



L'intervista. Noci (Polimi): ora gli advertiser puntano a trasformarsi in media company

«Ma spunta un terzo rivale: il brand»

■ **«Il problema** è trovare un nuovo modello per la pubblicità online, che sia al tempo stesso rispettoso del consumatore, preservandolo dal bombardamento mediatico, e che sappia trasformare in un valore le informazioni in possesso delle telco e degli over-the-top». È questa, secondo **Giuliano Noci**, professore ordinario di Marketing al Politecnico di Milano, la strada da seguire per avere un risultato win-win-win, che metta d'accordo telco, over the top e utenti.

Le telco europee temono, con regole Ue più stringenti sulla privacy,

Rete o forniti agli operatori. Solo se sono chiare le regole di ingaggio con il consumatore circa il trattamento dei dati per fini pubblicitari, allora l'advertising che li sfrutta è efficace: non è solo un problema di norme, ma c'è un cambiamento in atto nei modelli dell'advertising.

Come si lega la profilazione degli utenti con il concetto di neutralità della rete? E perché le telco cercano ricavi in un'area al limitare del loro core business?

La neutralità della rete è un concetto molto dibattuto ed un obiettivo da

molti auspicato. La tendenza attuale di diversi player è quella di creare sistemi chiusi con accesso a contenuti selezionati e con meccanismi di revenue sharing con i produttori: si pensi ai sistemi Apple o a nuove alleanze varate per sfruttare la convergenza tra Tv e Internet (faccio riferimento, tra le altre, a Sony, Google e Intel e Samsung e Yahoo!). Per quanto riguarda le Telco, i numeri evidenziano che nel 2009 i ricavi derivanti dai servizi di Tlc mobile calano di quasi il 3%, per effetto di tre dinamiche differenti: in primis, una riduzione dei servizi più

tradizionali pari a circa il 4%; poi, una contrazione dei ricavi e dei servizi più innovativi, ma anche più complessi, ovvero di tutti quelli relativi al mobile content e al mobile advertising, con i ricavi incassati direttamente dagli operatori che si sono ridotti rispettivamente del 21 e del 12%; infine, una forte crescita dei servizi di connettività mobile a banda larga, sia tramite gli smartphone, sia dai pc, con aumenti del 26 e del 17%. In questo scenario mi sembra normale che le Telco debbano diversificare le loro fonti di ricavo e al tempo stesso evitare o

cercare di arginare l'ingresso di altri player nel mondo del Mobile Advertising come Apple e Google.

Qual è il tema per le Telco?

Capire come monetizzare l'enorme base utenti che hanno, ma di farlo con regole di ingaggio chiare, non invasive e che valorizzino l'esperienza differenziante del Mobile: su questo tema le Telco sono molto indietro, anche se fanno loro la gran parte dei ricavi del mercato del Mobile Advertising via Sms, mentre già soffrono la concorrenza di editori tradizionali sul formato dei banner sul mobile Internet.

E dal lato degli Ott perché invece la pubblicità è così importante?

Il loro modello di business deve includere la pubblicità perché i ricavi da abbonamenti/sottoscrizioni del mercato finale non sono sufficienti a coprire i costi. In questa prospettiva, il tema chiave dei prossimi anni sarà capire quali formati e modelli di pubblicità risulteranno più efficaci in un ambiente fortemente interattivo e caratterizzato dalla possibilità di far ampio ricorso a tecniche di profilazione quale quello del web.

Dunque una "guerra" con in palio i nostri dati e una fetta importante del mercato dell'advertising online?

Il mercato dell'advertising online nel 2009 e nel primo semestre 2010 è cresciuto (anche se meno rispetto alle aspettative di qualche anno fa), ma l'unico formato in crescita è il keyword advertising e quindi Google (i dati pubblici sono stime, quindi il dato vero è più alto). Quello che molti analisti non vedono è lo sviluppo di siti da parte delle aziende di marca (advertiser) sempre più orientate a diventare media company, nonché dell'uso dei social network come canale di relazione con consumatori e utenti in generale. **M.B.**



Norme

«L'advertising è efficace solo se sono chiari i patti con il consumatore»

di essere svantaggiate rispetto a chi non deve rispettarle. Preoccupazione fondata?

Il tema della privacy è molto dibattuto e percepito come sempre più rilevante dal consumatore finale, anche a causa di atteggiamenti non sempre trasparenti delle imprese. In questo senso, l'adozione di interventi normativi appare fondamentale, anche se non può far fronte a questo sistema diffuso di percezioni negative. Conta anche la percezione di bombardamento mediatico a cui il consumatore si trova esposto e al tempo stesso la necessità di capire chi usa i dati personali che vengono lasciati sulla



Telco

«Dovranno capire come monetizzare il proprio patrimonio rappresentato dalle basi utenti»

Over-the-top

«Il loro tema chiave sarà individuare quale formato pubblicitario risulterà più efficace»

GIULIANO NOCI professore di Marketing al Polimi