

«L'Italia investe poco rispetto al potenziale»

Sandi (Polimi): «2009, solo lo 0,2% del totale in pubblicità»

Il mondo del mobile è sempre più al centro dello studio di esperti che cercano di individuare le prospettive del settore. Chiara Sandi, collaboratrice dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano ha fatto di questo settore uno dei suoi interessi principali.

Dottoranda Sandi, quali sono le carte vincenti del mobile marketing, e qual è la tendenza degli investimenti?

La pianificazione di iniziative di Mobile Marketing fornisce risultati tanto più soddisfacenti quanto più lo strumento Mobile è utilizzato secondo le sue caratteristiche peculiari. Il mercato del Mobile Advertising, pur mantenendo dimensioni limitate, nel 2009 è cresciuto del 21% rispetto all'anno precedente. È cresciuta del 15% la spesa delle aziende italiane in sms per promozioni e servizi a clienti acquisiti e prospect (Sms Bulk). Cresce inoltre l'investimento in formati innovativi, come il Display Advertising su siti Mobile o all'interno di Applicazioni. Con l'introduzione dell'iPhone, si è verificato un boom degli applicativi brandizzati. È il momento delle iniziative integrate, che coinvolgono contemporaneamente più formati di Mobile Marketing, come ad esempio download via bluetooth di applicativi brandizzati in contesti di prossimità (pdv, eventi), fruibili via Mobile Internet, o promozioni, la cui partecipazione prevede diverse modalità abilitate dal canale Mobile. I settori tradizionali che maggiormente hanno investito sono l'Automotive, il Finanziario-Assicurativo (che ha registrato però un calo significativo degli investimenti su Mobile nel 2009), l'Intrattenimento-Media-Editoria e il Fmcg.

Quali sono le case history più significative che potrebbero convincere un



CHIARA SANDI

collaboratrice dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano

Best Practice «A livello globale interessante il caso di Pepsi Loot»

investitore italiano ad adottare questo sistema?

Rilevante, a livello internazionale, quella di Pepsi, che ha seguito la strada della brand loyalty e degli incentivi all'utente con il lancio di Pepsi Loot: applicazione di location based marke-

ting che offre download musicali sulla base dei punti accumulati acquistando nei punti vendita convenzionati.

A che punto è l'Italia rispetto al resto del mondo?

Lato utenti, l'Italia è uno dei paesi con il maggiore tasso di penetrazione: a livello di device la penetrazione raggiunge l'85% della popolazione italiana. Dal punto di vista delle aziende investitrici, il Mobile Advertising sta progressivamente crescendo, per quanto gli investimenti siano ancora limitati: l'investimento totale del 2009 rappresenta lo 0,2% del totale in advertising effettuati nel periodo; valore non distante da altre realtà del panorama internazionale, come ad esempio il Regno Unito. **Si pensava che l'e-commerce avrebbe soppiantato il punto vendita, oggi invece assistiamo alla valorizzazione dei negozi. Sarà questa la tendenza?**

Questa è una delle tendenze in atto su cui occorre ben ragionare sul futuro, ovvero quanto il punto vendita possa diventare a tutti gli effetti un medium, nonché un canale attivatore su altri canali. Parlando di Mobile Marketing spesso, infatti, i casi più significativi riguardano aziende che sono state in grado di utilizzare il punto vendita come elemento fondamentale della relazione con il consumatore.

Una previsione senza rete: qual è la prospettiva più promettente?

Quella di convergere verso la pianificazione di iniziative sempre più coinvolgenti (in termini di engagement ed esperienza di marca) e integrate con altri mezzi e canali. Dal punto di vista del Mobile Couponing in senso stretto, questa modalità potrà consolidarsi, ma non determinerà la scomparsa delle attività di Couponing pianificate e realizzate su altri canali.

A.S.