



copertina
>APP TAP SPOT



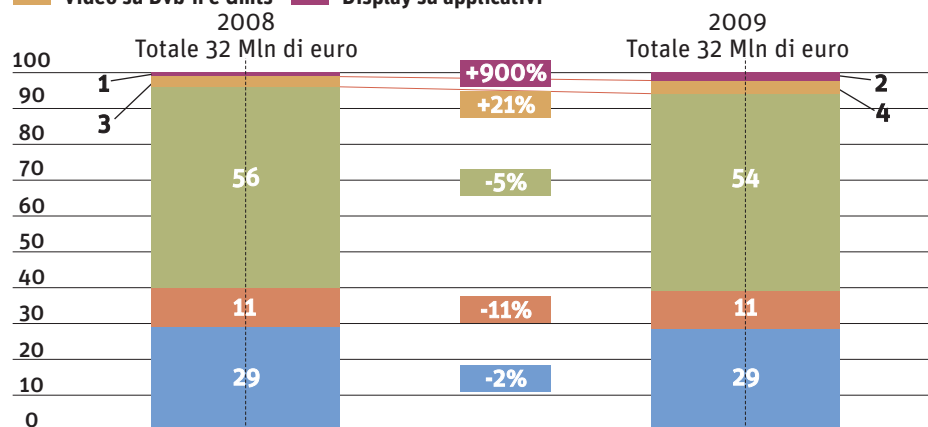
«... Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo»
Henry Ford

GLI OPERATORI ringraziano

COME CAMBIA L'INVESTITORE

In percentuale il peso delle diverse tipologie di investitori

Sms Mms e Video messaggi Display su Mobile site, Keyword e Directory
Video su Dvb-h e Umts Display su applicativi

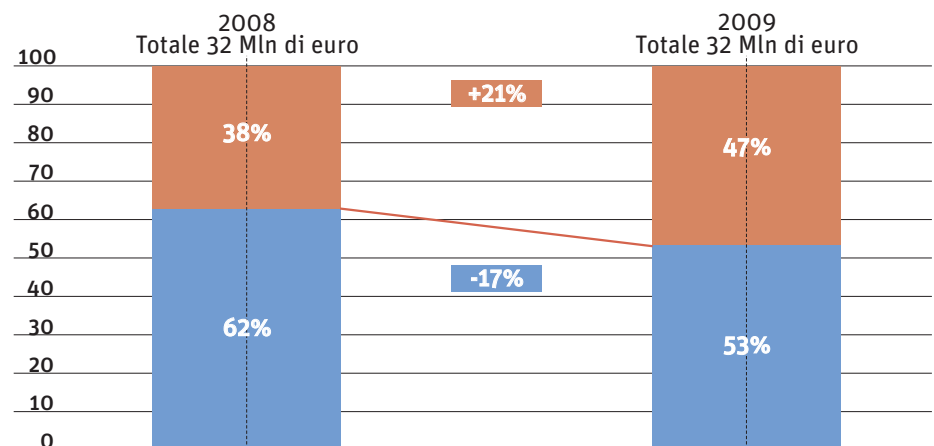


Fonte: Politecnico di Milano School of Management

L'INGRESSO DEI BRAND TRADIZIONALI NEL MOBILE ADVERTISING

In percentuale come sta cambiando il profilo degli inserzionisti nel mobile advertising

Mobile Content Brand tradizionali



Fonte: Politecnico di Milano School of Management

DI ALESSANDRO LONGO

Gli operatori italiani sono contenti dell'arrivo di Apple e di Google e credono che farà bene all'implume mercato della pubblicità mobile. Ma, almeno nel breve periodo, loro continueranno per la propria strada, che è diversa da quella dei big del web.

Si può riassumere così il punto di vista condiviso tra i principali quattro operatori mobili italiani, come lo raccontano a Nòva24. Per prima cosa, concordano che il mercato sta muovendo ancora i primi passi, ma aggiungono che ha un grande potenziale. Hanno vissuto, però, in modo diverso l'ultimo periodo. Secondo il Politecnico di Milano i ricavi pubblicitari degli operatori mobili sono scesi da 28 a 25 milioni di euro, tra il 2008 e il 2009; ma, mentre Vodafone riporta risultati «in linea con il mercato», 3 Italia dice di avere aumentato del 4% i ricavi e Tim di averli portati da 2,2 a 5,5 milioni. «Ci siamo riusciti grazie alla georeferenziazione, aprendo il mercato pubblicitario agli investitori locali» dice Antonio Baldassarra,

L'arrivo di Apple e Google farà bene alla pubblicità mobile
Parola di Tim, Wind Vodafone e 3 Italia

IL MERCATO

Valori in milioni di euro

Totale	
2006	16,2
2007	27,7
2008	32,4
2009	31,8
2010*	33,7
Ricavi operatori	
2008	28,0
2009	25,0

Nota: (*) Previsioni
Fonte: Politecnico di Milano School of Management

ra, responsabile mobile broadband e vas di Telecom Italia. Wind non dà cifre: «Questo business è al momento poco significativo. Non è rilevante parlare di cali o crescite», dice Massimo Ibarra, direttore business unit mobile di Wind. «L'offerta pubblicitaria si è sviluppata poco sul mobile, ma l'arrivo dei nuovi player dimostra che si stanno creando le condizioni per fare un ecosistema», aggiunge Massimiliano De Carolis, responsabile business development e mobile advertising di Vodafone, che spiega: «Finora gli operatori sono stati costretti a creare tutta la filiera per abilitare la pubblicità: dalla vendita, al portale, alla creazione dei formati. E il motivo era che non c'erano altri soggetti. Ecco perché l'arrivo di Apple e Google è un'opportunità. Soprattutto Google, perché ha una piattaforma che andrà su tanti cellulari, non su un solo modello».

Secondo Vodafone, Apple aiuterà a standardizzare i formati pubblicitari e a mostrare come si veicola la pubblicità sul mobile. «Sono appena partiti ma già è molto efficace la pubblicità che hanno utilizzato, un piccolo banner che appare e scompa-

re nell'applicazione». «Il ruolo di Google - continua De Carolis - sarà invece di semplificare l'ingresso di altri investitori in questo settore. Ha forze commerciali e piattaforme tecnologiche più potenti di quelle degli operatori». Aggiunge Fabio De Grenet, advertising sales manager di 3 Italia: «Apple farà entrare nella testa degli investitori più tradizionalisti che anche i cellulari sono buoni strumenti pubblicitari. Per ora vi investono solo i settori all'avanguardia, come l'automotive». Apple riuscirà nell'impresa di smuovere i più restii grazie al fascino dei suoi prodotti e del suo brand, e alla forza della sua comunicazione.

Per il resto, gli operatori continueranno con le proprie strategie. «Il nostro modello è diverso da quello della pubblicità web, a cui si ispirano i nuovi entranti. Quella su cellulare ha un costo per contatto dieci volte superiore, è molto meno invadente e di qualità superiore. Non vogliamo infastidire i nostri clienti», dice De Grenet, che aggiunge: «La nostra strategia mirerà ad aumentare ancora il targeting del messaggio e a ridurre a zero la dispersione». «A dif-

ferenza di Apple e Google abbiamo una strategia pubblicitaria a tutto tondo: display, sms e presto anche spot nelle applicazioni. Stiamo per lanciare un application store», dice Baldassarra. Aggiunge De Carolis: «Lavoreremo molto di più per spiegare ad aziende e a web agency italiane l'utilità della pubblicità su cellulare. Amplieremo l'offerta di contenuti gratuiti, con pubblicità, sul nostro portale. Continueremo a presidiare il mondo dell'on-net, cioè della pubblicità via messaggi e portali, mentre Apple e Google saranno più concentrati sull'off net. Andiamo avanti in parallelo, più che in modo integrato, rispetto a loro».

Wind e Vodafone sottolineano che non andranno in concorrenza con Google e Apple, «almeno per i prossimi 1-2 anni questo mercato non vivrà forti dinamiche competitive», dice De Carolis, che è il solo a ipotizzare accordi con i nuovi entranti. «Se loro ci daranno una mano, nel 2010 i nostri ricavi pubblicitari potranno crescere a due cifre percentuali. Sarà una cifra soltanto, invece, se continueremo separati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



nòva24. Ogni giovedì in edicola, tutti i giorni su www.nova24.it e dal lunedì al venerdì alle 16:30 su Radio 24 con NòvaLab24 - La voce dell'Innovazione.

www.nova24.it

