

SALOTTO WEB

La pubblicità su mobile conviene?

Ogni mese, in media, chi possiede uno smartphone passa 700 minuti usando una o più App. Chi possiede un iPhone o uno smartphone Android usa circa 15 app e nel 2013 gli utenti di tutto il mondo avranno scaricato qualcosa come 21 miliardi di applicazioni sul proprio cellulare. Considerando che il mercato delle applicazioni è appena nato e che il numero degli utenti ha grandi margini di crescita, è lecito domandarsi quanto sia oggi conveniente e strategicamente utile programmare, nel proprio piano di marketing, anche pubblicità su questi veri e propri nuovi media. Per ricevere risposte chiare e autorevoli, abbiamo girato la domanda a tre esperti che si occupano con le loro agenzie di pianificare campagne sui nuovi mezzi di comunicazione.

La prima domanda ci è servita a definire il contesto: oggi, in Italia, vale la pena pianificare una campagna su smartphone o altre piattaforme mobile? Le risposte sono unanimi: conviene. Non solo per la diffusione che hanno oggi, ma piuttosto per quella che avranno in futuro: "un'azienda lungimirante - ci dice un ospite - deve poter spostare i propri investimenti pubblicitari là dove si realizza l'entertainment". E poiché gli smartphone non sono soltanto dispositivi di comunicazione, ma diventano sempre più i nostri compagni del tempo libero, si possono programmare campagne basate sui video, campagne interattive, con creatività che stimolino la partecipazione e l'interazione. E riguardo alle piattaforme? Quali sono quelle più adatte all'advertising mobile? Piuttosto che di singoli marchi è bene puntare sulle funzionalità: Gps, fotocamere, integrazione con social network. Sono queste le funzionalità che faranno la differenza.

Conviene in Italia programmare una campagna pubblicitaria per il mobile?

Quali sono le campagne più adatte ad essere usate su uno smartphone?

Quali sono le piattaforme su cui consiglierebbe di veicolare le campagne pubblicitarie?



Alessandro Tripodi

gigasweb Coordinatore strategico di Gigasweb, agenzia di webmarketing, specializzata in SEO e sviluppo di applicazioni mobile (www.gigasweb.it)

Non ne vale solo la pena. È inevitabile. I numeri sulla diffusione e l'utilizzo di smartphone e dispositivi mobile non lasciano spazio a ripensamenti. Così come le previsioni sull'incremento del traffico dati da mobile. Un'azienda lungimirante deve poter spostare i propri investimenti pubblicitari là dove si realizza l'entertainment e dove le persone passano maggiormente il proprio tempo. Le declinazioni che una campagna pubblicitaria può assumere sono innumerevoli e possono adattarsi a qualsiasi tipologia di mercato e di cliente. È importante personalizzare accuratamente il messaggio ed il modo in cui si vuole creare interazione con il cliente.

Non c'è una tipologia di campagna che si adatti in modo più o meno complementare al tipo di dispositivo specifico. Tra le alternative a disposizione, Qrcode, applicazioni, SMS o MMS, Display Ads, gli smartphone garantiscono flessibilità e possibilità di intervento diversificate. Il paradigma sul quale dovrà ruotare la pubblicità nel futuro è quello dell'interazione. Creare stimoli, spazi in cui le persone possano collaborare, condividere, partecipare ed eventualmente promuovere a loro volta i sentimenti nei confronti di un brand. Indubbiamente il legame quasi spirituale delle persone con l'iPhone e i device Apple rappresenta un'audience di rilievo per chiunque voglia promuovere un prodotto. Al di là della strategia che si voglia attuare però è indispensabile attuare attività crossmediali che possano far confluire diversi stili comunicativi e dar vita a forme di comunicazione personalizzate all'interno di un unico strumento, lo smartphone.

Se parliamo di forme di promozione "tradizionali" (display ads), Google e probabilmente nel futuro anche iAd, avranno una forte influenza nelle scelte dei pianificatori. A seconda del tipo di cliente che si vuole raggiungere però le potenzialità di strumenti come il GPS e la geolocalizzazione e l'integrazione con Facebook ed altri social network garantiscono forme di interazione tali da dar vita ad un passaparola naturale ed autonomo in grado di giustificare gli investimenti. Il mercato da questo punto di vista è ancora in una fase embrionale: non esistono degli standard e molto si deve alla sperimentazione. Considerazioni ed elementi variano di situazione in situazione. La bellezza del mobile adv è proprio questa, richiede uno studio ed una preparazione tale che è necessario non lasciar nulla al caso. Quanto più un brand è in linea con il modo di pensare del (potenziale) cliente, maggiore sarà la probabilità di creare engagement.



Paolo Mardegan

 Managing Director dell'agenzia di marketing digitale DigiTouch. Ha lavorato per Mediaset, Buongiorno, Vitaminic. È autore del libro "Web 2.0 Marketing e Pubblicità" (www.digitouch.it)



Luca Della Nosta

Art Director dell'agenzia di pubblicità Della Nosta&Della Nosta, specializzata in campagne below e above the line e campagne Web (www.dellanosta.it)

In una società sempre più in movimento, i device mobili rappresentano un punto di riferimento per l'85% degli italiani (Osservatorio Mobile Marketing Politecnico di Milano). La diffusione degli smartphone, l'affermarsi di tariffe flat e il moltiplicarsi di siti mobile e di applicazioni hanno favorito una crescita del **30-40%** (dato Nielsen e comScore) della navigazione da cellulare sul 2009. Ciò ha aumentato le opportunità offerte dal mobile advertising e ha suscitato il forte interesse dei brand. Sempre a portata di mano, il cellulare ci accompagna "everytime ed everywhere", e si presta sia a fini funzionali che a scopi ludici. Data la vastità e la varietà del pubblico dei mobile surfer, l'efficacia di una campagna deve molto a un'attenta targettizzazione (per tipo di cellulare, contenuto editoriale, area geografica) e ha il vantaggio, rispetto ai media tradizionali, di essere più economica e di poter essere tracciata e aggiornata.

Grazie alla caratteristica degli smartphone di avere display grandi e una resa grafica di alta qualità, le campagne mobile incentrate sui video si prestano in particolar modo perché sfruttano la leva emotiva e l'impatto visivo che esercitano sull'utente. Anche le campagne basate sulla strategia del *click to call* e dei *calling banner* si confanno a questi device: gli utenti hanno la possibilità di mettersi direttamente in contatto con l'azienda con un semplice clic che fa partire una chiamata gratuita. Non essendo più uno strumento che consente solo di fare chiamate ma anche altre attività simili a quelle di un PC, lo smartphone si pone come media ideale anche per le campagne finalizzate al download delle applicazioni mobile. Infine si presta per le campagne di quei brand che puntano a portare l'utente in negozio e a dargli la possibilità di verificare lo store più vicino a lui.

Ad oggi i dati di traffico raccolti dall'*Osservatorio Mobile Marketing & Service* del Politecnico di Milano evidenziano che Apple e Android sono i due sistemi operativi più usati dai mobile surfer italiani. Dispositivi quali i Blackberry e i Nokia sono meno diffusi ma è utile considerarli nella pianificazione media se si vuole completare il target di riferimento di una campagna. Questi dispositivi infatti annoverano sì un numero contenuto di utenti ma pur sempre variegato: tra di essi ci sono ad esempio sia utenti business e alto spendenti, che giovani smart e con limitata disponibilità economica.

Dati 2010 alla mano, il **26%** della popolazione italiana possiede uno smartphone e ben **11 milioni di utenti** navigano su internet tramite mobile, chissà cosa accadrà nel corso del 2011 con l'avvento di iPhone 5, iPad 2 e delle evoluzioni sempre più all'avanguardia di Android. Un bacino di potenziali clienti enorme, da tenere in considerazione e che le aziende non possono più ignorare. Il nostro ruolo, in qualità di agenzia di pubblicità e ufficio stampa, è quello di suggerire ai nostri clienti il tipo di campagna più idoneo solo dopo aver analizzato attentamente il prodotto, il target a cui ci si rivolge, il tipo di proposta commerciale da sviluppare, il ruolo dell'azienda all'interno del suo mercato. Gli strumenti poi possono essere molteplici: campagne promozionali, pubblicità su quotidiani e riviste, ufficio stampa e perché no specifiche campagne su piattaforme mobile. Di sicuro non si può più chiudere gli occhi di fronte ad un mondo che cambia.

Nonostante l'avvento delle più avanzate tecnologie smartphone sia sempre più marcato, in Italia si è ancora legati ad un livello - per così dire - medio: la percentuale di diffusione di iPhone, Ipad e Android è ancora bassa. Questo è un aspetto da valutare in fase di progettazione pubblicitaria, applicando strategie multicanali ampie, comunicative e d'impatto che sappiano soddisfare in modo efficace tutti i sistemi mobile. Innegabile il ruolo sempre più importante giocato da sms, email marketing, servizi di geolocalizzazione e dalle App. Tutto il mondo sembra rimbalzare da una App all'altra, alla ricerca di funzionalità sempre nuove e interessanti. Da non dimenticare poi le attività che possono essere svolte, con competenza, originalità (soprattutto di contenuti) su blog e social network arricchiti di widget, buoni sconto e offerte sempre più accattivanti.

Naturalmente ogni campagna pubblicitaria è una storia a sé e sarebbe troppo semplicistico generalizzare, pensando che un portale, anche quello che riscuote maggior successo di visitatori e di pubblico possa essere il più idoneo per tutti i clienti e i prodotti. Analizzare il mercato e il target sono senza dubbio i passi fondamentali e più importanti da svolgere in fase di pianificazione. Per fortuna siamo lontani dal concetto che è sufficiente "sparare nel mucchio" per ottenere i risultati auspicati, certo è che non si può più prescindere dal ruolo svolto dai Social Network nella comunicazione di inizio terzo millennio. L'evoluzione del comunicare è talmente veloce e continua, e chi svolge il nostro lavoro deve tenersi costantemente aggiornato sulle nuove tecnologie e soprattutto non dimenticare che uno dei segreti sta nel conversare, coinvolgere e rendere il pubblico protagonista creando un tutt'uno con il brand.