

Mobile Strategy, Marketing e Applicazioni Mobile Programma del Corso (8 ore)

In Italia ci sono più di 37 milioni di smartphone e 7,5 milioni di tablet in circolazione; Sono circa 24 milioni gli utenti che navigano in rete con il cellulare, e sono state scaricate circa 2,5 miliardi di applicazioni.,
Questi dati, rilasciati nel dicembre 2013 dall'Osservatorio del Politecnico di Milano, non fanno altro che confermare l'esplosione del fenomeno Mobile, non solo a livello mondiale ma anche in Italia.

E' tempo dunque per le aziende di chiedersi come possono integrare il Mobile nella propria strategia di business, di marketing e comunicazione; Ecco 5 domande chiave:

1. In che modo il Mobile cambia la proposta di valore del mio Brand? (es. eccellenza nel servizio, servizi di geolocalizzazione, migliorare l'esperienza in negozio)
2. Qual è l'impatto del Mobile sulle nostre destinazioni digitali? (es. siti web ottimizzati per il Mobile, mobile app brandizzata, promozione della tua mobile app)
3. La nostra organizzazione si sta adeguando al Mobile ? (es. chi ha responsabilità e ownership in azienda, quali dati e metriche misurare per il Mobile)
4. In che modo la nostra strategia di marketing deve adeguarsi al Mobile? (es. ottimizzando la Search via mobile, monitorando annunci e risultati, creando campagne di mobile marketing..)
5. Come possiamo entrare in contatto con i nostri utenti che usano il tablet? (es. creando mobile experience dedicate al tablet, sfruttando al meglio i rich media..)

[The Mobile Playbook – Google]

Risultati attesi

Al termine del Corso i partecipanti saranno in grado di:

- definire una strategia Mobile in ottica aziendale
- valutare e decidere quale approccio adottare per l'esecuzione della propria strategia (es. Mobile App o Web App)
- definire un piano di mobile marketing per promuovere la propria mobile App
- conoscere le principali piattaforme di mobile adv. Disponibili sul mercato
- comprendere le differenze in termine di progettazione, sviluppo e potenzialità di business associate ai principali mobile Store (AppStore, Google Play, etc.) e alle tecnologie di sviluppo mobile (Apple, Android)

I Modulo: Scenario e Strategia

9.00- 9.30 Mobile Scenario, alcuni dati in Italia e nel Mondo

- Alcuni dati su utilizzo Mobile in Italia e nel mondo

10.00 11-00 Come definire la mia presenza e strategia sul Mobile?

- Cosa significa Internet Mobile?
- Come segmentare la mia mobile target audience?
- Come definire obiettivi, strategie e selezionare le tecnologie?
- Dovremmo puntare su un'applicazione iPhone o su altre piattaforme (Android, Blackberry, Windows Mobile)?
- Dovremmo ottimizzare il nostro sito web per il Mobile?
- Dovremmo utilizzare altri strumenti di Mobile marketing (Sms, Bluetooth, etc.)?

Question time: 10 minuti di domande e risposte

II Modulo: Mobile Process Design

11.00 13.00 Mobile App: dal concept, all'idea alla realizzazione

- Definire un Business Plan per una mobile App
- Trasformare un Concept in un Prodotto
- Definire un Modello di business per la tua App
- Un modello di pricing per le apps
- Classificazioni e tipologie di applicazioni per iPhone
- Le tecnologie e gli standard per il Mobile Web

Question time: 10 minuti di domande e risposte

III Modulo: Mobile Promotion Planning

14.00 – 15.00 Mobile Marketing

- Creare un piano di mobile marketing per le apps
- Come applicare le leve del marketing mix per un'applicazione mobile?
- Come promuovere e far conoscere la vostra applicazione?

15.00-15.30 Mobile Advertising:

- Le principali piattaforme di mobile advertising
- Elementi di Mobile Analytics

Question time: 10 minuti di domande e risposte

IV Modulo: Esercitazione

16.00: Analisi Mobile presence di alcune marche

I partecipanti dovranno analizzare il posizionamento e la strategia Mobile di alcune marche del settore agro-alimentare.

- Quali canali Mobile stanno usando?
- Il loro sito è mobile-friendly?
- Hanno sviluppato una Mobile Web App o una Mobile App?
- Hanno sviluppato campagne di Mobile marketing?

17.00: Sessione congiunta

Discussione dell'esercitazione di gruppo e presentazione dei risultati

Conclusioni e Take-aways