



Osservatori Ict & Management  
School of Management  
del Politecnico di Milano

# Quelle barriere al Mob Advertising

LAURA CAVALLARO  
MARTA VALSECCHI\*

Il mercato del Mobile Advertising è ancora un mercato di dimensioni ridotte (alla fine del 2008 stimiamo abbia raggiunto circa 33 milioni di €), ma sicuramente dalle notevoli potenzialità. L'interesse del mercato è confermato dall'acquisizione da parte di Google, avvenuta proprio in questi giorni, di AdMob, azienda statunitense specializzata nel mobile display advertising, per circa 500 milioni di euro.

Tuttavia, se guardiamo nello specifico il budget investito dai brand istituzionali, trascurando la parte di investimenti che fa riferimento ad attori provenienti dal mondo dei Mobile Content, vediamo come questo si mantenga costante, mentre negli anni precedenti era cresciuto fortemente, a conferma che si tratta di un mercato ancora embrionale.

Sono soprattutto le imprese operanti nei servizi ad avere finora utilizzato maggiormente questo nuovo media. Il settore che investe maggiormente è la Finanza e Assicurazioni (38% del totale degli investimenti dei brand), seguito dal settore dell'Automotive (20%, cresciuto rispetto al 2007 in cui pesava il 12% del totale). Il Fast Moving Consumer Goods, invece, è sceso dal 14 al 10%, come il settore dell'Intrattenimento, che nel 2007 pesava il 6% sul totale investimenti mentre nel 2008 è sceso al 2%.

A livello di piattaforma tecnologica si osserva il crescente ruolo del Display Advertising, che passa dal 41% al 57% del totale, trainato essenzialmente dall'ambiente On portal (i portali degli Operatori telefonici). Nel 2009 ci aspettiamo uno sviluppo importante della raccolta pubblicitaria su siti Off portal, favorita da una diffusione della navigazione Internet da telefonino. Nel 2008, si riduce, invece - anche in valore assoluto - il fatturato generato dagli

Sms, che rappresentano ora circa un terzo del mercato del Mobile Advertising, ma che rimane la piattaforma tecnologica più utilizzata dai brand istituzionali.

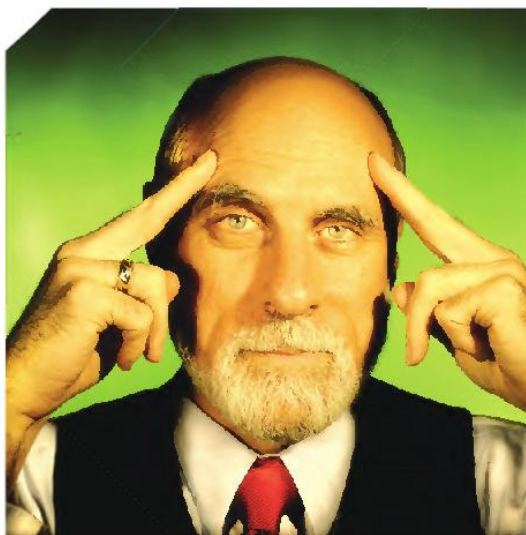
Tra le aziende investitrici, la Ricerca dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service ha evidenziato come ci siano casi già significativi di aziende che hanno già ben sfruttato le opportunità offerte dal telefono cellulare. Quali sono dunque le cause che non consentono a questo mercato di esplicitare il potenziale a livello di raccolta pubblicitaria?

I motivi che rallentano gli investitori pubblicitari a scommettere sul canale Mobile come nuovo strumento di comunicazione sono riconducibili alla scarsa conoscenza delle opportunità derivanti dal canale Mobile a supporto delle attività di Marketing (50% del campione). Il dato emerge da una survey della School of Management del Politecnico di Milano nella seconda metà

del 2008 che ha censito oltre 100 Direttori Marketing di imprese operanti in Italia.

Allo stesso modo sono indicate come barriere rispettivamente dal 28% e dal 25% del campione la scarsa efficacia percepita e la mancanza di competenze adeguate. Le altre barriere sono riconducibili ad una mancanza di conoscenza approfondita: la gestione della privacy dei contatti (34%), i limiti tecnologici dello strumento (31%) e la mancanza di accuratezza e profilazione dei Database contatti (24%). Si tratta di una scarsa o mancata conoscenza delle logiche e delle opportunità di utilizzo del mezzo da parte di molte aziende, spesso legate a "luoghi comuni" o ad una mancanza di una comunicazione da parte dei player di filiera. Siamo convinti che le opportunità del Mobile Marketing siano rilevanti e che solo chi si preparerà per tempo, sarà in grado di coglierle quando, tra 2/3 anni, le barriere saranno state superate. ▲

## IL FOTOCOMMENTO



«Google non sa chi siete. L'Id **Gmail** che appare facendo una ricerca è solo un **identificatore**. Non abbiamo nient'altro a cui legarlo. E, in ogni caso, l'avete scelto voi». Con queste parole il guru **Vinton Cerf** difende Google. E rassicura gli utenti del Web preoccupati che **Mountain View** possa violare la privacy.