



## ANDREA BOARETTO

Professore Area Marketing, Mip, Business School del Politecnico di Milano e Professore a Contratto, Dipartimento di Ingegneria Gestionale, Politecnico di Milano.

Andrea Boaretto è Head of Marketing Projects della School of Management del Politecnico di Milano ed in particolare coordina i progetti di marketing sui temi della Multicanalità, del Mobile Marketing, del Digital Signage e dei Social Media. È docente di Marketing presso MIP Politecnico di Milano. I suoi interessi di ricerca riguardano il ruolo e gli impatti delle tecnologie ICT (Internet, Web 2.0, mobile, tecnologie di prossimità) sul processo di marketing. È co-autore insieme a Giuliano Noci e Fabrizio Maria Pini di "Open Marketing: strategie e strumenti di marketing multicanale", edito da ETAS, luglio 2009 e di "Marketing Reloaded: leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanali", edito da IlSole24Ore, Marzo 2007.

## GEOLOCALIZZAZIONE: TERZA RIVOLUZIONE DEL MARKETING O RISCOPERTA DELL'ACQUA CALDA?

La parola "geolocalizzazione" rappresenta un tormentone ed una *hype* di questi ultimi mesi che la business community tende ad associare impropriamente solo con i social network di localizzazione maggiormente in voga: FourSquare, Facebook Places, Gowalla. La geolocalizzazione, tuttavia, non si esaurisce nei geo-social network, bensì ha una storia lunga quanto il marketing.

In principio, la geolocalizzazione era rappresentata, nelle forme più semplici, dalle comunicazioni radicate sul territorio, come le affissioni pubblicitarie, i volantini distribuiti per invogliare il consumatore a recarsi in punto vendita, le directory cartacee come le Pagine Gialle e, infine, le insegne, che per definizione identificano il punto vendita, luogo "localizzato" per eccellenza.

Un primo rinnovamento risale alla metà degli anni '90 con l'avvento degli Sms geolocalizzati e della tecnologia Bluetooth, attraverso la quale si è iniziato a parlare esplicitamente di *proximity marketing*, con un intento dichiarato di sfruttamento di dinamiche di localizzazione: a partire da allora è stato possibile, ad esempio, contattare i consumatori sulla base di discriminanti di tipo geografico, come la zona di residenza nel caso degli Sms o la presenza in un determinato luogo nel caso del Bluetooth. In questa prima fase comincia già a intravedersi una differenziazione delle logiche di interazione: mentre, infatti, al ricorso agli Sms è sottesa una logica esclusivamente di tipo push (l'azienda su propria iniziativa invia comunicazioni al proprio consumatore), nell'utilizzo del Bluetooth si riscontra una logica di tipo ibrido *push-pull*. Se, infatti, è sempre l'azienda il soggetto che dà il via al processo di comunicazione, è tuttavia necessario un comportamento attivo anche da parte del consumatore, che deve attivare la connessione Bluetooth e, in alcuni casi, acconsentire alla ricezione dei contenuti da parte dell'azienda.

La profonda evoluzione del mondo del Mobile (identificata sempre più spesso con l'espressione "Mobile Re-Evolution") e l'avvento di nuovi paradigmi come quello del Mobile Internet e degli Application Store, ha posto le basi a livello tecnologico e di abitudine all'utilizzo del mezzo per dare di fatto il via ad una seconda fase della geolocalizzazione. Nuovi strumenti come QR Code, tag Rf-Id e Digital Signage hanno profondamente cambiato il modo di percepire i luoghi e gli oggetti. In particolare QR Code e tag Rf-Id sono strumenti collocabili pressoché su tutti i supporti di tipo fisico, in grado di abilitare l'accesso a contenuti digitali; non racchiudono propriamente in sé la componente di localizzazione, ma a seconda della scelta circa la loro collocazione portano con sé importanti informazioni circa il consumatore e il contesto nel quale l'informazione che incorporano verrà fruita. È molto differente, infatti, collocarli su supporti come quotidiani e riviste, volantini o packaging del prodotto, piuttosto che su affissioni o in luoghi di passaggio (come le fermate dei mezzi pubblici): in questo secondo caso si aggiunge un'importante componente di localizzazione che connota il contesto in cui si troverà il consumatore nel momento in cui potrà accedere all'informazione. Il Digital Signage, invece, è di per sé uno strumento digitale, che introduce un'importante componente di interazione in luoghi fisici (uno tra tutti, il punto vendita). In questa seconda fase della geolocalizzazione, la logica dominante di interazione si rivela più marcatamente di tipo *pull*: è il consumatore che abilita attivamente il processo di comunicazione, decodificando attraverso il proprio dispositivo mobile la lettura di QR Code o tag Rf-Id o interagendo direttamente con i terminali digitali presenti sul luogo.

Gli elementi fin qui descritti implicano una fondamentale presa di coscienza da parte delle imprese: la potenza di tali strumenti è subordinata ad un loro corretto utilizzo, che implica fornire all'utente informazioni e contenuti contestualiz-

zati e personalizzati, in una logica che sviluppi un'interazione coinvolgente, rafforzi il legame con la marca e offra al consumatore la possibilità di vivere un'esperienza a valore aggiunto.

Prendendo spunto dalla survey condotta nell'ambito dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service 2010 della School of Management del Politecnico di Milano, condotta su oltre 200 marketer italiani, è possibile verificare quante aspettative vengano riposte nei servizi di geolocalizzazione. Tra gli strumenti Mobile che si pensa svolgeranno un ruolo chiave ne prossimo futuro, infatti, i servizi geolocalizzati si collocano al secondo posto (con il 54% dei voti), i QR Code al quarto posto (24%), seguiti infine da Bluetooth (20%) e realtà aumentata (18%), rispettivamente al sesto e settimo posto. Domandando nello specifico, tra gli strumenti di prossimità, quali giocheranno un ruolo fondamentale (cfr. Figura 1), al primo posto si colloca il Geomapping (66%), seguito dalla funzione di Store Locator su Applicazioni o Mobile Site (57%) e dall'utilizzo in ottica di marketing dei Social network basati sulla localizzazione (56%).

Tale nuova sensibilità nei confronti delle tematiche della geolocalizzazione è testimoniata da alcuni esempi. Un caso interessante di Geomapping integrato alla realtà aumentata è il progetto del comune di Ferrara dal titolo "Ferrara Emozioni Tipiche Garantite". Tramite l'installazione dell'applicazione Layar per iPhone ed Android e l'attivazione della telecamera dello smartphone, l'utente presente nel territorio di Ferrara, puntando l'obiettivo di fronte a sé, vede apparire direttamente sul display gli esercizi commerciali che hanno aderito al programma ETG (e presso i quali potrà trovare sconti e promozioni) esattamente nella direzione che occupano geograficamente e può visualizzare in sovrapposizione tutte le informazioni relative alle strutture, fino a poter interagire con le stesse. Per ognuna l'utente può optare per l'azione "Mostra percorso", visualizzare la posizione del punto d'interesse tramite Google Maps ed essere guidato fino all'indirizzo selezionato.



Un esempio della funzione di Store Locator su Applicazioni o Mobile site è fornito da Ikea, che tramite il proprio applicativo consente di avere a portata di mano il catalogo, memorizzare i prodotti e le pagine che interessano, trovare il negozio più vicino e verificare la disponibilità del prodotto nel punto vendita selezionato (è importante sottolineare che tutto ciò è possibile in quanto Ikea ha un sistema informativo centralizzato che è in grado di indicare la disponibilità di un prodotto in tempo reale). Un altro esempio è il caso Seventeen, rivista statunitense per teenager, la cui applicazione offre la possibilità di vedere i prodotti di abbigliamento del numero in edicola in un vero e proprio catalogo consultabile per brand, colore e prezzo e, una volta selezionato il prodotto che si intende acquistare, essere rimandati sul relativo sito di eCommerce oppure essere indirizzati al negozio più vicino sulla base della posizione corrente della lettrice.

Le imprese italiane che hanno utilizzato i social network basati sulla localizzazione in ottica di marketing sono molteplici: da un lato, Gucci, Coin e Vodafone con Foursquare, dall'altro Poste italiane, Benetton, Tim, Vodafone e AC Milan attraverso Facebook Deals. Tra i primi è significativo il ca-

so di Gucci, che ha aperto la pagina ufficiale su Foursquare per rafforzare la presenza del brand sul canale Mobile, avvicinarsi ai consumatori e far conoscere il proprio mondo segnalando luoghi storici ed eventi e fornendo suggerimenti.

Dopo aver preso in esame le principali declinazioni della geolocalizzazione, si possono fare alcune considerazioni di carattere generale e spunti di riflessione per il prossimo futuro. In primo luogo, la geolocalizzazione deve svilupparsi puntando alla personalizzazione, ovvero alla possibilità di ricevere informazioni contestuali al luogo in cui l'individuo si trova e confezionate a partire dalle sue esigenze. In secondo luogo, tutti gli strumenti LBS (Location Based Services) devono essere inseriti in un approccio di marketing strategico e non devono rappresentare solo un fenomeno passeggero o di moda. La geolocalizzazione rappresenta un'opportunità per attirare i clienti nel punto vendita (in una prospettiva che, a tendere, andrà verso il social-local commerce) ed in questo senso il Mobile può supportare significativamente il processo d'acquisto e di conseguenza implica una forte integrazione strategico-operativa tra il marketing, le vendite e i sistemi informativi aziendali.