alcuni paper che mi sono stati forniti dal professore e da Mimulus.

E' risultata inoltre molto utile l'installazione di un feed reader per monitorare giornalmente i siti e i blog che si occupano di social media; la quasi totalità delle mie fonti era inizialmente proveniente dagli Stati Uniti, mentre a partire dall'estate 2010 la geolocalizzazione, e in particolare Foursquare, hanno iniziato ad essere un argomento sempre più trattato dalla stampa e dai blog italiani.

La risposta italiana a questo fenomeno è stata, contrariamente alle mie aspettative, piuttosto rapida; a partire da agosto 2010 sono state attivate infatti le prime iniziative di marketing su Foursquare.

Oltre alla ricerca costante di informazioni e di novità, ho collaborato attivamente all'Osservatorio italiano su Foursquare contestualmente al tirocinio formativo presso Mimulus.

L'esperienza mi ha permesso di approfondire ogni aspetto riguardante la geolocalizzazione e di redigere articoli sul tema, alcuni di carattere più generale

e divulgativo, rivolti ai novizi di questa tecnologia, altri più di approfondimento.

Un' altra attività interessante ha riguardato lo studio della nascita e dell'evoluzione del geo-local business, permettendomi di definire un modello per condurre campagne sui geo-social network.

Prendendo in considerazione i risultati delle campagne studiate, e in base alle interviste effettuate agli ideatori delle iniziative, è emerso che la geolocalizzazione può rappresentare un valido elemento per creare valore e aumentare la visibilità di un marchio.

A sostegno di questa tesi c'è il grande interesse manifestato sia da aziende italiane che dai semplici utenti, che in Italia sono in continuo aumento.

Prendendo in considerazione l'Emilia Romagna, le partnership ufficiali con Foursquare rispetto a tre mesi fa sono circa raddoppiate e includono diverse categorie di venues: negozi, palestre, pub, hotel e aziende. Foursquare si adatta quindi ad ogni tipologia di business o evento.

Il tirocinio formativo svolto presso Mimulus mi ha permesso di arricchire e completare il mio percorso universitario svolgendo un lavoro interessante in un ambiente professionale e stimolante.

Bibliografia

- [1] Luca Conti - Foursquare e la privacy.
- [2] Mark Lewis - 10 ways enterprise marketers can leverage foursquare, Awareness Social Media Marketing.
- [3] Keith Pinney - Location-based services, AIM proximity.
- [4] Massimiliano Magrini - Mobnotes. Il socialnetworking si fa geo, Pubblicità Italia.
- [5] Ryan Taft - How to use foursquare to grow your business, Catalyst Marketers.
- [6] Scott Henderson - Loyalty in 4D, a&g Cause Shift.
- [7] Rob Reed - From hype to holy grail location is the new frontier in digital marketing, Momentfeed
- [8] David Carter - The state of foursquare 2010, Awareness Social Media Marketing.
- [9] Ente del turismo del Queensland (Australia) - Foursquare for tourism
- [10] <http://www.mashable.com>
- [11] <http://www.ninjamarketing.it>
- [12] <http://www.readwriteweb.com>

-
- [13] <http://www.slideshare.net/epiccolotto/gowalla-ed-il-processo-di-branding-ita>
- [14] <http://www.fashionablymarketing.me>
- [15] <http://socialware.it>
- [16] <http://www.freshnetworks.com>
- [17] <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- [18] <http://groups.google.com/group/mongodb-user>
- [19] <http://www.mobilemarketingwatch.com>
- [20] <http://www.youngdigitallab.com>
- [21] <http://networkedblogs.com>
- [22] <http://punto-informatico.it>
- [23] http://www.hwupgrade.it/news/telefonia/smartphone-il-quadro-nel-2007_24152.html
- [24] http://www.bbworld.info/2010/03/18/4025-canalys_research_pubblica_dati_sulla_diffusione_smartphone_nordamerica_vertice.shtml
- [25] http://www.channelinsider.it/it/opinioni/2010/05/10/canalys__il_mercato_smartphone_cresce_a_due_cifre
- [26] <http://deepdishcreative.com>
- [27] <http://blogturismo.uninform.com/>
- [28] <http://seoitaly.it>
- [29] http://www.casaleggio.it/2010/07/foursquare_e_il_no_profit.php

- [30] <http://thenextweb.com>
- [31] <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2010/09/17/what-mcdonalds-got-wrong-about-foursquare-social-media-strategy-measurement-and-ethical-reporting/>
- [32] <http://techcrunch.com>
- [33] <http://www.giulianoiacobelli.com>
- [34] <http://www.loccidentale.it/>
- [35] <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/>
- [36] <http://mattersofgrey.com/foursquare-badge-list/>
- [37] <http://aboutfoursquare.com>
- [38] <http://lucadelladora.com>
- [39] <http://blog.ogilvypr.com/>
- [40] <http://www.wikipedia.it>
- [41] <http://www.fastcompany.com>

Ringraziamenti

Giunta alla conclusione della mia tesi e di questo primo percorso universitario, sento il bisogno di ringraziare le persone che mi hanno aiutato e supportato sia nel periodo dedicato alla tesi sia durante questo percorso universitario.

Un fortissimo ringraziamento va ai miei genitori, a Stefano, mio fratello, per avermi supportato in ogni momento durante questi anni e a Davide, per essere sempre stato presente in questi mesi.

Ringrazio Roberto Cobianchi, Francesca Fabbri e Tommaso Sorchiotti di Mimulus per i preziosi consigli che mi hanno dato in questi 3 mesi di tirocinio e per l'esperienza interessante e sicuramente utile per il mio futuro. Desidero inoltre ringraziare i docenti che mi hanno accompagnato in questo percorso formativo, e in particolare il prof. De Marco, relatore di questa tesi.

Un ringraziamento ai compagni di studio e progetti che ho conosciuto durante questi anni, in particolare a Isacco Rubini, Alessandro De Troia, Michele Nardi, Claudio Rossi, Matteo Fanciulli, Alessandro Rapisarda, Raffaele Bacolini, Andrea Lugli.

Un grazie a Federica, un' amica molto più che "storica".

Beatrice Bottoni