

Sociali e Commerciali



Prosegue il viaggio nel mondo del web marketing assieme all'esperto **Alessandro Zaccheroni**.

In questo numero ci parla di Foursquare, social network in forte espansione e dalle grandi potenzialità commerciali.

Qualcuno ha sentito parlare di Foursquare? È il social network basato sulla geolocalizzazione che sta riscuotendo un successo sempre maggiore in Italia.

Pochi dati per capirne le potenzialità. Nato a marzo 2009, nel giugno 2011 contava 10 milioni di utenti; secondo gli ultimi dati, nell'aprile 2012 gli utenti sono 20 milioni, con oltre 2 miliardi di check-in e 750 mila commercianti presenti.

Nel periodo luglio 2011- febbraio 2012 in Italia si è avuto un incremento del 302% di brand page (pagine ufficiali di aziende od attività commerciali) nel settore turistico, catene commerciali, imprese familiari, eventi e manifestazioni, etc. Tra le grandi aziende sbarcate su Foursquare che hanno già all'attivo oltre 10 mila followers possiamo citare Gucci, Regione Toscana, Adidas, Vodafone (approfondimenti su www.portalidea.it/i-numeri-di-foursquare).

E Facebook Places? Facebook Places, il sistema di geolocalizzazione integrato in Facebook, non ha mai

avuto un grande successo e si vede anche dal fatto che Facebook ha prima tentato di acquistare Foursquare e successivamente ha acquistato il diretto concorrente di Foursquare, Gowalla, il quale, dopo soli tre mesi dall'acquisto, ha chiuso i battenti lasciando totale via libera allo sviluppo di Foursquare.

Ma come funziona e che vantaggi ci sono per le aziende?

Attraverso un'app mobile ed un sito web gli utenti registrati possono condividere la loro posizione lasciando consigli (tip), pubblicando foto e condividendo tutto su Facebook o Twitter. Chi si appresta ad effettuare un check-in in un luogo vede tutte le attività commerciali che si trovano nei dintorni e le offerte che queste propongono.

Le attività commerciali, quindi, possono proporre offerte su Foursquare in modo da essere viste da chi si trova nelle vicinanze. Questo avviene con l'utilizzo di "specials" che incentivano gli utenti a fare check-in nei punti vendita delle aziende, in modo da otte-

nere sia un ritorno di brand awareness nell'offline e un aumento delle vendite, sia buzz marketing nei social network. Pensate alla potenzialità di promozione "gratuita" per le attività commerciali!

Foursquare si presenta come gioco sociale partecipativo: più check-in effettuati più punti guadagni e comincia la gara con gli amici per diventare Mayor (sindaco) di un luogo, attività commerciale o azienda. Gli utenti possono invitare su Foursquare tutti i loro amici di Facebook, Twitter e Gmail, in modo da aumentare esponenzialmente gli utilizzatori di questo Social Network. Le notifiche push permettono di sapere quando ci sono amici nelle vicinanze o addirittura nello stesso luogo, grazie al sistema di geolocalizzazione ed ai check-in effettuati. E ogni check-in effettuato è pubblicità per l'attività commerciale o azienda in cui viene effettuato (maggiori informazioni su www.portalidea.it/foursquare-vantaggi-per-aziende). ^{1N}