

Telefonia. La ricerca della School of management del Politecnico di Milano sul mobile marketing - Boom di formati innovativi

Il futuro degli spot in una «app»

Mercato piccolo ma in corsa: su tablet e smartphone 38 milioni di pubblicità (+15%)

Daniele Lepido
MILANO

Il futuro di marketing e pubblicità potrebbe finire impacchettato in una "app" e viaggiare leggero sugli schermi dei nostri smartphone. Un trend vivace per un mercato in realtà ancora "mini" - 38 milioni di euro, in crescita però del 15% sul 2009 - ma che potrebbe essere nei prossimi anni il principale protagonista della migrazione dell'advertising dalla carta verso cellulari e tablet di ultima generazione.

Un'occasione per le aziende (un imperativo categorico?), che stanno già "raddrizzando" gli investimenti in pubblicità sui lidi della comunicazione digitale e in particolare su piattaforme mobile, forse non sempre comprendendo la portata della rivoluzione in corso e comunque non sempre dotandosi delle giuste competenze. È questa la chiave critica offerta dalla ricerca intitolata - omaggiando forse l'Etica Nicomachea di Aristotele, *Una app non fa primavera* - che la School of management del Politecnico di Milano presenterà oggi e che il Sole 24 Ore è in grado di anticipare. Il punto di partenza è andare a far pubblicità là dove sono presenti i nuovi consumatori. Televisione a parte, la partita si sta giocando

sempre di più proprio sugli smartphone visto che in Italia la penetrazione dei cellulari "intelligenti" è pari al 35% della popolazione, il 10% in più rispetto alla media europea.

«Il cellulare è percepito come un vero e proprio social medium, ovvero l'estensione digitale del consumatore che lo accompagna lungo tutta la giornata e gli permette di svolgere molteplici attività», spiega Filippo

NEGOZI VIRTUALI

Per Gartner l'anno prossimo i ricavi dei negozi online supereranno nel mondo i 15 miliardi di dollari, con 18 miliardi di download

Renga, Responsabile ricerca osservatori mobile consumer del Politecnico di Milano.

Il mercato è ancora piccolo, anche se a questi 38 milioni di euro vanno aggiunti altri 70 milioni che le aziende investono nella comunicazione sul caro, vecchio sms, che qualcuno dava per estinto e che invece nel 2010 è cresciuto di un incredibile 17 per cento, soprattutto nel settore delle promozioni.

«Il boom di applicazioni per

smartphone mostra la necessità delle aziende di rendersi disponibili anche in contesti di mobilità, offrendo contenuti a valore aggiunto e stimolando dinamiche di relazione con la marca - sostiene Andrea Boaretto, responsabile della ricerca dell'osservatorio mobile marketing & service - servono però competenze da parte delle aziende, che spesso entrano impreparate in un mondo dove non basta conoscere i formati più innovativi, ma occorre declinare in maniera opportuna creatività, tecnologia e capacità di comunicazione per farsi ascoltare dai consumatori all'interno di vastissimi contenitori come gli application store».

Parlando dei nuovi formati della pubblicità, i responsabili marketing delle oltre 200 aziende interpellate citano i servizi basati sulla geolocalizzazione (54%), preceduti solo dalle App (57%) e seguiti dai mobile coupon, ovvero i buoni sconto via cellulare (33%). Con particolare riferimento ai servizi di prossimità, poi, il 66% degli intervistati indica come «strumento chiave» il Geomapping (la localizzazione di un esercizio commerciale su mappe attraverso la ricerca per categorie) seguito dalla funzionalità di store locator

su App e mobile site, ossia la possibilità di individuare il negozio più vicino all'utente e l'utilizzo dei social network basati sulla localizzazione, come per esempio Foursquare, Gowalla, Facebook Places. Senza contare che nel 2010 il concetto di "mobilità" si è ampliato rispetto ai cellulari in senso stretto, ma ha incluso anche navigatori, i lettori di libri elettronici e i tablet. A partire dall'iPad che ha reso i confini tra computer e telefonino sempre più sfumati.

Intanto a livello globale, al di là dell'advertising, Gartner punta l'occhio proprio sul mercato delle applicazioni, che l'anno prossimo supererà la cifra *monster* dei 15 miliardi di dollari, intesi come il fatturato generato da tutti i negozi virtuali del mondo, per un totale di quasi 18 miliardi di app scaricate.

<http://danielelepido.blog.ilsole24ore.com>
© RIPRODUZIONE RISERVATA

I PIÙ LETTI

www.ilsole24ore.com

- 1 L'auto che fa 100km con un litro
- 2 Il calendario della tecnologia 2011
- 3 Google assume 6mila persone

Business in crescita

Dati 2010

IL MERCATO MOBILE ADVERTISING

Penetrazione smartphone in Italia il 10% in più sulla media europea

La crescita del business nel 2010

Il mercato in milioni di euro

La quota del mobile advertising sul totale investimenti nei media

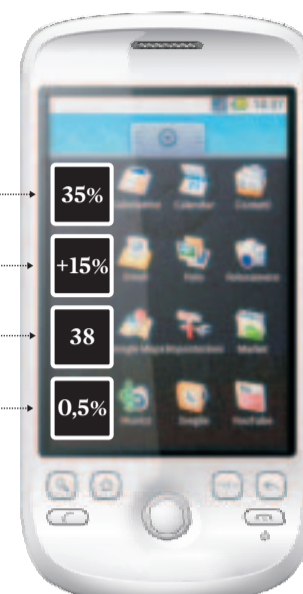
LE APPLICAZIONI SCARICATE

Non le ho scaricate direttamente, erano già sul mio cellulare

Solo a pagamento

Solo gratuite

Sia gratuite che a pagamento



tra i possessori di:

26% iPhone

62% Nokia

40% tariffe flat

74% iPhone

34% Nokia

56% tariffe flat

Fonte: School of management del politecnico di Milano

Servizi. Scaricare file in modo legale

Musica digitale targata Telecom

MILANO

La musica digitale si allea con i provider telefonici. Secondo quanto risulta al Sole 24 Ore, Telecom Italia lancerà a breve (già in febbraio) una piattaforma per il download e lo streaming legali di brani musicali - via Cubovision ma non solo - che verranno fatturati direttamente in bolletta. Apripista di questo nuovo trend era stato nel mese di novembre Fastweb che, forte di un accordo con Dada, aveva lanciato la prima tariffa "flat" per la musica, permettendo ai propri abbonati di scaricare 15 brani pagando sei euro al mese.

L'offerta di Telecom è in realtà ancora da modulare nei dettagli anche perché gli accordi con le major, alle battute finali, devono ancora essere perfezionati. A quanto si apprende in questo momento il servizio prevederà sia la fruizione online della musica e sia il download vero e proprio. Nello specifico, per lo streaming illimitato saranno addebitati 1,5 euro al mese, mentre con cinque euro al mese si dovrebbe acquistare il diritto di scaricare almeno 10 brani (nel prezzo è compreso lo streaming), anche se non è chiaro se i file saranno dotati o meno di lucchetto digitale.

Dall'azienda, come dalle major, bocche cucite, ma a spingere in questa direzione le case discografiche è come sempre la minaccia della pirateria, che in questi ultimi anni ha fatto colare a picco i bilanci della vecchia industria musicale, con pesanti ripercussioni sull'occupazione e oltre 1,2 milioni di posti di lavoro che saranno persi da qui al 2015.

Eppure il mercato della musica digitale cresce, anche se a

ritmo lento (si veda il Sole 24 Ore del 21 gennaio). A fotografare la salute del comparto è il Digital music report 2011 messo a punto dalla International federation of the phonographic industry (Ifpi). Nel 2010 i ricavi generati dalla vendita di musica digitale sono cresciuti del 6% a quota 4,6 miliardi di dollari, attraverso le oltre 400 piattaforme online legali. Il punto è che nel 2009 il fatturato della cyber-musica

PARTENZA IN FEBBRAIO

Per riversare dieci brani si pagheranno 5 euro/mese, tariffa che comprende lo streaming illimitato di canzoni online

era salito del 9% e l'anno prima lo scatto in avanti era stato addirittura del 30 per cento.

Oggi sono ormai oltre 13 milioni le tracce disponibili a livello mondiale negli store virtuali, una "parco" di contenuti che ha permesso, nel giro degli ultimi sei anni, un incremento del 100% dei ricavi derivanti dalla musica online, anche se ovviamente il valore iniziale era molto, molto basso. La crescita delle sette note in digitale ha coinvolto anche l'Italia dove, nell'ultimo anno, i download sono stati 12 milioni con un incremento del 12% rispetto all'anno precedente.

E a livello di ricavi sfumati a causa del peer-to-peer, secondo l'Ifpi nel periodo 2008-2015 ammonterebbe a 240 miliardi di euro la perdita cumulata complessiva dell'industria europea.

D. Le.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Reti fisse e mobili

Indagine Agcom sulla neutralità

ROMA

L'Autorità per le comunicazioni avvia un'indagine conoscitiva sulla neutralità della rete. Lo ha annunciato ieri il consigliere Nicola D'Angelo, alla presentazione del Libro Bianco sui contenuti della stessa Authority. L'Agcom ha già avviato un'indagine sulla rete mobile, a seguito di alcune segnalazioni sull'impossibilità di accedere a determinati servizi Internet (Skype). L'indagine sarà estesa alla rete fissa e sarà parallela, per il mercato nazionale, a quella che sta portando avanti la commissione Ue. Obiettivo principale: evitare la discriminazione di determinati contenuti da parte di operatori di reti e piattaforme.

«La convergenza tecnologica - scrive Corrado Calabrò, presidente di Agcom, nella prefazione al Libro Bianco - in primis tra televisione e telecomunicazione, porta a ragionare in termini di contenuti e di piattaforme che li trasportano e non più di singoli media».

Si chiede Augusto Preta, coordinatore del Libro Bianco: «Le reti digitali tradizionali, digitalizzate, continueranno ad avere un peso primario nella trasmissione dei contenuti, oppure la diffusione di reti sempre più pervasive, basate su protocollo IP, porterà a trasferire tutto il mondo dell'intrattenimento su Internet? E quale dovrà essere il ruolo della regolamentazione a fronte di cambiamenti rapidi e sconvolgenti, basati sulla disintermediazione, con l'utente attivo che può fare a meno dell'editore "istituzionale" e la dematerializzazione, ovvero la separazione del contenuto dal supporto fisico?».

Per Mario Morcellini, presidente di Scienza delle Comunicazioni alla Sapienza, «la Rete accelera la capacità di espressione dei soggetti sociali, a cui devono appoggiarsi i contenuti, a fronte di un mondo generalista che ha accelerato la crisi dei riferimenti, senza che nessuno abbia fatto educazione sui e con i media». Per Vincenzo Zeno-Zencovich, professore ordinario di diritto privato comparato, «è finita l'età dell'oro dell'anonimato su Internet. Chi accede al Web, prima o poi, dovrà identificarsi». Il Libro Bianco si collega alle consultazioni sul documento Agcom relativo alla pirateria e alla proprietà intellettuale, oltre che all'indagine sulla neutralità della rete.

Ma.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nel mondo della salute c'è un'idea che si espande.

IBSA. Una realtà che cresce in dimensioni, ricerca, occupazione. Per far crescere la salute.

Cresce l'innovazione. Con siti produttivi che sono esempi di eccellenza scientifica e tecnologica.

Cresce il dialogo con medici e istituzioni sanitarie. Un rapporto di rispetto e collaborazione, in Italia e nel mondo.

Cresce la disponibilità di farmaci unici.

Un'offerta che copre anche le patologie minori, per una vera "democrazia" del farmaco.

E cresce la nostra competenza. Con l'acquisizione di **Bouty**, marchio farmaceutico storico che spazia dalle biotecnologie ai prodotti OTC, il nostro portafoglio si amplia e si completa.



Top manager. Franco Bernabè, amministratore delegato di Telecom

Digitale. Siglata intesa con SportItalia TivùItalia lancia un nuovo network

Marco Mele

ROMA

C'è una nuova rete televisiva nazionale: TivùItalia, nata dal gruppo Screen Service. Quest'ultimo fornisce hardware e apparati di trasmissione e ha costruito una nuova rete nazionale, con una copertura pari al 70% della popolazione, che, a regime, raggiungerà il 90%.

«La nostra è una rete a disposizione dei fornitori di contenuti - sottolinea Antonio Mazzara, amministratore delegato di Screen Service - perché noi non vogliamo essere editori. In Italia, invece, gli operatori di rete sono tutti legati ad editori televisivi. Così creiamo efficienza sul mercato, offrendo capacità trasmissiva a un costo legato al nostro investimento e alla copertura raggiunta, senza fare dumping. Mettiamo così l'editore di contenuti in grado di fare business, invece di dover fare concorrenza sui diritti a chi ha la propria rete di trasmissione».

Screen Service Broadcasting, quotata in Borsa, ha acquisito nel gennaio 2009 RDD, Reti Digitali Televisive, attiva nella progettazione di network televisivi e, attraverso RDD, di TivùItalia, ora controllata al 100%. TivùItalia non è una delle 21 reti nazionali previste dalla delibera

dell'Agcom, di cui cinque dovranno essere assegnate con procedura pubblica. Ha sfruttato la possibilità, offerta dalla legge Gasparri e poi dal Testo unico sulla radiotelevisione, di poter richiedere l'autorizzazione in quanto operatore di rete nazionale quando la propria copertura sia superiore al 50% della popolazione. Dal marzo 2010 TivùItalia ha acquisito impianti e rami d'azienda comprensive delle frequenze, arrivando al 57% della popolazione. A Maggio, poi, ha depositato presso il Ministero dello Sviluppo l'integrazione alla dichiarazione d'inizio attività come operatore nazionale e ha elevato la copertura al 70%. «A oggi non abbiamo ricevuto alcun tipo di risposta continua Mazzara - e in base alla norma del silenzio/assenso, riteniamo di essere autorizzati come gli altri soggetti nazionali. Siamo dei nuovi entranti, che, in quanto tali dovrebbero essere favoriti nel processo di transizione al digitale». Tanto da siglare un'intesa per trasmettere tre canali nazionali di SportItalia (gruppo che fa capo a Tarak Ben Ammar), visibili sui canali 60, 61 e 62 del televisore. «SportItalia non è un pagatore affidabile? - si chiede Mazzara. Ci ha fornito delle garanzie reali a fronte del loro credito».

© RIPRODUZIONE RISERVATA