



*Pubblicità e campagne su cellulari hanno 45 mln di utenti potenziali. Il contributo dell'iPhone*

## Marketing mobile, il piccolo si farà

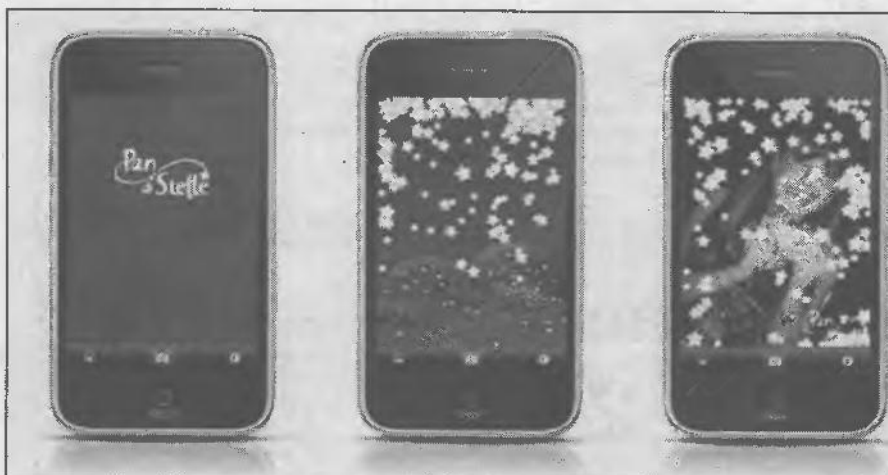
*Crescita 2009 del 20%, ma il valore è di appena 32 milioni*

**DI CARLO ARCARI**

**V**ola il mobile marketing in Italia. Ma è un volo ancora piuttosto rasoterra. L'anno scorso sono cresciuti del 20% gli investimenti delle aziende nella pubblicità sul cellulare (mentre quella sui mezzi tradizionali calava contestualmente del 20%), peccato che si è trattato solo dello 0,2% del totale investito. Insomma, il settore del mobile advertising cresce a due cifre, ma la base di partenza è ancora troppo

tive che nel 2009 ha sorpassato la finanza diventando il big spender del mercato.

Tra le aziende che stanno portando avanti interessanti sperimentazioni sia dal punto di vista delle tecnologie utilizzate, che da quello dei ritorni, ci sono **Dolce&Gabbana** che nel 2009 ha sviluppato D&G Fashion Channel, un'applicazione gratuita per iPhone in lingua inglese, che ha registrato circa 100 mila download. Gli utenti che la instal-



Sopra, l'applicazione Pan di Stelle Mulino Bianco sull'iPhone e, accanto un'immagine dal sito di Dolce&Gabbana

bassa per sollevare grandi entusiasmi in un momento di crisi come questo.

I dati sullo sviluppo del settore in Italia sono stati diffusi ieri alla Bovisa dall'Osservatorio mobile marketing e service della Scuola di management del Politecnico di Milano. L'Osservatorio, giunto alla sua terza edizione, ha confermato che le aziende sono sempre più interessate a comunicare tramite cellulari e smartphone, ma manca ancora un approccio strategico nelle pianificazioni e nelle tante iniziative prevale l'approccio sperimentale.

**I settori che mostrano una maggiore propensione a fare pubblicità sul telefonino sono: intrattenimento, editoria e media, abbigliamento, ma soprattutto**

lano possono visualizzare i video delle sfilate, sfogliare il catalogo completo dell'ultima collezione, accedere allo store locator, eccetera. Anche **Bmw Italia** ha sviluppato un applicativo «Bmw X1 Mobil», scaricabile dall'App store e via Bluetooth, 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'AppStore dell'iPhone.

Il mercato, ancora embrionale, della pubblicità mobile vale oggi 32 milioni di



euro, di cui 15 spesi dalle aziende tradizionali e il resto da quelle attive nel mobile content, ma le sue potenzialità sono grandi se si considera la crescente diffusione di terminali di ultima generazione. «Da ieri sera il mondo è cambiato», ha affermato **Pepe Moder**, capo della divisione digitale **Barilla**, agitando una foto del nuovo iPad presentato a San Francisco da Steve Jobs. «In Barilla abbiamo usato il mobile per invitare via sms la gente

nelle piazze italiane a partecipare al tour di lancio di Pan di Stelle. In

futuro svilupperemo applicazioni per iPhone

con le quali aiuteremo i clienti a fare acquisti nei

supermercati,

suggerendo ricette sulla

base delle informazioni

ricevute: quante persone, che

tipo di serata eccetera».

**I numeri che emergono dall'analisi del Politecnico non sono grandi, ma significativi. «Cresce l'uso di sms nei servizi di marketing», ha sottolineato Filippo Renga, uno dei due responsabili della ricerca, «nel 2009 le aziende hanno speso 70 milioni per acquistare sms, 10 in più del 2008, e crescono i siti mobile innovativi dove anche le funzioni aziendali diventano trainanti».**

La base di utenti è imponente, si calcola che 45 milioni di persone inviano o ricevono sms mentre sono oltre 7 milioni quelli che navigano su internet con il cellulare. «A seguito dell'introduzione dell'iPhone e del connesso App store, si è assistito a un boom degli applicativi brandizzati e si è concretizzata un'offerta di display advertising su applicativi», commenta **Andrea Boaretto**, l'altro responsabile della ricerca dell'Osservatorio, «e allo stesso tempo sono state rilevati ben 31 applicativi brandizzati per iPhone sviluppati nel 2009 da 19 tra i primi 100 top spender italiani in advertising».

**La ricerca ha messo in luce che le imprese, una su tre, hanno ormai una buona conoscenza degli strumenti di base, ma per il futuro domina l'incertezza riguardo alle funzionalità: se il messaging resta fondamentale, la novità del 2009 sono i banner che rimandano al sito mobile o direttamente chiamano il call center aziendale. La crescita degli investimenti in formati quali display advertising, inseriti in pianificazioni media più ampie che coinvolgono anche altri mezzi, è dovuta non solo a una maggior consapevolezza delle opportunità da parte delle aziende utenti, ma anche a una crescita dell'offerta in tal senso. Nel corso del 2009, infatti, sono diversi gli editori tradizionali e web che hanno iniziato o incrementato, la vendita di spazi pubblicitari sulle proprie properties mobile.**

Un dato significativo emerso dalla ricerca è quello delle motivazioni che spingono le aziende a investire nel mobile marketing. La maggior parte risponde di averlo fatto per avere un'immagine innovativa e ciò conferma che c'è ancora poca strategia e poca conoscenza del mezzo. Ma naturalmente c'è chi invece ha le idee chiare. «Bisogna provare continuamente, sperimentare perché non esistono regole o casi da replicare», afferma Moder di Barilla, «la gente, i clienti, usano la comunicazione digitale per entrare in relazione, le aziende devono diventare sempre più delle media company, che condividono la cultura del proprio lavoro con il cliente».

—© Riproduzione riservata—

