

Gentleman + Ladies
a soli € 3,50

Marketing

Oggi

Gentleman + Ladies
a soli € 3,50

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Un mercato piccolo (32 mln di euro) destinato ad aumentare grazie alla diffusione degli smartphone

Pubblicità mobile, non solo sms

Cresce la fetta dei banner e le aziende cominciano a crederci

PAGINA A CURA
DI IRENE GREGUOLI VENINI

Oltre a quello della tv e del pc, anche lo schermo del cellulare sta diventando sempre più interessante per le aziende italiane, che cominciano ad accorgersi delle potenzialità che smartphone e telefonini offrono come mezzi pubblicitari per chi vuole inseguire il consumatore nei suoi spostamenti. Se lo strumento principale di mobile marketing è per ora l'sms, comincia a prendere piede anche il display advertising su siti mobile e sugli applicativi e non mancano le imprese che lanciano operazioni innovative, come Seat Pagine Gialle, Warner Bros. e Fox. Certo questo mercato è ancora piccolo, vale oggi 32 milioni di euro, ma destinato a crescere.

L'opinione delle aziende investitrici e dei player della filiera, tra cui responsabili di centri media, agenzie creative, concessionarie e web agency è stata raccolta dalla School of Management del Politecnico di Milano in due ricerche ad hoc, presentate nel Rapporto dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service 2010. «È emerso che vi è una buona conoscenza delle iniziative di mobile marketing. Gli strumenti più conosciuti sono quelli «storici», come sms inviati alla propria base utenti o ai database degli operatori telefonici, ma il livello di utilizzo è abbastanza basso, inferiore al 40%», spiega **Filippo Renga**, responsabile ricerca dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service. «Le aziende utilizzano il cellulare



per iniziative di marketing con un approccio spot e con una maggiore frequenza d'uso sui formati maturi e consolidati».

Oltre agli sms, nel corso del 2009 «si è osservato un aumento di iniziative su formati meno utilizzati legati al display advertising su mobile site e applicativi, spinti dalla diffusione degli smartphone e dall'offerta da parte degli editori principali, come *Corriere della Sera*, *Repubblica*, *Tgcom*, della versione mobile o su applicativo dei propri siti online», continua Renga. «L'interesse dei direttori marketing è focalizzato sui servizi geolocalizzati, che con-

sentono di erogare promozioni e pubblicità contestuale al luogo in cui si trova l'utente. Tra gli altri mezzi potenzialmente interessanti per il futuro vi sono i mobile coupon, ovvero le classiche promozioni con coupon sconto non più cartacee ma ricevute direttamente su cellulare».

Gli obiettivi principali per chi opera nel settore suggerisce l'impiego di iniziative di mobile marketing sono la generazione di traffico su altri canali (per il 66%), l'engagement (il coinvolgimento dei clienti, 57%), il lead generation (la generazione di contatti commerciali) per il 48%, i programmi di fidelizzazione

(42%) e il miglioramento della customer experience (40%).

L'adozione degli strumenti di mobile marketing rimane per ora abbastanza bassa: il valore del mercato della pubblicità mobile vale oggi in Italia circa 32 milioni di euro, come confermato anche dal fatto che il 79% degli intervistati stima che attualmente l'investimento medio dei propri clienti in mobile advertising sia pari a meno del 2% del budget destinato alla comunicazione. Gli sviluppi futuri, però, potrebbero essere promettenti. Secondo il 44%, infatti, nei prossimi due anni questa percentuale aumenterà in modo considerevole e, sottolinea Renga, «l'Italia, forte dell'esperienza generata da una elevata penetrazione del cellulare in tutte le fasce della popolazione e dall'esperienza fatta da tempo, ha una tradizione ormai consolidata in merito all'sms advertising e alle promozioni via sms, di cui ormai sono noti i benefici».

Tra i centri media che stanno incoraggiando l'uso del mobile marketing c'è, per esempio, MediaCom. «Crediamo molto nel mobile advertising e lo proponiamo sempre nel media mix. E le aziende pianificano sul mobile budget sempre crescenti. Nella maggior parte dei casi si tratta di campagne sms», spiega **Alberto Salucci**, communication manager di MediaCom. «Ma ci sono aziende all'avanguardia come Seat Pagine Gialle, Warner Bros. e Fox, che investono maggiormente in operazioni innova-

tive. Il settore entertainment è quello che investe maggiormente nel mobile in quanto il mezzo è in grado di creare engagement con i target più giovani e distribuire contenuti di intrattenimento». Oltre agli sms, anche i Qr code (codici che inquadrati con il cellulare consentono l'accesso a una serie di informazioni, sconti e così via, ndr) stanno diventando sempre più diffusi in associazione sia a campagne stampa sia sul packaging dei prodotti».

I vantaggi di questi strumenti sono, secondo Salucci, «la maggiore versatilità, perché il mobile può essere usato per rafforzare ogni step del processo d'acquisto. La soglia degli investimenti poi è relativamente contenuta, per esempio bastano 100 mila euro per un'ottima campagna mobile. Inoltre è un mezzo tracciabile ed è possibile progettare campagne targettizzate». Per quanto riguarda il futuro, «ci saranno due evoluzioni: i cellulari diventeranno le principali modalità di accesso ai social network», continua Salucci. «In secondo luogo prenderà sempre più piede la realtà aumentata, una tecnologia che consente di arricchire ciò che viene inquadrato dalla fotocamera del cellulare con una serie di informazioni aggiuntive».

© Riproduzione riservata



Altri articoli sul sito
[www.italiaoggi.it/
mobile+marketing](http://www.italiaoggi.it/mobile+marketing)

E gli italiani dicono sì al marketing su cellulare

Sono sempre di più gli italiani interessati a ricevere sul cellulare contenuti da parte delle marche, soprattutto se si tratta di sconti e di offerte speciali. Secondo la ricerca «Gli italiani, l'uso evoluto del cellulare e il mobile marketing» commissionata da A-Tono, che si occupa di digital marketing e communications solution, ad Astra Ricerche, al primo posto tra i servizi più apprezzati ci sono infatti gli sconti e le offerte speciali (53%), seguiti dalla partecipazione a concorsi attraverso l'uso del cellulare (37%) e dalla possibilità di scaricare applicazioni ad hoc per stare in contatto con una marca e ottenere news sui prodotti (22%). Aumenta anche l'interesse a effettuare micropagamenti mobile con il cellulare.

Un esempio molto apprezzato di questo tipo di servizi è il Remote car check (il 70% degli interpellati lo giudica interessante), un programma scaricabile sul cellulare che permette di configurare la propria auto con la casa automobilistica per verificare se è necessario un controllo. Il



66% del campione giudica interessante anche la tecnologia Qr Code (nella foto) per verificare le informazioni nutrizionali, di provenienza, di produzione o i consigli di utilizzo relativi a un

prodotto che si sta acquistando al supermercato. Un altro esempio è il Totem sviluppato con la tecnologia Nfc (giudicato interessante dal 75%), tramite cui è possibile, al supermercato, visualizzare sul telefonino la spesa effettuata, le informazioni sui punti accumulati e scoprire i buoni sconto disponibili.

«Uno dei fatti principali è che indipendentemente dalla fascia di età l'utente vuole l'erogazione di servizi sul suo cellulare. In un paese come l'Italia, caratterizzato da un'alta penetrazione, il cellulare rappresenta la via alla digitalizzazione, coprendo trasversalmente il territorio», sottolinea **Orazio Granato**, amministratore delegato di A-Tono. «Un altro elemento importante che emerge è che l'utente cerca servizi a valore aggiunto ed è disposto a pagare purché ne riceva valore. Il mercato è già pronto oggi per le attività di mobile marketing, ma spesso c'è scarsità di utilizzo perché il consumatore non rileva qualcosa di utile».

© Riproduzione riservata