

School of Management - Politecnico di Milano  
[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

**COMUNICATO STAMPA**  
Osservatorio Mobile Marketing & Service

**Boom di investimenti sulle App da parte dei top-spender italiani in Advertising: nel 2012 sono triplicate. Il Mobile Advertising, inteso come pubblicità veicolata sul cellulare in tutti i diversi formati, cresce del +55% per un valore assoluto che sfiora i 90 milioni di euro. Rappresenta il 7% degli investimenti pubblicitari su Internet.**

## **Adv, App e Web: marketing e servizi passano dallo smartphone**

**3 utenti su 4 che navigano dal cellulare hanno scaricato almeno un'App o accedono ai siti *Mobile* delle aziende investitrici e il 60% li utilizzano di frequente. Il 40% degli utenti *Mobile* cliccano sugli annunci pubblicitari durante la navigazione dal cellulare. Ma i margini di crescita sono ancora immensi: per il futuro, si attendono dinamiche sempre più "personal" e "geolocal".**

*Milano, 30 gennaio 2013* - In Italia l'utilizzo del canale *Mobile* è in crescita formidabile, secondo la fotografia scattata dalla ricerca dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano\*. I dati della ricerca, presentata a Milano presso il Campus Bovisa in occasione del Convegno "Mobile Marketing & Service: crederci per fare il salto!", mostrano un mercato in forte crescita che prosegue il trend molto positivo già delineato nel 2011.

**I possessori di Smartphone, sul totale di chi ha un cellulare, passano da poco più del 40% nel 2011 a oltre il 50% nel 2012.** Continua a crescere il numero di utenti mensili che si collegano ad Internet dal proprio Telefono cellulare/Smartphone (**Mobile Surfer**), che sono arrivati alla fine dell'anno a raggiungere i 20 milioni<sup>1</sup>, pari a due terzi degli utenti Internet mensili da Pc. Il 61% dei **Mobile Surfer** si collega a internet - tramite Applicazioni o siti *Mobile* - quotidianamente e almeno per un'ora (indagine condotta in collaborazione con Doxa).

**L'Italia si conferma così ai primi posti a livello internazionale in ambito *Mobile*.**

La dimensione della base dei potenziali clienti crea un terreno fertile per l'aumento dell'**offerta pubblicitaria**, che, infatti, viene percepita dai navigatori *Mobile* in maniera sempre più chiara e frequente: **il 45% la nota spesso, il 39% qualche volta.** Consistente è pure il numero di coloro che cliccano sugli annunci da *Mobile*: sono circa il 40%. Il 44% dichiara di cliccare per la presenza di un prodotto/servizio/App di suo interesse, il 31% è attratto da una promozione o sconto e il 20% dalla creatività.

Il balzo in avanti del *Mobile* salta all'occhio non solo guardando agli utenti, ma anche agli investimenti pubblicitari: crescono, infatti, del 55% (da 57 milioni di euro nel 2011 a 89 milioni nel 2012). Sale così dal 5 al 7% il valore del Mobile Advertising sul totale degli investimenti pubblicitari su Internet, valore che si stima arriverà al 10% nel 2013: in questo campo solo USA e UK fanno meglio dell'Italia, che supera, invece, di poco, Francia, Germania e Spagna. In termini di formati pubblicitari, crescono molto il comparto Search e il Display Adv su App e Mobile site.

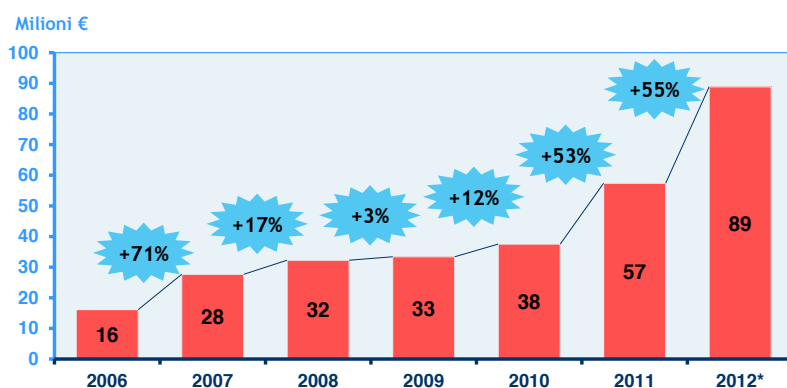
---

<sup>1</sup> Fonte: Osservatorio Multicanalità, dicembre 2012.

Nei prossimi anni, però, ci si rivolgerà con sforzi sempre maggiori anche allo sviluppo di formati graficamente più coinvolgenti, come i **Rich media** (banner interattivi e coinvolgenti, video HD a tutto schermo, ecc.) e a una maggior integrazione del *Mobile* in iniziative cross mediali con forti sinergie anche con “mezzi classici” come la Televisione (si pensi, ad esempio, a pubblicità simultanee e integrate su Tv e Smartphone, fenomeno noto con il nome di second screen).

OSSERVATORI.NET  
 ICT & Management

### Mobile Advertising: la dinamica del mercato complessivo



\* Dati a pre-consuntivo sul mese di dicembre

Mobile Marketing & Service: crederci per fare il salto!

30 Gennaio 2013

[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

Fonte: Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano, gennaio 2013

Nel corso del 2012 non cresce solo il Mobile Advertising ma, più in generale, aumenta la propensione delle imprese italiane verso l'utilizzo del canale *Mobile* per gestire sempre più attività di promozione e di gestione della relazione con il cliente.

Anche a causa della crisi economica, che ha portato le imprese italiane ad utilizzare in maniera massiva e più forte la leva promozionale, nel 2012 il *Mobile* è cresciuto come strumento a supporto di tali attività, sia tramite strumenti più consolidati ma ancora di grande valore (come gli Sms), sia attraverso quelli più innovativi (ad esempio, portando sulle App la carta fedeltà dematerializzata, la gestione della propria raccolta punti, il volantino cartaceo).

Infine, il *Mobile* si è rivelato un canale efficace per offrire servizi a supporto dell'intero processo di acquisto (dalla fornitura di informazioni alla prenotazione, dall'acquisto all'assistenza post-vendita), non solo da parte delle imprese di servizi, ma anche di quelle retail. Gli obiettivi con cui il *Mobile* viene utilizzato non sono solo intangibili (aumento della customer experience), ma anche tangibili e misurabili (aumento delle vendite o riduzione dei costi): alcuni casi dimostrano chiaramente che l'investimento in iniziative di Mobile Marketing & Service si può ripagare in un anno.

E proprio per offrire meccaniche di promozione e servizi, le aziende investitrici stanno stabilendo una propria presenza su *Mobile*: circa il **60%** delle imprese medio-grandi italiane dichiara di avere un *Mobile site* o una *Mobile App* e un ulteriore **30%** circa sta valutandone l'introduzione. Dati che trovano conferma negli utilizzatori, visto che, guardando agli utenti che navigano da Cellulare, **3 su 4** hanno scaricato almeno un'App o accedono ai siti *Mobile* delle aziende investitrici e il **60%** li usa di frequente.

*"Se nel 2011 - spiega Andrea Boaretto, Responsabile della Ricerca - le aziende hanno definitivamente scoperto le enormi potenzialità del Mobile come canale diretto e stabile di relazione col cliente, nel 2012 mettono in pratica tale scoperta. Nell'ultimo anno, infatti, è triplicato il numero di App sviluppate dai 100 top-spender italiani in advertising. In forte crescita anche il numero di Mobile site, ovvero siti ottimizzati per la navigazione da Mobile, visto che il traffico da Cellulare è in costante aumento. Un tale fermento sul canale Mobile si spiega perché è un touch-point unico con caratteristiche peculiari di immediatezza, personalizzazione, intimità e che richiede contenuti rilevanti per il consumatore in logica contestuale. In secondo luogo perché è un canale che, se utilizzato con adeguate meccaniche, creatività e formati, rappresenta una leva di ingaggio formidabile nel mix di comunicazione. Infine, perché il Mobile è una sorta di appendice digitale del corpo umano e rappresenta il punto di contatto ideale per costruire e mantenere relazioni di lungo periodo con i clienti, valorizzando i valori di marca con contenuti di servizio e di engagement".*

Non ci sono solo App e Mobile site nelle strategie delle aziende italiane. Si conferma in forte crescita anche la comunicazione via Sms ai propri database clienti: nel 2012 sono stati utilizzati dalle aziende a fini di marketing o customer care quasi 2 miliardi di Sms.

*Il Mobile Marketing & Service italiano è dunque in piena esplosione - spiega Marta Valsecchi, Responsabile della Ricerca - ma ha potenzialità di crescita ancora grandissime: si prevedono scenari incentrati principalmente su personalizzazione e geo-localizzazione dell'offerta, con sviluppo di prodotti e adv "su misura" per ogni singolo cliente. Proprio una delle novità più attese dall'intero settore è costituita dal Mobile Couponing, ovvero la possibilità di ricevere buoni sconto e promozioni direttamente sul proprio Smartphone. Questa opportunità suscita forte interesse non solo nelle imprese, ma anche negli utenti che in più del 50% dei casi dichiarano di voler ricevere coupon digitali sul proprio Cellulare, ritenendoli più comodi di quelli cartacei; circa il 30% li vorrebbe però profilati sui propri interessi, mentre il 22% gradirebbe la ricezione in prossimità dei punti vendita; solo l'11% non è interessato a riceverli."*

Conoscere in dettaglio l'utente Mobile è sempre più importante per definire meccaniche di ingaggio efficaci.

*"Gli utenti Mobile non sono tutti uguali: la ricerca condotta quest'anno sui navigatori Internet da Cellulare evidenzia, infatti, 5 differenti profili - spiega Guido Argieri, Telco & Media Director di Doxa. Uno, in particolare, è il segmento più coinvolto nella relazione con la marca e con un alto livello di utilizzo del Cellulare. Li abbiamo definiti "Mobile Brand Fan" e costituiscono quasi un quarto del totale Mobile Surfer italiani."*

Il fermento osservato da parte delle aziende investitrici è ancora più evidente ed elevato se si guarda alle aziende di filiera. A fianco delle imprese che tradizionalmente curano progetti di Marketing & Service per le aziende investitrici, sono, infatti, nate nel corso degli ultimi anni (con un forte incremento proprio nel 2012) molteplici startup specializzate in soluzioni di Mobile Marketing & Service. Ben il 16% di tutte le startup finanziate in Italia in ambito ICT negli ultimi due anni offrono servizi innovativi di Mobile Marketing & Service.

- L'edizione 2012 dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service è realizzata con il supporto di: Alcatel-Lucent, Bizmatica, DigiTouch, Doxa, Infobip, MediaCom, modomodo, Netsize, SEAT Pagine Gialle Italia, Telecom Italia, Ubiquity; Glamoo, Ideolo - Proximity Marketing Agency, Mamadigital, mBlox, Moby, Nokia, Rai/Sipra, rdcom.it, RetAPPs, SAP Mobile Services, Skebby, Vola

**Ufficio stampa School of Management del  
Politecnico di Milano**

Barbara Balabio

Tel.: 02 2399 9578

email [barbara.balabio@polimi.it](mailto:barbara.balabio@polimi.it)

Skype barbara.balabio

[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

**Mirandola Comunicazione**

Marisandra Lizzi - Marco Ferrario

Tel.: 0524/574708 - 3207910162

email: [marisandra@mirandola.net](mailto:marisandra@mirandola.net)

[marco.ferrario@mirandola.net](mailto:marco.ferrario@mirandola.net)

Skype: marisandralizzi - marco.ferrario3

*La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti, e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi management, economia e industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano. Nel 2007 ha ricevuto l'accreditamento EQUIS e dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa.*

*Gli Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano ([www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)), che si avvalgono della collaborazione dell'Ict Institute del Politecnico di Milano, vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere e mercati. Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, B2b - eProcurement e eSupply Chain, Business Intelligence, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise 2.0, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione dei Processi Collaborativi di Progettazione, Gestione Strategica dell'ICT, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & Business Innovation nel Fashion-Retail, ICT & Commercialisti, ICT & PMI, ICT Accessibile e Disabilità, ICT in Sanità, ICT nel Real Estate, ICT nelle Utility, ICT Strategic Sourcing, Information Security Management, Intelligent Transportation Systems, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile & Wireless Business, Mobile Banking, Mobile Internet, Content & Apps, Mobile Marketing & Service, Multicanalità, New Media & New Ineternet, New Slot & VLT, New Tablet & Business Application, NFC & Mobile Payment, Rfid, Smart Working, Startup Digitali, Unified Communication & Collaboration.*