

WE  
CREATE  
THE SPACE >  
FOR  
IDEAS™

## The power of Mobile

Milano, 03 Aprile 2012



Starcom™

# Agenda



Mobile: numeri, trend e declinazioni



Il ruolo del mobile all'interno di una strategia media - diverse opportunità di comunicazione



Qualche previsione per gli scenari futuri



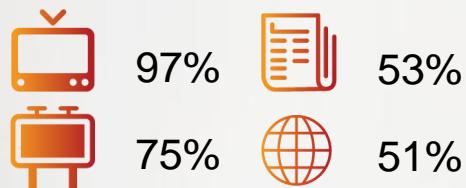


# Mobile: numeri, trend e declinazioni

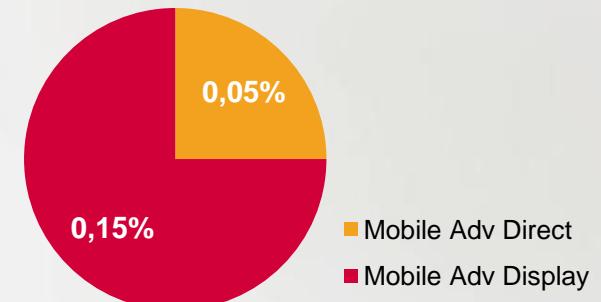


# Alta penetrazione sulla popolazione, bassa incidenza sul totale investimenti pubblicitari

90% reach sulla popolazione italiana

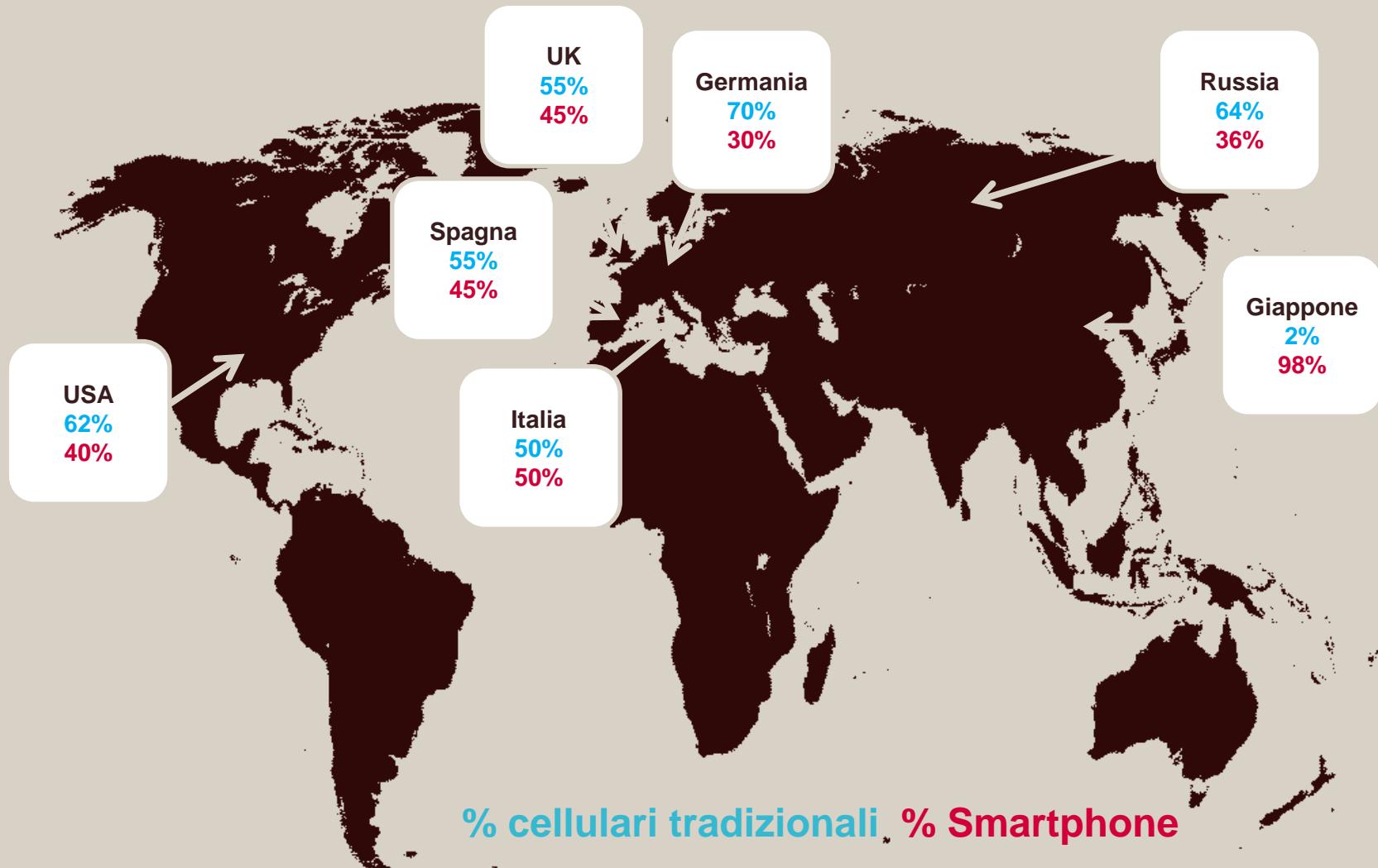


0.2% share sul totale investimenti adv 2011  
(7.735 Mln €)



Fonte: elaborazione Starcom su dati Eurisko Sinottica 2011/2, AdEx Nielsen – Investimenti Netti - Commerciale Nazionale

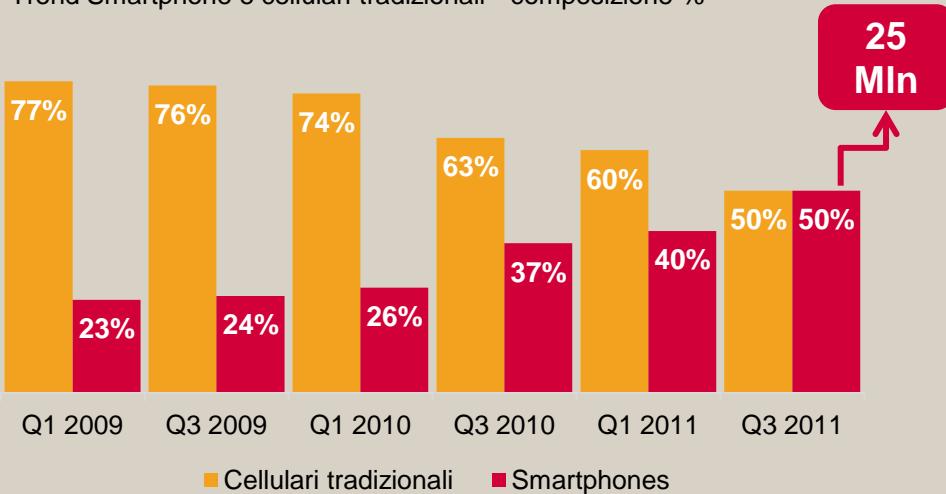
# Il mercato del mobile sta diventando sempre più Smart



Fonte: elaborazione Starcom su dati Smartphone Insights Q3 2011/Mobile Insights Q2 2011 (USA)

# Un italiano su due possiede uno Smartphone

Trend Smartphone e cellulari tradizionali - composizione %



- Symbian è il Sistema Operativo più diffuso (59%), ma la tendenza sta cambiando tra chi ha sostituito il device di recente.
- Tra i ‘Recent Acquirer’, il 23% ha scelto uno Smartphone Android, il 18% uno Smartphone Apple.

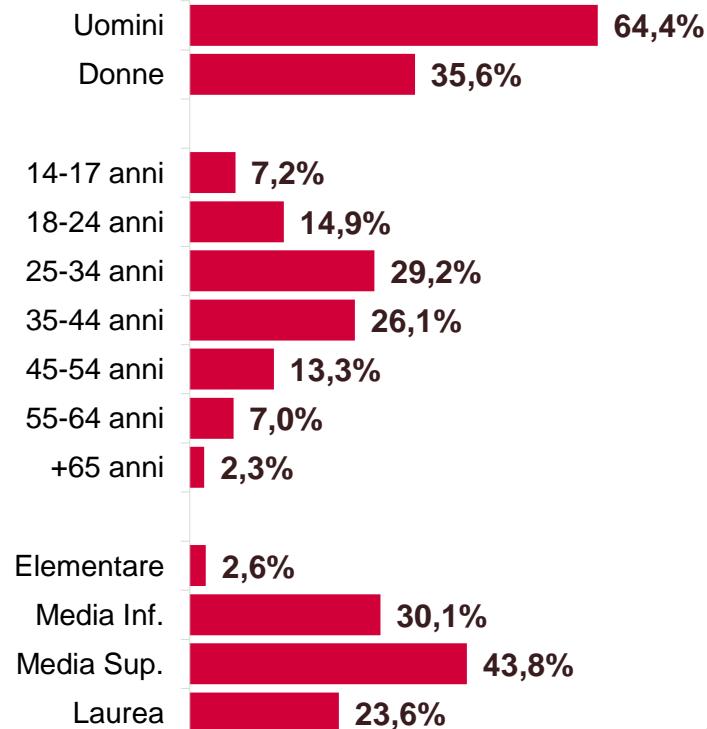


Fonte: elaborazione Starcom su dati Nielsen Mobile Media, Q3 2011

# I possessori di Smartphone sono in prevalenza uomini, 25-44 anni, di istruzione elevata

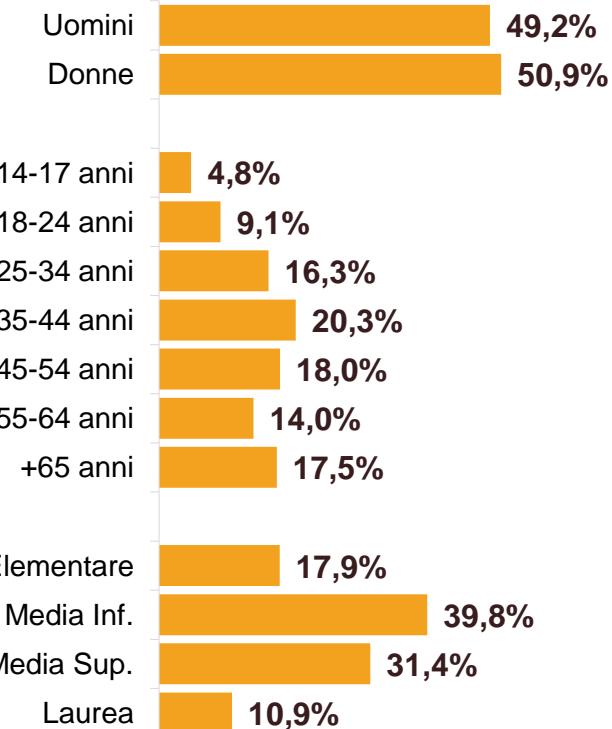
Smartphone

% di composizione



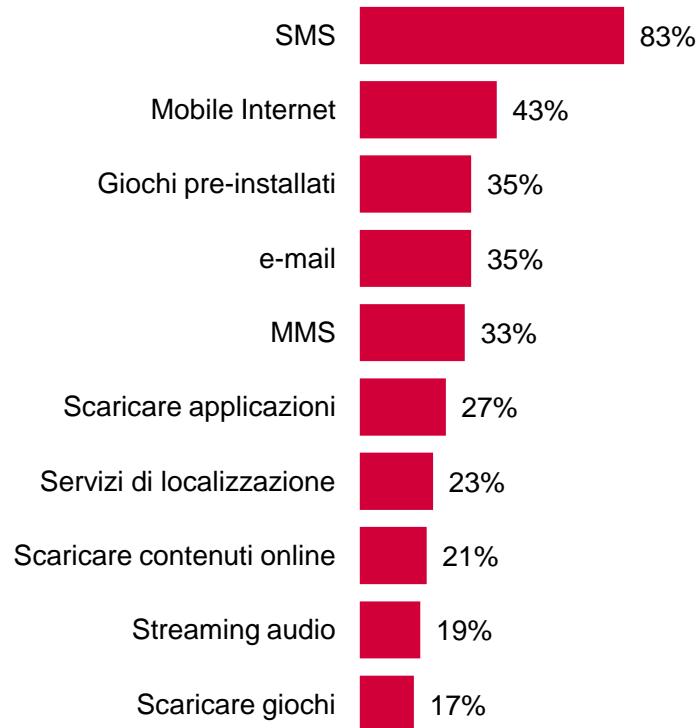
Cellulari tradizionali

% di composizione

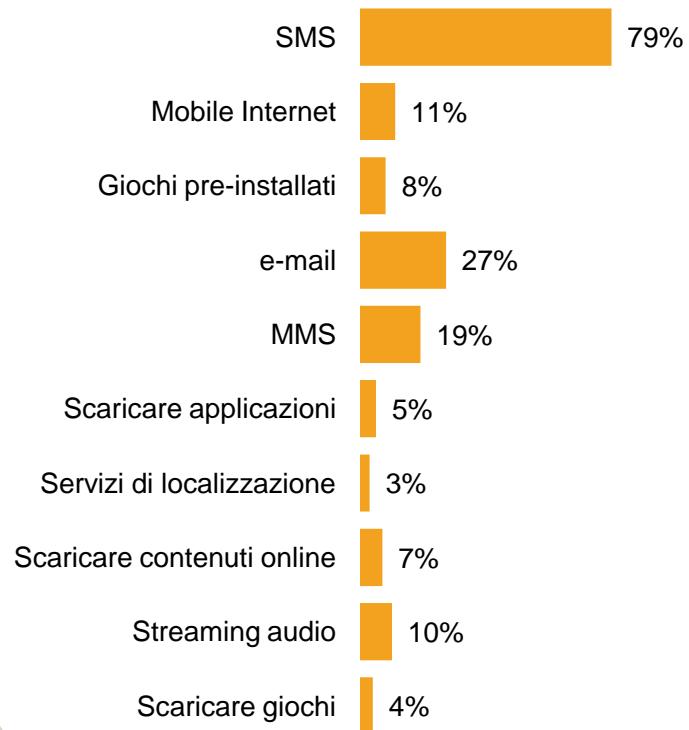


# Maggiore utilizzo di Internet, e-mail e giochi tra i possessori di Smartphone

Smartphone



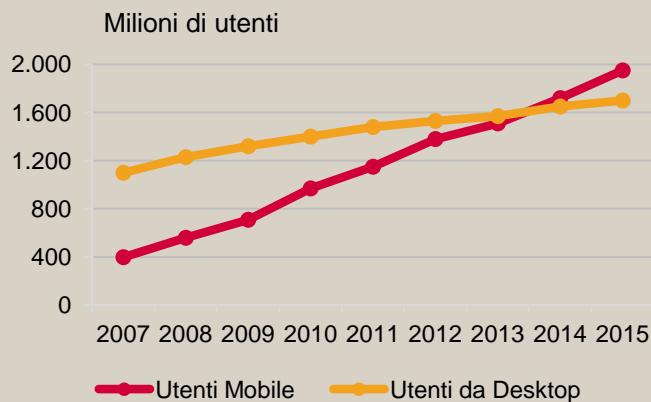
Cellulari tradizionali



# 9.7 milioni di individui accedono a internet in mobilità tramite telefono cellulare

+55% vs. 2010

Entro il 2013, gli  
accessi a internet da  
mobile supereranno  
quelli da PC



Tempo speso su mobile internet *		Ore a settimana
1	Polonia	10.3
2	Italia	7.9
3	Belgio	7.7
4	Portogallo	7.7
5	Russia	7.1

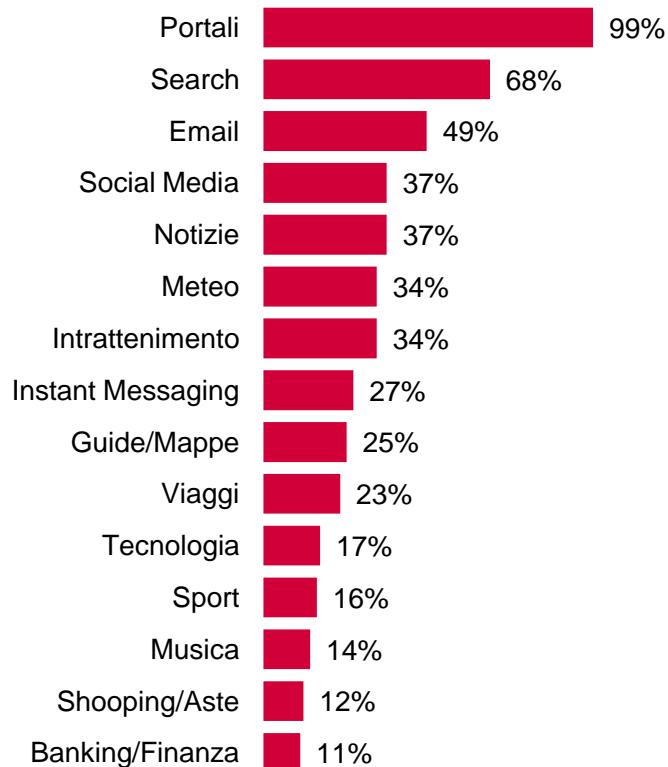


Fonte: elaborazione Starcom su dati Audiweb powered by Nielsen, Audiweb Trends Dic 11, individui 11-74 anni, previsione Morgan Stanley Research

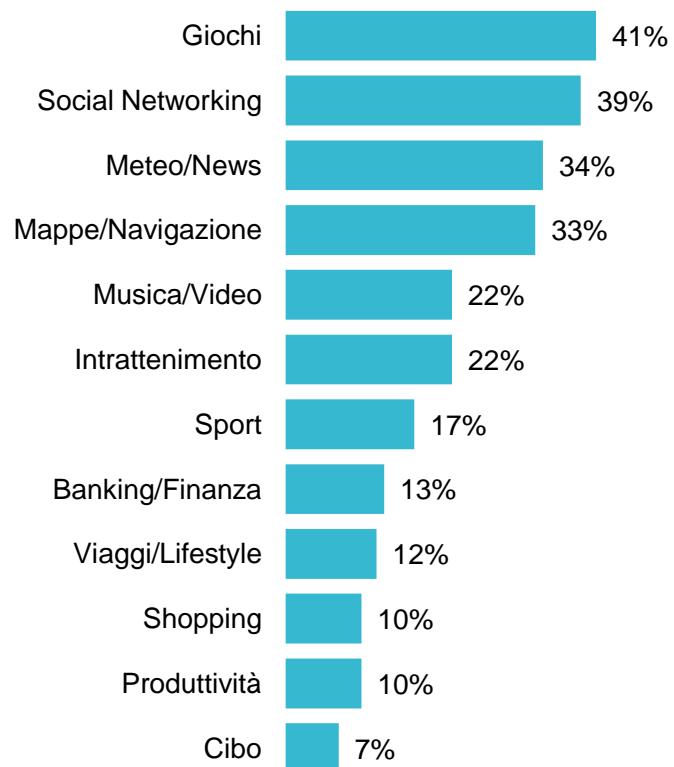
\* EIAA Mediascope Europe 2010, base utenti mobile internet

# Le applicazioni più scaricate via mobile riguardano Giochi, Social Network e News

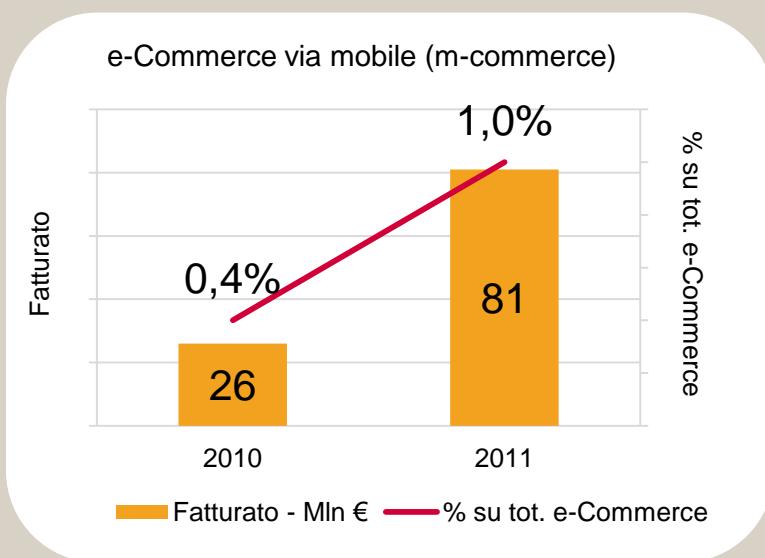
Top categorie visitate via Mobile



Top applicazioni scaricate via Mobile



# Cresce l'importanza dell'e-commerce via mobile



Tipologie acquisti m-commerce



Tipologie vendite m-commerce



- La maggioranza delle vendite su dispositivi mobile riguarda abbigliamento e turismo



# Il mondo mobile non è solo Smartphone: l'avanzata dei Tablet



**916.000**  
possessori di  
Tablet \* (3.5%)

**665.000**  
possessori di  
iPad (2.5%)

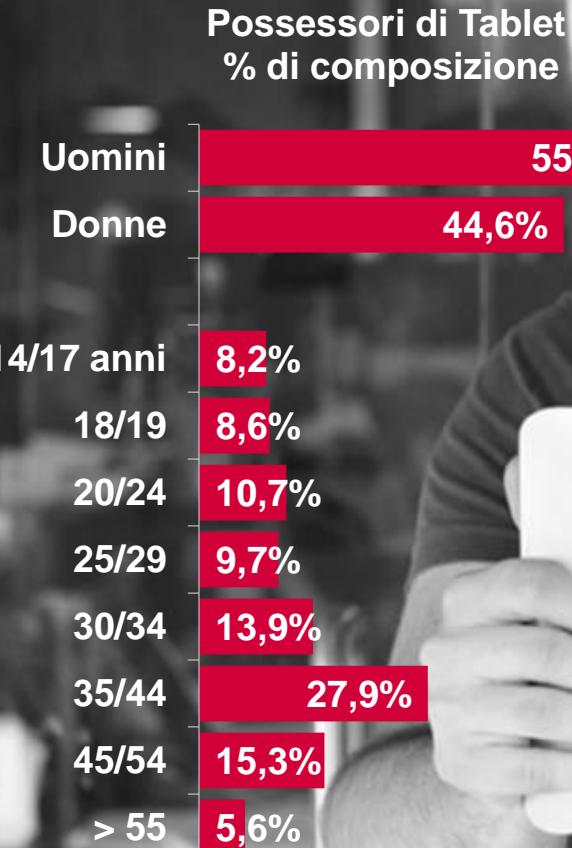
**367.000**  
possessori di  
altri tablet (1.4%)

Samsung Galaxy  
Tab (125k) e Sony  
Tablet (60k) sono i  
device più diffusi

117.000 individui (0.4%) possiedono sia  
un iPad che un altro Tablet PC



# I possessori di Tablet: uomini, 35-44 anni, istruzione e CSE medio superiore



18%

Laurea

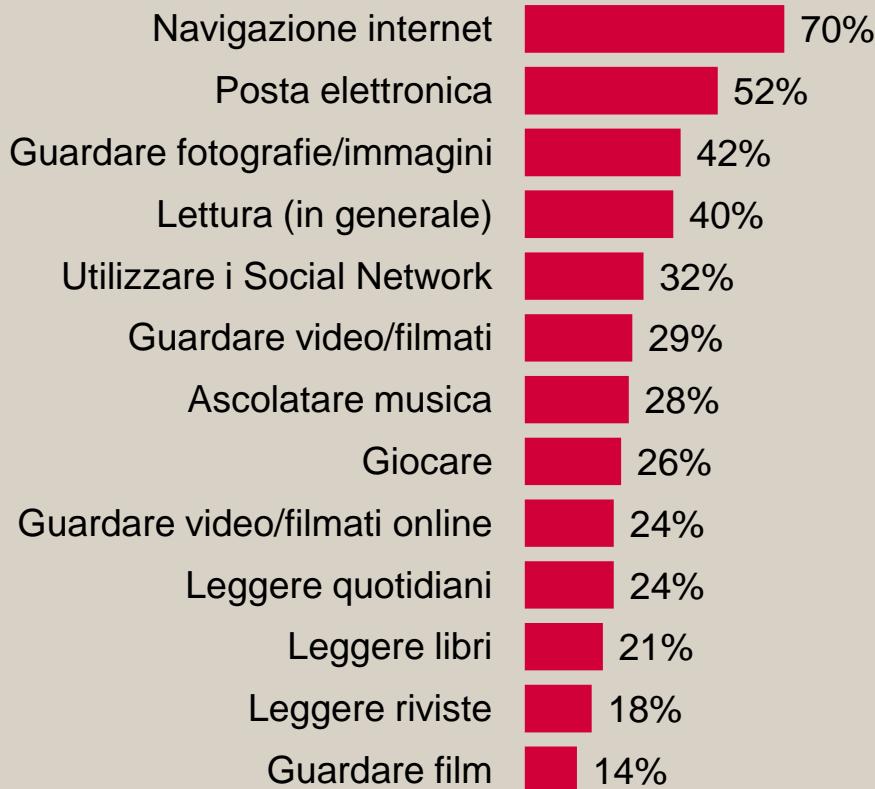
23%

CSE media superiore

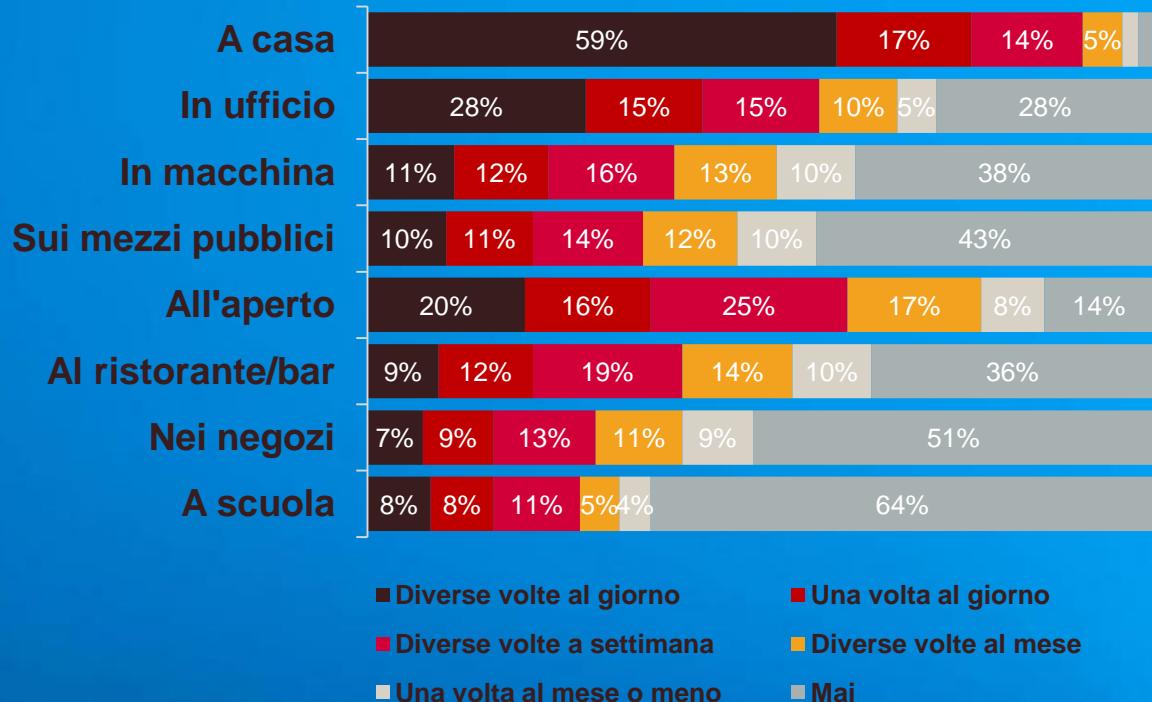


# Navigazione, posta elettronica e immagini tra le maggiori attività svolte con il Tablet

Quali funzioni ritiene interessanti utilizzare con l'iPad?



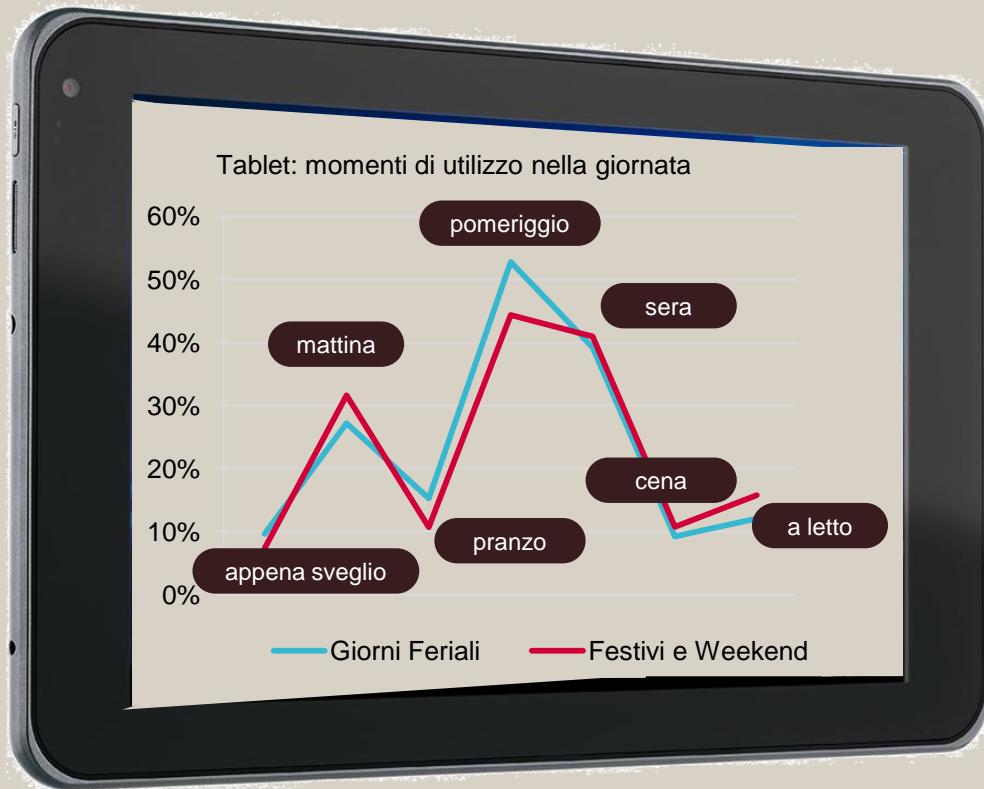
# Il tablet è un device condiviso, utilizzato prevalentemente da casa



- L'utilizzo del device avviene prevalentemente da casa: più della metà dei possessori lo utilizza infatti insieme ad altri membri della famiglia



# L'utilizzo dei tablet è concentrato soprattutto nella seconda parte della giornata



Utilizzo durante la settimana

51%

Ugualmente,  
sia giorni feriali  
che weekend

35%

Prevalentemente  
nel weekend

15%

Prevalentemente  
nei giorni feriali

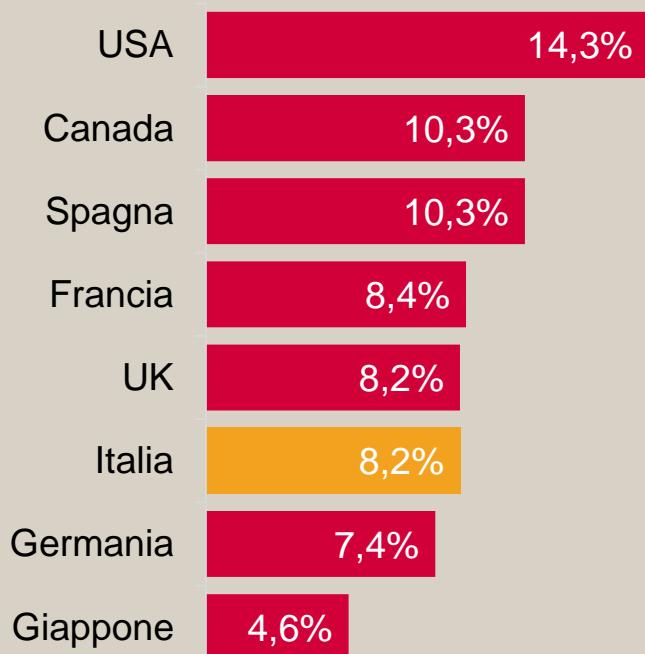
872.000 individui accedono a internet da tablet \*  
(il 2.4% di coloro che accedono a internet da qualsiasi luogo e strumento)



Fonte: elaborazione Starcom su dati Eurisko New Media 2011 \* Audiweb Ricerca di Base - dati cumulati 1°,2°,3° ciclo 2011

# Tablet e Smartphones: complementari, non sostituti

Percentuale di possessori mobile dotati anche di tablet



- Smartphone e Tablet si assomigliano per facilità di utilizzo e per varietà di funzioni che permettono di utilizzare.
- I due device, tuttavia, non si cannibalizzano a vicenda: se gli Smartphone hanno fornito un primo assaggio della connettività mobile, i Tablet hanno favorito la nascita degli “onnivori digitali” - consumatori che quotidianamente hanno accesso a molteplici punti di contatto online.



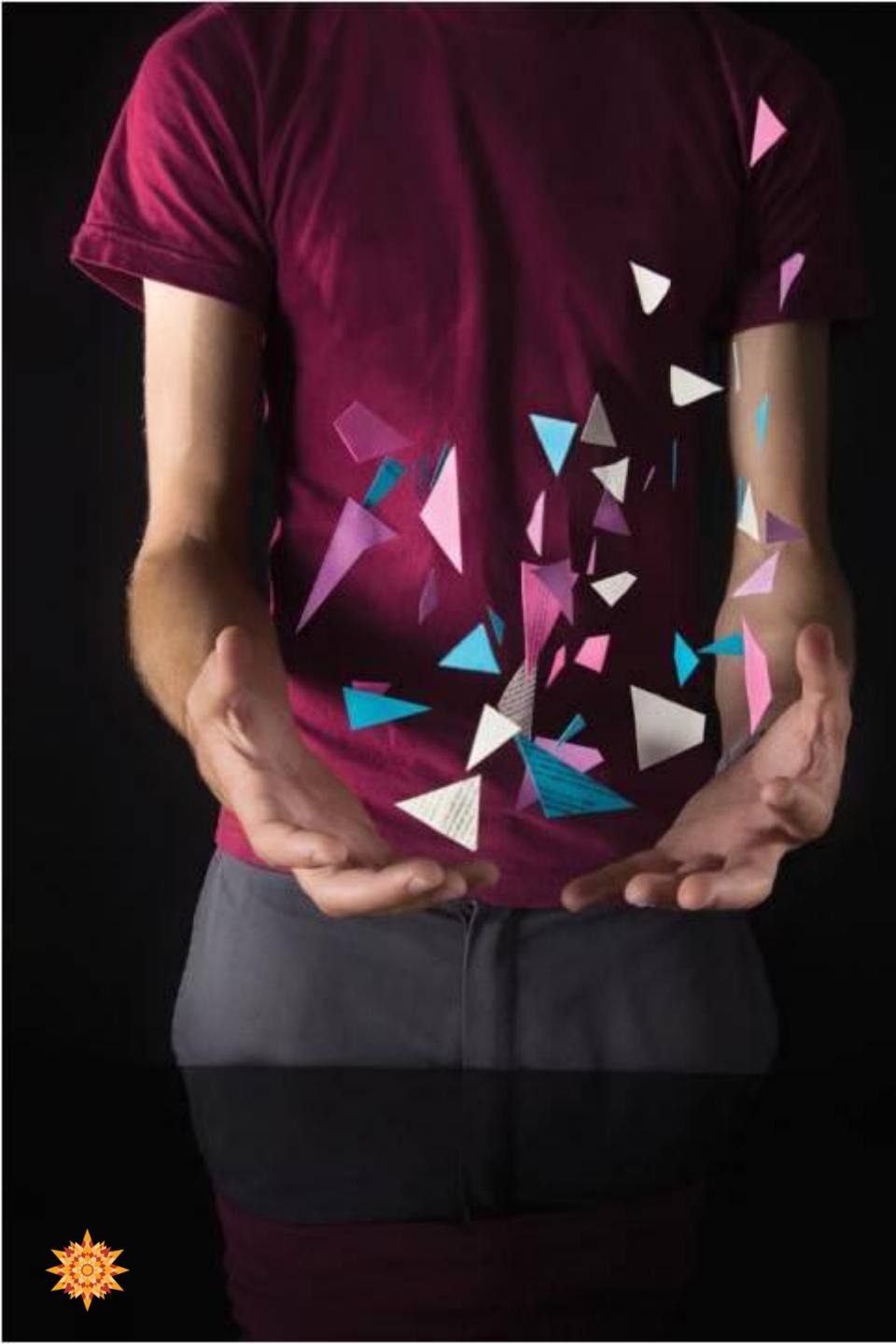
# La diffusione dei tablet modifica le abitudini tradizionali di fruizione degli altri mezzi

Il 37,9% dei possessori di tablet dichiara di aver aumentato la frequenza di collegamento ad Internet da quando utilizza un tablet PC/iPad

Il 18,9% degli utenti da quando utilizza un tablet dichiara di aver diminuito il tempo dedicato alla lettura dei quotidiani cartacei

Il 16,3% degli utenti da quando utilizza un tablet dichiara di aver diminuito il tempo dedicato a guardare la televisione





# **Il ruolo del mobile all'interno di una strategia media - diverse opportunità di comunicazione**



# La realtà italiana vede una situazione a due velocità



Alcuni casi in cui  
l'Italia si  
distingue per  
best practices

Ritardo  
nell'adozione  
della  
consapevolezza  
strategica del  
mezzo



# La comunicazione via mobile si contraddistingue per diverse peculiarità



Raggiunge le persone in mobilità - Always on

Comunicazione immediata - Real Time/Direct Response

Coinvolgimento e attenzione dell'utente - Engagement

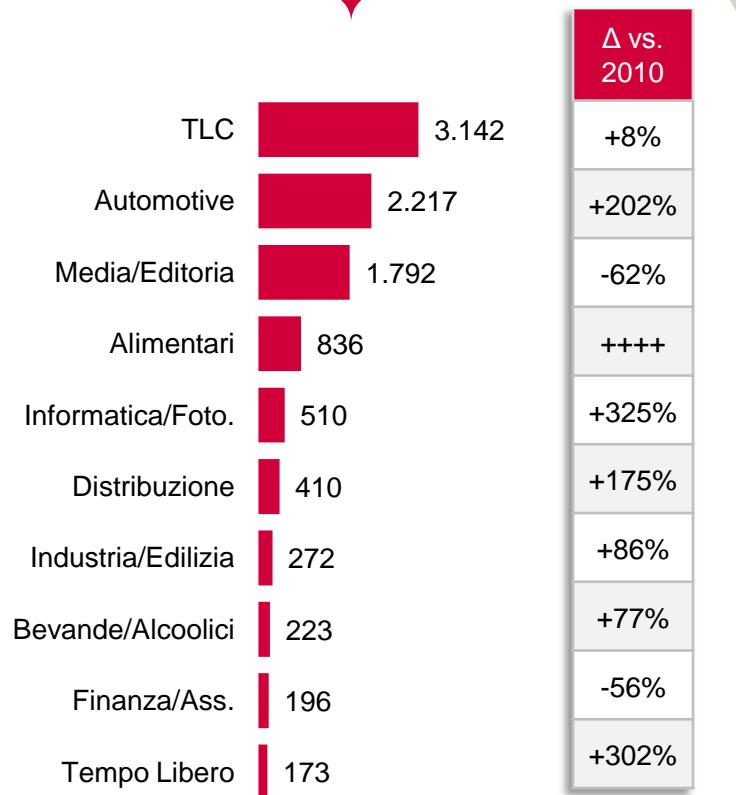
Elevata penetrazione e copertura - Mass medium



# Diversi investitori a seconda della tipologia di mobile advertising utilizzata

## Mobile Adv Display

Tot.2011: 11.643.000 € (+14%)



## Mobile Adv Direct

Tot.2011: 3.485.000 € (-30%)



# Quattro principali declinazioni di mobile advertising

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

1

SMS/MMS

2

Mobile  
banner/  
Display

Direct  
Response

4

Search e  
Geolocation

3



# SMS e MMS per la comunicazione push mobile

- L'invio di SMS o MMS a liste profilate è uno strumento di direct marketing ormai consolidato.
- I due strumenti hanno ruoli diversi:

## SMS

Azioni dirette - attenzione alla geolocalizzazione del messaggio

## MMS

Messaggi emozionali - più legati strategicamente alla comunicazione del cliente



# Il mobile Display non è altro che la declinazione dell'advertising sui siti mobile

Formati standard



Formati Rich Media



Video



# Direct Response Mobile: attività dedicate al raggiungimento di un obiettivo specifico

## Click to Call



Cliccando sul banner,  
l'utente chiama  
direttamente il call center  
dell'advertiser

## Lead Generation



Raggiunge contatti  
interessati a finalizzare una  
transazione (es. download  
coupon, registrazione)

## Click to Download



Ha lo scopo di incentivare  
l'utente a scaricare sul  
proprio Smartphone l'app  
realizzata dall'advertiser

## Click to Fan



Cliccando sul banner,  
l'utente visualizza la Fan  
Page dell'advertiser e  
può diventare Fan della  
pagina



# Search Mobile e Geolocalizzazione

- I principali motori di ricerca prevedono la possibilità di estendere la visualizzazione dei link sponsorizzati anche alle pagine di ricerca sui dispositivi mobile
- I vantaggi di una campagna Search su dispositivi mobile si riscontrano soprattutto sulle possibilità di realizzare una comunicazione geolocalizzata:

realizzazione di annunci che si riferiscono ad offerte specifiche per l'area in cui si trova l'utente che effettua la ricerca

opportunità di business per aziende che hanno una vasta presenza commerciale sul territorio



# Qualche previsione per gli scenari futuri



# Mobile commerce e mobile payments

## Key facts

- Insieme al portafogli e alle chiavi di casa, il telefono cellulare è tra gli oggetti che le persone portano sempre con sé
- Aumenta l'utilizzo del mobile come device per la ricerca di informazioni su beni e servizi da acquistare
- Il cellulare sarà sempre più utilizzato come strumento di pagamento

## Implicazioni

- Il mio sito internet/applicazione è ottimizzato per la fruizione in mobilità?
- Posso sfruttare la tecnologia NFC (Near Field Communication) per fornire maggiori informazioni o stimolare acquisti d'impulso sul punto vendita?



# Mobile + TV

## Key facts

- Si consolida sempre più il fenomeno della fruizione contemporanea di altri mezzi mentre si guarda la TV
- In particolare i commenti via mobile internet stanno diventando un nuovo KPI per valutare l'apprezzamento dei programmi televisivi
- Le Olimpiadi del 2012 evento da seguire anche sul mobile

## Implicazioni

- Lo spot in TV può essere visto mentre il consumatore sta allo stesso tempo utilizzando internet
- Agevolare il consumatore nella ricerca di informazioni sul prodotto (es. keywords su mobile correlate al prodotto comunicato in TV)
- Coinvolgere l'utente in conversazioni con la brand



# Mobile ecosystems

## Key facts

- Come accade per il social network, i telefoni cellulari possono essere considerati degli aggregatori di contenuti/funzionalità differenti: apps, giochi, musica, mail, news ...
- Per i consumatori sarà sempre più difficile decidere quale cellulare acquistare: la scelta sarà influenzata dai contenuti offerti dai vari device

## Implicazioni

- Sono consapevole dei vari ecosistemi esistenti? Sono accessibile al loro interno, ma non in maniera esclusiva?
- Produrre applicazioni disponibili per tutte le principali piattaforme
- Sfruttare le funzionalità “Like”, ma anche dei “Tweet This” o “+1”.



WE  
CREATE  
THE SPACE >  
FOR  
IDEAS™

Grazie!



Starcom™