



# Mobile Marketing & Service: finalmente un'accelerazione

## Osservatorio Mobile Marketing & Service Presentazione dei Risultati 2011

26 Gennaio 2012



PARTNER



SPONSOR





# Verso la Mobile Economy

## Osservatorio Mobile Marketing & Service Presentazione dei Risultati 2011

Andrea Rangone, 26 Gennaio 2012



#OMMS11

PARTNER



DIGITOUCH



MATRIX



OmnicomMediaGroup



SPONSOR



# L'ecosistema *Mobile* è pronto: parlano i numeri...

Più Smartphone che Pc  
tra **3** anni

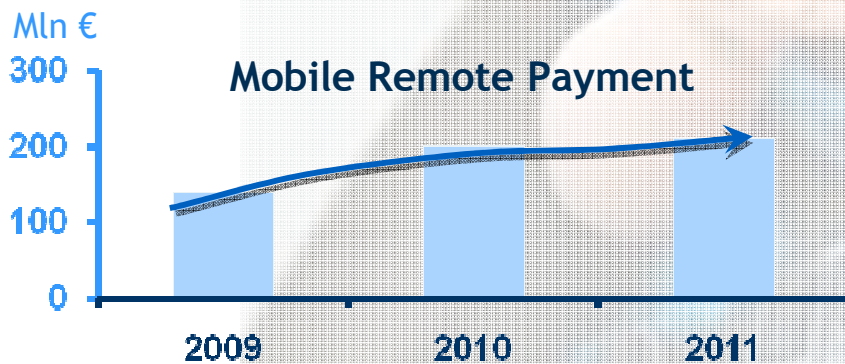
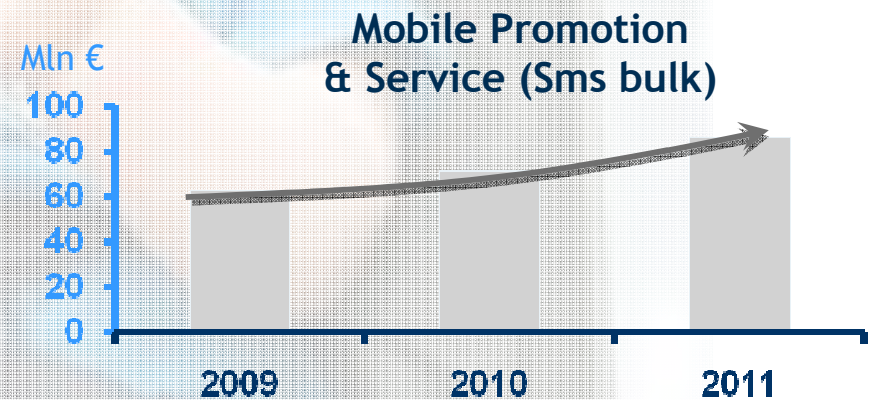
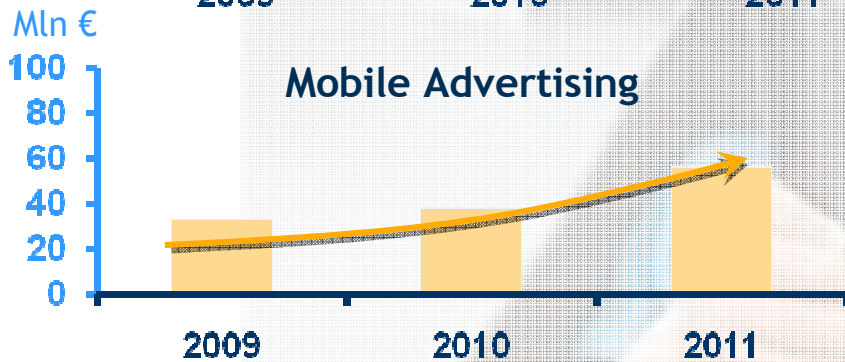
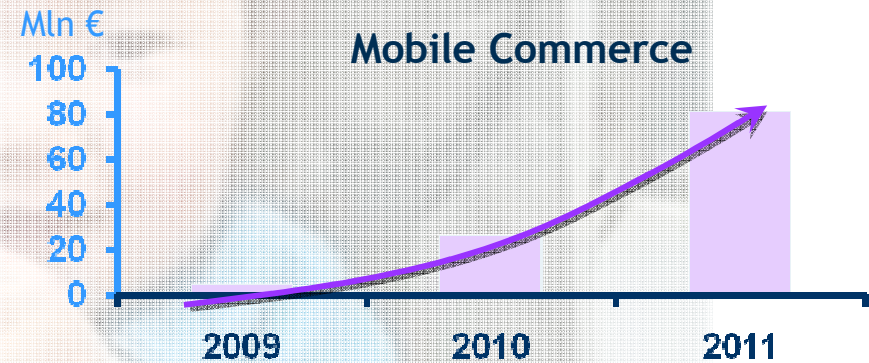
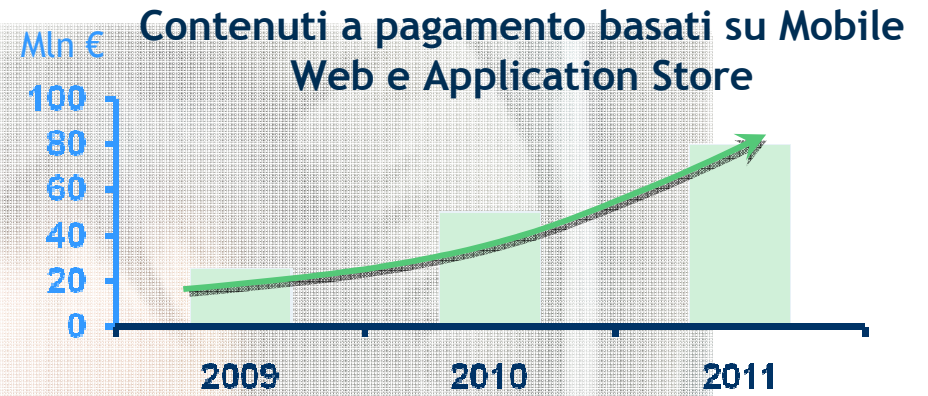
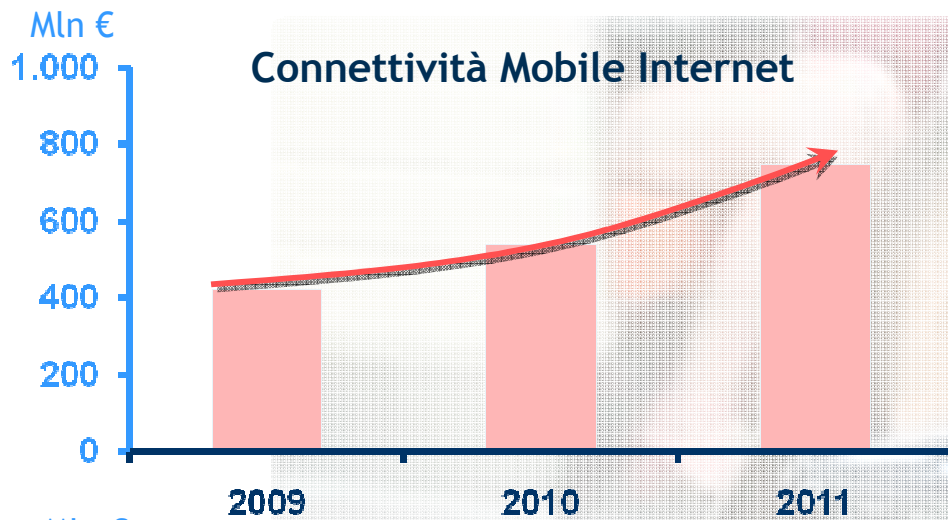
Più navigatori Internet  
da Mobile che da Pc  
tra **2** anni

**100 Mbps** di banda  
grazie alle reti LTE

Oltre **30 Miliardi**  
di Mobile App  
scaricate

**1 Milione**  
di Mobile App  
disponibili





Penetrazione  
Smartphone pari al  
**42,7%\*** vs. Europa  
Occidentale (42,5%) e  
USA (39%)

Diffusione Broadband  
Mobile pari al  
**42,4%\*** vs Europa  
Occidentale (38,5%)

Penetrazione Mobile  
Surfer su totale utenti  
Internet pari al **55%\***  
vs. Europa Occidentale  
(ca 30%)

**Utilizzo intenso**  
e **poliedrico** del  
cellulare da parte degli  
utenti

Presenza significativa di  
**imprese specializzate**  
nel mondo **Mobile**, anche in  
mercati internazionali

Importante non perdere la  
**leadership a livello internazionale**  
che storicamente abbiamo avuto in ambito  
*Mobile ...*

**... urge LTE**

- **Gara per LTE** conclusa il 29  
Settembre: **Telecom Italia**,  
**Vodafone**, **Wind** e **H3G** (3,945  
Mld euro)

Penetrazione Smartphone pari al **42,7%\*** vs. Europa Occidentale (42,5%) e USA (39%)

Diffusione Broadband Mobile pari al **42,4%\*** vs Europa Occidentale (38,5%)

Penetrazione Mobile Surfer su totale utenti Internet pari al **55%\*** vs. Europa Occidentale (ca 30%)

**Utilizzo intenso e poliedrico** del cellulare da parte degli utenti

Presenza significativa di **imprese specializzate** nel mondo **Mobile**, anche in mercati internazionali

Importante non perdere la **leadership a livello internazionale** che storicamente abbiamo avuto in ambito *Mobile ...*

## ... urge LTE

- ❑ **Gara per LTE** conclusa il 29 Settembre: **Telecom Italia, Vodafone, Wind e H3G** (3,945 Mld euro)
- ❑ Primi servizi su 1.800 e 2.600 Mhz attesi già nel **2012**, mentre frequenza 800 Mhz disponibile dal **2013** - anno in cui ci si aspetta il lancio massiccio dei servizi
- ❑ Investimenti totali previsti nei prossimi anni intorno ai **6 miliardi**



VS



Ca 35 Milioni di Pc

Ca 25 Milioni di Smartphone

27 Milioni di utenti Internet da Pc  
(+5% da 2010)

15 Milioni di utenti Mobile Internet  
(+30% da 2010)

45,8% penetrazione Broadband fissa  
(+5% da 2010)

42,4% penetrazione Broadband Mobile  
(+23% da 2010)

1:21 h spesa al giorno per navigare da  
PC (stazionaria da 2010)

45 Min spesi al giorno per navigare da  
Mobile (+30% da 2010)

1 acquisto al secondo su eBay da Pc

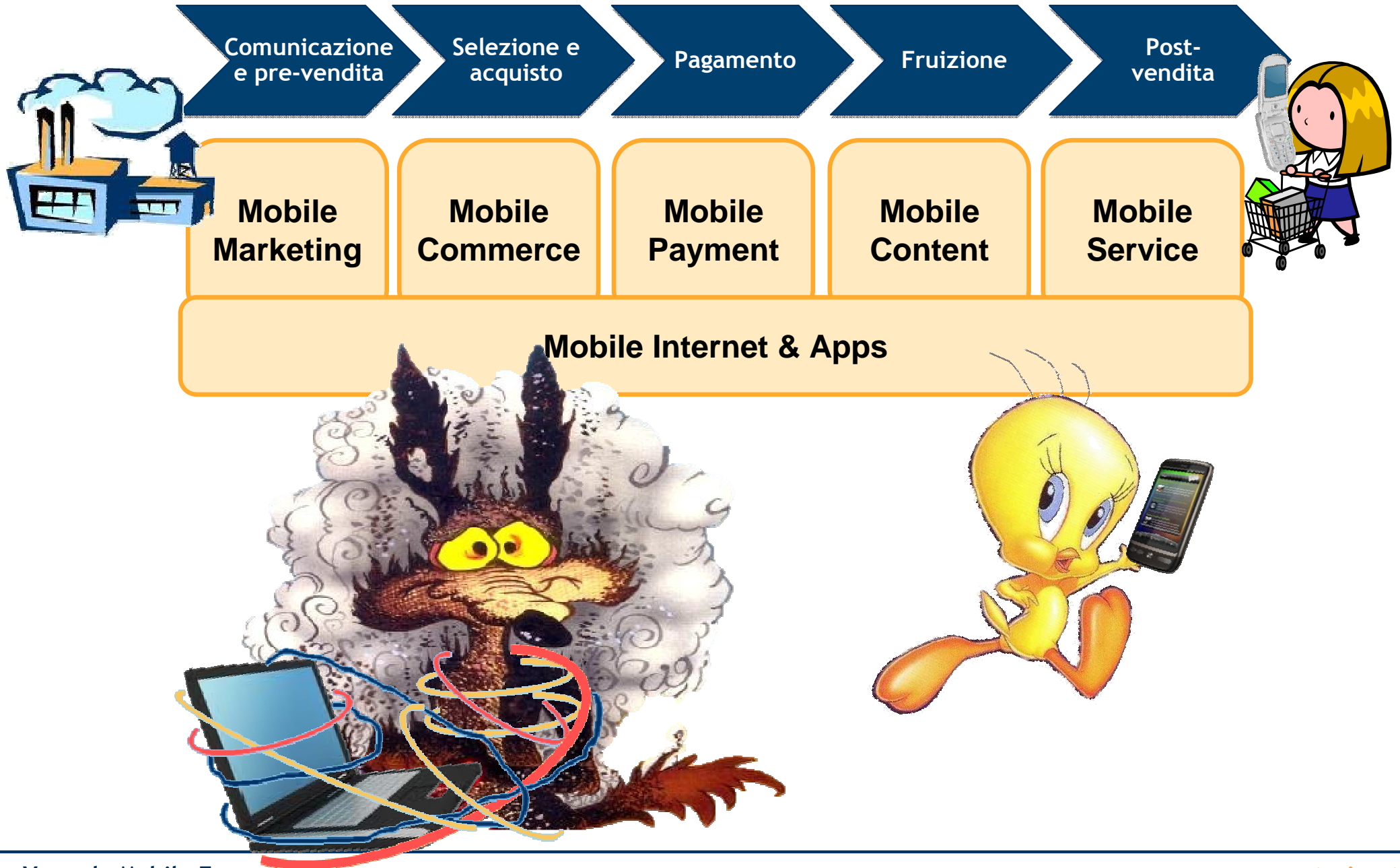
1 acquisto ogni 43 secondi su eBay da  
Mobile (nel 2010 1 ogni 1,8 min)



# La relazione con il cliente diventa *Mobile* (wireless)



# La relazione con il cliente diventa *Mobile* (wireless)





# L'Osservatorio Mobile Marketing & Service



#OMMS11

Andrea Rangone, 26 Gennaio 2012

PARTNER



DIGITOUCH



MATRIX



OmnicomMediaGroup



Ubiquity



SPONSOR



LUMATA | \1/



NAVTEQ



SYBASE | 365 MOBILE SERVICES

Giunta al quinto anno di attività, la Ricerca si è posta i seguenti obiettivi:

- ❑ Analizzare lo stato dell'arte e i **molteplici strumenti di Mobile Marketing & Service**, identificando i principali trend in atto
- ❑ Studiare il **processo di adozione** degli strumenti di Mobile Marketing & Service da parte delle Aziende in Italia
- ❑ Valutare puntualmente per alcune Aziende i **benefici** derivanti dall'implementazione delle iniziative di Mobile Marketing & Service (ROI case)
- ❑ Individuare e analizzare il **profilo e le caratteristiche** degli utenti di Mobile Internet e di Mobile Application (target delle iniziative di Mobile Marketing & Service)
- ❑ Realizzare alcune **stime quantitative** su specifici segmenti del mercato (Mobile Advertising, Sms Bulk)

## Survey su marketer

Survey che ha coinvolto oltre 250 responsabili area Marketing

## Survey sul consumatore

Indagine CAWI a oltre 1.500 individui

## Casi di studio

110 casi di studio:  
•60 casi di Imprese Utenti  
•Circa 50 casi di Attori della filiera

## Censimento Applicazioni

Censimento delle Mobile Application di Marketing & Service dei 100 Top Spender italiani in Advertising nel 2011

## Stima del Mercato

Mobile Advertising: fonti primarie e secondarie relative ai principali player della filiera

Sms Bulk (di relazione con i database clienti proprietari): fonti primarie e secondarie relative ai principali player della filiera

## RETI

Reti cellulari  
(Gsm, Gprs,  
Umts, Hsdpa)

Wi-Fi

Satellitare

Dvb-h

RFId, NFC

Bluetooth

Reti ottiche

DEVICE

Feature  
phone

**Focus  
Osservatorio**

GPS

Smartphone

Tablet

Laptop

Console  
giochi

Advertising &  
Promotion

Supporto  
Pre-Vendita

Prenotazione

Transazione

Payment

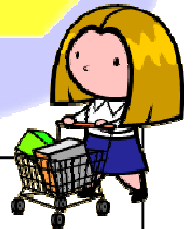
Comunicazioni  
Post-Vendita

Navigatori  
satellitari



Terminali  
industriali

Tag RFId /  
Box M2m



Giocare un ruolo sempre più attivo nello **stimolare la nascita e lo sviluppo di nuove avventure imprenditoriali** basate sull'innovazione

è questo l'**obiettivo** che gli *Osservatori ICT & Management* si pongono nella convinzione che questo rappresenti un ingrediente fondamentale per il **rilancio della nostra economia**



## ***Start-up Boosting***

I candidati che supereranno il processo di valutazione:

- Saranno supportati nella **messa a punto del progetto imprenditoriale**, con l'obiettivo di accelerarne lo sviluppo e il raggiungimento degli obiettivi
- Saranno supportati nella **ricerca dei capitali di rischio** necessari (Venture Capital e Business Angel)

Per iscriversi compilare il Form di registrazione sul sito [www.startupboosting.com](http://www.startupboosting.com)



# Verso la Mobile Economy

## Osservatorio Mobile Marketing & Service Presentazione dei Risultati 2011

Andrea Rangone, 26 Gennaio 2012



#OMMS11

PARTNER



DIGITOUCH



MATRIX



OmnicomMediaGroup



SPONSOR





# Mobile Advertising: come accelerare la crescita?

## Osservatorio Mobile Marketing & Service Presentazione dei Risultati 2011

Andrea Boaretto, 26 Gennaio 2012



#OMMS11

PARTNER



DIGITOUCH



MATRIX



OmnicomMediaGroup



SPONSOR



LUMATA | \1/



NAVTEQ



SYBASE | 365 MOBILE SERVICES

- ❑ **Mobile Advertising: di cosa stiamo parlando?**
- ❑ **Le dinamiche del mercato del Mobile Advertising in Italia**
- ❑ **Le prospettive future**

Attività di comunicazione  
di tipo pubblicitario  
realizzata su formati  
Mobile appartenenti  
tipicamente alla  
categoria dei *paid media*



- ❑ Mobile Advertising: di cosa stiamo parlando?

- ❑ Le dinamiche del mercato del Mobile Advertising in Italia

- ❑ Le prospettive future

## Un'Italia a *due velocità*...

Pochi casi in cui l'Italia  
rappresenta la country leader  
e si caratterizza  
per best practices

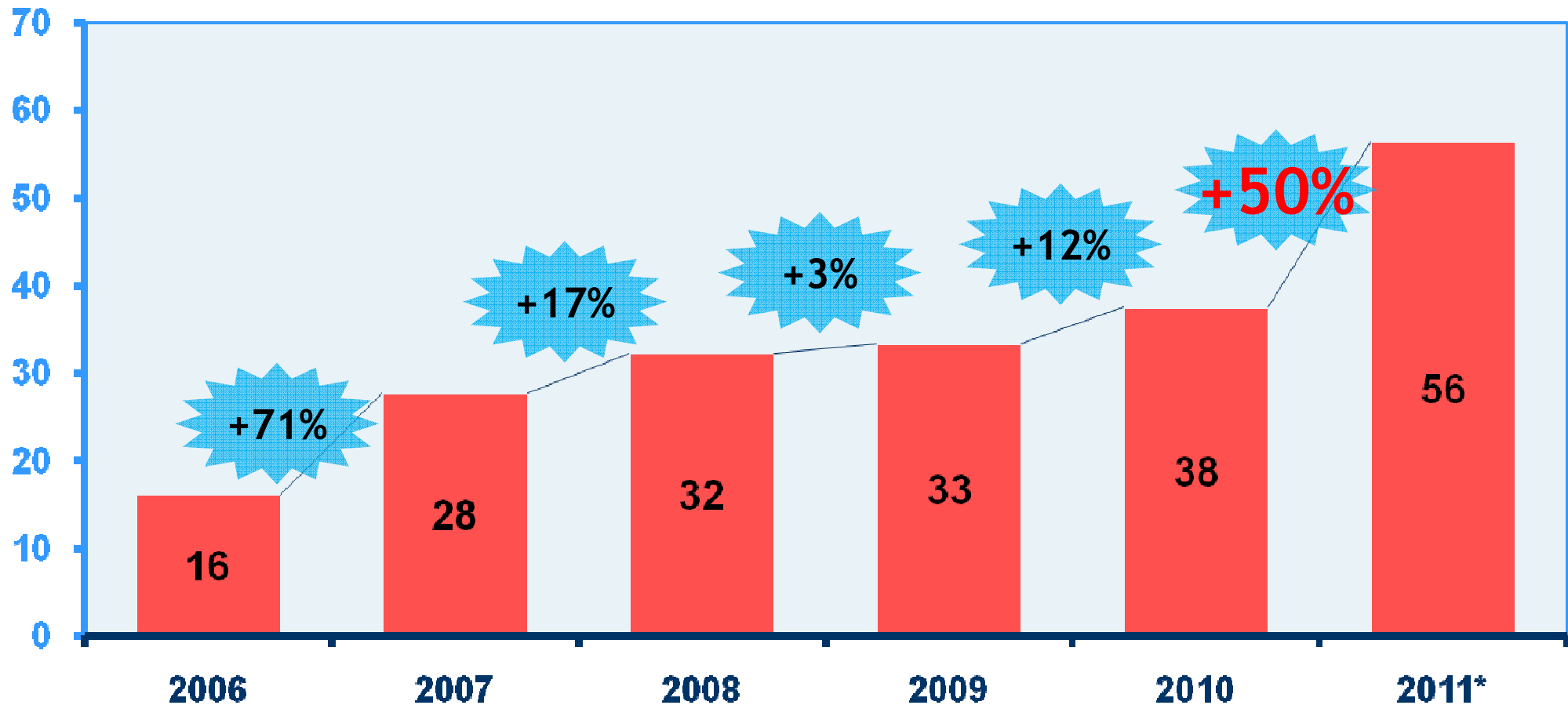


Ritardo nell'adozione di consapevolezza  
strategica e di dotazione di giuste  
competenze nell'approccio al mezzo



# Mobile Advertising: la dinamica del mercato complessivo

Milioni €



\* Dati a pre-consuntivo sul mese di dicembre





- ❑ Cresce a tre cifre il *Display Advertising* all'interno di Applicazioni e Mobile site e il *Keyword Advertising*
- ❑ Emerge il ruolo di *nuovi player* come Google e gli Ad-network

# Il talento emergente del 2011: i Rich Media

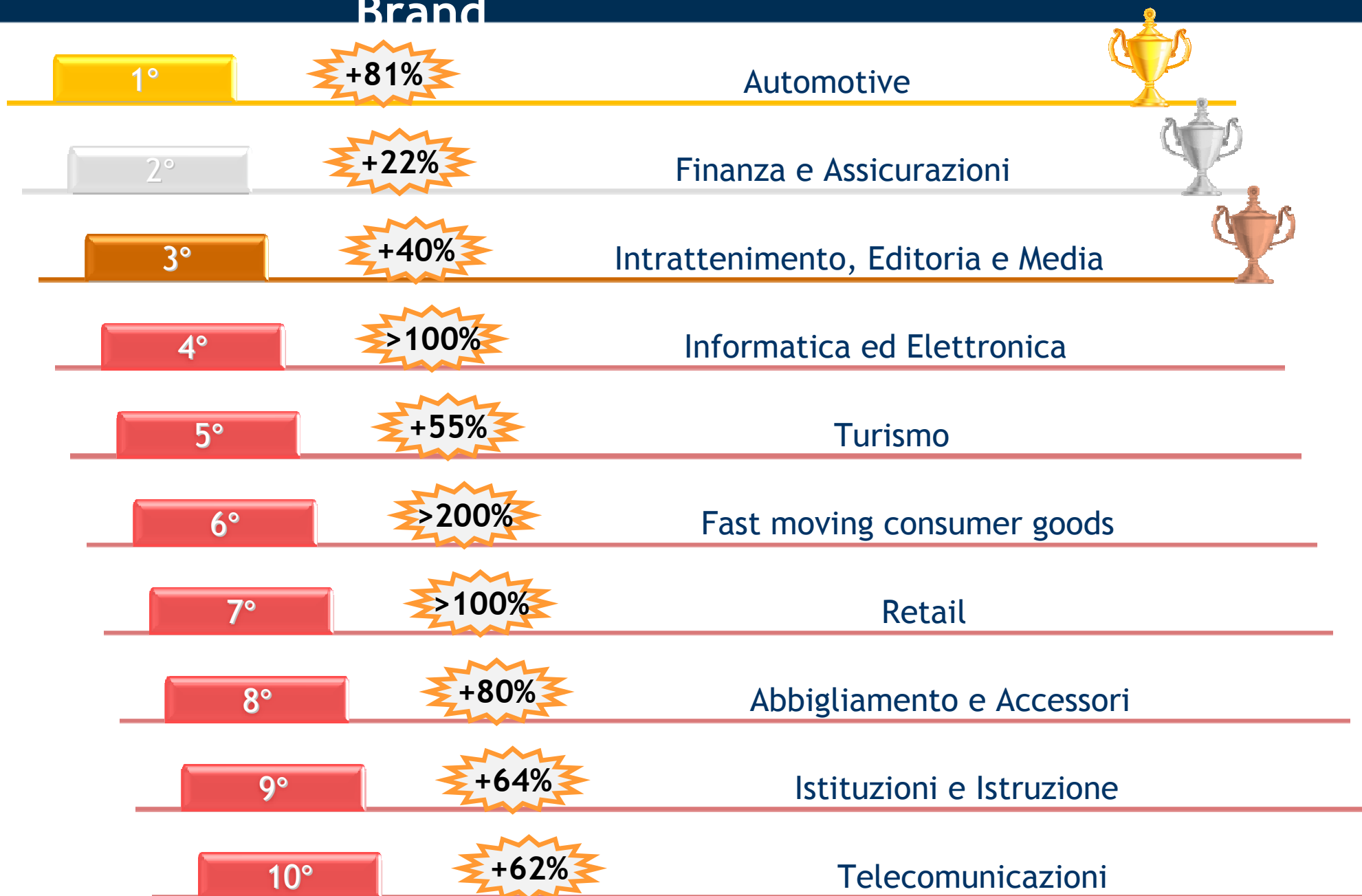


Un click indirizza l'utente  
su una pagina  
dove è possibile  
acquistare i biglietti

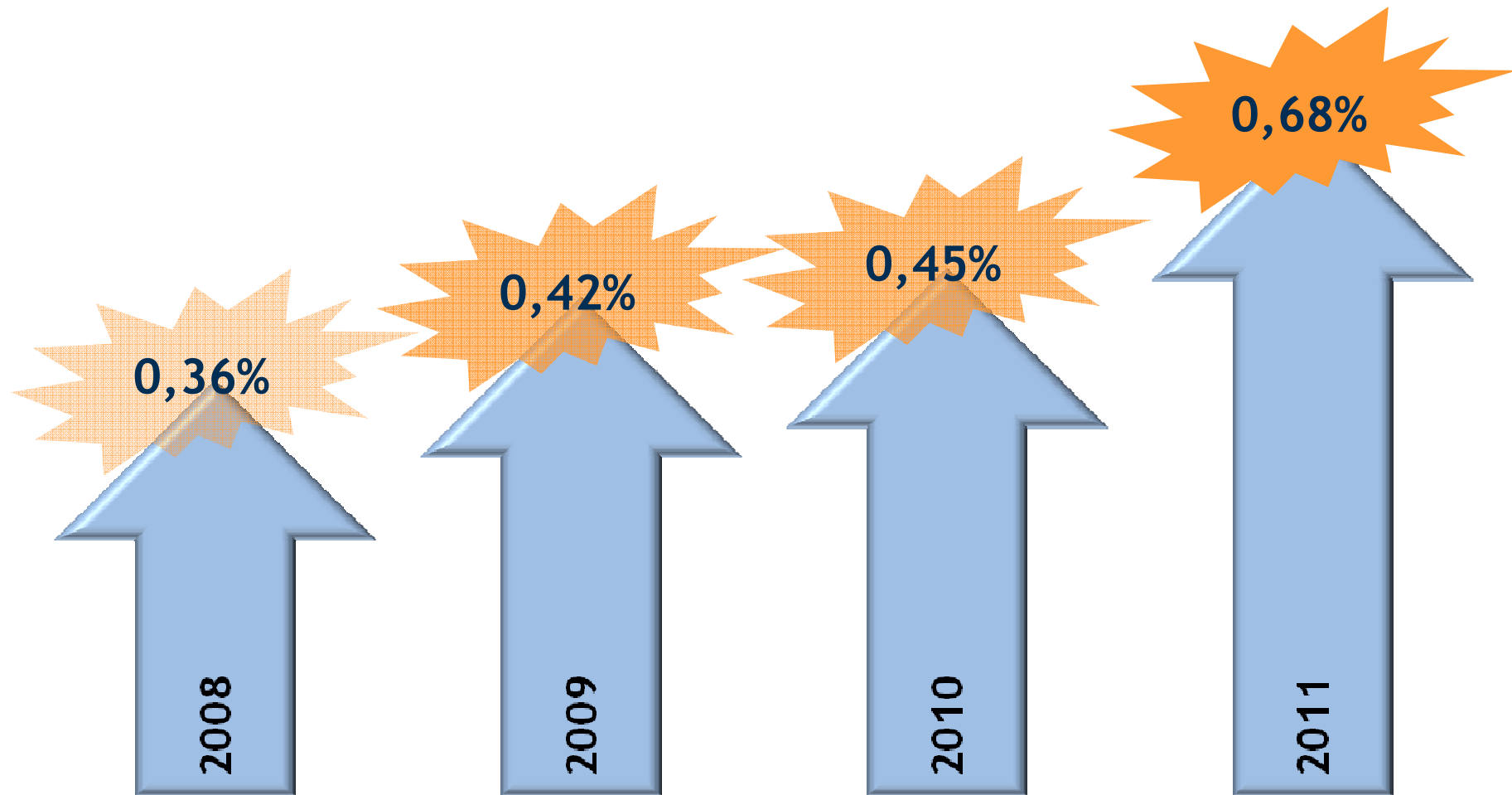
Un click dà inizio all'animazione

- 1 numero crescente di casi in cui *l'obiettivo è la spinta al download della propria Applicazione* o la promozione del proprio Mobile site
- 2 *minore soglia di investimento*, grazie al ricorso a logiche di acquisto a performance (cost per click, cost per download, ecc.)
- 3 possibilità di *misurare i risultati anche in assenza di un canale di ritorno* (ad es. call center, punto vendita, ecc.)
- 4 *aumento dell'offerta* disponibile

# Mobile Advertising: la top ten dei principali settori di investimento tra i Brand



L'incidenza degli investimenti in Mobile Adv  
rispetto al totale degli investimenti pubblicitari



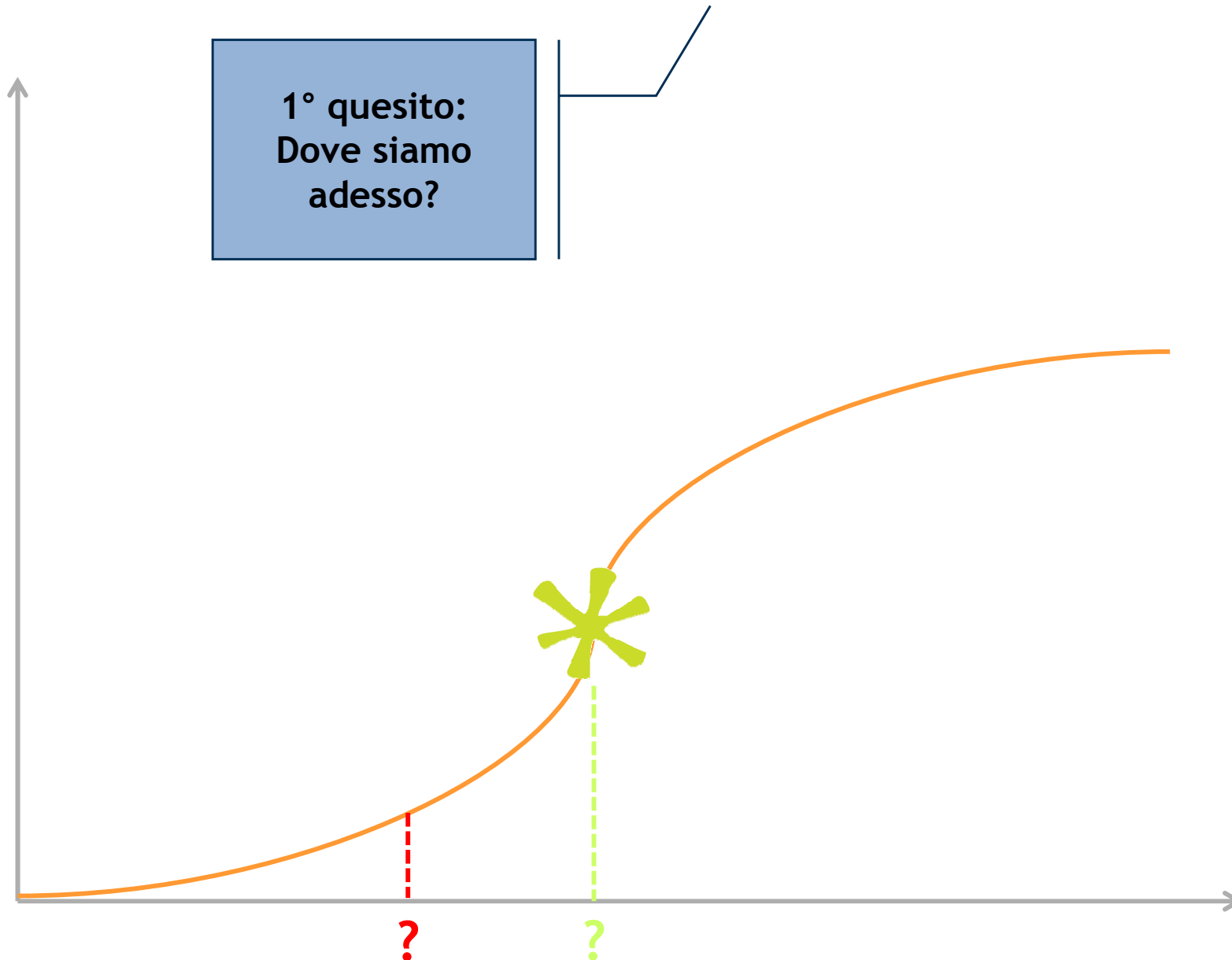
Fonte: Elaborazioni School of Management Politecnico di Milano su stime Nielsen, banca dati AdEx

- ❑ Mobile Advertising: di cosa stiamo parlando?
- ❑ Le dinamiche del mercato del Mobile Advertising in Italia
- ❑ Le prospettive future

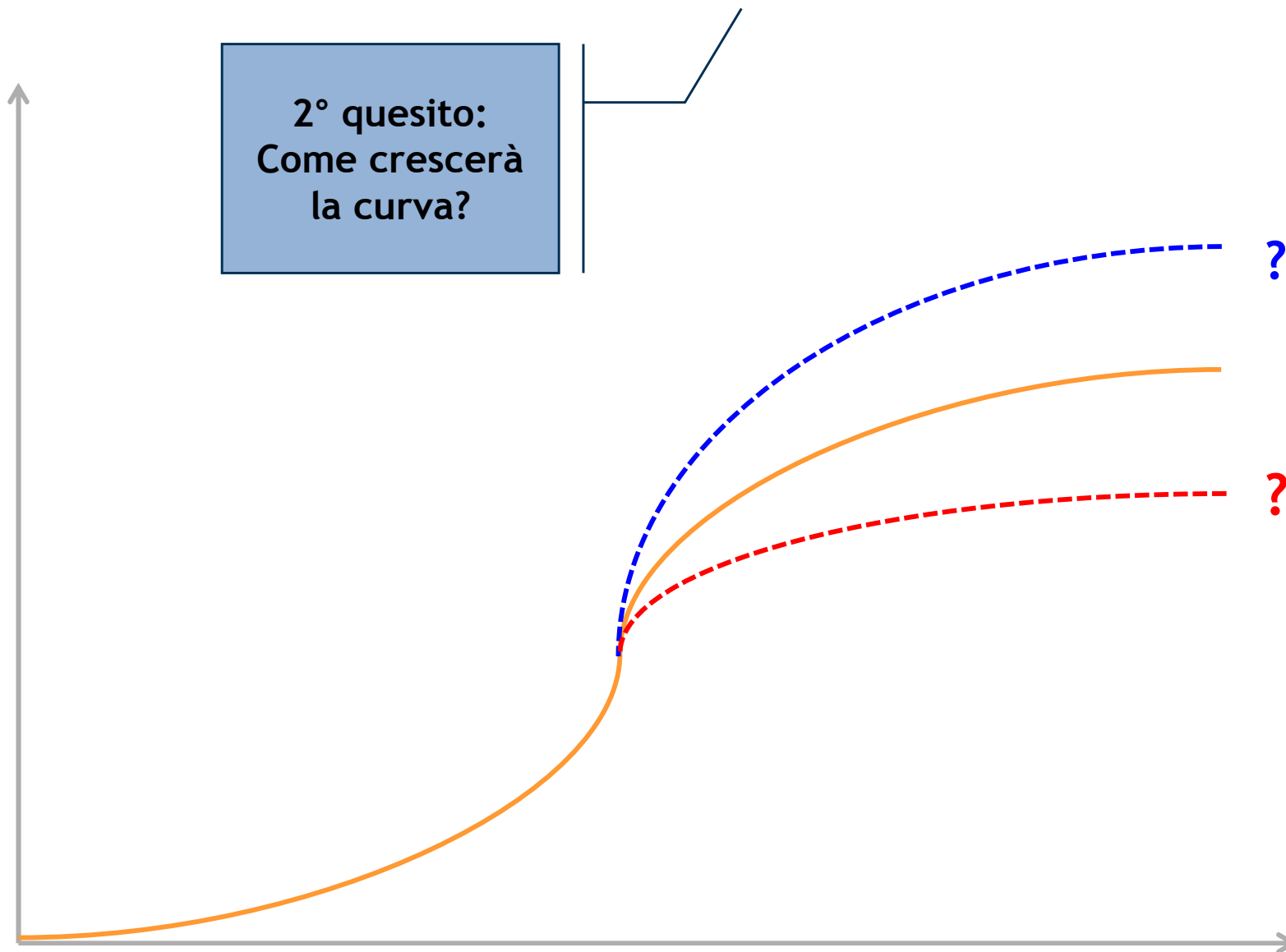
# Quale possibile sviluppo nel futuro per il mercato del Mobile Advertising?



# Quale possibile sviluppo nel futuro per il mercato del Mobile Advertising?



# Quale possibile sviluppo nel futuro per il mercato del Mobile Advertising?



# Quale possibile sviluppo nel futuro per il mercato del Mobile Advertising?





**Come accelerare  
la crescita?**

# Come accelerare la crescita? Fattori di contesto

STANDARDS

La definizione di standard condivisi

- stima dell'audience dei vari formati
- valutazione risultati



Crisi

Rich  
Media



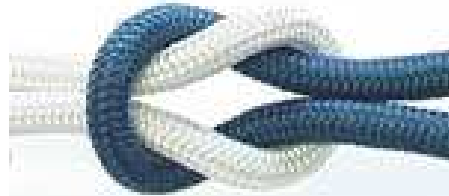
Offerte pubblicitarie  
profilate in base al  
comportamento  
dell'utente



Geo-localizzazione  
in ottica Advertising

# Come accelerare la crescita? La filiera e le imprese investitrici

Semplificazione delle  
relazioni di filiera



Crescita di competenze  
specifiche tra gli attori  
della filiera



**EVER TRIED.  
EVER FAILED.  
NO MATTER.  
TRY AGAIN.  
FAIL AGAIN.  
FAIL BETTER.**

Abbandono della logica  
di sperimentazione

*Samuel Beckett (1906-1989)*





# Mobile Advertising: come accelerare la crescita?

## Osservatorio Mobile Marketing & Service Presentazione dei Risultati 2011

Andrea Boaretto, 26 Gennaio 2012



PARTNER



SPONSOR





#OMMS11

# Mobile Advertising: come accelerare la crescita?

*Discussano i risultati della Ricerca*



# Egisto Benelli

*Responsabile Mobile VAS  
Telecom Italia*



#OMMS11

*Il Mobile sarà al cuore della futura  
esperienza di acquisto: dal  
consolidamento e ottimizzazione  
degli asset “tradizionali” al presidio  
dell’innovazione*



# Massimiliano De Carolis

*Head of Business Development, Mobile  
Payments and Mobile Advertising  
Vodafone Italia*



#OMMS11

*Il Mobile sarà al cuore della futura  
esperienza di acquisto: dal  
consolidamento e ottimizzazione  
degli asset “tradizionali” al presidio  
dell’innovazione*



# Andrea Gaboardi

## *Responsabile Marketing Commerciale Matrix*



### **Continuity**

### **Strategia di comunicazione integrata**

### **Geo-localizzazione**



# Michele D'Agostino

*European Sales Manager*

*InMobi*



#OMMS11

***The world's largest mobile ad network  
delivering Scale, Rich Media,  
Technology, Consumer Insights***



# Paolo Mardegan

*Managing Director*

*DigiTouch*

## **Innovazione e semplificazione**



#OMMS11





# Max Willinger

*Italy M-commerce sales & advertising  
Executive Director  
Neomobile*



#OMMS11

***Abbatere l'incertezza del mercato nei  
confronti del Mobile***

***Essere partner non fornitori dei nostri clienti***

***Far crescere il valore del mercato grazie ai  
nostri strumenti***



# Vittorio Bucci

*OMG.biz Director*

## *Mobile su misura*



#OMMS11





# Alberto Salucci

*Head of MediaCom Interaction &  
MediaCom Beyond Advertising  
Specialist*

***Know-how, Strategia,  
Integrazione:  
MediaCom Mobile***



#OMMS11



# Paolo Chiaberto

*Responsabile Progetto Mobile SEAT Pagine  
Gialle, Business Unit Web & Mobile*



***Geo-localizzazione, Couponing,  
Mobile sites: la ricetta SoLoMo  
per le PMI italiane***



# Egisto Benelli

*Responsabile Mobile VAS  
Telecom Italia*



#OMMS11



# Massimiliano De Carolis

*Head of Business Development, Mobile  
Payments and Mobile Advertising  
Vodafone Italia*



#OMMS11



# Andrea Gaboardi

## *Responsabile Marketing Commerciale Matrix*



### *Continuity*

### *Strategia di comunicazione integrata*

### *Geo-localizzazione*



# Michele D'Agostino

*European Sales Manager  
InMobi*



#OMMS11

***The world's largest mobile ad network  
delivering Scale, Rich Media,  
Technology, Consumer Insights***



# Paolo Mardegan

*Managing Director  
DigiTouch*

## **Innovazione e semplificazione**



#OMMS11





# Vittorio Bucci

*OMG.biz Director*

## *Mobile su misura*



#OMMS11





# Alberto Salucci

*Head of MediaCom Interaction &  
MediaCom Beyond Advertising  
Specialist*

*Know-how, Strategia,  
Integrazione:  
MediaCom Mobile*



#OMMS11



# Paolo Chiaberto

*Responsabile Progetto Mobile SEAT Pagine  
Gialle, Business Unit Web & Mobile*



#OMMS11

***Geo-localizzazione, Couponing,  
Mobile sites: la ricetta SoLoMo  
per le PMI italiane***



# Mobile Marketing & Service: finalmente un'accelerazione

## Osservatorio Mobile Marketing & Service Presentazione dei Risultati 2011

26 Gennaio 2012



PARTNER



SPONSOR





# Strategie di CRM: quale il ruolo del Mobile?

## Osservatorio Mobile Marketing & Service Presentazione dei Risultati 2011

Filippo Renga, 26 Gennaio 2012



PARTNER



SPONSOR



- ❑ Il contesto del Mobile Service
- ❑ La relazione tra *Mobile* e processo di CRM
- ❑ Il punto di vista degli investitori italiani



# Il contesto del Mobile Service



#OMMS11

26 Gennaio 2012

PARTNER



DIGITOUCH



MATRIX



OmnicomMediaGroup



Ubiquity



SPONSOR



LUMATA | \1/



NAVTEQ



SYBASE | 365 MOBILE SERVICES

- ❑ Nel 2011 si è assistito ad una **notevole crescita** della creazione e dell'utilizzo di propri asset **Mobile a fini di loyalty e aumento della customer experience**, ad es. raddoppiano le App di Service e cresce del 21% la spesa per Sms su DB propri
- ❑ Dal punto di vista delle soluzioni applicative adottate, sono quattro le principali evidenze emerse dalla Ricerca:
  - ❑ **Sms in continua crescita**, sia da parte di grandi aziende sia del mondo local. Si conferma uno strumento apprezzato e con peculiarità forti
  - ❑ **boom di Applicazioni** con obiettivi di aumento della customer experience con servizi a supporto di pre e post vendita
  - ❑ **adozione più lenta dei Mobile site**, seppur con casi molto interessanti. L'Html5 spingerà questo comparto nel 2012
  - ❑ **leggera crescita del Qr-code**, finalizzato principalmente alla promozione dell'App



# La relazione tra Mobile e processo di CRM



#OMMS11

26 Gennaio 2012

PARTNER



DIGITOUCH



MATRIX



OmnicomMediaGroup



Ubiquity



SPONSOR



LUMATA | \1/



NAVTEQ



SYBASE | 365 MOBILE SERVICES

Processo di CRM operativo

Creazione di un Database clienti



Selezione dei clienti di maggior valore



Identificazione degli opportuni punti di contatto



Traduzione della filosofia in una *value proposition* per il cliente



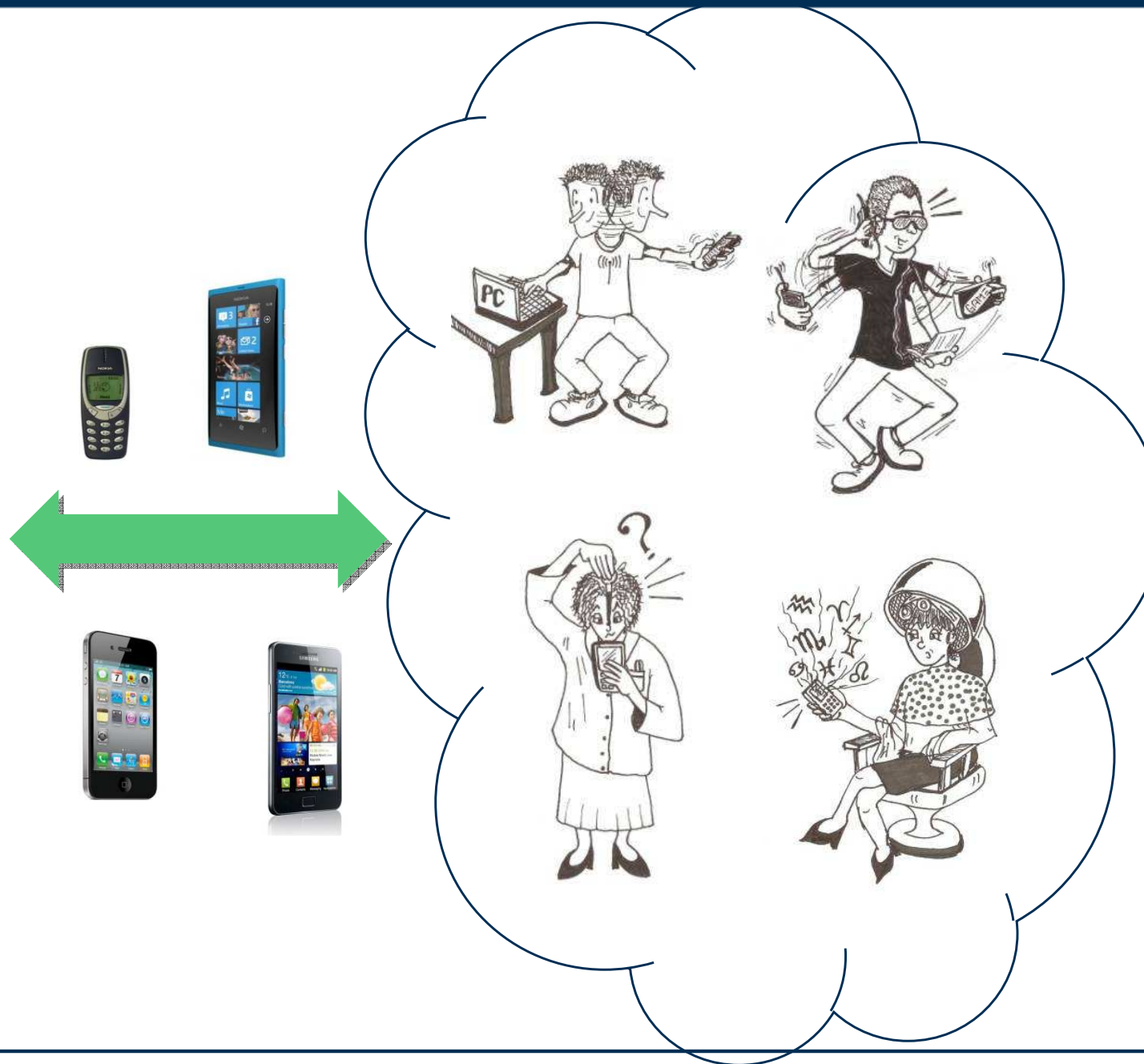
Processo di CRM operativo

Creazione di un Database clienti

Selezione dei clienti di maggior valore

Identificazione degli opportuni punti di contatto

Traduzione della filosofia in una *value proposition* per il cliente



# In quale punto del processo di CRM interviene il Mobile?

Processo di CRM operativo

Creazione di un  
Database clienti

Modalità per crearlo  
direttamente via Mobile:  
-partecipazione a **concorsi**  
attraverso cellulare  
-**richiesta di informazioni** via  
cellulare  
-**iscrizione** a servizi  
- ...



# In quale punto del processo di CRM interviene il Mobile?

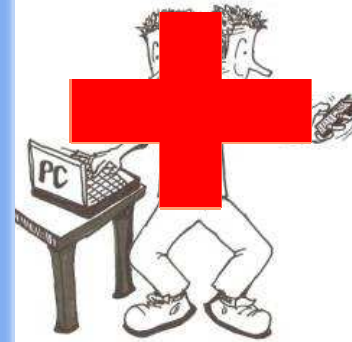
Processo di CRM operativo

Creazione di un  
Database clienti



Selezione dei  
clienti di maggior  
valore

Mobile per raggiungere i  
clienti di maggior valore  
-App e Mobile site per  
target elitari e **alto-  
spendenti**  
-App per tablet  
indirizzate a bambini  
**-utenti senza un PC**  
- ...



# In quale punto del processo di CRM interviene il Mobile?

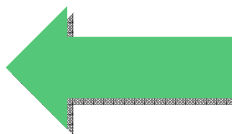
Processo di CRM operativo

Creazione di un Database clienti

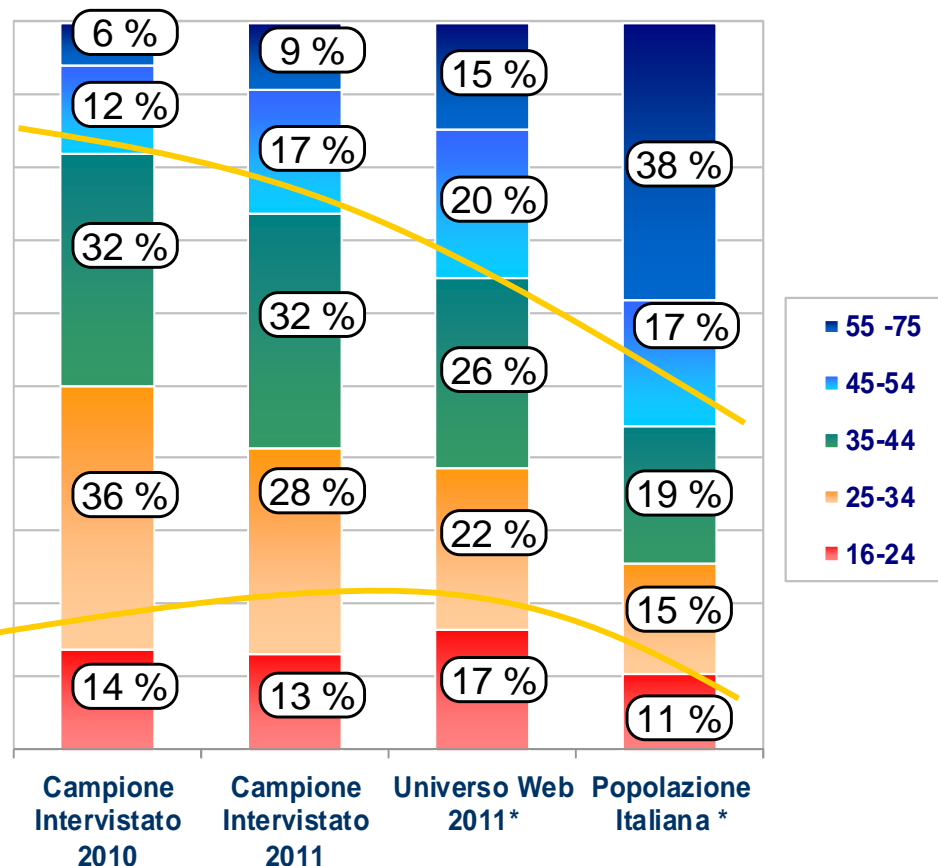


Selezione dei clienti di maggior valore

Mobile per clienti di maggior valore  
- App e Mobile Marketing per target elitari  
**spendenti**  
- App per tablet indirizzate a  
**- utenti senza**  
- ...



## L'età dei Mobile surfers



# In quale punto del processo di CRM interviene il Mobile?

Processo di CRM operativo

Creazione di un  
Database clienti

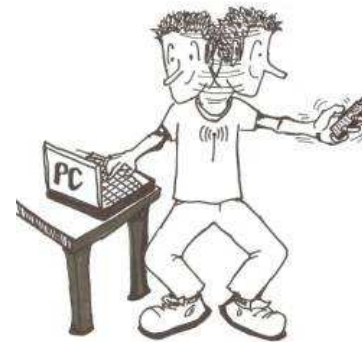
Selezione dei  
clienti di maggior  
valore

Identificazione  
degli opportuni  
punti di contatto



Scelta, nella relazione complessiva con il proprio cliente, dell'occasione in cui usare il Mobile:

- perchè è l'**unico canale** a sua disposizione
- perchè, per le **peculiarità** del Mobile, può fornirgli un valore aggiunto



Nel caso di servizi di geolocalizzazione ti capita di usarli / di dare il consenso alle richieste?

Processo di CRM operativo

Creazione di un Database clienti

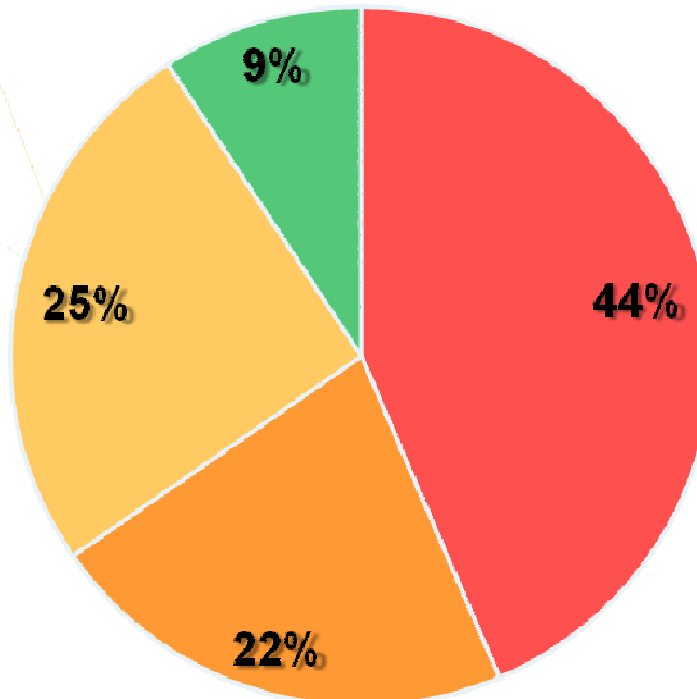


Selezione dei clienti di maggior valore



Identificazione degli opportuni punti di contatto

**PRIVACY**



- No, mai: non li uso, non do mai il consenso
- Sì, li uso: do il consenso ma raramente, solo se ho forte necessità
- Sì, li uso: do il consenso ma solo se sono sicuro di chi me lo sta chiedendo
- Sì li uso: generalmente do sempre il consenso

Scelta, nella relazione complessiva con il proprio cliente, dell'occasione in cui usare il Mobile:

- perché è l'**unico canale** a sua disposizione
- perché, per le **peculiarità** del Mobile, può fornirgli un valore aggiunto



# In quale punto del processo di CRM interviene il Mobile?

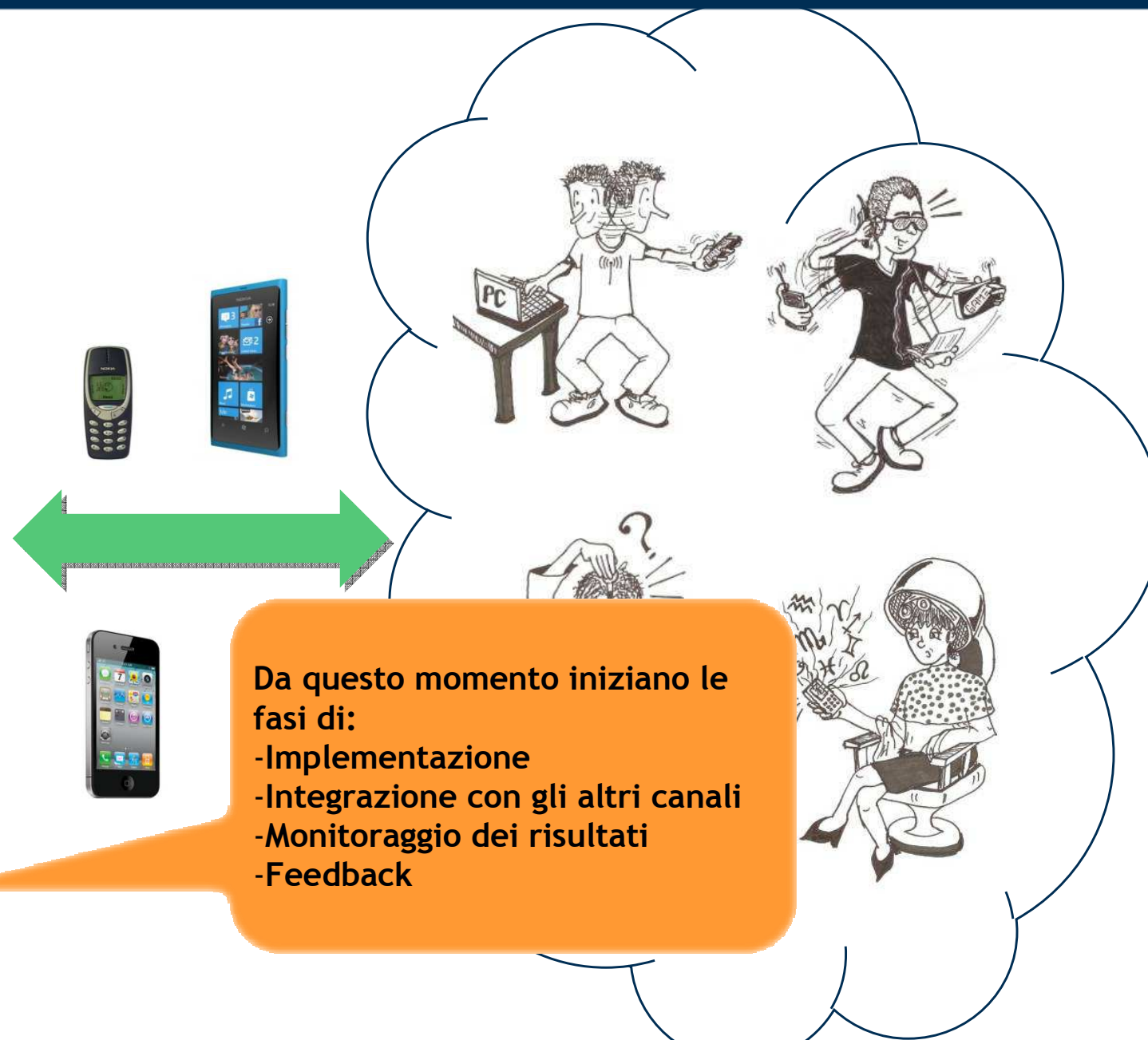
Processo di CRM operativo

Creazione di un  
Database clienti

Selezione dei  
clienti di maggior  
valore

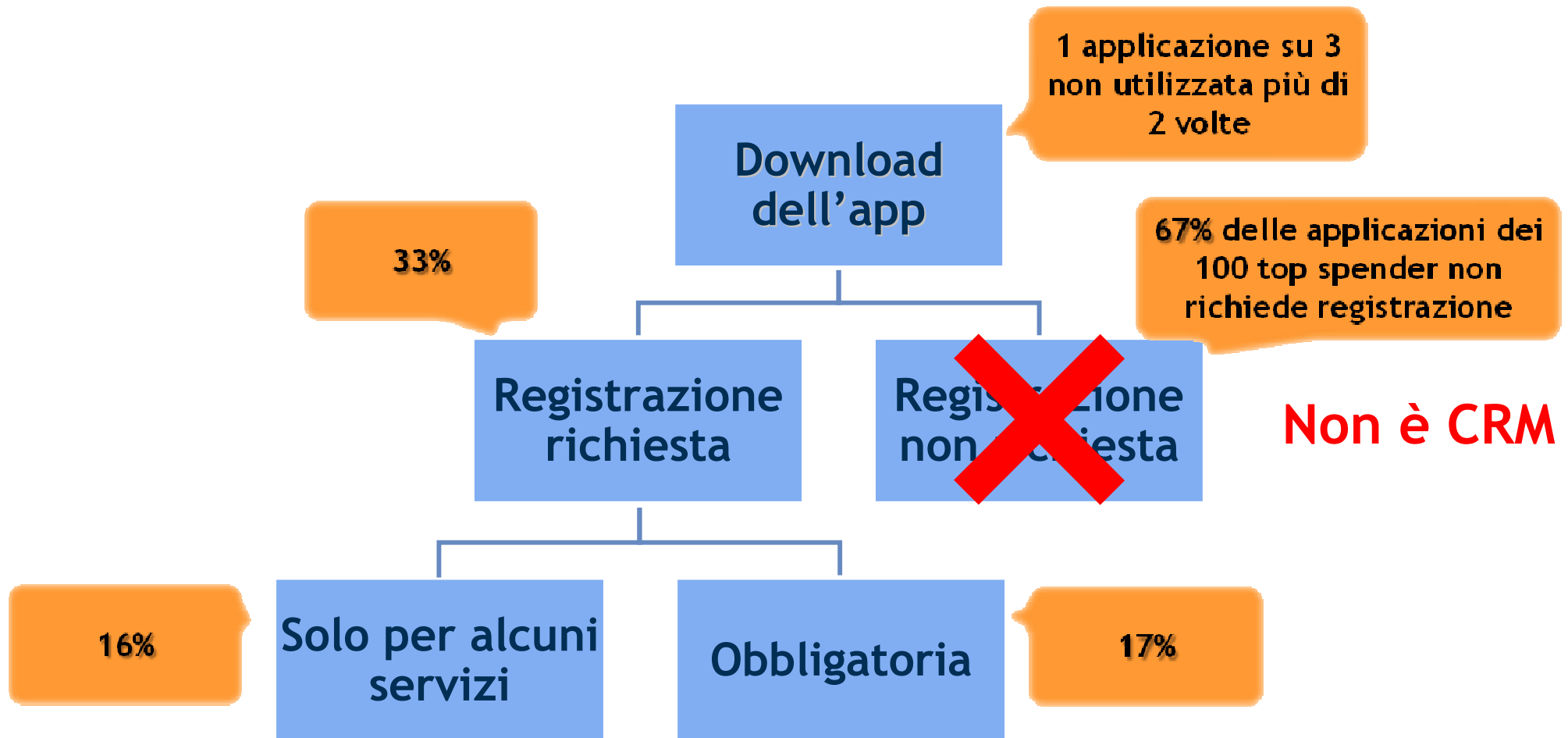
Identificazione  
degli opportuni  
punti di contatto

Traduzione della  
filosofia in una  
*value proposition*  
per il cliente



# Le App possono essere utilizzate come uno dei canali di CRM?

In ogni caso è possibile identificare alcune modalità tipo di interazione con i propri clienti attraverso un'applicazione



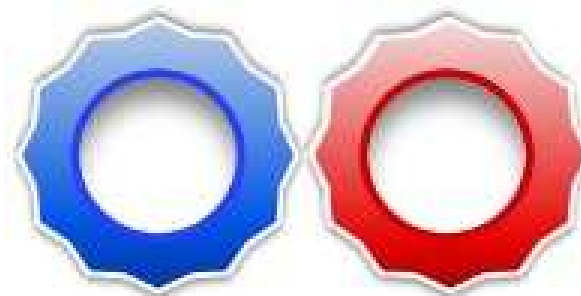


Per le sue **peculiarità rispetto agli altri mezzi...**

- personalizzazione e intimità
- semplicità di utilizzo
- tempestività (è sempre tra le mani del consumatore)
- localizzazione e contestualità con l'esperienza utente
- socialità

Per ragioni di **efficacia** ed **efficienza specifiche**

(ad es. risparmio dei costi, simultaneità con la richiesta/contesto, valore generato, risultati facilmente misurabili, aumento delle opportunità di profilazione, ecc)



Per l'**interazione originale** che può sviluppare:

- nuovi modi → es. touch
- nuovi luoghi → es. nel punto vendita, in movimento, in attesa...
- nuovi comportamenti → info in real time, maggior coinvolgimento, advocacy...



# Il punto di vista degli investitori italiani



#OMMS11

26 Gennaio 2012

PARTNER



DIGITOUCH



MATRIX



OmnicomMediaGroup



Ubiquity

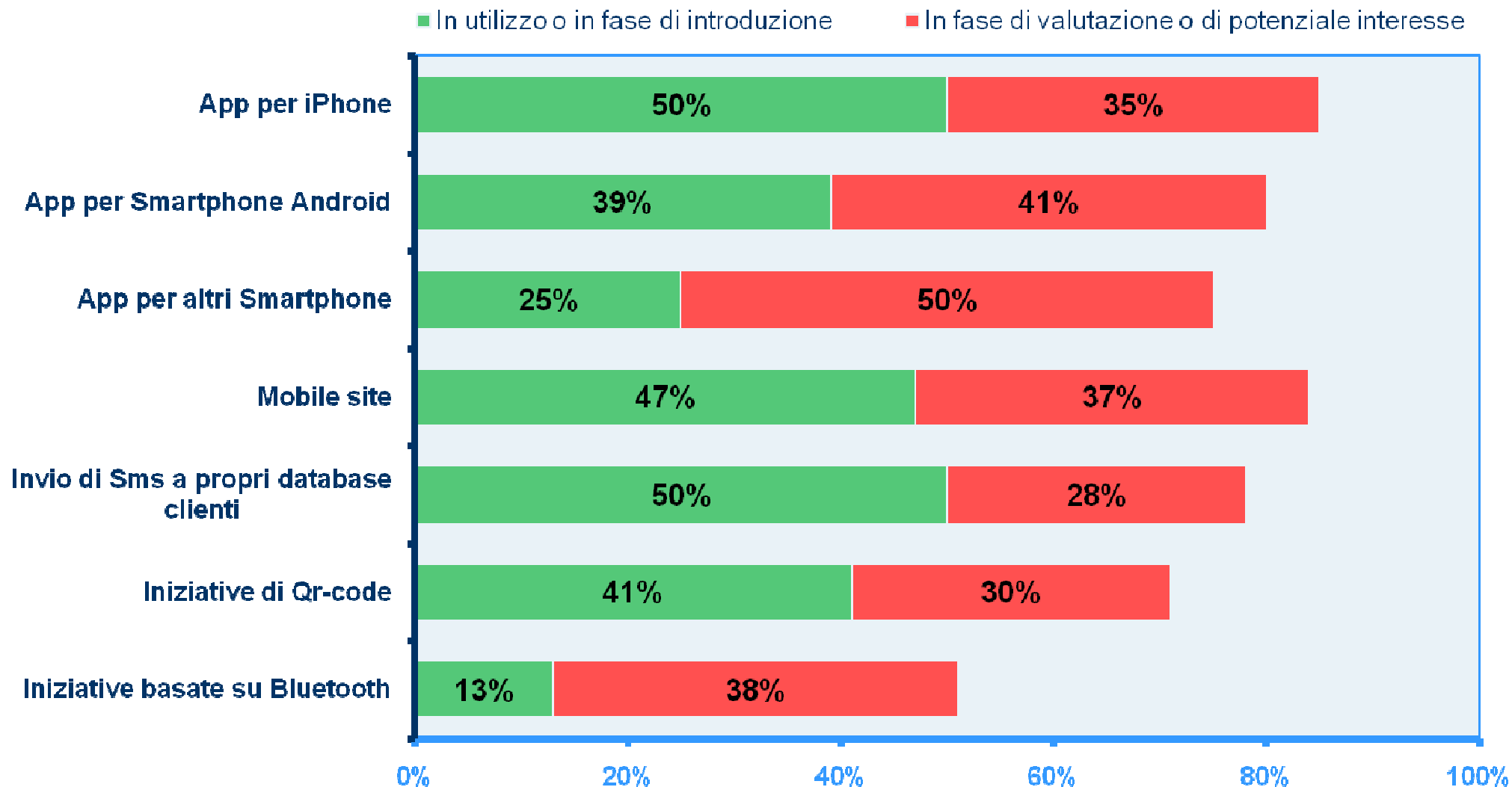


SPONSOR



# Il livello di adozione e interesse nei confronti degli Owned Media Mobile

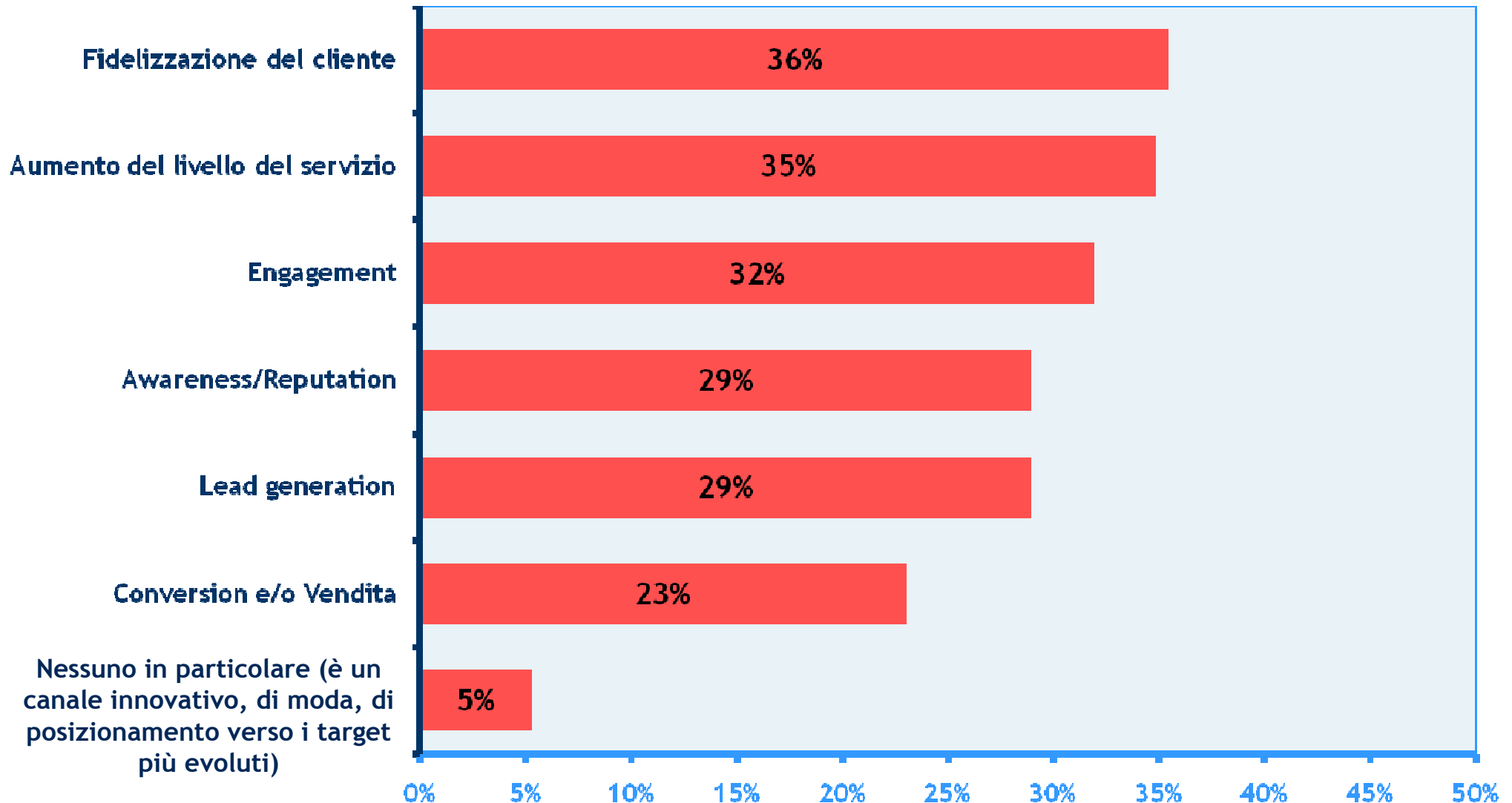
Qual è l'attuale livello di sviluppo, nella sua azienda, delle seguenti iniziative di Mobile Marketing & Service legate ad un "Owned Media"?



Base: 254 rispondenti

# I principali obiettivi legati agli Owned Media Mobile

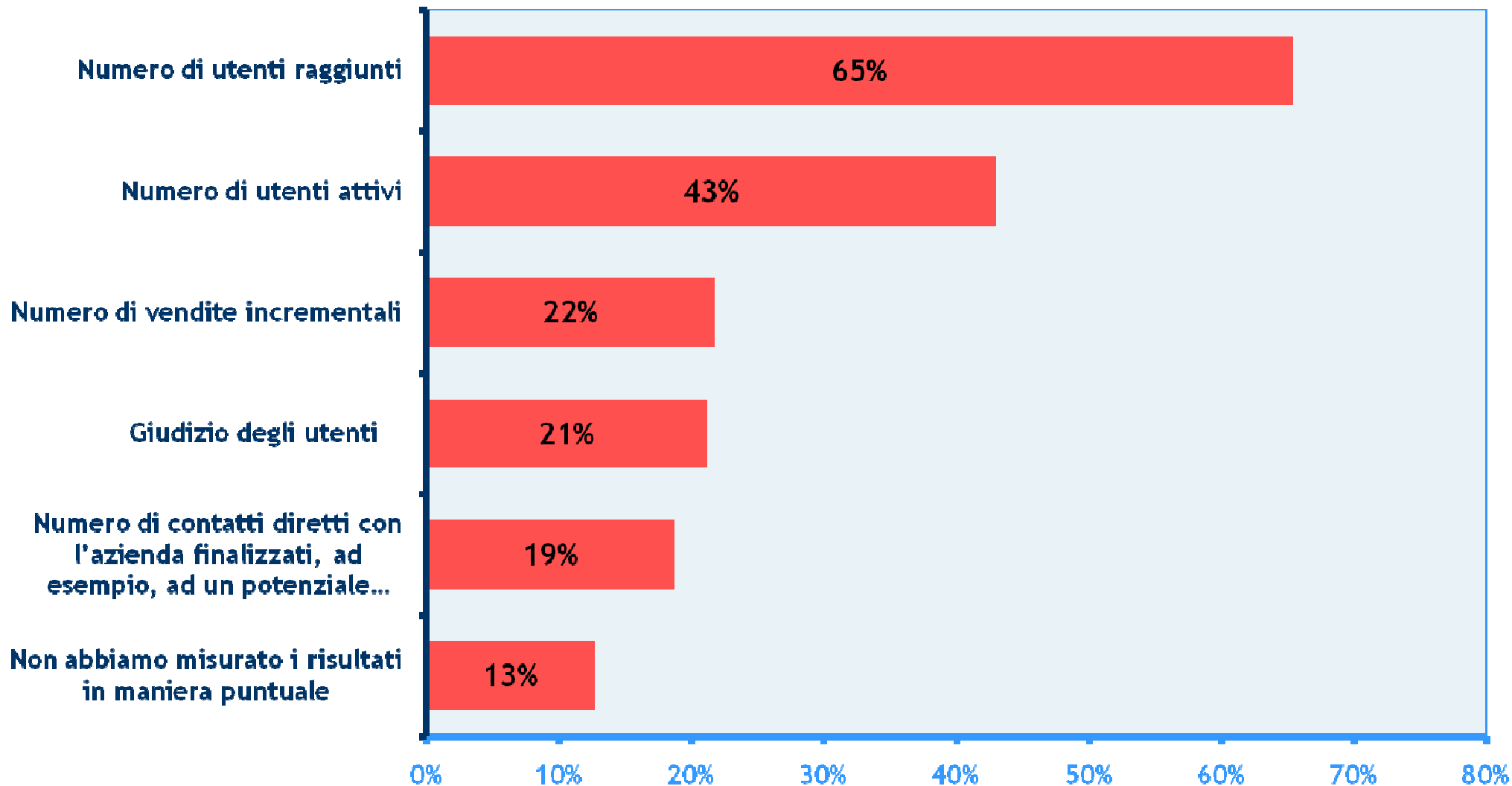
Per quali obiettivi principali avete realizzato le iniziative di Mobile Marketing & Service legate ad un "Owned Media"?



Base: 169 rispondenti

# Le principali metriche di misurazione risultati utilizzate per gli Owned Media Mobile

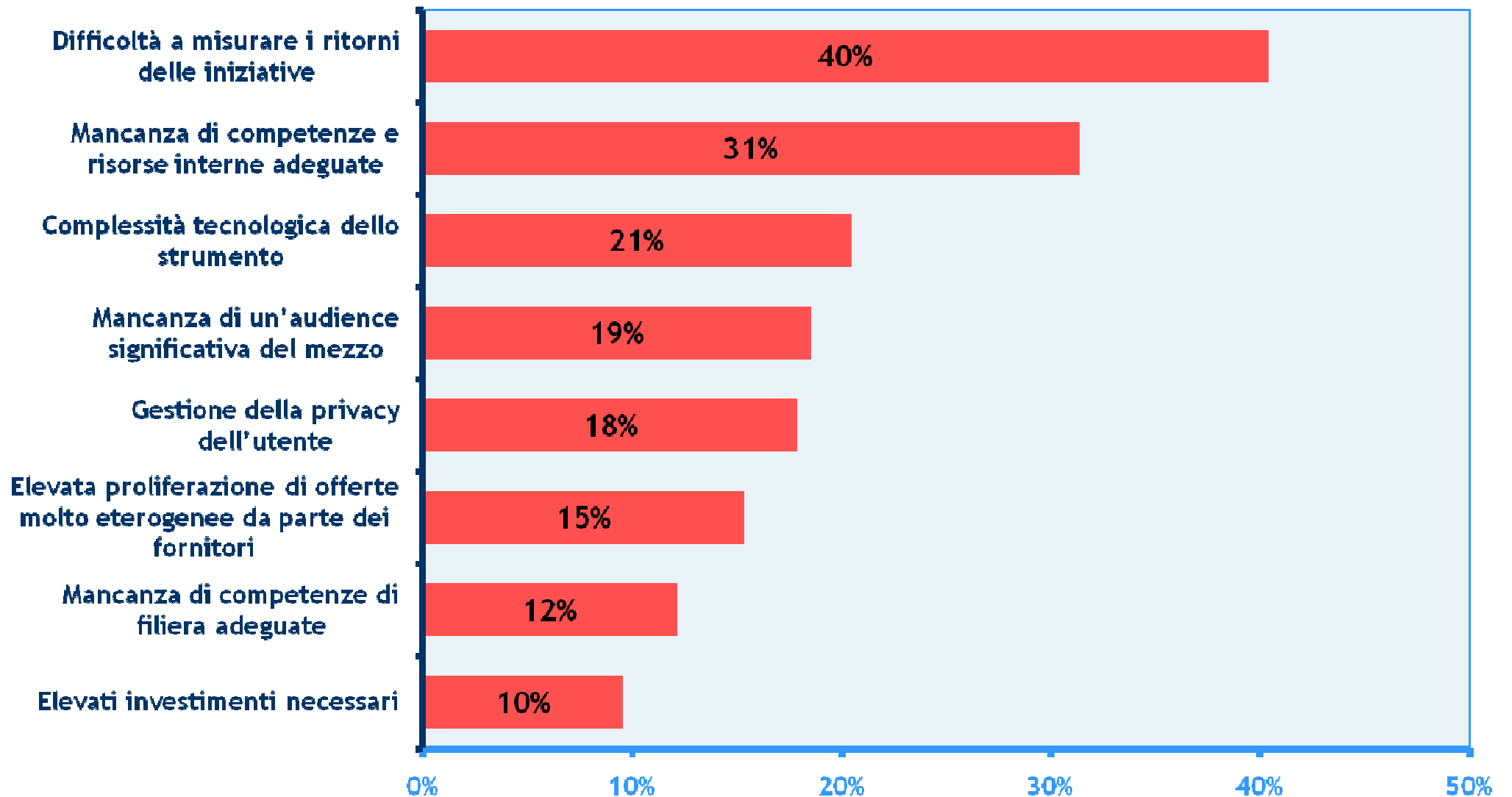
Con quali metriche principali avete misurato i ritorni delle iniziative di Mobile Marketing & Service legate ad un "Owned Media"?



Base: 165 rispondenti

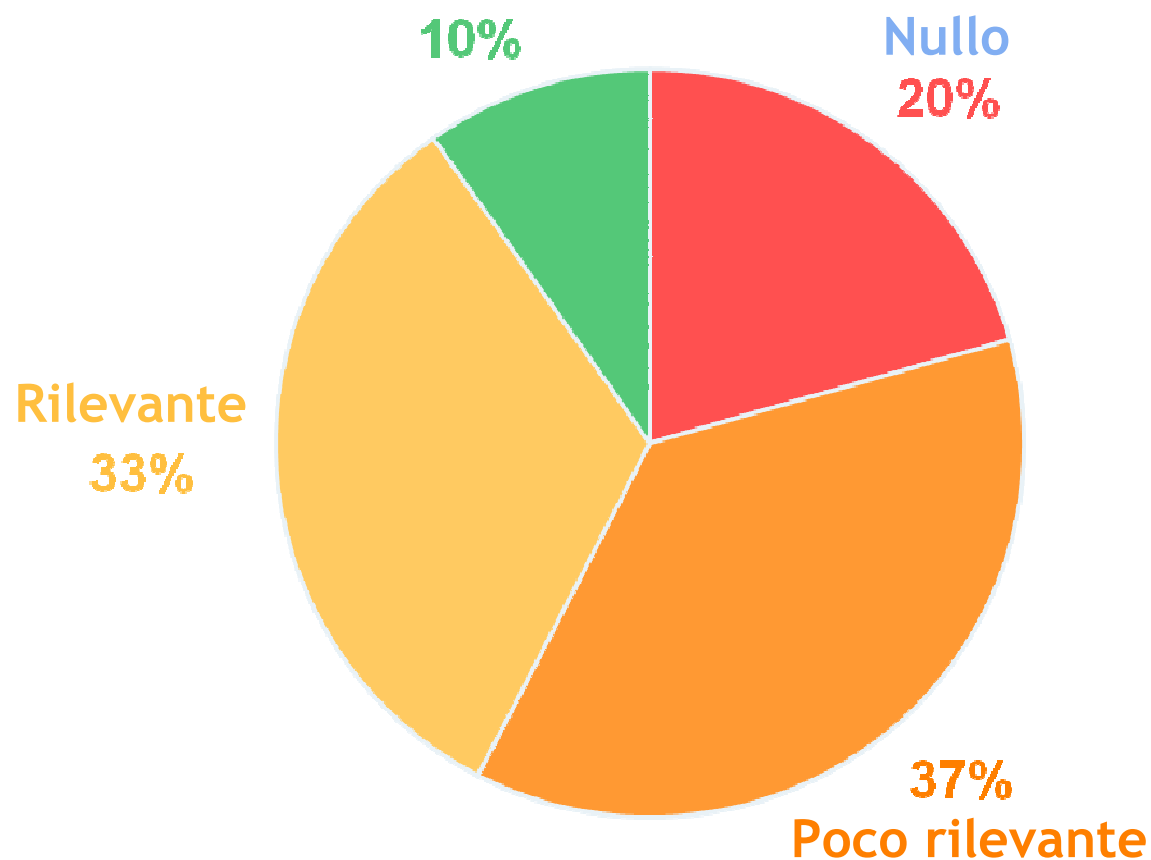
# Le principali criticità legate agli Owned Media Mobile

Quali sono state le principali criticità riscontrate nello sviluppo e utilizzo delle iniziative di Mobile Marketing & Service legate ad un "Owned Media"?



Base: 156 rispondenti

Qual è il ruolo che la Direzione ICT ricopre nei progetti di Mobile Marketing & Service legate ad un "Owned Media"?



Base: 224 rispondenti



# Mobile Marketing & Service: finalmente un'accelerazione

## Osservatorio Mobile Marketing & Service Presentazione dei Risultati 2011

26 Gennaio 2012



PARTNER



SPONSOR





#OMMS11

# Strategie di CRM: quale il ruolo del *Mobile*?

*Discussano i risultati della Ricerca*



# Dario Calogero

CEO  
*Ubiquity*



#OMMS11

*Integrazione Sms negli emergenti  
paradigmi di fruizione multimediale*



# Franco Fradiani

*Amministratore Delegato  
Assist*



*È fondamentale assicurare la velocità  
di utilizzo nell'erogazione dei servizi  
di Mobile CRM*



# Marco Moretti

*Head of IPX Italy  
Ericsson*





# Giuseppe Liguori

*Partner  
Reply*



#OMMS11

*Multichannel Strategy and Platform  
per un nuovo "prime time":  
il tempo libero in mobilità degli utenti*



# Fabio Maglioni

Founder & Chief Strategy Officer  
modomodo



**APPLICARE APPRENDERE**

Mese	Valore
maggio	450,000
giugno	500,000
luglio	550,000
agosto	500,000
settembre	450,000
ottobre	550,000
novembre	550,000



# Federico Rocco

*Founder and CEO*

*Kettydo*



#OMMS11

***Strategia e creatività: il successo di un'app sta nella capacità di superare le aspettative della Persona***



# Giorgio Nani

CEO

Mobyt



#OMMS11

***Diretto, semplice, efficace:  
SMS is still king***



# Dario Calogero

CEO

Ubiquity

## Riduzione costi di servizio al cliente





# Franco Fradiani

*Amministratore Delegato  
Assist*



#OMMS11

*I nuovi progetti legati al Mobile Care si misurano più su parametri economici che su parametri prestazionali*



# Marco Moretti

*Head of IPX Italy  
Ericsson*

*Profilazione*

*Interazione*

*Instant decision*



#OMMS11



# Giorgio Nani

CEO

Mobyt



#OMMS11

***Diretto, semplice, efficace:  
SMS is still king***



# Giuseppe Liguori

*Partner  
Reply*



#OMMS11

*Multichannel Strategy and Platform  
per un nuovo "prime time":  
il tempo libero in mobilità degli utenti*



# Fabio Maglioni

Founder & Chief Strategy Officer  
modomodo



**APPLICARE APPRENDERE**

Mese	Valore
maggio	480,000
giugno	520,000
luglio	600,000
agosto	500,000
settembre	450,000
ottobre	620,000
novembre	600,000



# Federico Rocco

*Founder and CEO*

*Kettydo*



#OMMS11

***Strategia e creatività: il successo di un'app sta nella capacità di superare le aspettative della Persona***



# Mobile Marketing & Service: finalmente un'accelerazione

## Osservatorio Mobile Marketing & Service Presentazione dei Risultati 2011

26 Gennaio 2012



PARTNER



SPONSOR

