



Nasce una nuova forma di pubblicità di prossimitá

Un annuncio, un messaggio al cellulare

Gli esperti e imprenditori del settore si trovano d'accordo nell'affermare che i telefoni cellulari fanno parte delle tendenze di successo del futuro, dato che permettono un controllo totale degli impatti.

Si immagini un mezzo di comunicazione che viaggia nella tasca del cliente, che sta acceso dieci ore al giorno, che ammetta suoni, immagini e video, che ha una penetrazione superiore al 90% della popolazione, che è interattivo e che inoltre permette di realizzare pagamenti in modo sicuro. È il telefono cellulare e così lo definisce Sixto Arias, presidente della Mobile Marketing Association. Secondo uno studio realizzato dalla Buongiorno Marketing Services e dalla M:Metrics, il 50% degli utenti di telefoni cellulari spagnoli che hanno ricevuto un sms pubblicitario hanno acquistato il prodotto o il servizio. In Nordamerica questa cifra scende al 17,6% e in Gran Bretagna al 27%. La Spagna è il Paese europeo che meglio risponde al mobile marketing. L'investimento delle aziende in pubblicità per cellulari rappresenta un 3% della cifra totale.

Secondo Arias, finora la pubblicità prescindeva dal sapere che percentuale dell'utenza di un annuncio era interessata al prodotto perché non esistevano strumenti di comunicazione dalla parte del cliente. Nonostante ciò, il pubblicitario avverte che le imprese devono tenere in conto che il telefono cellulare è molto intimo, personale e vicino, "pertanto dobbiamo rispettare l'utente e lasciare che sia lui ad iniziare il dialogo". Tra le applicazioni di questo tipo di pubblicità risaltano le guide di turismo dei comuni – attraverso la tecnologia *bluetooth* – o annunci immobiliari che permettono all'utente di accedere alle informazioni e alle foto e di prendere appuntamenti.

Una delle ultime tendenze in questo mercato è portata avanti dagli operatori di telefonia mobile, che stanno pensando di offrire minuti o sms gratis ai propri clienti in cambio del permesso di ricevere pubblicità nei loro terminali.

Un mercato atomizzato

Nel mercato di imprese che fungono da intermediari tra l'annunciante e l'utente di telefonia mobile troviamo gruppi come Shakelton, Tempos 21, Sit Mobile o Arista.

BeRepublic nacque a metà del 2005 a Barcellona grazie a Gerard Olivé e Jordi Sanllehí. Attualmente hanno solo un ufficio nella capitale catalana, ma sperano di aprirne altre due a Madrid e in qualche capitale europea. Tra i suoi piani di espansione c'è una cifra di fatturazione di un milione di Euro previsti per quest'anno e una crescita del 150% nel 2008.

I fondatori spiegano che lavorano con aziende come Panasonic, Danone, Corporación Dermoestética e Vueling, tra le altre. BeRepublic ha parte della sua squadra in centri tecnologici nelle Filippine e in Argentina.



Invito Virtuale

Daem Interactive fu l'azienda incaricata di realizzare la campagna di presentazione della nuova birra Saaz, del gruppo Damm. Attraverso la sua tecnologia di messaggi per cellulari, la compagnia invitava il consumatore a votare se gradiva o meno la nuova birra e, inoltre, offriva la possibilità di assistere a una festa di presentazione inviando un messaggio multimedia. Per questo, Damm installò delle urne in diversi bar per le votazioni. Il cliente poteva fotografarle e inviarle a cambio dell'invito. Con sede a Barcellona, Daem Interactive è specializzata in tecnologia di riconoscimento di immagine.

Sit Mobile si centra in messaggi convenzionali a telefoni cellulari, il così chiamato marketing *one to one*: l'impresa annunciante offre un servizio al consumatore attraverso il cellulare.

Sit lavora con aziende come FC Barcelona, che invia ai propri soci informazioni sulle prossime partite, o l'Ospedale Son Llàtzer di Palma di Maiorca, che informa i pazienti dei loro appuntamenti con i medici. L'azienda offre servizi attraverso il *bluetooth*, anche se non è specializzata in questo campo.

Marc Bonavía, direttore generale di Sit Mobile, riconosce che la tecnologia bluetooth è il futuro del settore perchè permette un'enorme prossimità con il cliente, il quale deve tenere il cellulare connesso per poter ricevere i messaggi. Sit spera di fatturare otto milioni di Euro quest anno, il 60% in più.

Gli esperti e gli imprenditori di questo mercato si trovano d'accordo nell'affermare che i telefoni cellulari fanno parte delle tendenze di successo in pubblicità, dato che permettono all'annunciante un controllo totale dell'impatto.