

Materiale condiviso per uso esclusivamente interno tra I referenti del progetto.
Non è consentita copia/riproduzione, di proprietà esclusiva di Eccellenze in Digitale.

Introduzione al Mobile Marketing

Alberto Borzì - Tutor Eccellenze in Digitale



ECCELLENZE
IN DIGITALE

2013

2014

2015

2016

2017



ISTITUTO
GUGLIELMO TAGLIACARNE

per la promozione
della cultura economica
Fondazione di Unioncamere

Imprenditore

Google





Introduzione ai dispositivi mobili:

- Dispositivi mobili e sistemi operativi
- Trend nel mobile
- Siti web e applicazioni per i dispositivi mobili
- Pubblicità sui dispositivi mobili
- Il futuro e l'Internet delle cose

Dispositivi mobili e sistemi operativi

Storia del telefono cellulare

Brick



1980 - 1990

Telefono con
funzionalità
basilari



1998 - 2003

CandyBar



1990 - 1997

Smartphone



2003 - Oggi

Smartphone con
touchscreen



2007 - Oggi

Introduzione ai dispositivi mobili

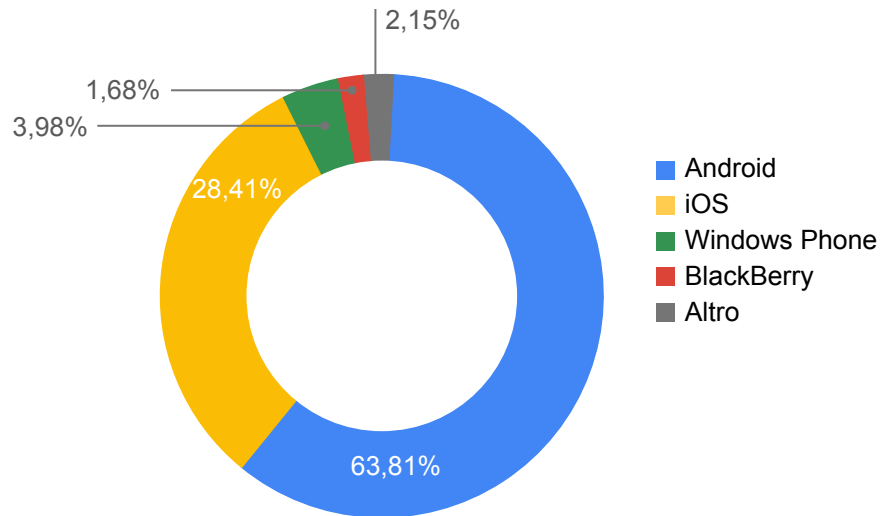
Caratteristiche dei più recenti dispositivi mobili:

- Mobili: sempre disponibili
- Funzionalità di geolocalizzazione
- Grande schermo
- Personale
- Accesso a Internet 24/7



Sistemi operativi dei dispositivi mobili

Esistono diversi sistemi operativi per i dispositivi mobili, ma il leader di mercato è sicuramente Android.



Come usi il tuo dispositivo mobile?

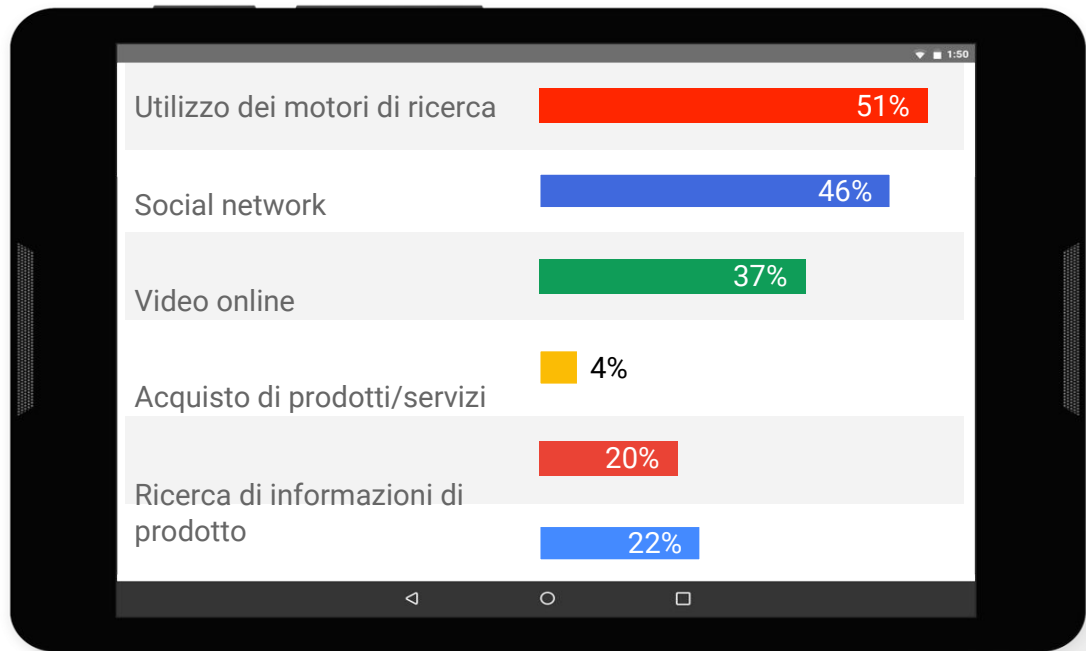
Quali delle seguenti attività svolgi dal tuo dispositivo mobile ogni settimana?

1. Consulto i motori di ricerca
2. Accedo ai social network
3. Ascolto musica
4. Guardo video
5. Faccio acquisti



Attività che le persone svolgono sul proprio smartphone ogni settimana

Utilizzo settimanale degli smartphone in Europa

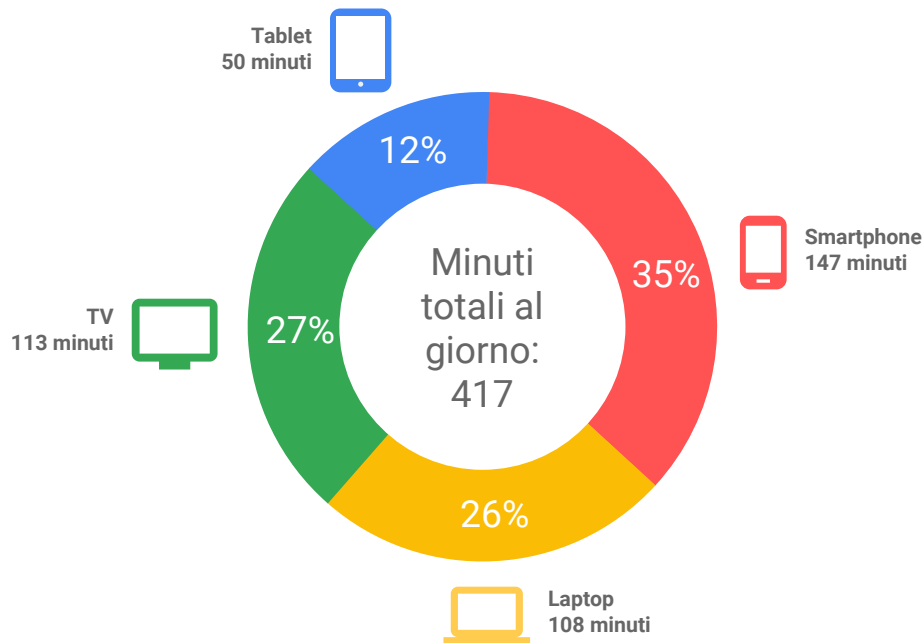


Consumer Barometer - Google, 2015-2016

Utilizzo giornaliero dello schermo (minuti)

I dati indicano che le persone trascorrono ogni giorno più tempo davanti allo schermo di smartphone e tablet che davanti alla TV.

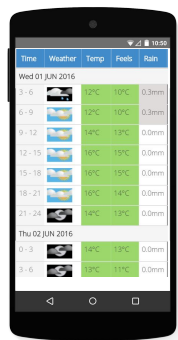
Gli utenti guardano programmi televisivi e film sui propri dispositivi mobili, usando siti e app come Netflix, BBC iPlayer, Amazon Prime e YouTube.





Cosa fai quando la TV è accesa?

Stacking



“Che tempo fa domani?”

“Preferisco giocare”



Meshing



Mesher o stacker?

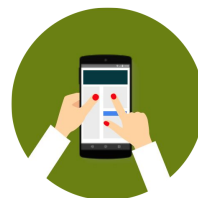
Il modo in cui le persone usano gli schermi sta cambiando.
Pratichi una delle seguenti attività?

Uso esclusivo: usi soltanto il telefono

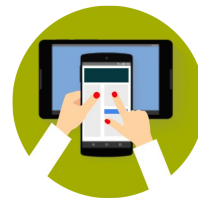
Uso parallelo: usi il telefono e la TV insieme

Meshing: usi un dispositivo mobile e la TV insieme per usufruire di contenuti correlati (ad es. usi Twitter per commentare la partita di calcio alla TV)

Stacking: usi un dispositivo mobile mentre la TV è accesa, ma accedi a contenuti non correlati (la TV è un po' come un "secondo schermo" sullo sfondo)



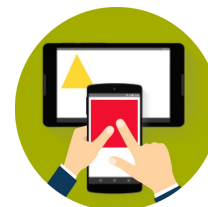
65%
Uso
esclusivo



35%
Uso
parallelo



16%
Meshing



84%
Stacking

Perché le persone fanno meshing?

Ottenere maggiori informazioni su quello che stanno guardando alla TV: risultati sportivi, personaggi, attori, ecc.

26%

Condividere e commentare il programma televisivo con gli amici sui social network

13%

Interagire con il contenuto televisivo

16%

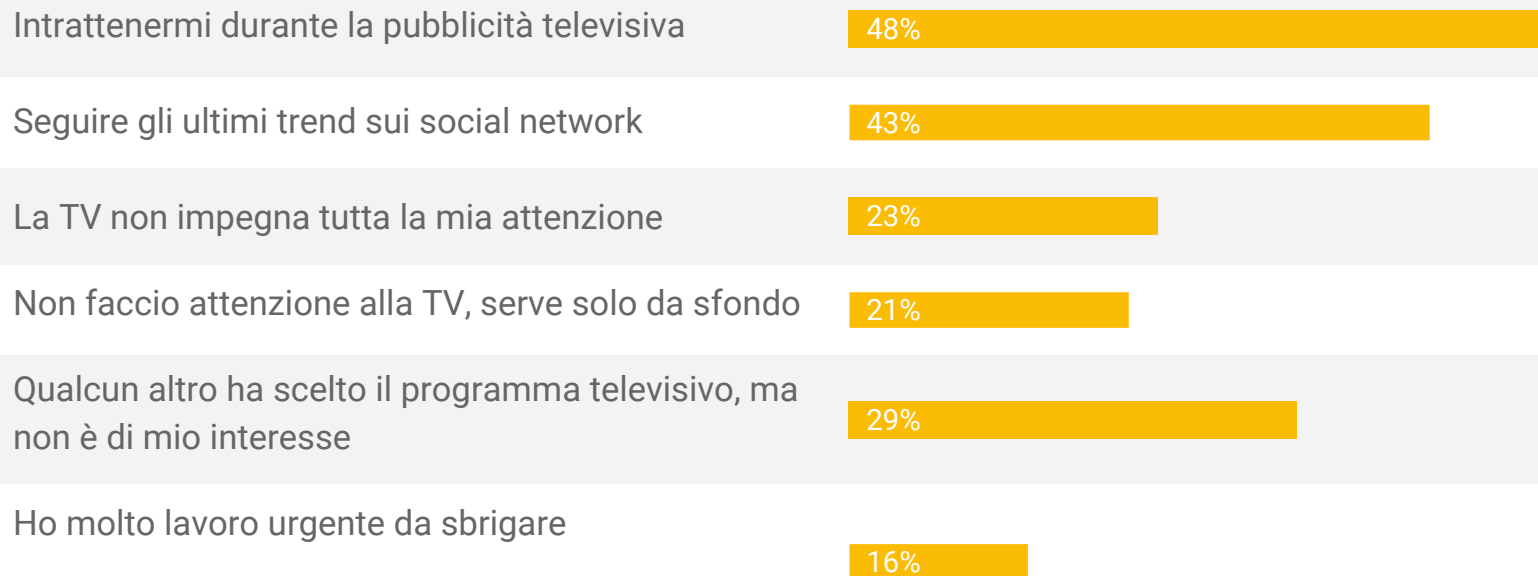
Dare seguito a uno spot televisivo

15%



16%
Meshing

Perché le persone fanno stacking?



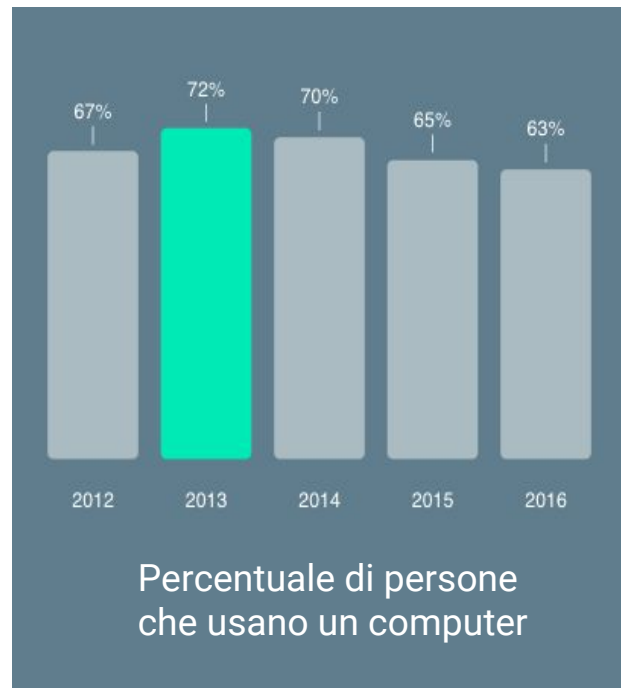
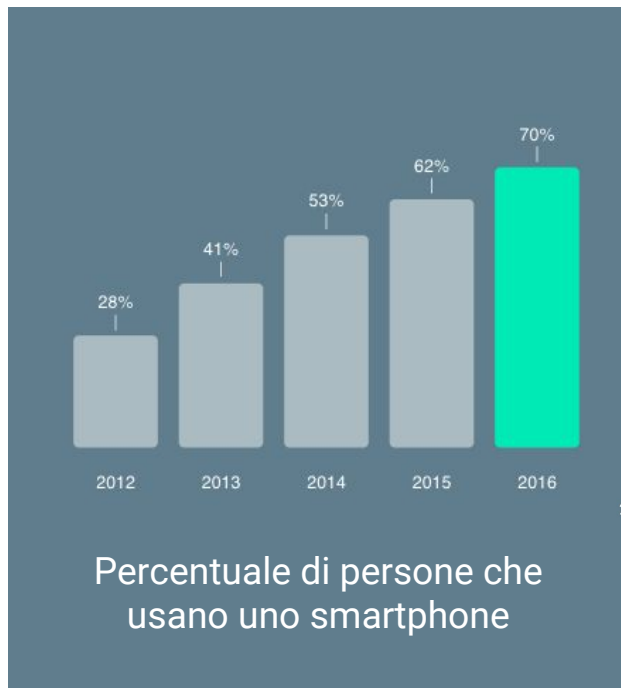
In sintesi:

- Android è il più diffuso sistema operativo per smartphone, seguito da iOS di Apple
- L'utilizzo dei dispositivi mobili aumenta di anno in anno. Nel Regno Unito, il **51%** degli utenti possiede uno smartphone e la percentuale è salita al **71%** nel 2015
- Le persone utilizzano i dispositivi mobili per svariate attività
- I dispositivi mobili sono utilizzati sempre più insieme alla TV tradizionale

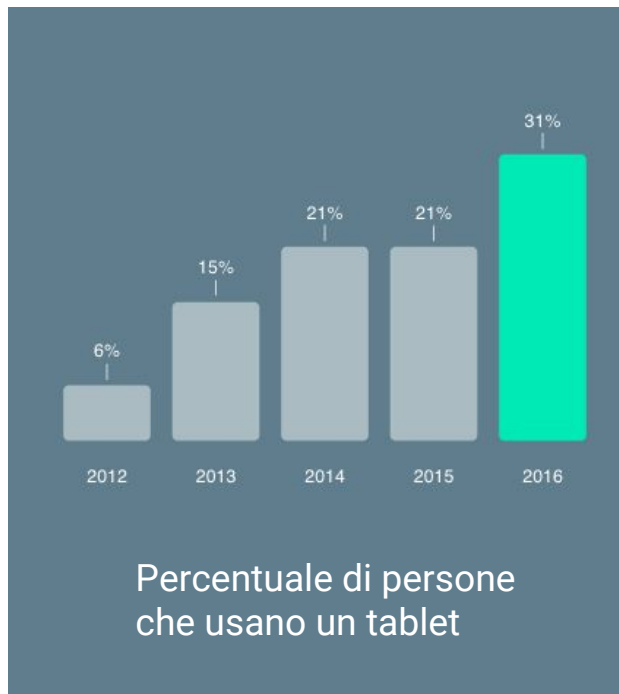


Trend nel mobile

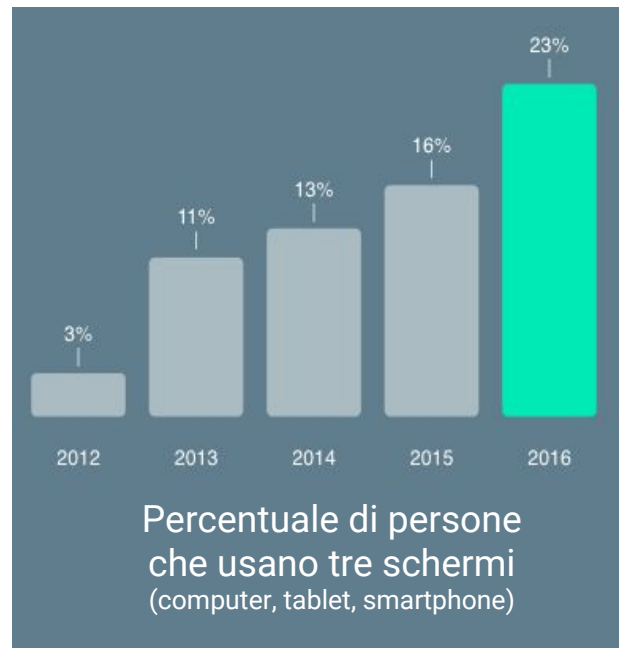
Utilizzo di smartphone e computer



Utilizzo di tablet



Utilizzo di più dispositivi



Ricerca e/o acquisto online

Aumenta il numero di utenti di smartphone che fanno ricerche di acquisto online e comprano online.

Se vuoi incrementare le vendite online, è importante che il tuo sito sia ottimizzato per i dispositivi mobili.

Did people research or purchase their product online or offline?

Research online / purchase online



30%

Research online / purchase offline



34%

Research offline / purchase online



11%

Research offline / purchase offline



37%

Guardare video online

Gli smartphone sono usati sempre più per guardare video.

In general, how often do people watch online videos via their smartphone?

Daily



24%

Weekly



29%

Monthly

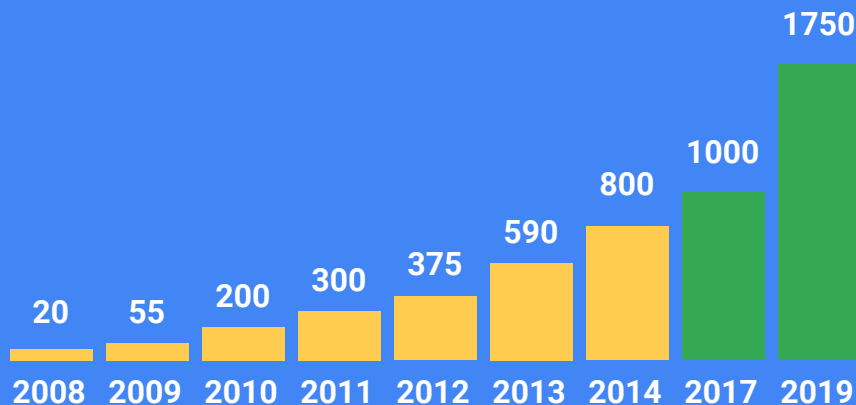


15%

Servizi bancari e pagamenti

Nel 2020, gli smartphone rappresenteranno l'80% del mercato bancario mobile.

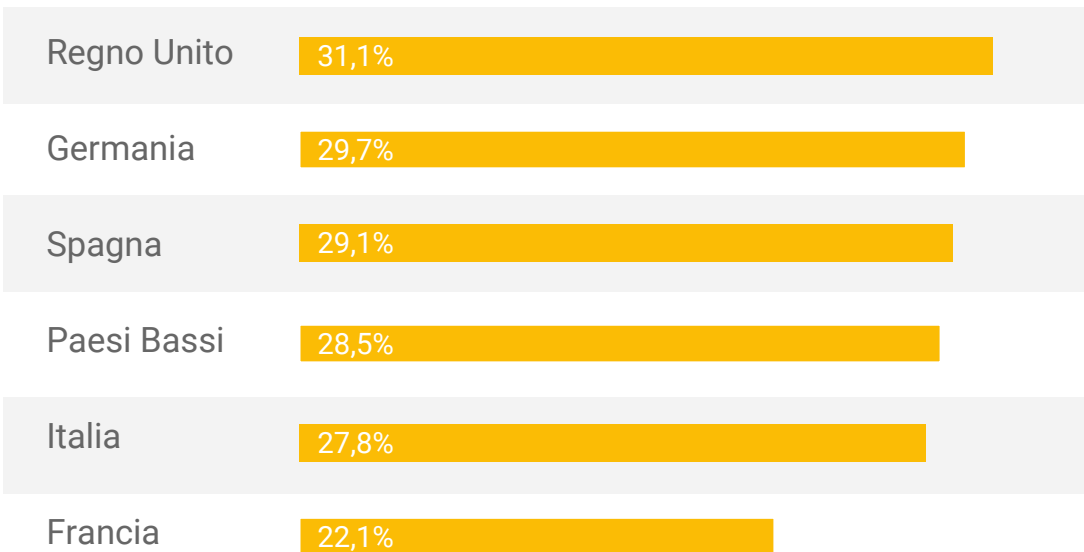
Evoluzione del numero di utenti che usano i servizi bancari mobili nel mondo (in milioni di utenti)



M-commerce

In tutta Europa, sempre più persone usano gli smartphone per fare acquisti.

Traffico e-commerce sui dispositivi mobili (2015)



Dove portiamo il nostro dispositivo mobile?



1/3

di utenti lo porta in
bagno



72%

non lo spegne
mentre dorme



80%

non lo spegne
mentre mangia



Solo

1,5%

lo lascia a casa
mentre è in
vacanza



75%

non lo spegne
durante incontri
romantici o
rapporti sessuali

In sintesi:

- In futuro, i dispositivi mobili diventeranno il nostro mezzo principale di accesso a Internet
- Le persone faranno più acquisti, guarderanno più video e useranno i servizi bancari tramite i dispositivi mobili
- Se hai una presenza online, devi disporre anche di una strategia mobile



Google My Business

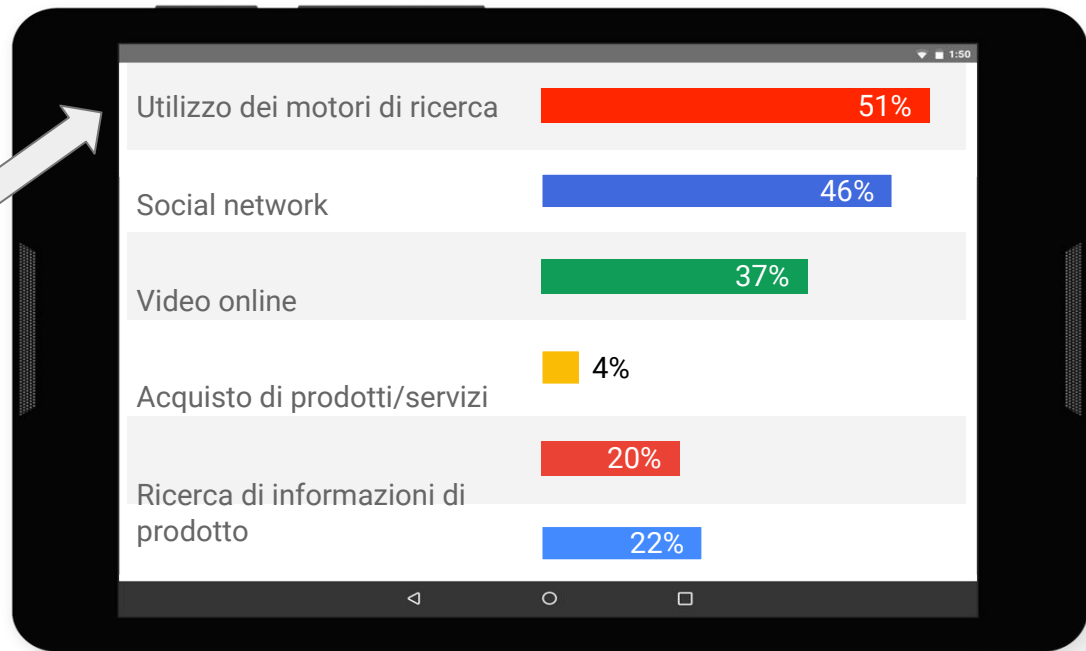
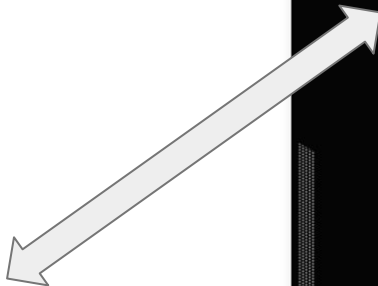


Attività che le persone svolgono sul proprio smartphone ogni settimana

Utilizzo settimanale degli smartphone in Europa



Google My Business

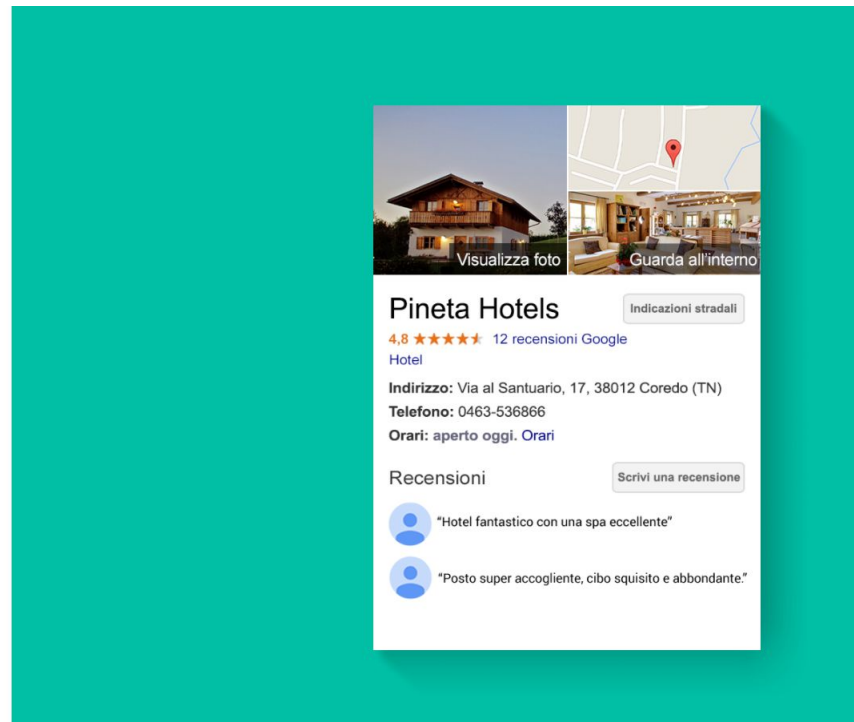


Consumer Barometer - Google, 2015-2016

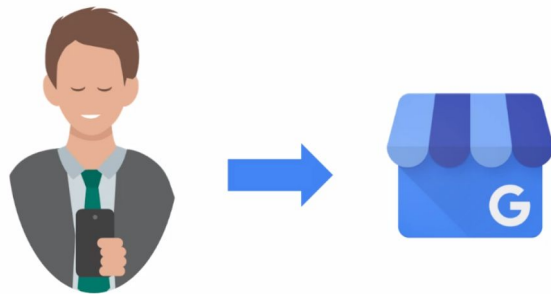
Mostra a tutti la tua attività commerciale.

Mostra l'orario di apertura, il numero di telefono e le indicazioni stradali della tua attività commerciale nella Ricerca Google e su Maps tramite Google My Business.

INIZIA ORA

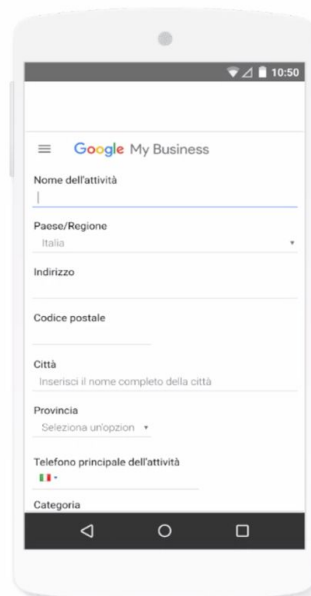
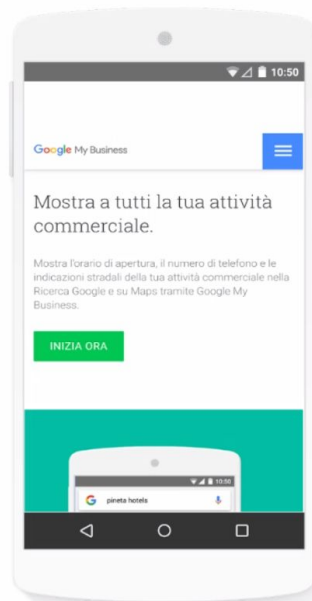


Il percorso di iscrizione

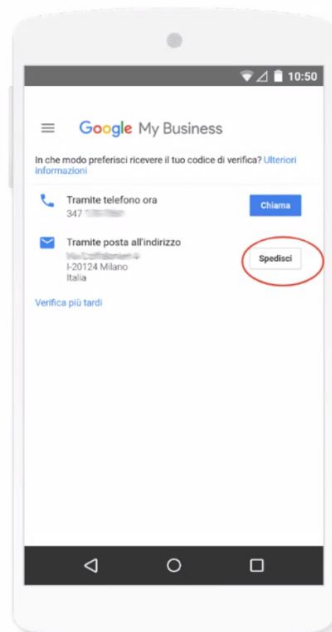
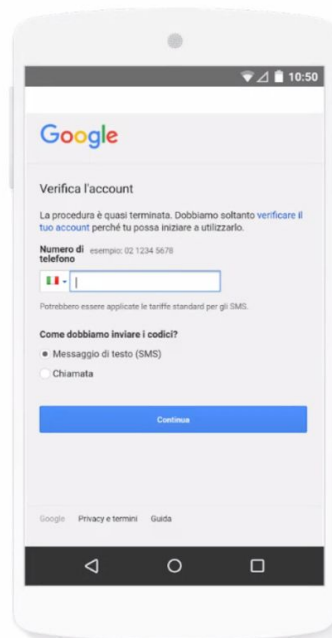


Il proprietario dell'attività entra nel sito e si iscrive in autonomia.

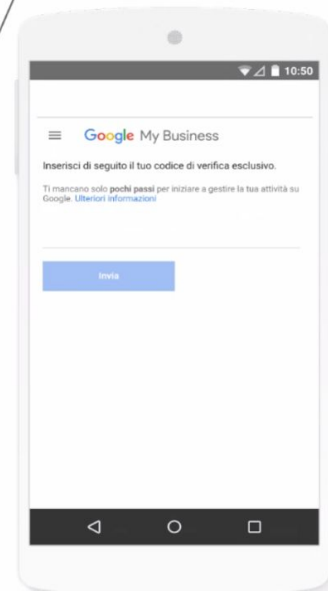
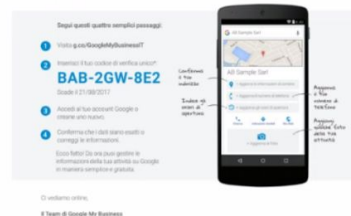
Iscrizione



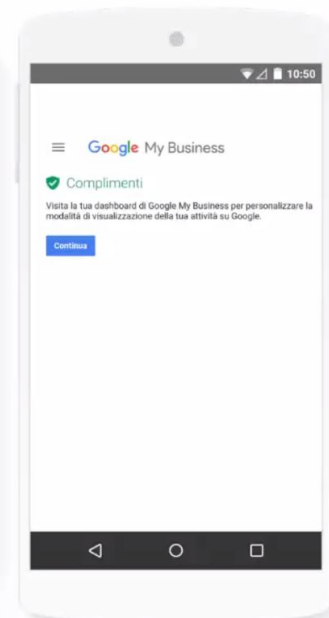
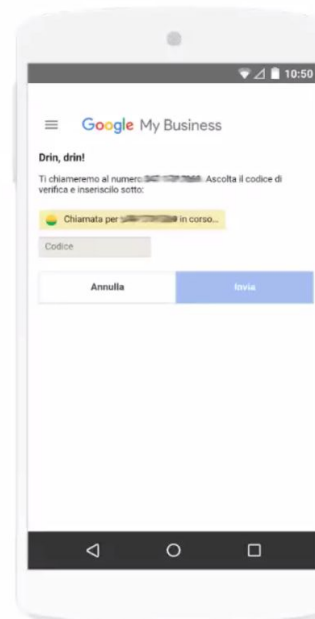
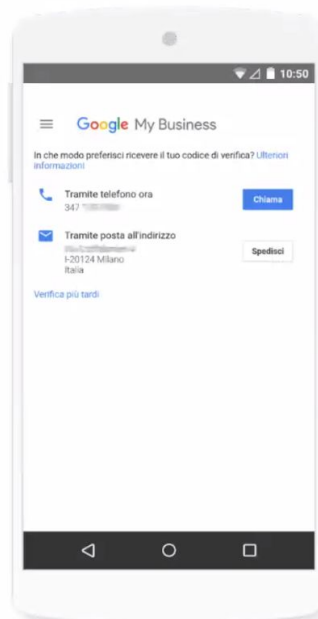
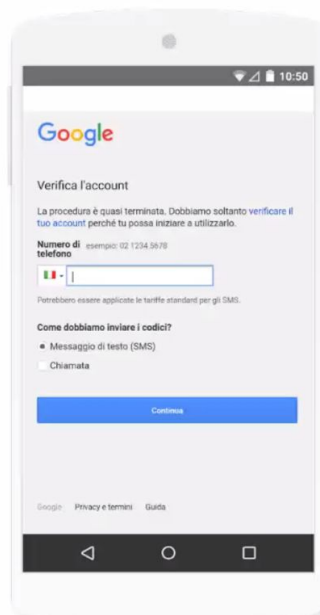
Verifica diretta tramite posta



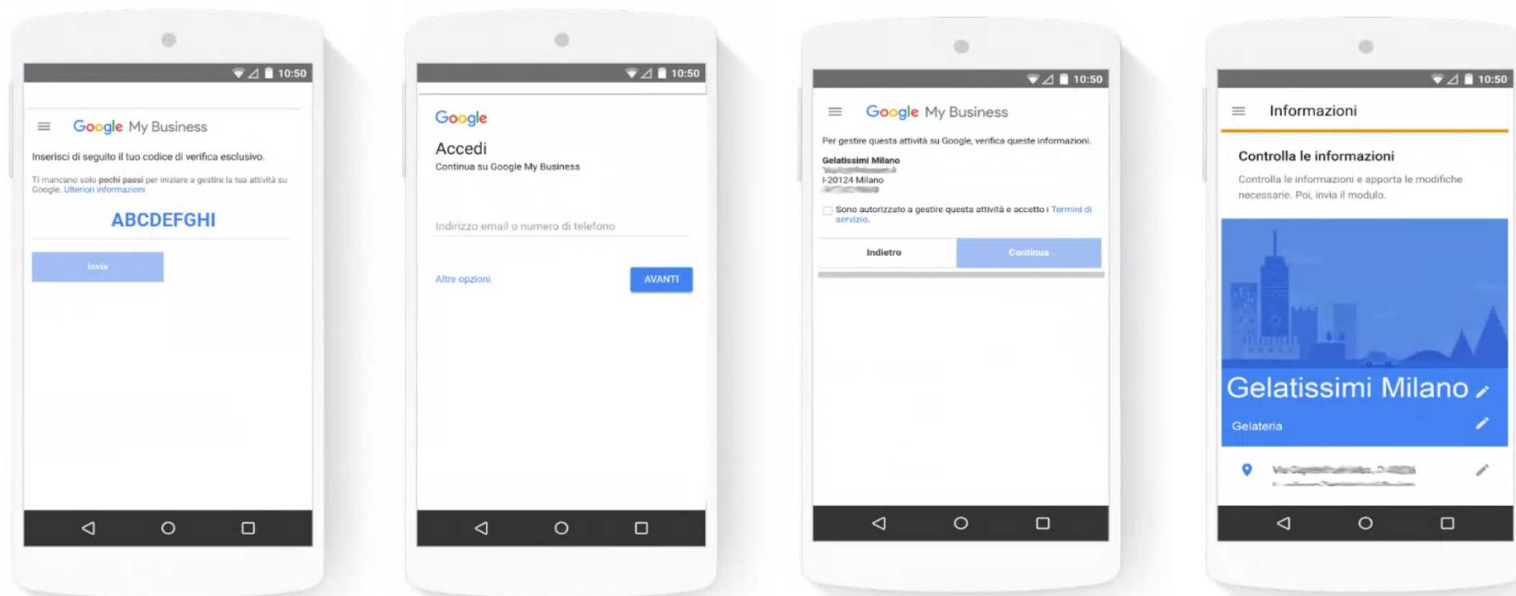
Cartolina con codice
entro 12 giorni



Verifica diretta con chiamata automatica



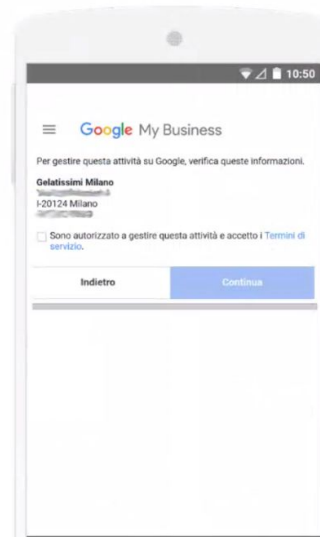
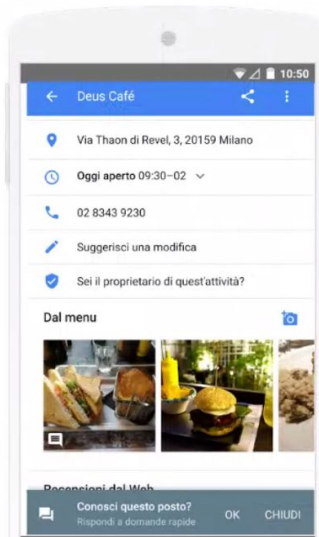
Inserimento del codice e accesso



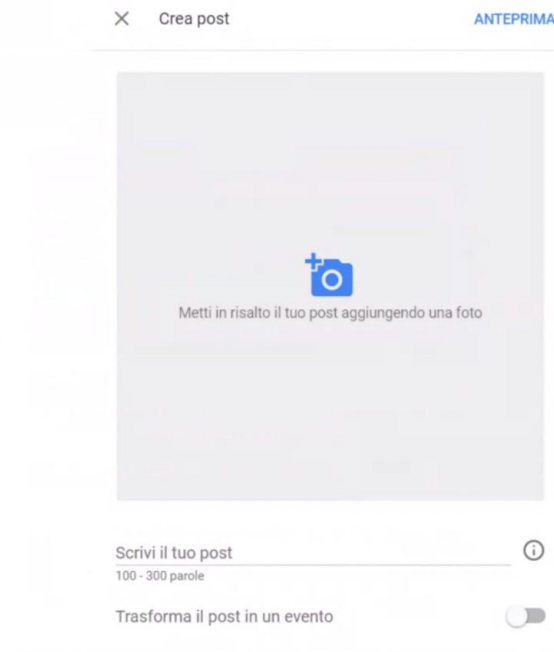
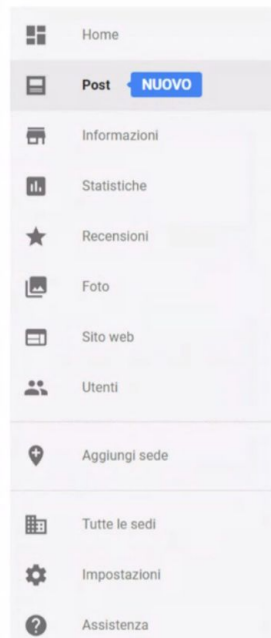
Una scheda non verificata

Una scheda non verificata è spesso meno completa di una verificata ma ciò che distigue una scheda verificata da una non verificata è la presenza della scheda della domanda:

“ Sei il proprietario di questa attività?”



Nuove Funzionalità: post e sito web





GMB: il sito web

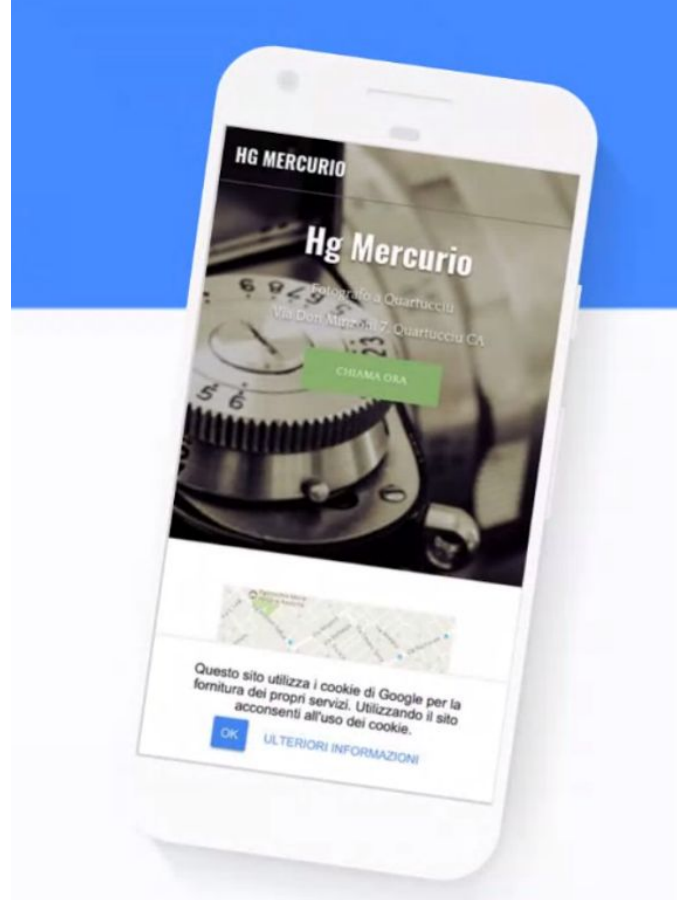
Sito web

Crea in pochi minuti un sito web gratuito per la tua attività.

Crea un sito web gratuito per la tua attività in soli 10 minuti.

Attira i clienti con un **sito web semplice, efficace e affidabile creato in pochi minuti dalla tua scheda di attività gratuita**. Puoi personalizzarlo con le foto preferite e aggiungere altri dettagli sulla tua attività. Facile da aggiornare. Viene visualizzato perfettamente anche da dispositivi mobili.

Oltre il 40% di chi confronta attività online, ne cerca il sito web.



Google

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Signing Up

Editing

Publishing

Viewing

1

Merchant lands
in GMB to create
a new listing

2

Find your business

Get your business on Google

- 1 Add your business info to Google Maps and Search
- 2 Preview a free website you can customize for your business

GET STARTED

3

Business name

Country / Region

United States

Street address

Enter a location

City

Enter the full city name

State

Please select

ZIP code

Main business phone

US -

Category

Enter a category

Website

Enter a URL

I deliver goods and services to my customers at their location

—important information

☐ Yes ☒ No

Continue

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Google

UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

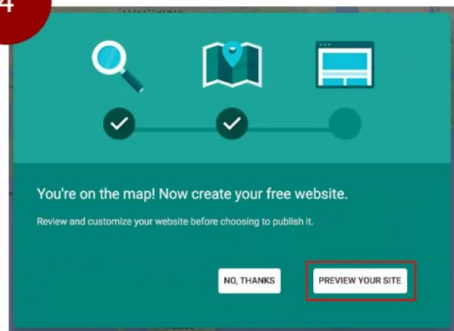
Signing Up

Editing

Publishing

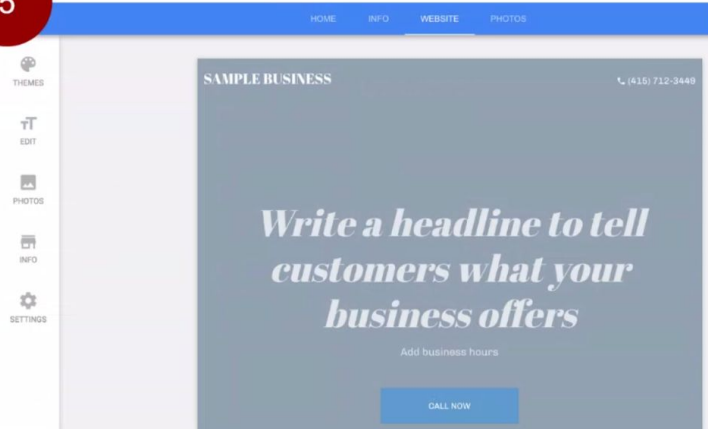
Viewing

4



After adding business details to GMB, merchant sees the option to preview the site

5



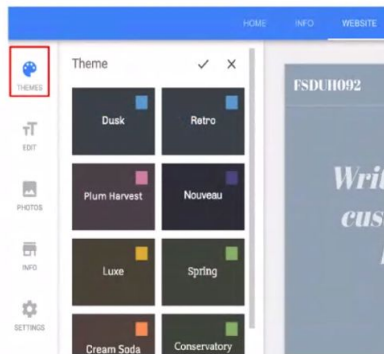
Uncustomized site can be previewed by merchant.
Edits can be made using the editing panel on the left

Signing Up

Editing

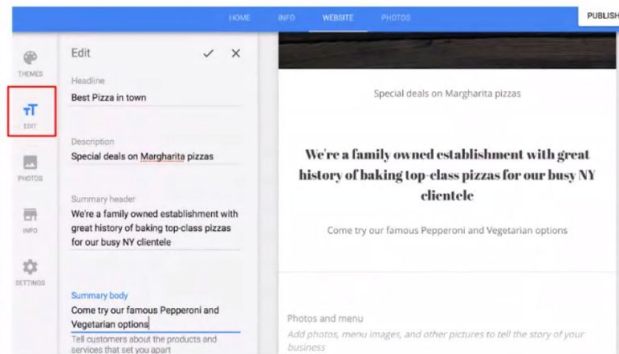
Publishing

Viewing



Editing Theme

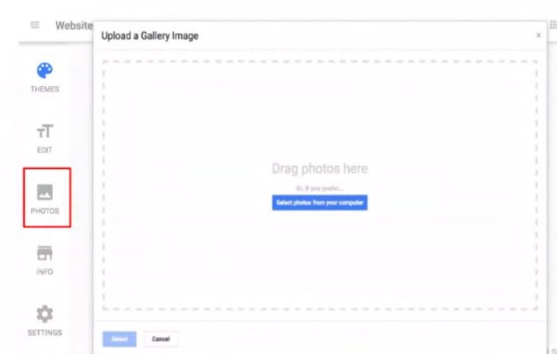
Click on the 'Theme' option to view various themes available for the site



Editing Website Content:

Click on the 'Edit' option to modify

- Headline
- Announcement
- Summary Header
- Summary Body



Editing Photos:

Click on 'Photos' to modify

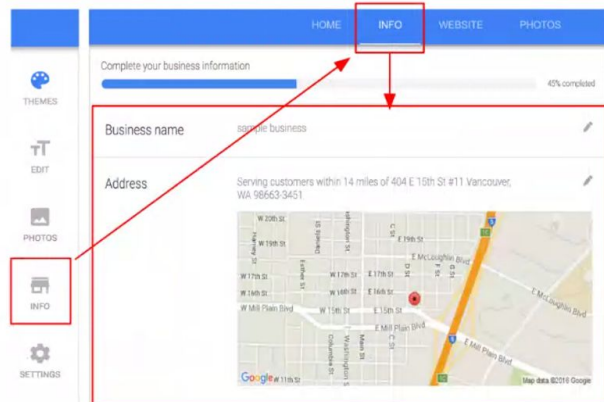
- Cover photo
- Image gallery (shown on both Maps and on the website)

Signing Up

Editing

Publishing

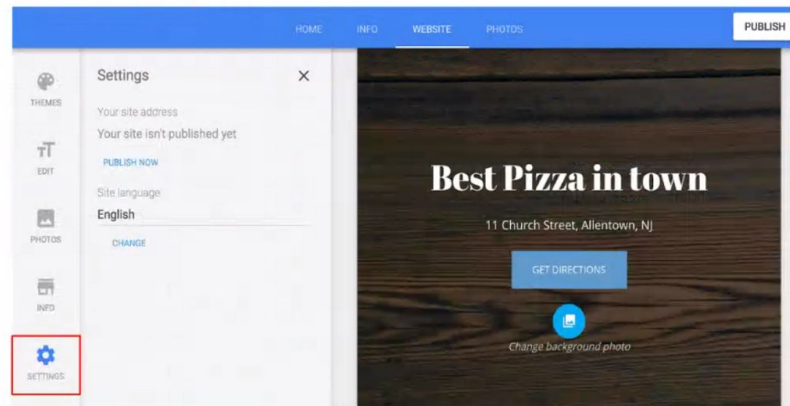
Viewing



Editing Info

Click on the 'Info' option to edit the business details

- Business name
- Business address
- Hours of operation
- Phone number
- Category



Editing Settings

Click on 'Settings' to modify

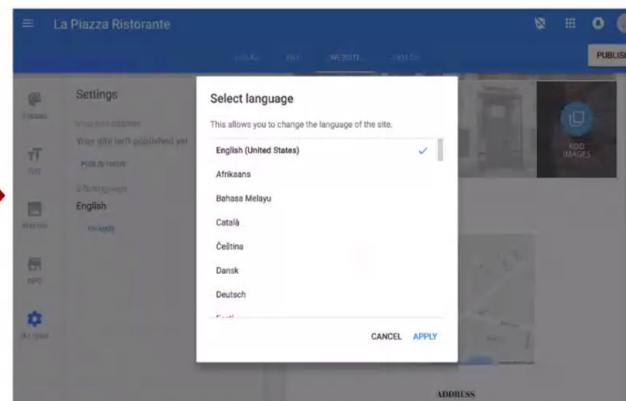
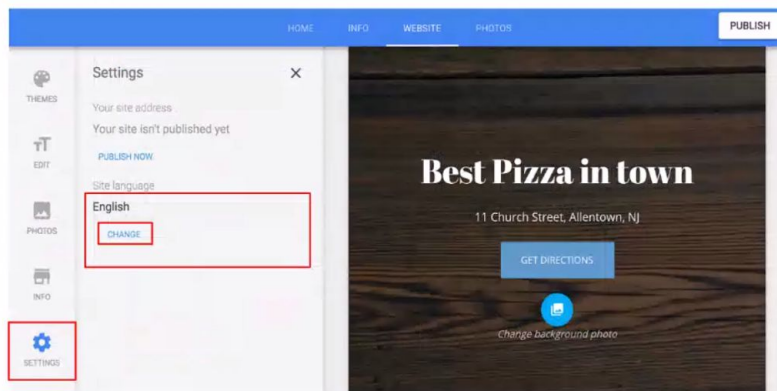
- Site address
- Publish the site (if unpublished)
- Site language

Signing Up

Editing

Publishing

Viewing



Modifying Site Language

Merchants can change the language of the website through this option.

Note: Merchant's content on the site will continue to be in the original language. For example, if a merchant creates a headline in Portuguese, and then changes the site language to English, the headline would still be in Portuguese, while site elements (like the 'Get Directions' button) will be in English.

Signing Up

Editing

Publishing

Viewing

A

Settings

Themes

EDIT

PHOTOS

INFO

SETTINGS

Your site address

Your site isn't published yet

PUBLISH NOW

Site language

English

CHANGE

HOME INFO WEBSITE PHOTOS PUBLISH

Best Pizza in town

11 Church Street, Allentown, NJ

GET DIRECTIONS

Change background photo

B

.business.site URL

Availability: All GMB Website users

Once edits have been made to the site, merchant can click on '**Publish Now**' or the '**Publish**' button

Based on certain qualifying conditions, a merchant will see 3 options for the final URL

Signing Up

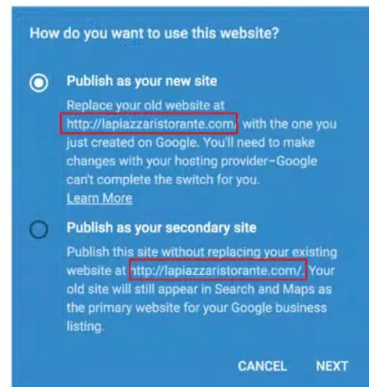
Editing

Publishing

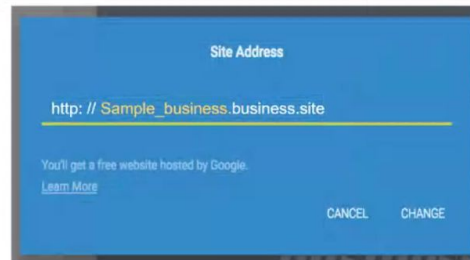
Viewing

Site with .business.site URL

Availability: All GMB Website users

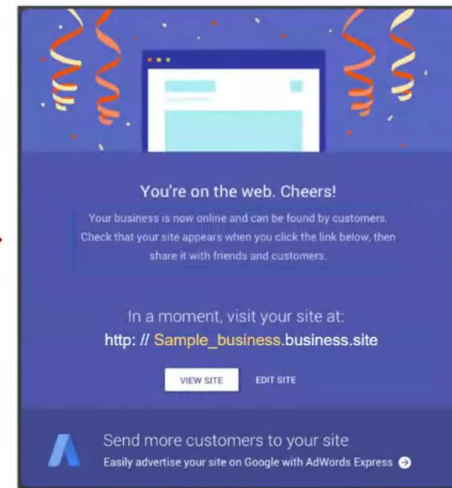


Choose how the website should be used



Merchant will be able to choose the URL of the site

Note: Only the section of the URL in yellow can be edited; This can be modified as many times as required; URL can be changed even after the site is published



View / Edit the site

GMB: il post

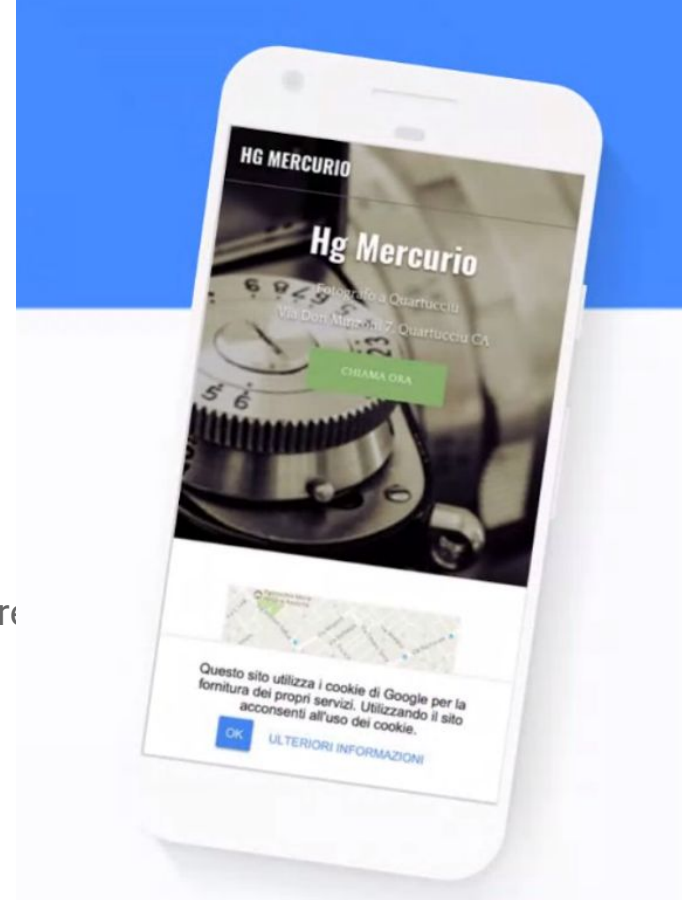
Post

Incrementa il tuo business condividendo le novità.

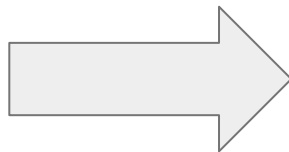
Pubblicare un post direttamente su Google per attirare l'attenzione degli utenti è facilissimo.

Suscita l'attenzione dei clienti con offerte speciali e promozioni per scoprire in che modo interagiscono con le ultime novità della tua attività.

Condividi novità, eventi, offerte direttamente su Ricerca Google. Crea in pochi attimi un post personalizzato con link, testo, foto o video.



Il post viene visualizzato in SERP
all'interno della scheda GMB per
ottimizzare la visibilità dei tuoi
prodotti e servizi.



Hg Mercurio ★
4,0 ★★★★★ 1 recensione Google
Fotografo a Quartucciu, Italia

[Sito web](#) [Indicazioni stradali](#)

Indirizzo: Via Don Minzoni, 7, 09044 Quartucciu CA
Telefono: 347 667 4720
Provincia: [Provincia di Cagliari](#)

[Suggerisci una modifica](#)

[Aggiungi informazioni mancanti](#)
[Aggiungi orari di apertura](#)

Hg Mercurio
su Google

30 giu - 1 lug
Evento 1
La vita é bella
4 giorni fa
[Ulteriori informazioni](#)

Siti web e applicazioni per i dispositivi mobili

Siti web ottimizzati per i dispositivi mobili

La diffusione di smartphone e tablet ha accelerato l'accesso ai siti web dai dispositivi mobili.

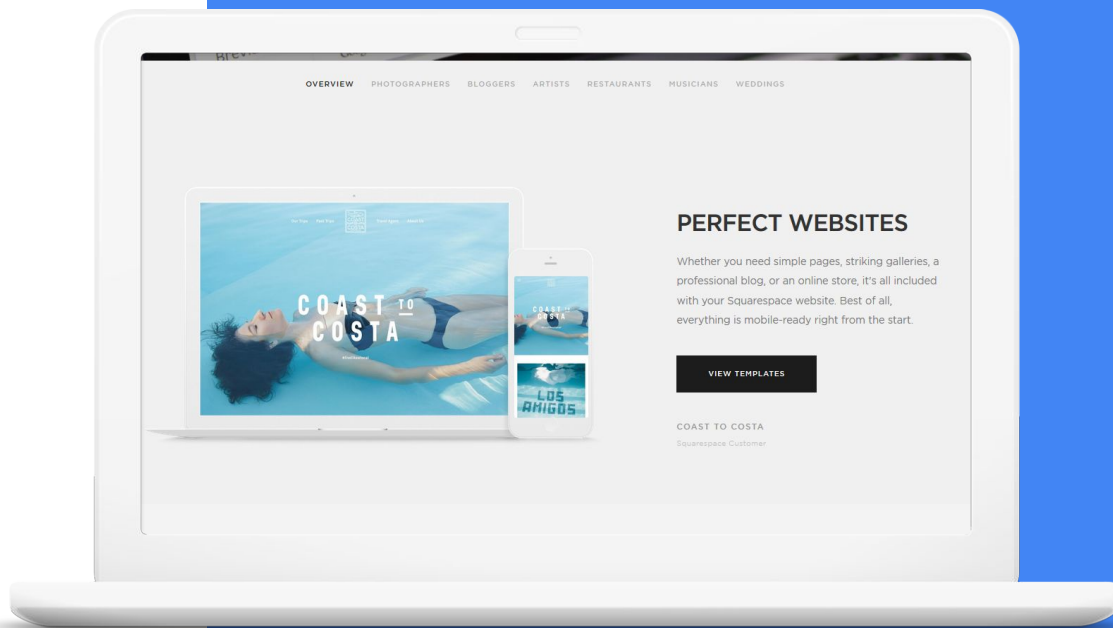
Un sito web ottimizzato per i dispositivi mobili è un sito che funziona perfettamente e viene visualizzato bene sui dispositivi mobili.



Layout web reattivo - desktop

I siti web reattivi adattano il proprio layout alla dimensione di schermo del dispositivo su cui sono visualizzati.

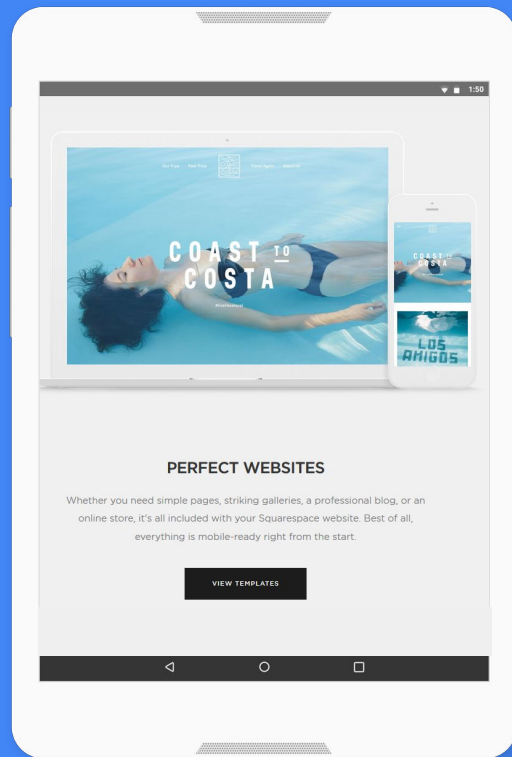
Ad esempio, a destra è riportato il **layout desktop** di una sezione della pagina iniziale di squarespace.com



Layout web reattivo - tablet

Qui è presentata la stessa sezione della pagina web visualizzata su uno schermo di dimensione tablet.

Il testo e il pulsante sono stati spostati sotto l'immagine.

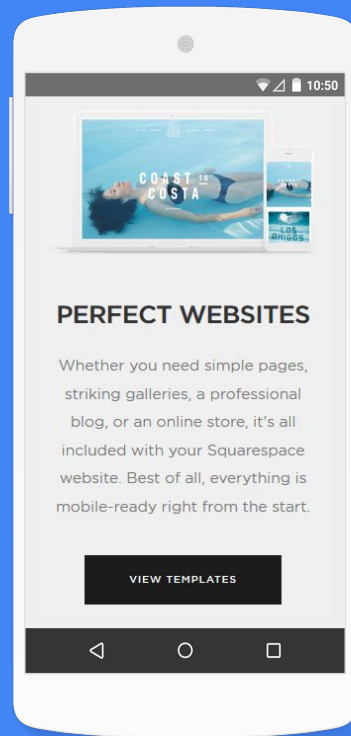


Layout web reattivo - smartphone

Sullo schermo di uno smartphone, l'immagine è stata ulteriormente ridotta. Ci potrebbero anche essere immagini più piccole o scalabili per il caricamento su reti più lente.

L'intestazione e il corpo del testo si adattano e allineano di conseguenza.

Può essere richiesto l'utilizzo di menu o barre di scorrimento per visualizzare più contenuto.



Facilitare l'utilizzo cross-device fluido: Esempio di Hello Bank

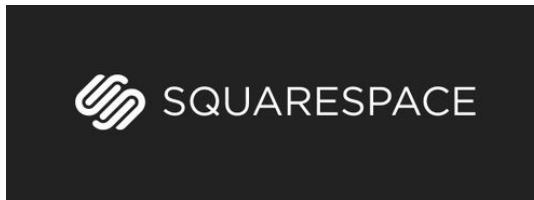


Fonte: hellobank.fr

Modelli di siti web

Informazioni proprietarie e riservate

Un modo per progettare un sito reattivo è ricorrere a un'azienda che fornisce modelli.



Tool indicativi, non rappresentativi dell'intera offerta di mercato



App per dispositivi mobili

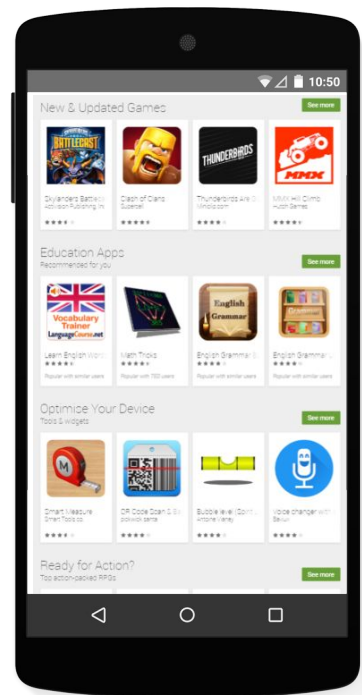
Le app sono mini-applicazioni specificamente progettate per i dispositivi mobili.

In genere vengono scaricate dai negozi online (come il Play Store o l'Apple Store) o precaricate sul dispositivo quando lo si acquista.

Esistono tre tipi di app:

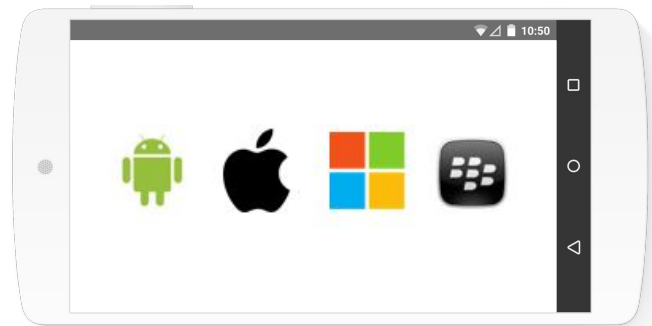
- Native
- Ibride
- Web

Nelle prossime slide, esamineremo ciascun tipo in dettaglio.



App native

- Utilizzano il software residente sul dispositivo e sono in grado di utilizzare tutte le funzionalità del dispositivo.
- Sono sviluppate direttamente nel linguaggio nativo del dispositivo. Quando si sviluppano app native, occorre utilizzare un linguaggio diverso per ogni sistema operativo (iOS usa Objective C e Android usa Java, ad esempio)
- Utilizzano gli app store come mezzo di distribuzione e in genere richiedono un processo di convalida.
- Includono WhatsApp, Flipboard e Facebook che possono essere scaricati dall'app store, oltre a tutte le app preinstallate sul dispositivo.



Esempi di app native



App fotocamera
iOS e Android



Ingress



Facebook

App native - Vantaggi

Vantaggi:

- Accesso all'hardware completo dei dispositivi mobili (come GPS, fotocamera e altri accessori)
- Accesso a tutte le librerie grafiche del sistema operativo (pulsanti, ecc.)
- Invio di notifiche push, uno dei più potenti strumenti di comunicazione sulle app
- Possibilità di integrare contenuti a pagamento per i modelli aziendali freemium mediante gli acquisti in-app
- Possibilità di sincronizzare o memorizzare i dati nella cache per un funzionamento senza connessione Internet



App native - Svantaggi

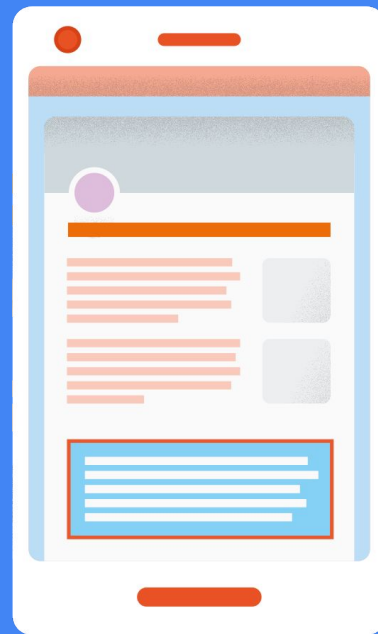
Svantaggi:

- Costo (sviluppo, manutenzione)
- Tempo di sviluppo
- Non possono essere usate su tutte le piattaforme
- Devono essere aggiornate a ogni aggiornamento del sistema operativo; gli utenti devono eseguire l'aggiornamento dall'app store, e ciò può rappresentare un inconveniente.



App ibride

- Sono una combinazione di sviluppo nativo e altri linguaggi di programmazione (come HTML5)
- Sono sviluppate solitamente usando strumenti per la pubblicazione su diverse piattaforme da un unico set di codice sorgente
- Possono accedere a molte funzionalità del dispositivo, ma in genere non a tutte
- Usano gli app store come mezzo di distribuzione, pertanto richiedono un processo di convalida



Esempi di app ibride



Khan Academy



Gmail



Evernote



Twitter

App ibride - Vantaggi

Vantaggi:

- Accesso a gran parte dell'hardware dei dispositivi mobili (come GPS, fotocamera e altri accessori)
- Sviluppo con un unico set di codice per la pubblicazione su diverse piattaforme
- Più economiche e veloci da sviluppare rispetto alle app native
- Alcuni aggiornamenti possono essere eseguiti dal Web, anziché dall'app store, facilitando il compito per gli utenti



App ibride - Svantaggi

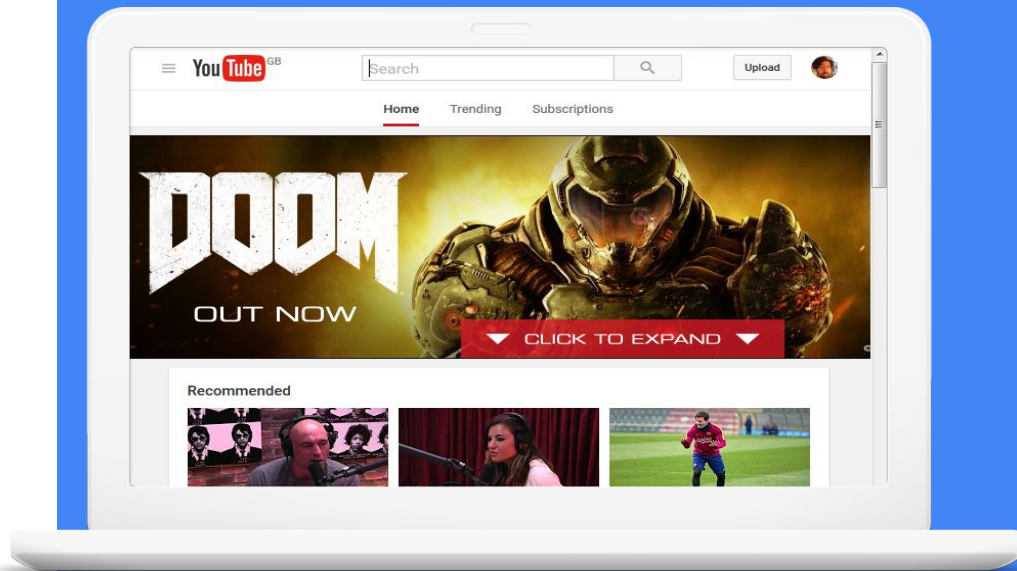
Svantaggi:

- Devono essere aggiornate a ogni aggiornamento del sistema operativo
- In genere non possono usare tutte le funzioni di una piattaforma
- Le prestazioni possono essere più lente rispetto alle app native



Applicazioni web

- Sono eseguite da un browser web
- Non devono essere scaricate dagli app store (anche se è possibile farlo)
- Le applicazioni web sono generalmente scritte in HTML 5 e utilizzano linguaggio CSS; possono essere aperte in qualsiasi browser (Chrome, Firefox, IE, ecc.)
- Solitamente le applicazioni web non possono accedere alle funzionalità native del dispositivo, come fotocamera o GPS



Esempi di applicazioni web



Hootsuite



Drive



Basecamp

Applicazioni web - Vantaggi

- Possono essere usate da qualsiasi sistema operativo, sono multi-piattaforma
- Non è necessario scaricare l'app da uno store online; sono veloci e facili da utilizzare
- Non occupano memoria sui dispositivi mobili
- È disponibile sempre l'ultima versione dell'app e non sono richiesti aggiornamenti
- Il consumo di risorse è ridotto rispetto alle app native perché non vengono utilizzate tutte le funzionalità del dispositivo

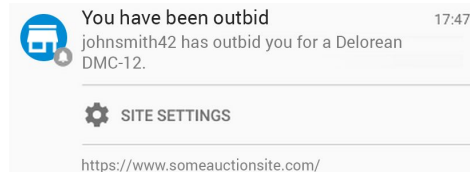
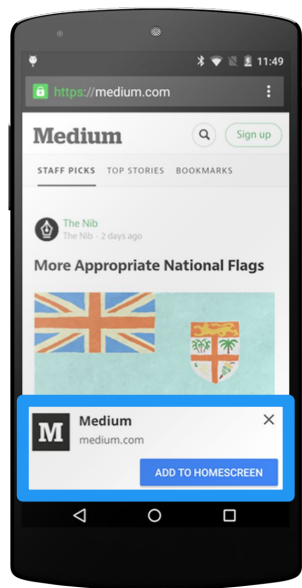


Applicazioni web - Svantaggi

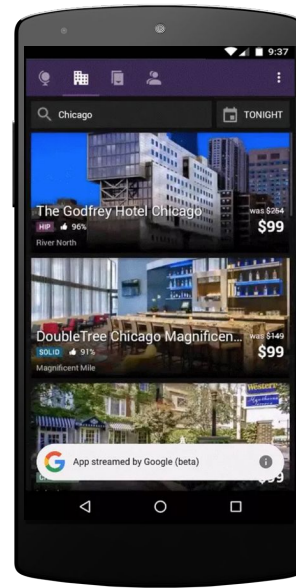
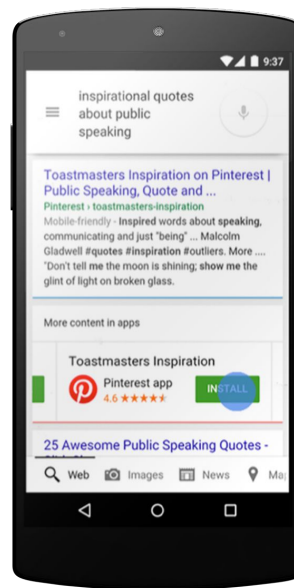
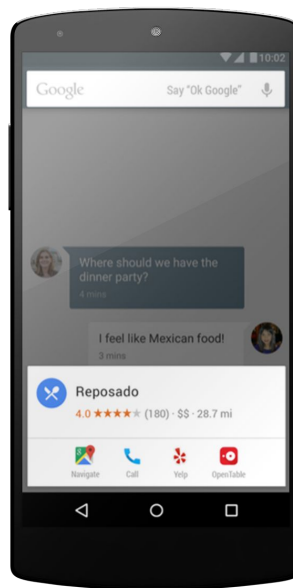
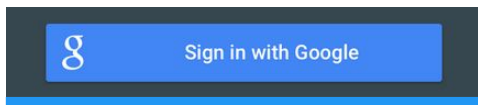
- Accesso molto limitato all'hardware del dispositivo
- I tempi di risposta e l'esperienza utente potrebbero non essere del livello delle app native



App <> Siti reattivi per i dispositivi mobili

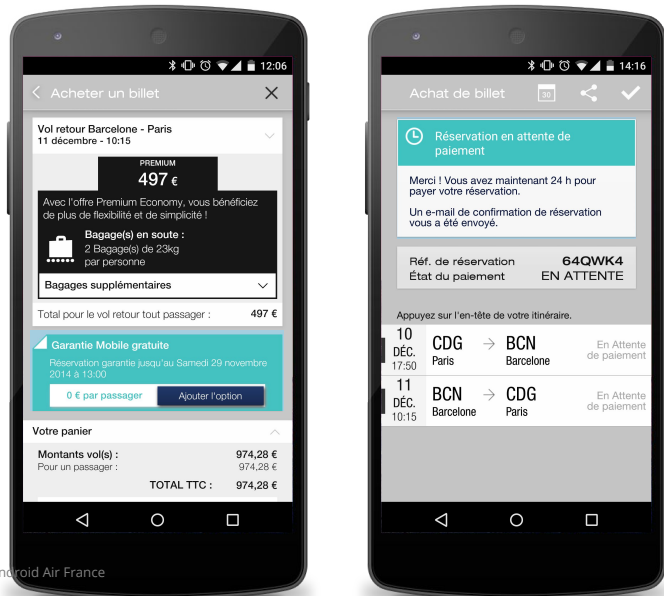


Notifiche mSite



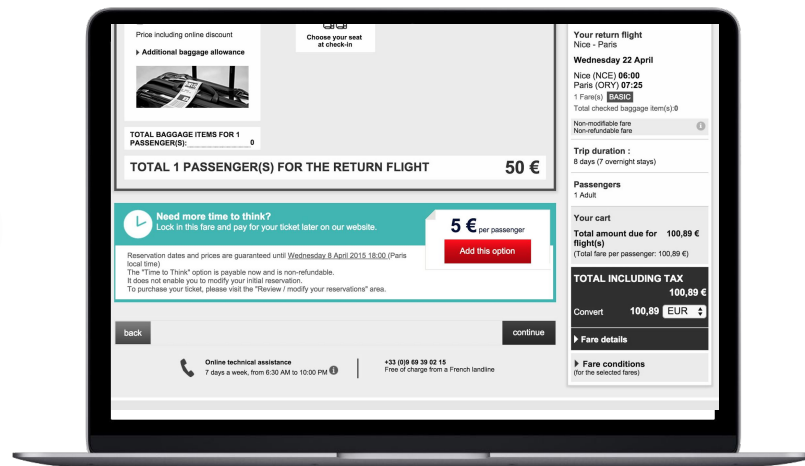
Ottimizzazione dell'utilizzo cross-device: esempio di Air France

Processo di prenotazione app



Fonte: applicazione Android Air France

Processo di prenotazione desktop



Fonte: sito desktop Air France

Quale app è giusta per te?

Per decidere il tipo di app che vuoi utilizzare per la tua attività, è bene porsi le seguenti domande:

- Qual è il tuo budget?
- Hai necessità di utilizzare funzioni come GPS, fotocamera, ecc.?
- Qual è il pubblico di destinazione per l'app?
- Deve avere un design personalizzato complesso?
- Vuoi includere le notifiche in-app?
- Pensi di dover aggiornare l'app in futuro?



Google

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Cosa dovrebbe fare Filippo?

Filippo gestisce una ditta idraulica.

Ha un sito web ma non è ottimizzato per i dispositivi mobili.

Sta valutando se trasformare il suo sito in un'applicazione web reattiva oppure creare un'app ibrida o nativa.

Qual è l'opzione migliore per Filippo?



La scelta di Filippo

La prima cosa che Filippo deve fare è trasformare il suo sito attuale in un'applicazione web reattiva.

Questo per garantire che venga visualizzato in modo ottimale dal maggior numero di utenti su tutti i dispositivi.

Creare un'app completamente funzionale richiederebbe più tempo e denaro di adattare il sito esistente.

Inoltre, è più probabile che le persone cerchino un idraulico online piuttosto che un'app di servizi idraulici in uno store online.

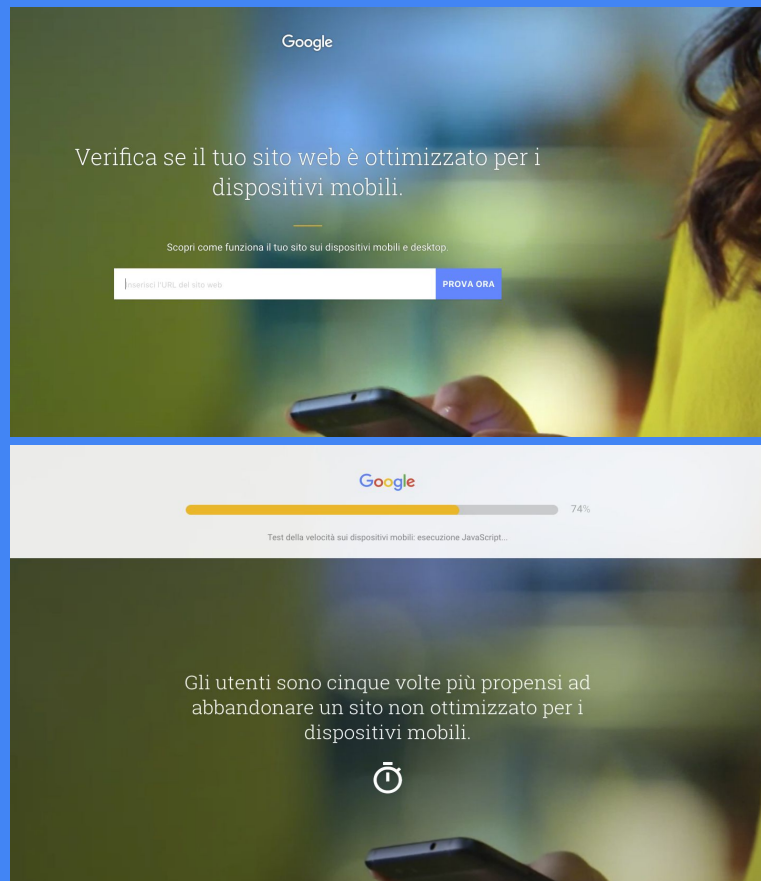


Il tuo sito è ottimizzato per i dispositivi mobili?

Puoi effettuare il test del tuo sito web per conoscere i risultati rispetto all'ottimizzazione e alla velocità sia su mobile che su desktop.

Vai su testmysite.it

Potrai anche visionare utili consigli per migliorare le performance del tuo sito web.



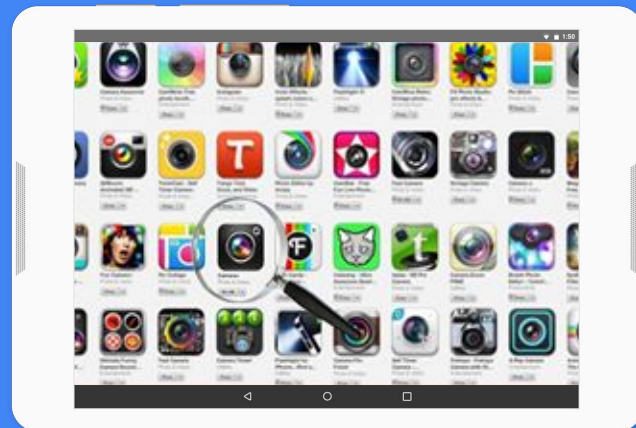
ASO (App Store Optimisation)

Quando si crea un'app, si dovrebbe eseguire l'App Store Optimisation.

L'ASO è il SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) per le app.

Gli obiettivi dell'ASO sono:

- migliorare la visibilità di un'app nativa all'interno di un app store (Google Play, Apple Store, Windows Phone o Blackberry World)
- Incentivare i download dell'app

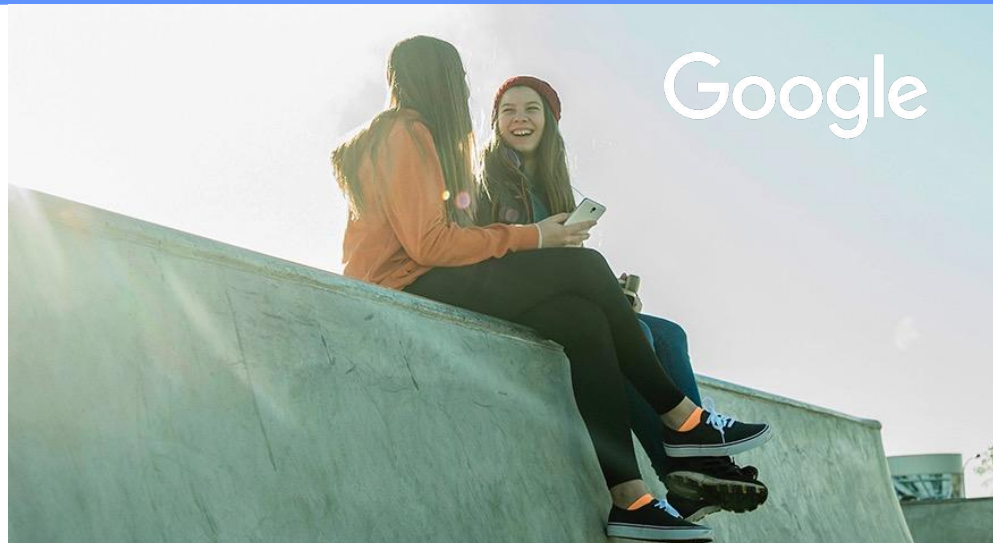


In sintesi

- È importante che il tuo sito web sia ottimizzato per i dispositivi mobili e agevoli l'esperienza cross-device
- Valuta se un'app è adatta alla tua attività
- Le app possono essere native, ibride o "applicazioni web"
- Ogni tipo presenta vantaggi e svantaggi, e l'app giusta per un'attività potrebbe non esserlo per un'altra
- App Store Optimisation significa cercare di migliorare la visibilità di un'app all'interno di un app store



Principi per una buona Mobile User Experience



Google



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

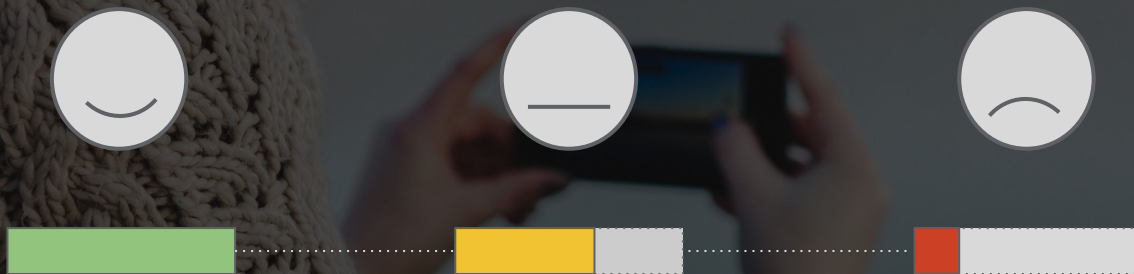
Utilità ≠ Design



Teapots By Philippe Starck

Tutte le azioni intraprese sul sito devono essere pensate dal **punto di vista dell'utente** per facilitarne l'esperienza e la comprensione.

La regola del: “Don’t make me think”

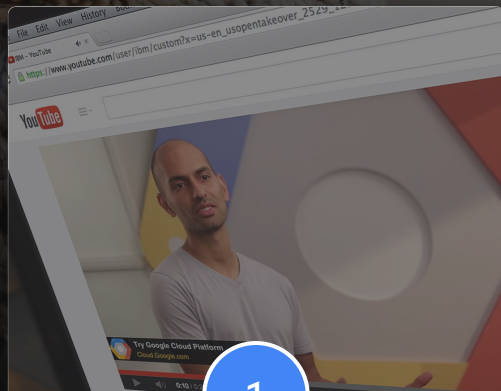


Un visitatore accede al tuo sito sempre con una **propensione positiva**

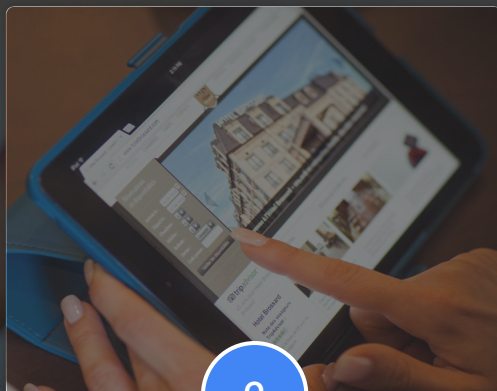
Ogni **inconveniente** durante la navigazione, abbasserà questa propensione

Quando questa propensione è esaurita, il cliente **lascerà il sito**

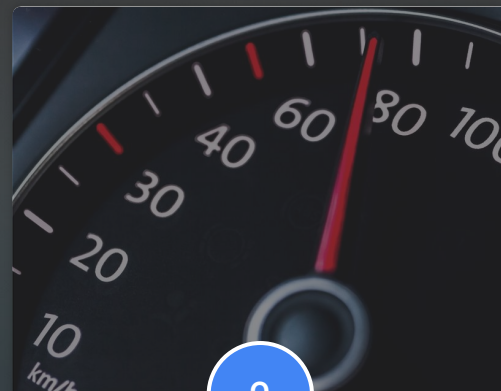
Ma cosa rende un'esperienza mobile eccellente?



Contenuti



Design &
Funzionalità



Performance &
Velocità

25 Principi di Design

 Homepage & Navigazione del sito

 Ricerca all'interno del sito

 E-Commerce & Conversioni

 Compilazione del form

 Esperienza utente

Il filo conduttore di tutte le sezioni è il fatto che **l'utente mobile** è **molto esigente** e molto orientato all'obiettivo.

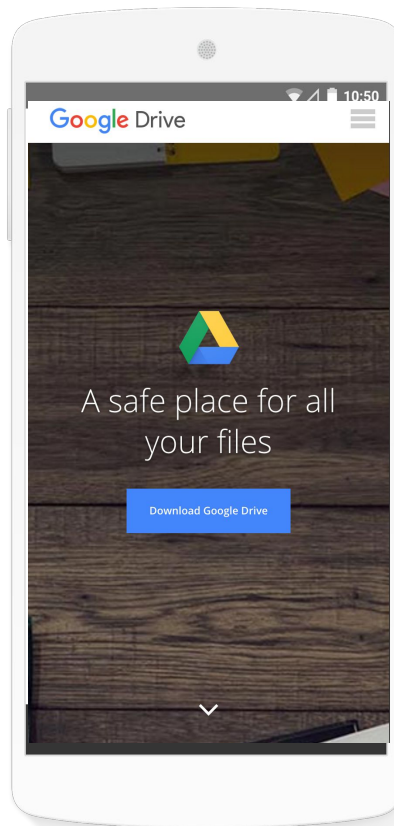
Pretende di ottenere tutto ciò di cui ha bisogno immediatamente, facilmente e alle sue condizioni

La Call-to-action in primo piano e centrata

- Collocala in evidenza in una posizione strategica
- Sempre il primo o secondo elemento da caricare
- Evita l'immagine se non necessaria. Prova a sfruttare prima il testo e gli stili.



Homepage & Navigazione del sito



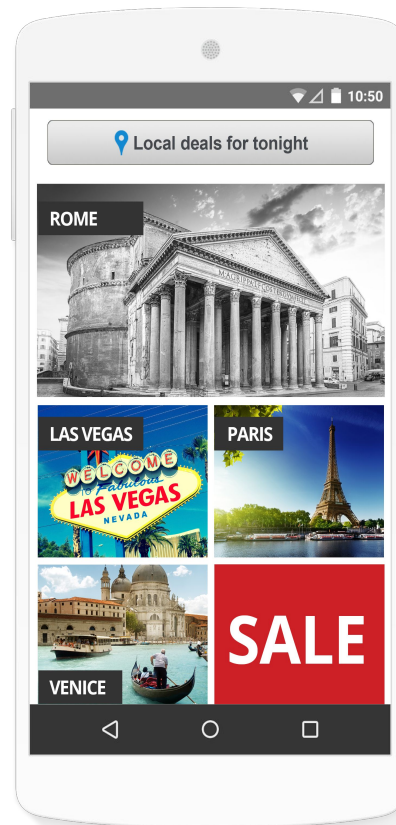
Non lasciare che la pubblicità rubi la scena

- Non lasciare che gli annunci oscurino il contenuto critico
- Assicurarti che le pubblicità non ostacolino la navigazione degli utenti
- Rendila leggera e facoltativa



Homepage & Navigazione del sito

Proprietary + Confidential



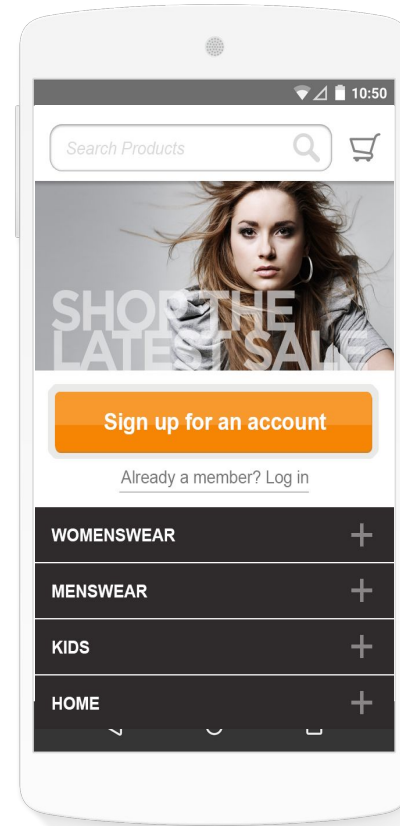
Consenti agli utenti di esplorare

- Permetti agli user di navigare ed esplorare prima di invitarli a creare un account
- Non obbligare gli utenti alla registrazione

[Online Check-out in real life](#)



E-Commerce & Conversioni

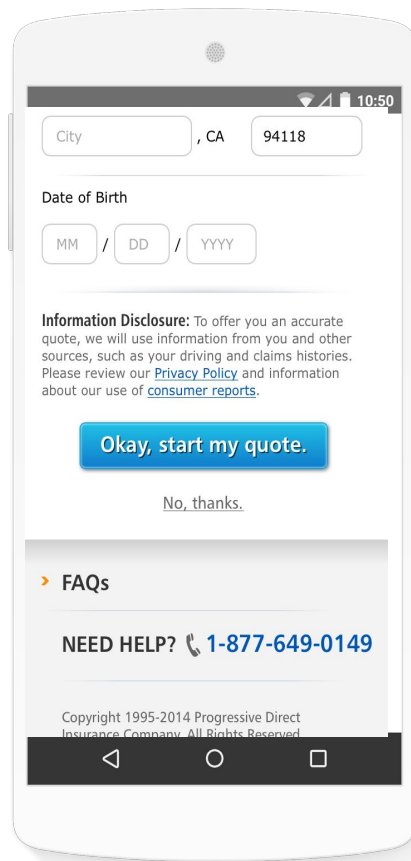


Utilizza Click-to-call Button per richieste particolari

- Offri ai visitatori un click-to-call button
- Non fate richieste elaborate agli utenti , questo potrebbe causare il fallimento di conversione
- Siate sempre omogenei in tutte le pagine



E-Commerce & Conversioni

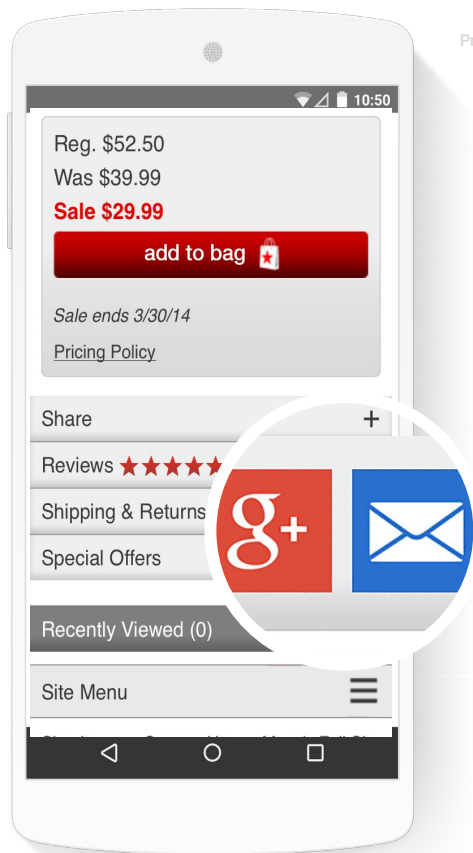


Rendete semplice il passaggio da un device all'altro

- Il percorso del consumatore può essere complesso. L'utente potrebbe preferire cominciare su mobile e completare l'acquisto su desktop
- Permettete agli utenti di continuare la navigazione in un secondo momento o in un secondo *device*



E-Commerce & Conversioni

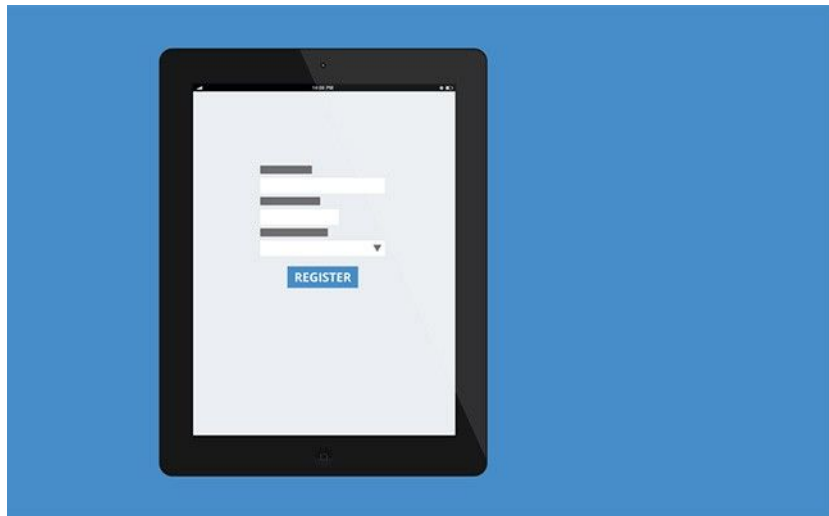


Proprietary + Confidential

Linee guida per form efficienti

Il form è una conversazione. E come tale, deve essere una logica comunicazione tra due parti: utente e sito/app

L'utente deve essere in grado di completare il form **velocemente** e **senza confusione**



Chiedere solo ciò che è necessario

- Accertati di chiedere info di cui hai davvero bisogno. Ogni campo in eccesso da compilare può influenzare negativamente il tasso di conversione.
- Chiedersi sempre perchè e come verranno utilizzate le info richieste agli utenti.

First Name:

Last Name:

Email:
(Your email address will be your username)

Re-type Email:

Password:
(Min. 8 characters, 1 number, case-sensitive)

Re-type Password:

Address:

City:

State:

Zip Code:

Phone:

Date of Birth:

Gender:

Security Question:

Security Answer:
(Not case-sensitive)

Personal Information

First Name:

Last Name:

Date of Birth:

Gender:

Account Information

Email:
(Your email address will be your username)

Re-type Email:

Password:
(Min. 8 characters, 1 number, case-sensitive)

Re-type Password:

Security Question:

Security Answer:
(Not case-sensitive)

Contact Information

Address:

City:

State:

Zip Code:

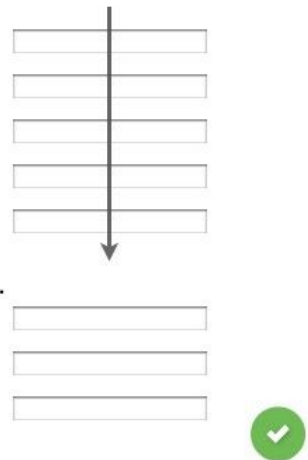
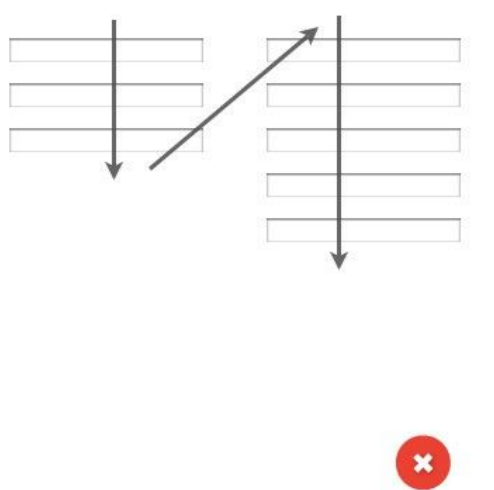
Phone:

Una colonna vs. multiple Colonne

I form non dovrebbero mai avere più di una colonna.

Uno dei problemi dei form a più colonne è che gli utenti tendono a compilare i campi erroneamente.

Con form a campi adiacenti, l'utente è obbligato a eseguire un percorso a "Z", rallentando la velocità di comprensione e confondendo il percorso di completamento. Ma se il form è ad una singola colonna, il percorso di completamento è una linea retta lungo la pagina.



Obbligatorio vs Facoltativo

Proprietary + Confidential

Cerca di evitare campi facoltativi. Ma se li utilizzi, specifica chiaramente quelli obbligatori.

Generalmente si utilizzano asterischi (*) o “facoltativo” (preferibile per lunghi form)

SUBSCRIBE TO OUR MAILING LIST

 indicates required

Email Address

First Name

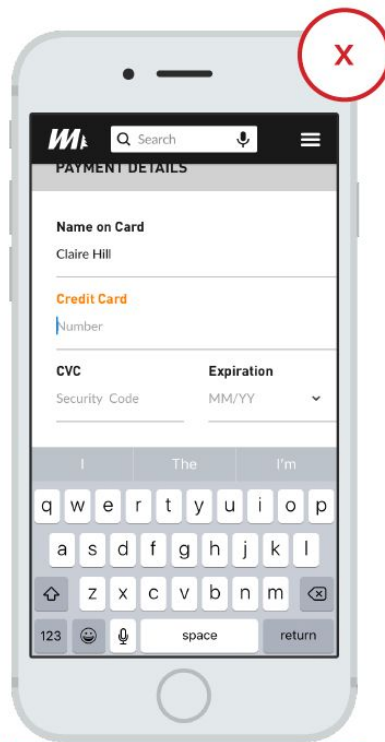
Last Name

Subscribe

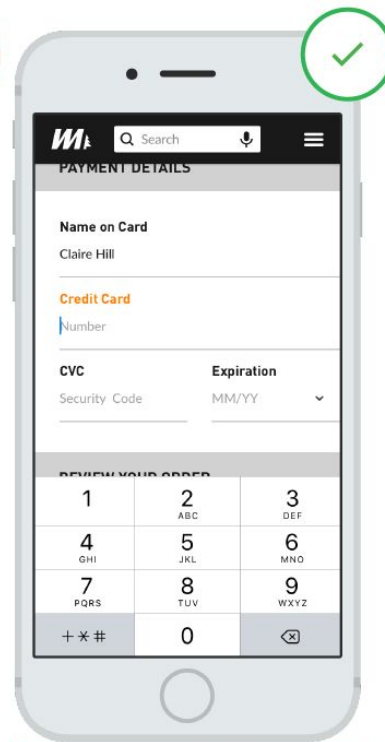
Combina la tastiera a seconda della tipologia di testo da compilare

Gli utenti apprezzano le app che offrono un appropriata tastiera per compilare i campi di testo.

Assicurati che questa sia implementata uniformemente in tutta l'app. Non solo in specifiche pagine.



X The user is required to tap the number key in the keyboard to enable number entry.

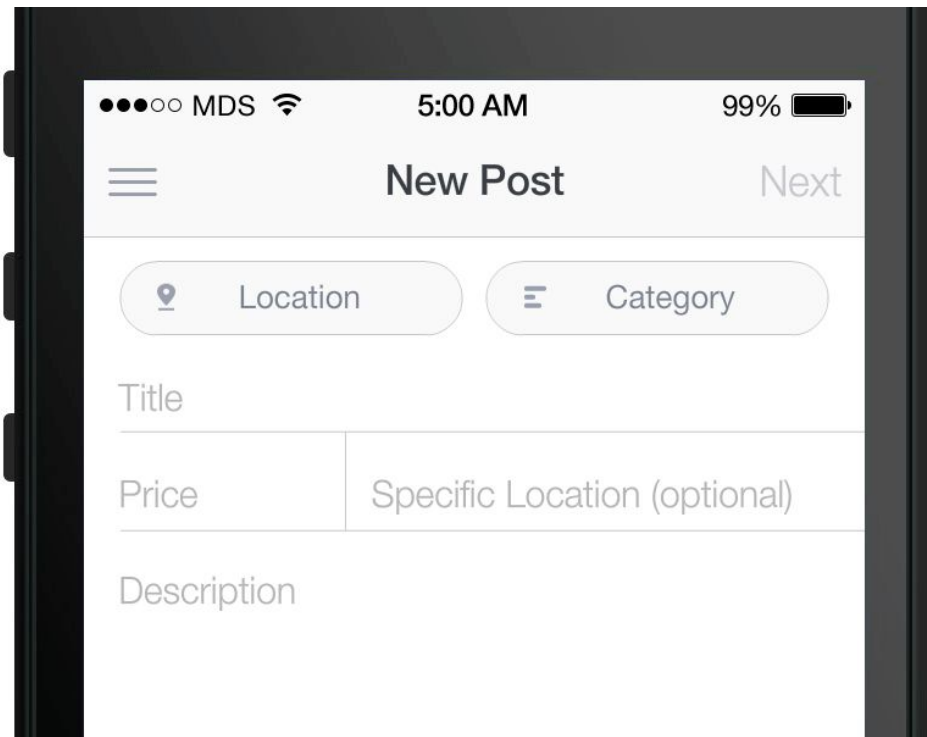


✓ An appropriate numeric keyboard is automatically provided for fields that require numeric entry.

Proprietary + Confidential

Floating Label

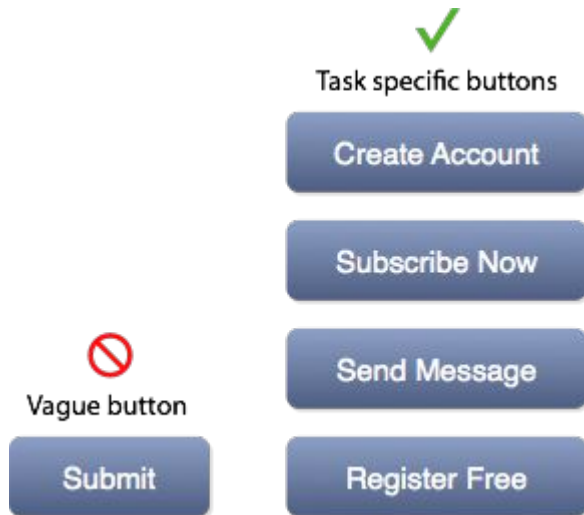
Una buona soluzione per il segnaposto di testo è la floating label. Il segnaposto di testo è mostrato come default, ma una volta che si inizia a scrivere, questo scompare e riappare in alto una versione animata come reminder



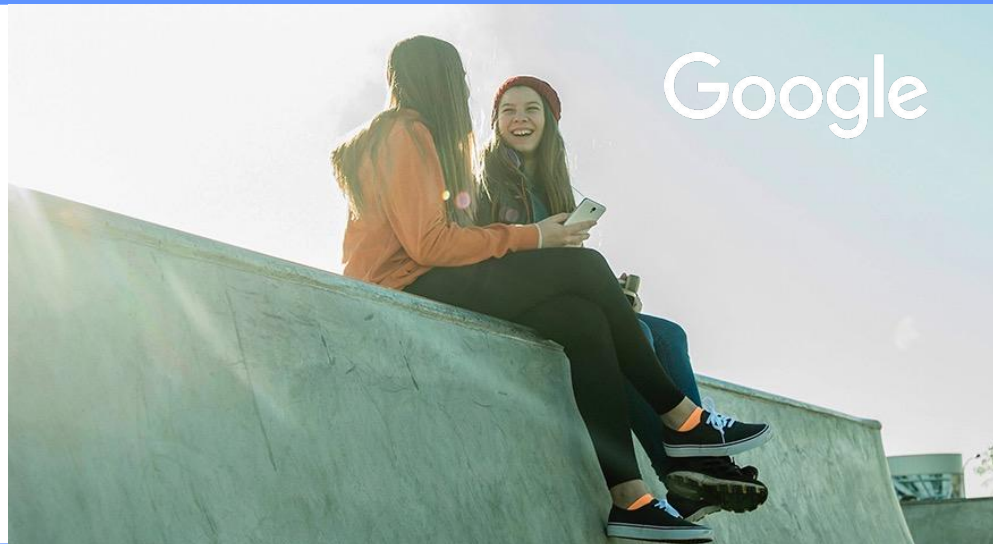
The image shows a mobile application interface for creating a new post. The status bar at the top displays 'MDS', signal strength, Wi-Fi, the time '5:00 AM', and a 99% battery level. The app's header includes a hamburger menu icon, the title 'New Post', and a 'Next' button. Below the header, there are two floating labels: 'Location' with a location pin icon and 'Category' with a list icon. The form fields are labeled as follows: 'Title' (a single-line text field), 'Price' and 'Specific Location (optional)' (a two-column text field), and 'Description' (a multi-line text area).

Nominare i bottoni propriamente

Evita parole generiche come “Invia”, poichè questo dà l'impressione che il form sia troppo generico. Nominare i bottoni appropriatamente a seconda delle azioni che generano. Es: “Crea nuovo Account”, “Mandami offerte settimanali”



Come migliorare le performance di un Sito Mobile



Google



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



“Cosa ti infastidisce di più durante una navigazione su *mobile*?”

Video non funzionanti

14%

Reindirizzamento alla
home page

13%

Attendere
caricamento pagine

46%

Pop-up aggiuntivi

16%

Altro

11%



Best experience = Best performance

amazon.com[®]

100ms

di latenza costano
1% del fatturato

Google

20%

Di traffico in meno dovuti ad un eccesso di
attesa di 5s nella generazione di una
pagina di risultati

Paragone con una pagina che carica in 1 secondo

3
secondi



-22%
pageviews
-22%
conversioni
+50%
bounce rate

5
secondi



-35%
pageviews
-38%
conversioni
+105%
bounce rate

Source: <http://conversionxl.com/>

... E 23% degli adulti impreca quando un sito non funziona!



True Story!

Qual è un buon tempo di caricamento?

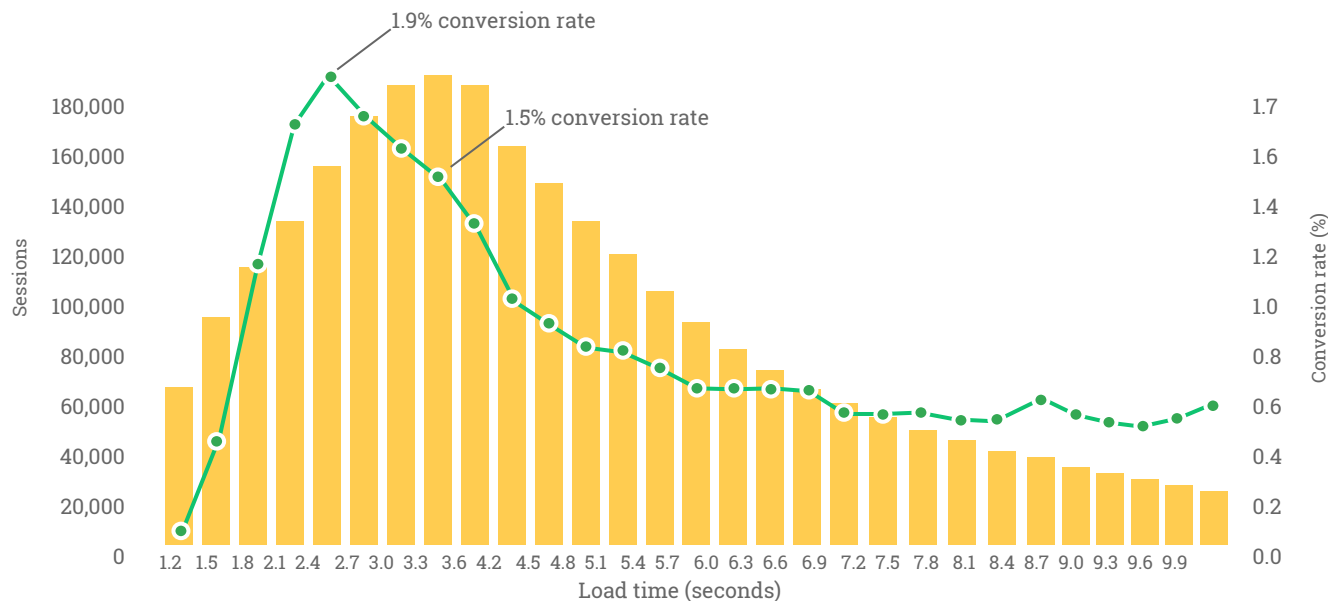




2 secondi

sweet spot

Pagine mobile che caricano in **meno di 1s** hanno un **+27% CvR**



Source: "[Mobile performance conversion rate](#)"

Note: Alcune pagine con caricamento minore a 2.4s hanno subito lo stesso bassi conversion rate. La ragione per questo è perchè molte pagine più veloci sono 404/error pages

■ Sessions ■ Conversion rate (%)

think with Google

Test how mobile-friendly your site is.

Find out how well your site works across mobile and desktop devices.

Enter your website URL

TEST NOW

Tools

Page Speed Insights

*Cos'è sbagliato
e cosa aggiustare?*

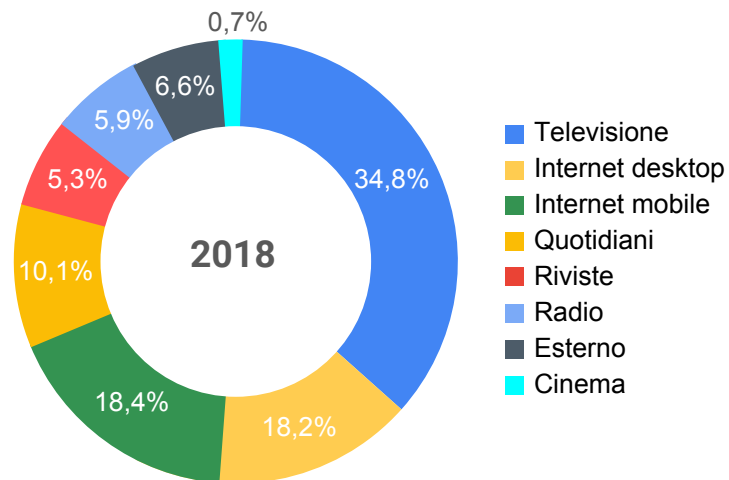
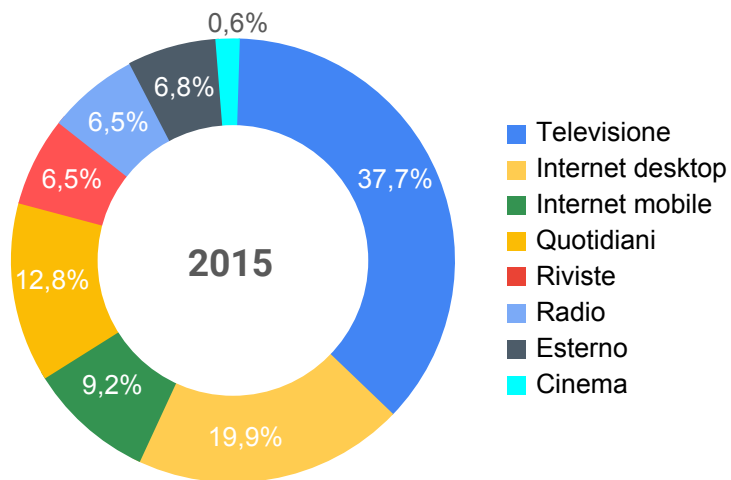
<https://testmysite.thinkwithgoogle.com/>

Pubblicità sui dispositivi mobili

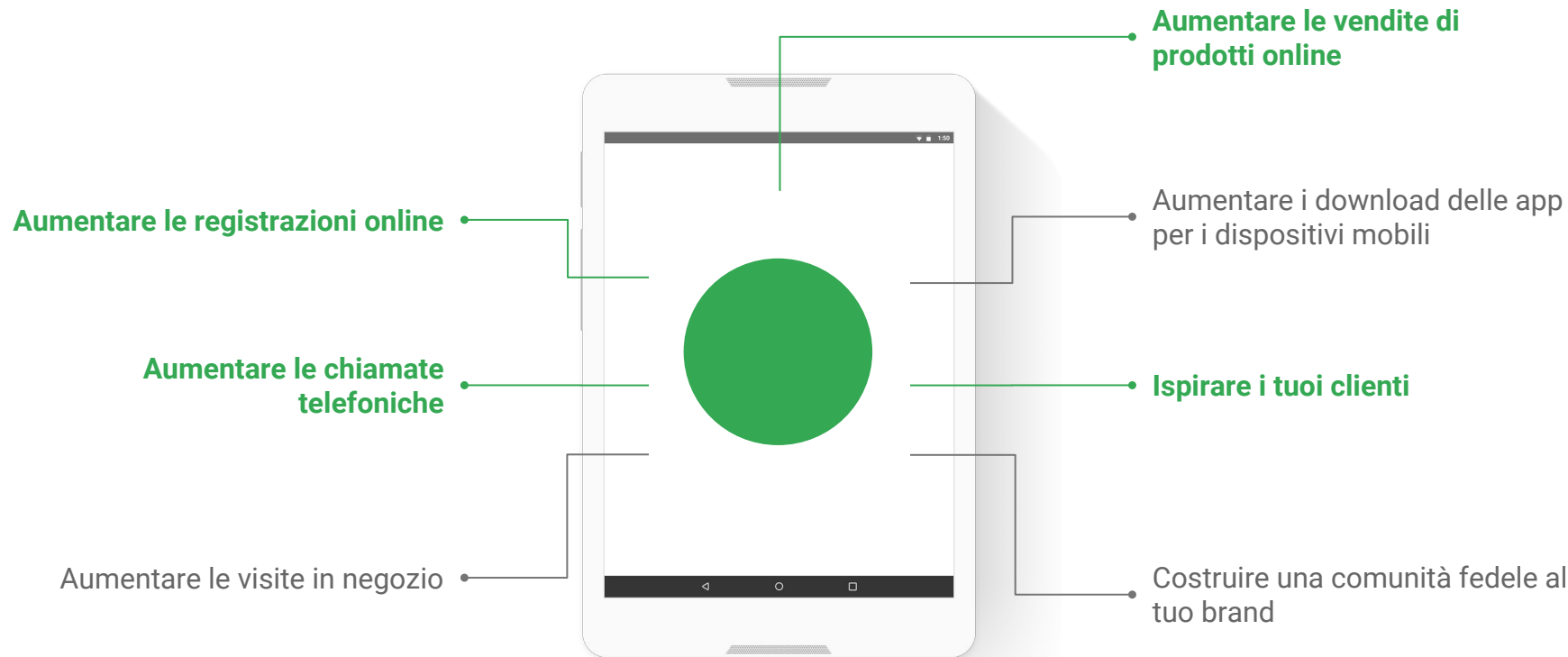
Mercato globale

La pubblicità sui dispositivi mobili è in espansione e si prevede che supererà la pubblicità su desktop entro il 2018.

Percentuale di spesa per la pubblicità per mezzo (%)



Definisci i tuoi obiettivi



Panorama globale di monetizzazione dei dispositivi mobili



Annunci a pagamento

- **CPA:** Costo per azione (dove l'azione può essere un'impressione, un clic, un modulo da inviare o una vendita)
- **CPC:** Costo per clic
ad es. € 0,20 per click-through
- **CPM:** Costo per mille (per 1.000 visualizzazioni)
ad es. € 3 per mille visualizzazioni
- **CPI:** Costo per installazione (per le app)
- **CPCV:** Costo per visualizzazione completata (per video sulla base di 10 o 30 secondi)



Tipi di annuncio

- Annunci display
- Annunci di testo
- Annunci per la promozione di app
- Annunci in-app
- Advergame
- Annunci video



Annunci display e annunci di testo

Annunci display



Annunci visivi che spesso indirizzano a uno schermo più grande o a un microsito, in questo esempio un video

Annunci di testo



Solo testo, con un link ad altri contenuti

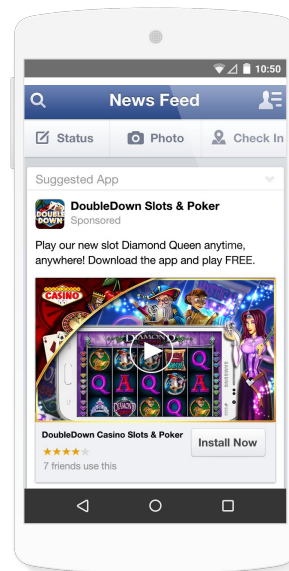
Annunci per la promozione di app e annunci in-app

Annunci per la promozione di app



Annunci progettati per incoraggiare gli utenti a scaricare le app. Qui l'annuncio è su Twitter.

Annunci in-app



Un annuncio all'interno di un'applicazione. Qui l'app è Facebook.

Annunci video e advergame

Annunci video



Gli annunci video sono disponibili su Instagram e Facebook e anche nelle pagine dei risultati di ricerca.

Advergame



Giochi progettati per promuovere un brand

Codici QR

I codici QR sono specificamente progettati per essere riconosciuti dai telefoni cellulari mediante la fotocamera.

Possono essere utilizzati su materiale stampato, poster o vetrine per indirizzare gli utenti ai microsite.



In sintesi:

- La pubblicità sui dispositivi mobili è in espansione e si prevede che supererà la pubblicità sui desktop entro il 2018
- Per qualsiasi campagna è fondamentale definirne gli obiettivi
- Vi sono molte figure nel mercato degli annunci per i dispositivi mobili con cui dovrai interagire per acquistare spazi pubblicitari
- Dovrai scegliere il modello di pagamento adeguato. Il pagamento per azione può sembrare più caro ma potrebbero rivelarsi più efficace
- Scegli il formato di annuncio appropriato per la tua campagna



Il futuro e l'Internet delle cose

Trend futuri



Indossabili



Case
intelligenti



Città
intelligenti



Senza
conducente /
connesso

Indossabili

- Abbigliamento intelligente
- Bracciali
- Smartwatch
- Occhiali
- Realtà virtuale



Indossabili

- Bracciali
- Smartwatch



Indossabili

- Realtà virtuale
- Oculus Rift
- Google Cardboard



Case intelligenti

- Google Home
- Amazon Echo
- Siri

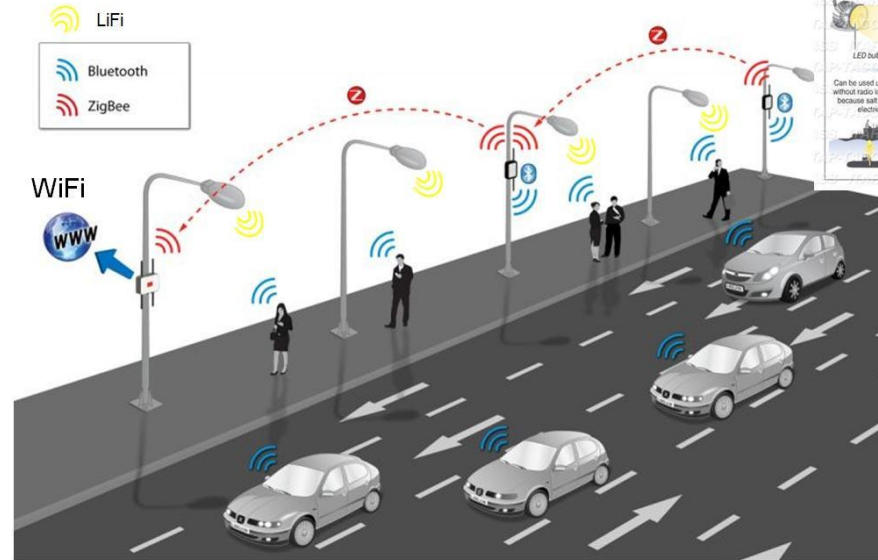


Città intelligenti

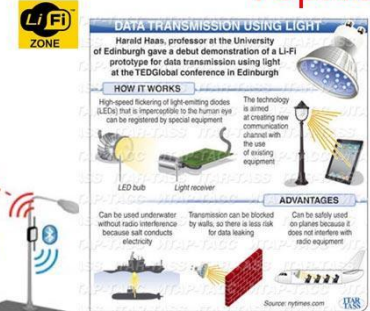
- WiFi
- LiFi (usa la luce per connettersi)
- ZigBee (abilita i dispositivi per comunicare)
- Bluetooth
- BLE (Bluetooth Low Energy)
- NFC (Near field communication)
- Beacon (per dare un'identità a ciascun dispositivo)
- <http://www.smart-cities.eu/>



SMART URBAN COMMUNICATION NETWORK



Topics



Senza conducente (“driverless”)

Perché “driverless” funzioni, i veicoli devono essere connessi.

Secondo Gartner, ci saranno 250.000 milioni di veicoli connessi entro il 2020.



Internet delle cose

Collegamento a Internet di qualsiasi dispositivo con un interruttore On/Off.

Ciò include telefoni cellulari, lavatrici, cuffie audio, lampade, dispositivi indossabili, auto, e così via.

Può anche applicarsi a componenti di sistemi complessi, come un motore di aereo o a una macchina perforatrice.



Internet delle cose

- Connettività ovunque e in ogni cosa
- Analisi dei dati
- Soluzioni ottimizzate



In sintesi:

- La connessione di dispositivi come indossabili, case, infrastrutture urbane e auto fa parte di un trend di connettività crescente
- Con l'espressione "Internet delle cose" si intende la connessione di un dispositivo a Internet mediante un framework comune.
- Con un numero sempre maggiore di cose connesse tra loro, le analisi di dati possono fornire soluzioni ai problemi.
- Gartner stima che 26 miliardi di dispositivi saranno connessi entro il 2020.



Conclusione

Cosa abbiamo imparato?

- I dispositivi mobili sono oggi il modo più diffuso per accedere a Internet
- I dispositivi mobili sono usati sempre più per effettuare acquisti online
- È importante ottimizzare il sito per i dispositivi mobili
- Un'app per dispositivi mobili può essere un modo per far crescere la tua attività
- La pubblicità sui dispositivi mobili è in espansione
- In futuro, sempre più dispositivi saranno connessi





Domande?