

LA RICERCA DELLA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO Investimenti in mobile advertising: +20% nel 2009

ALCUNE AZIENDE IN ITALIA STANNO PORTANDO AVANTI INTERESSANTI SPERIMENTAZIONI NEL SETTORE

Si è tenuto ieri presso l'Aula Carlo de Carli del Politecnico di Milano, il convegno "Marketing ti presento il Mobile?", promosso dall'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano. (www.osservatori.net). L'Osservatorio Mobile Marketing & Service, giunto al terzo anno di attività, ha l'obiettivo di studiare il ruolo del telefono cellulare come innovativo strumento di marketing (Mobile Marketing) e di gestione dei servizi verso il cliente (Mobile Service). Gli investimenti delle aziende italiane in Mobile Advertising crescono nel 2009 del 20%, in uno scenario in cui gli investimenti pubblicitari sui mezzi tradizionali scendono di oltre il 20%. Il mercato del Mobile Advertising, dunque, pur essendo ancora di dimensioni ridotte (anche perché è nato da pochissimi anni) presenta dinamiche interessanti. Tra i settori con una maggiore propensione al Mobile Advertising vi sono: Intrattenimento, Editoria e Media, Abbigliamento e Accessori e Automotive. In particolare vi sono alcune aziende che stanno portando avanti interessanti sperimentazioni sia dal punto di vista delle tecnologie utilizzate, sia dal punto di vista dei ritorni. Per esempio, **Dolce & Gabbana** nel 2009 ha sviluppato **D&G Fashion Channel**, un'applicazione gratuita per **iPhone** in lingua inglese, che ha registrato circa 100'000 download. Gli utenti che ne effettuano l'installazione possono visualizzare i video delle



sfilate, sfogliare il catalogo completo dell'ultima collezione, accedere allo store locator... Anche **Bmw Italia** ha sviluppato un applicativo "Bmw X1 Mobil" - scaricabile dall'**App Store** e via bluetooth, durante alcuni eventi - che permette di prenotare il test drive. A pochi giorni dal lancio, l'applicativo figurava tra le 25 applicazioni più scaricate nella sezione "Mode e tendenze" dell'**App Store** di **iPhone**. «Il fenomeno principale che ha caratterizzato il 2009, impattando anche sul tema del Mobile Marketing & Service, è stata la crisi economico-finanziaria che ha avuto tra i suoi effetti la riduzione degli investimenti in advertising delle imprese italiane - afferma **Filippo Renga**, responsabile della ricerca dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service -. Il Mobile, tuttavia, ha beneficiato di questa situazione, rientrando tra i mezzi innovativi che permettono di avere una relazione diretta col consumatore avendo tratto vantaggio da una crescente diffu-

sione di device evoluti (smartphone) e dall'introduzione di tariffe flat per la navigazione da cellulare». Accanto a queste aziende "sperimentatrici" vi sono ancora molte aziende italiane che adottano un approccio prudente: infatti pur manifestando un interesse verso il mezzo Mobile, faticano a tradurlo in iniziative concrete. «A seguito dell'introduzione dell'**iPhone** e del connesso **App Store**, si è assistito a un boom degli applicativi sponsorizzati e si è concretizzata un'offerta di display advertising su applicativi - commenta **Andrea Boaretto**, responsabile della ricerca dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service - e allo stesso tempo sono state rilevate ben 31 applicativi brandizzati per **iPhone** sviluppati nel 2009 da 19 tra i primi 100 top spender italiani in advertising». Relativamente all'utilizzo del telefono cellulare come nuovo canale per gestire la relazione con il consumatore, attraverso la gestione di servizi innovativi, la ricerca evidenzia un

numero oramai elevato di casi interessanti in Italia. Uno dei primi settori ad utilizzare il cellulare con questo scopo è stato il settore Bancario e Assicurativo, che continua a utilizzare sms di notifica nel caso di transazioni sulle carte di credito, per esempio. Non mancano, tuttavia, servizi basati su tecnologie più avanzate, quali i mobile site e gli applicativi. Per esempio, nel settore dei trasporti ci sono molti casi di utilizzo evoluto del telefono cellulare per l'erogazione di servizi agli utenti. Un esempio è rappresentato da **Alitalia** che, con l'obiettivo di accelerare le operazioni di imbarco e diminuire i tempi di attesa dei viaggiatori, ha attivato sulla tratta Roma Fiumicino-Milano Linate la carta di imbarco elettronica sul cellulare: al momento del check in tramite web o mobile, viene data la possibilità di ricevere un mms con un link, attraverso il quale è possibile visualizzare la carta d'imbarco, costituita da una parte testuale che indica tutte le informazioni riguardanti il passeggero e il volo (numero e data del volo, posto assegnato e gate d'imbarco) e da una parte visuale con un codice a barre contenente le informazioni. Grazie a questi servizi Mobile si può ottenere una significativa riduzione dei tempi di check in e di imbarco. Come i casi sopra riportati evidenziano, l'utilizzo del cellulare per gestire in modo innovativo la relazione con il cliente/utente, può portare a molteplici benefici, sia in termini di riduzione di costo che di aumento del servizio al cliente.