






“Il telefonino e i contenuti digitali: risultati di VASland e nuove opportunità per le promozioni”


*Alvise Zanardi
Head of Marketing Services
Buongiorno Group*


Parma, 26 ottobre 2007

Agenda

-  **Premessa: il mercato Italiano dei Mobile Content**

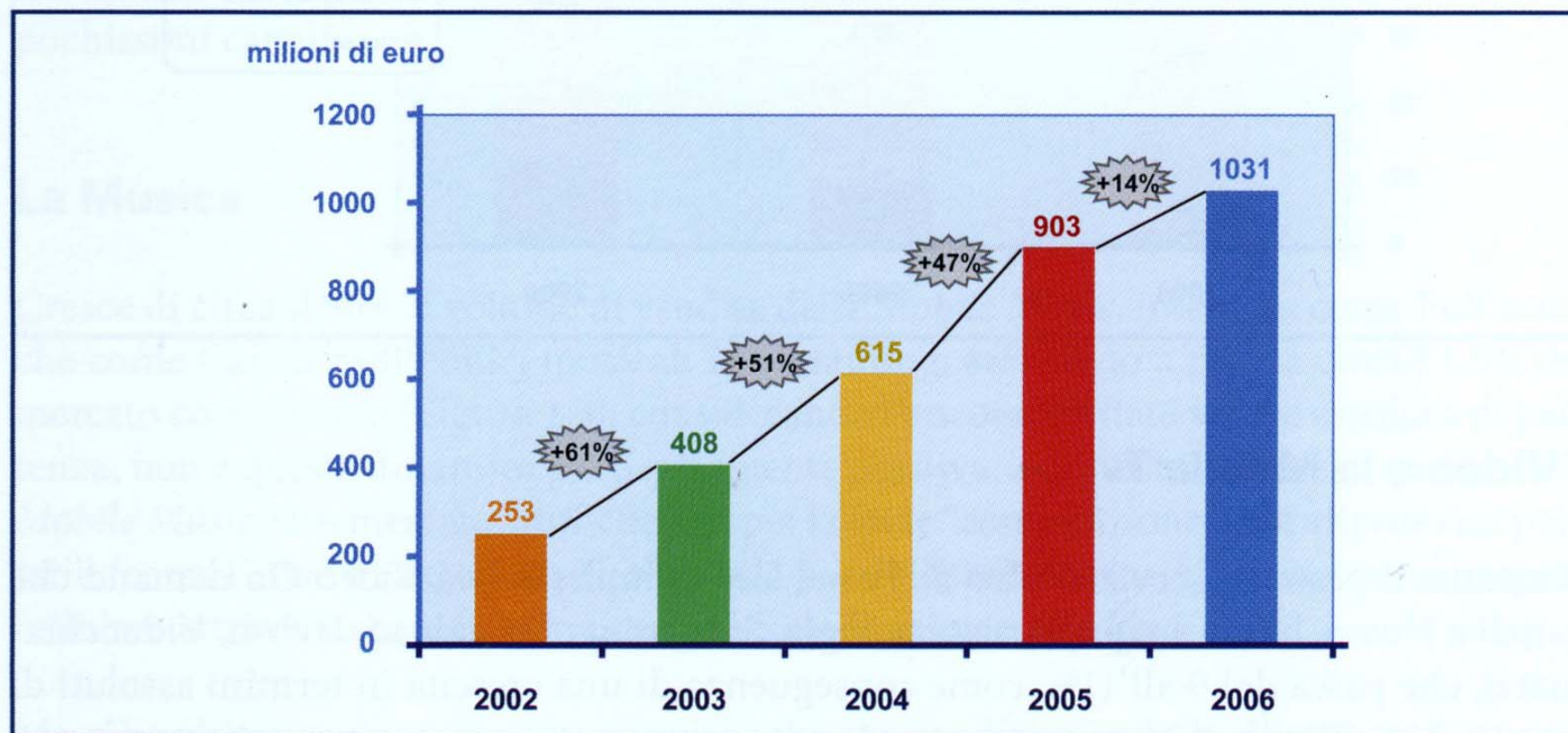
-  **VASLAND: la ricerca mondiale di B!**
 -  **Obiettivi e Metodologia**

 -  **Principali risultati dell'indagine 2006**

-  **L'innovazione nelle promozioni**

Premessa: il Mercato Italiano dei Mobile Content (1/3)

La crescita del mercato

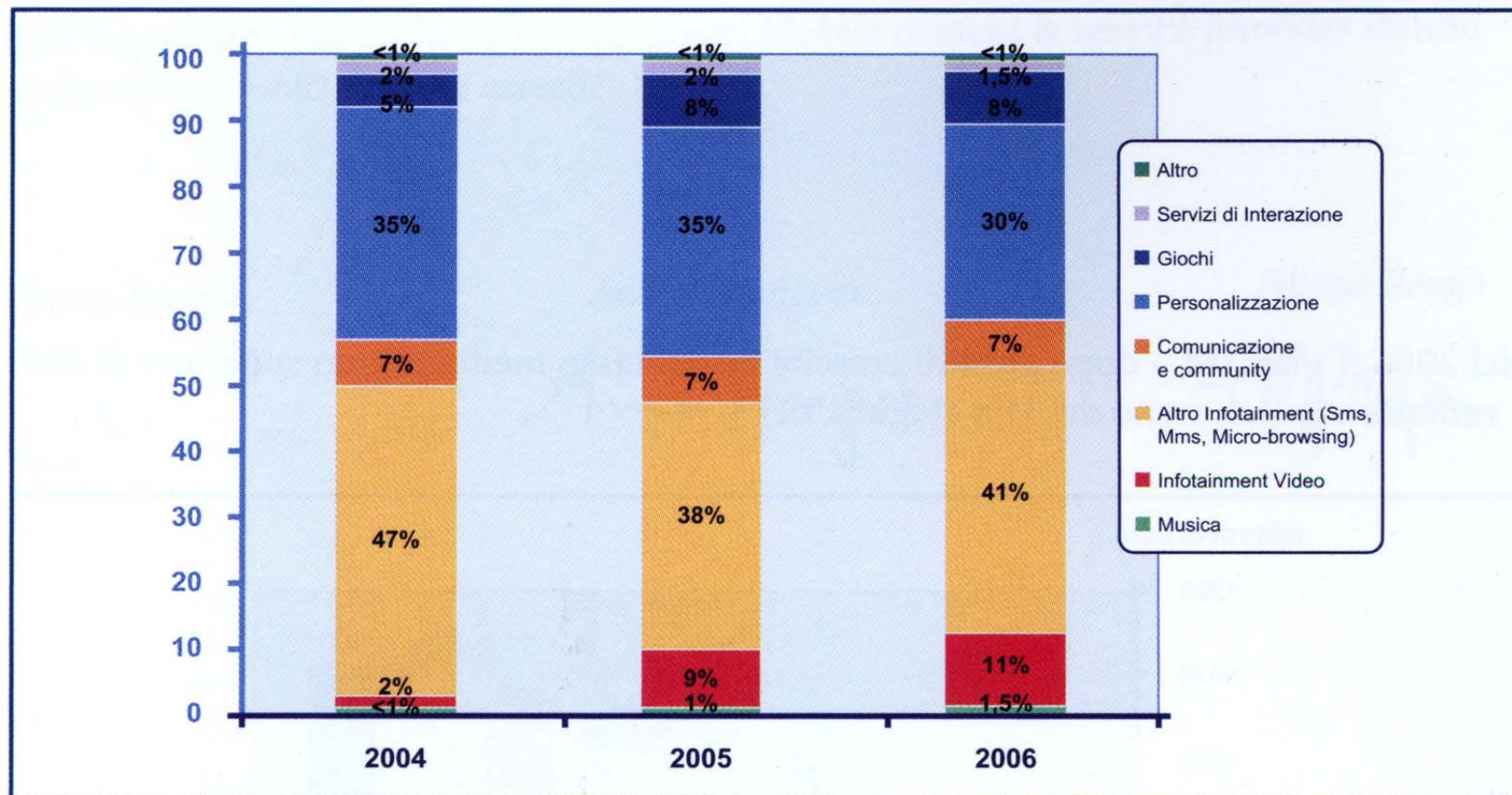


Fonte: Rapporto 2007 Osservatorio Mobile Content – Politecnico Milano



Premessa: il Mercato Italiano dei Mobile Content (2/3)

Il peso delle diverse tipologie di servizio



Fonte: Rapporto 2007 Osservatorio Mobile Content – Politecnico Milano

VASland: la ricerca mondiale di B!



VASLAND:

Avviata nel 2003, è una **ricerca continuativa annuale** su un campione di **oltre 5.000 individui tra i 14 e i 44 anni in 2 continenti** (6 paesi europei, Stati Uniti e Messico) realizzata da Buongiorno Spa con l'aiuto di esperti psicologi, antropologi e la collaborazione dei principali istituti di ricerca



OBIETTIVI:

- analizzare **l'uso dei telefoni cellulari e dei servizi a valore aggiunto (VAS)**;
- capire le attitudini di consumo rispetto ai nuovi canali di vendita;
- interrogare i bisogni dei consumatori rispetto all'utilizzo dei VAS

VASland: metodologia

 **PRIMO STEP – RICERCA QUALITATIVA:** 42 focus group in 7 paesi per un totale di più di 320 interviste


Italia: 6 gruppi di 8 persone, 14-42 anni	Spagna: 6 gruppi di 8 persone, 14-42 anni	Francia: 5 gruppi di 8 persone, 14-42 anni	Germania: 4 gruppi di 8 persone, 14-28 anni
Inghilterra: 6 gruppi di 8 persone, 14-42 anni	USA: 6 gruppi di 7 persone, 16-40 anni	Messico: 9 gruppi di 7 persone, 14-35 anni	

 **SECONDO STEP – RICERCA QUANTITATIVA:** 5.000 questionari email di circa 20 minuti ciascuno


Italia	Spagna	Francia	Germania	Inghilterra	USA
5.000 rispondenti: 50% uomini e 50% donne; 50% dai 15 ai 25 anni e 50% dai 26 ai 44 anni					

VASland: lo scenario complessivo


Lo scenario 2006 è caratterizzato da un forte sentimento comune nei confronti del **cellulare**:

 **IDENTITA'**: il cellulare è considerato come una parte fondamentale **del proprio modo d'essere**, non solo per come **appare** ma anche per quello che **contiene** (necessità di “personalizzazione”)

“CORDONE OMBELICALE”

 **INTIMITA'**: l'atteggiamento nei confronti del proprio cellulare spesso sconfinava in un **senso di esclusività** che denota una **relazione indissolubile** tra l'utente e lo strumento

“DIARIO SEGRETO”

 **NUOVE FUNZIONALITA'**: consentono al cellulare di diventare uno strumento per la “vita di tutti i giorni”, una sorta di insostituibile **“chiave universale”** per tutti i bisogni quotidiani.

Cellulare: mai senza!

Il legame con il mondo esterno: come un cordone ombelicale

Il modo più efficace
per mettersi in
contatto con il
mondo

Una seconda pelle

***Racchiude
tutta la mia
vita: è come
un diario
segreto***

2 ragazze su 3 non
permettono ai loro
genitori di
guardare il proprio
cellulare.



Il 51% di bambini di
10 anni possiede un
telefono cellulare

***Se lo dimentico a
casa torno indietro
anche se rischio di
fare tardi***

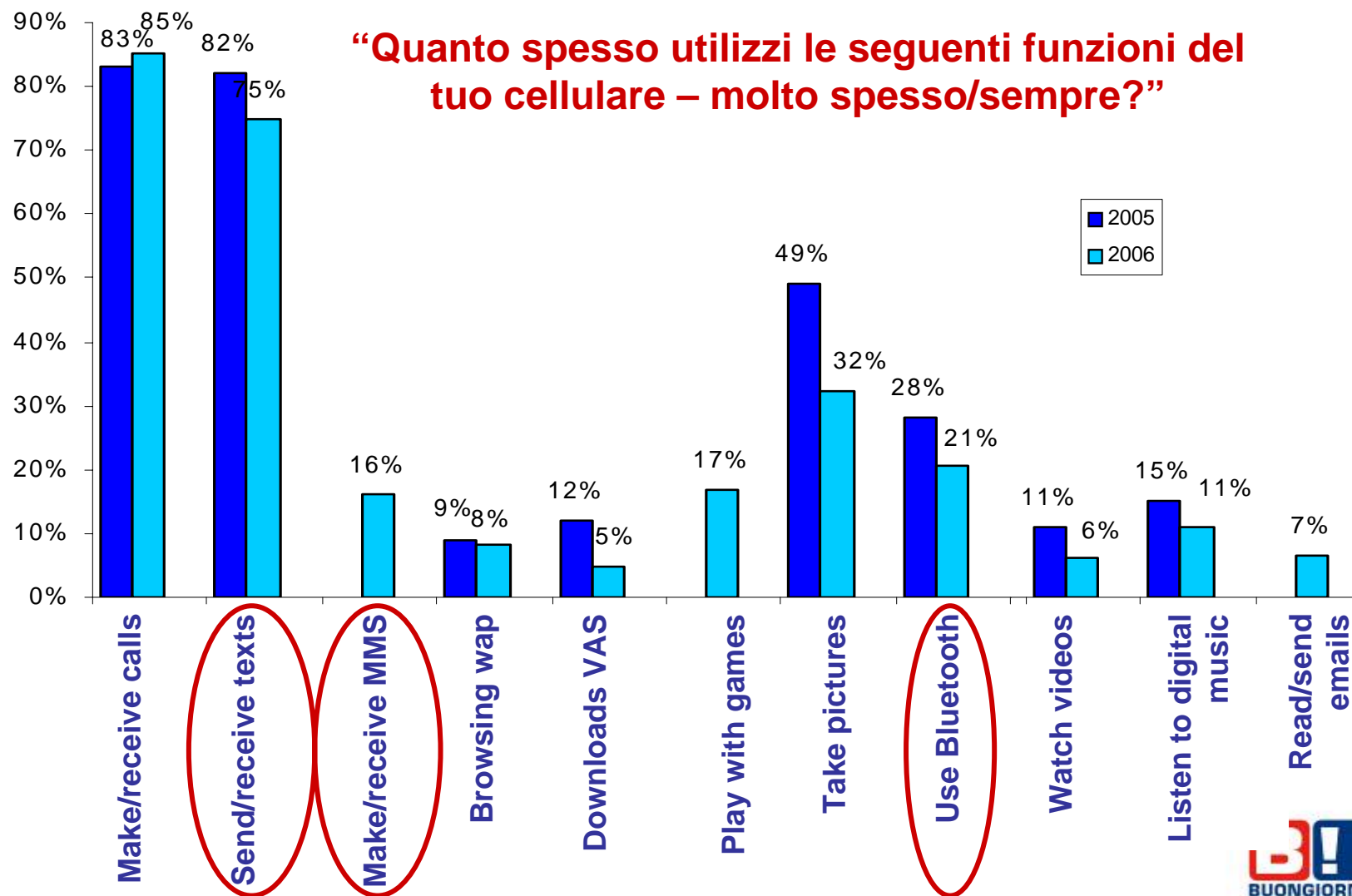
***Ha cambiato il
mio modo di
corteggiare***

***Mi sento "non
desiderato"
quando nessuno
mi chiama***

VASland: indice dei principali risultati della ricerca

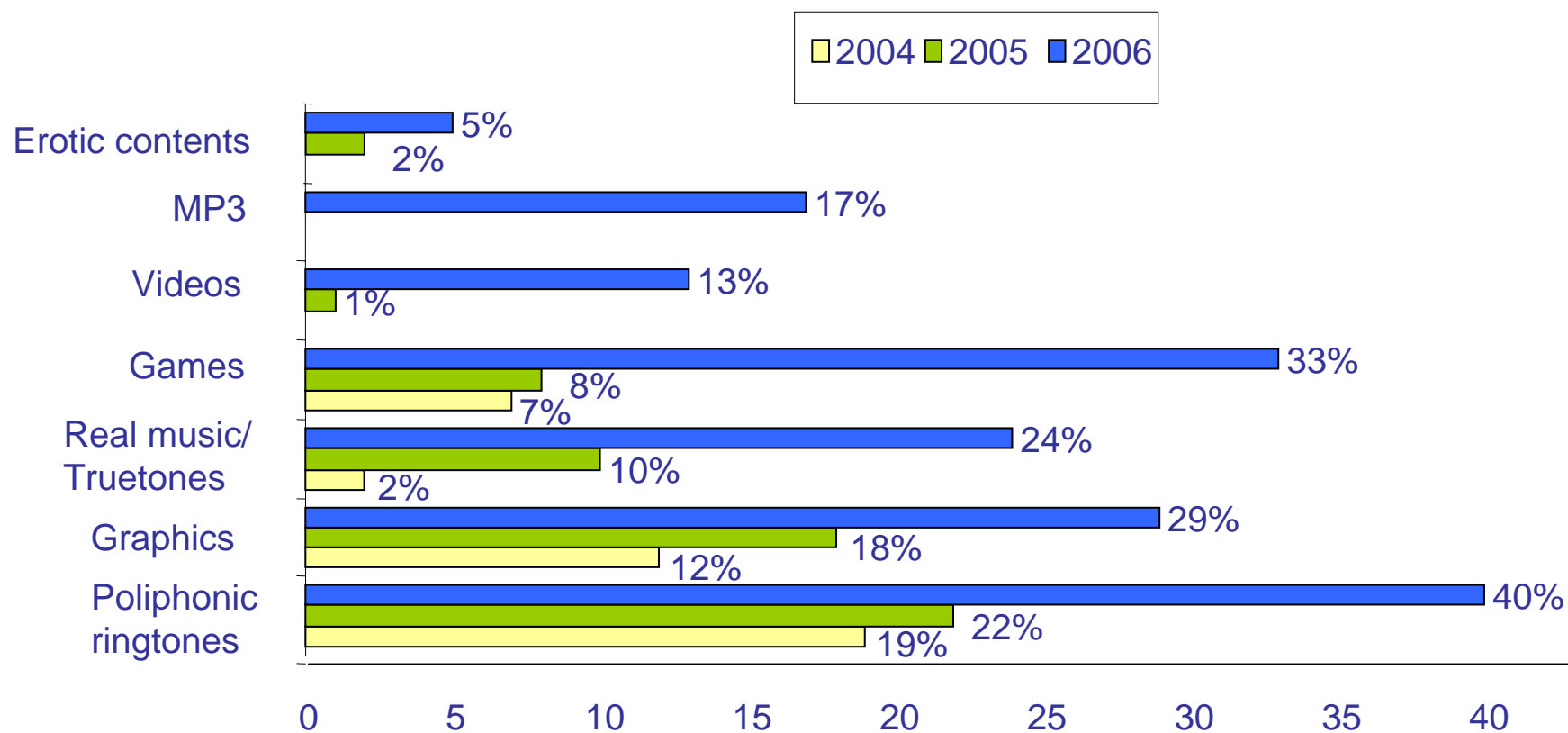
- A) Quali sono le funzionalità maggiormente utilizzate
- B) Quali sono i contenuti maggiormente scaricati
- C) I motivi per cui si scaricano i contenuti digitali
- D) I cluster degli utenti in relazione al loro atteggiamento verso il cellulare
- E) Il futuro dei VAS

A) Le funzionalità maggiormente utilizzate



B) I contenuti più scaricati e la loro evoluzione negli anni

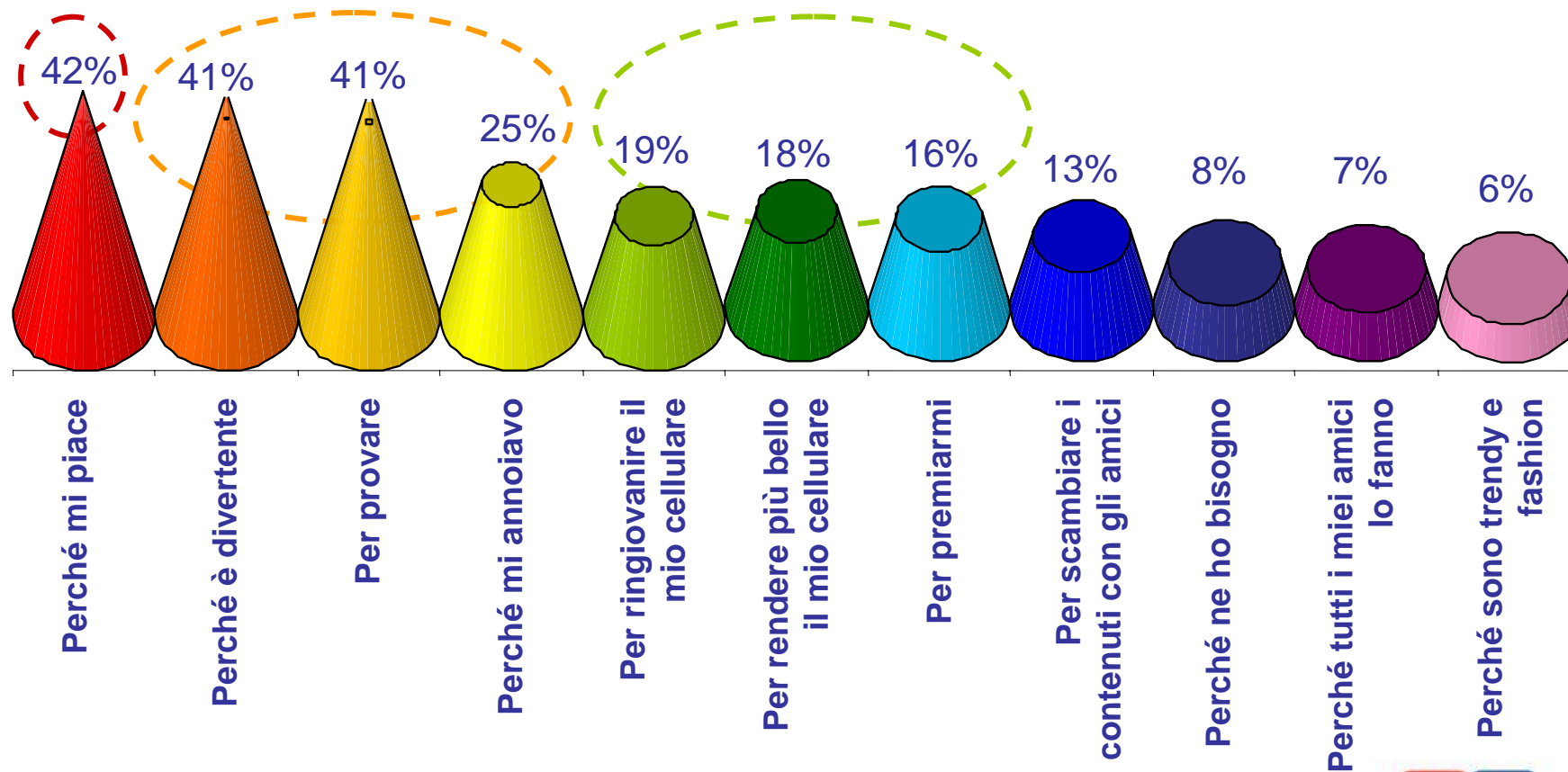
“ Hai mai scaricato uno dei seguenti contenuti”?



Più musica, video e giochi!

C) I motivi per cui si scaricano i contenuti digitali

“Quali sono le 3 ragioni principali per cui scarichi i contenuti digitali?”



Acquisto impulsivo e intrattenimento!

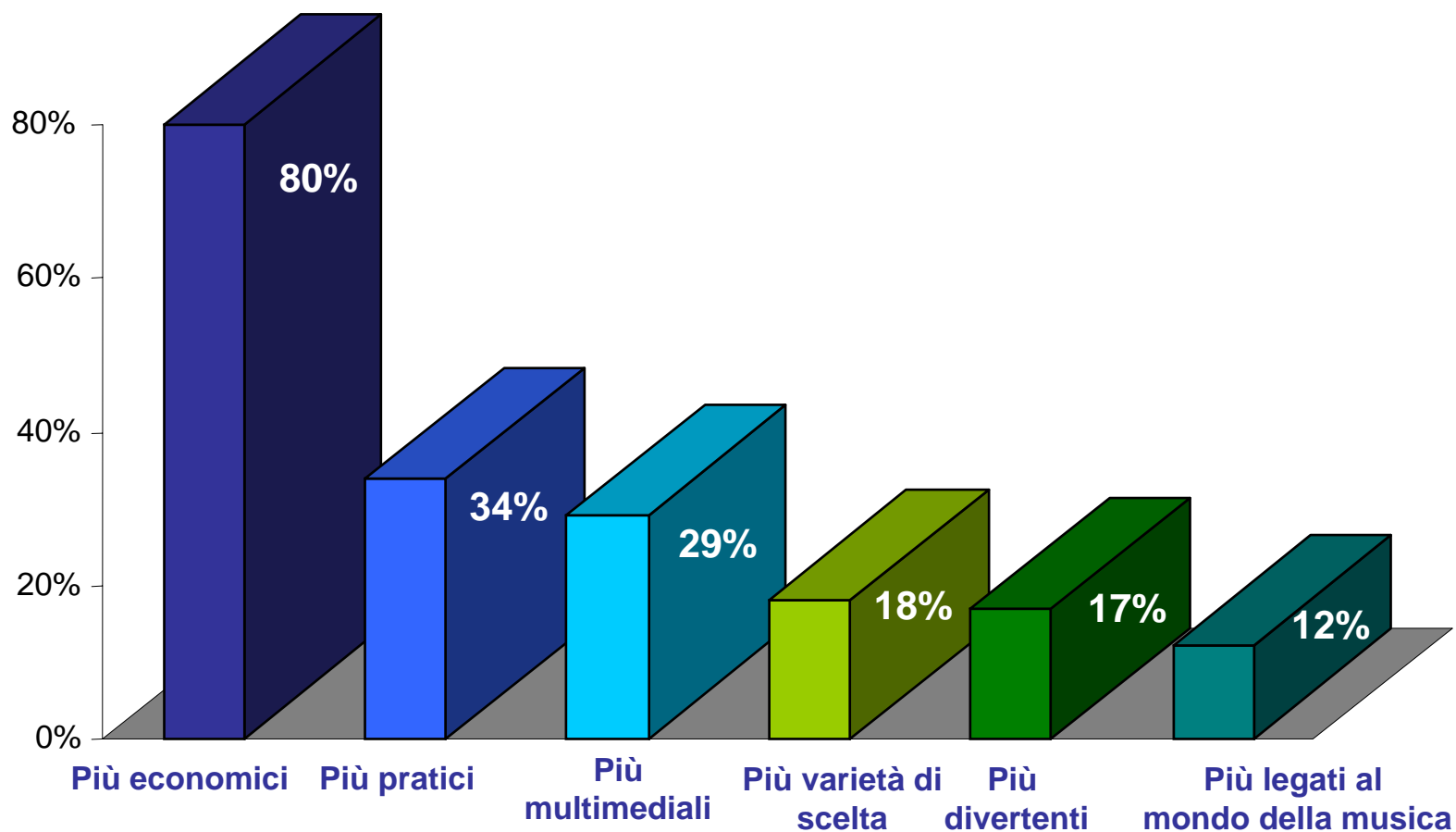
D) I 3 cluster identificati da B!

Rispetto all'utilizzo che gli utenti fanno del cellulare, B! ha identificato 3 cluster di riferimento




E) Il futuro dell'offerta dei VAS


“Pensando al futuro, come vorresti che fossero i VAS?”




Dato lo scenario, quali sono le nuove opportunità per le promozioni?

Il **cellulare** è a tutti gli effetti un **media di massa** che consente di contattare in **modo mirato “anytime” e “anywhere”** i propri consumatori e i principali **Brand** già lo utilizzano con successo, spesso **in sinergia con i canali internet ed off-line**.

 Il 75% degli utenti utilizza il proprio cellulare principalmente per inviare e ricevere sms

 Il 33% degli utenti scarica giochi java sul proprio cellulare (% quadruplicata rispetto al 2005)

 Il 41% del valore del mercato VAS deriva da servizi fruibili tramite sms, mms e micro-browsing

Invio sms ed m-coupons

1) Case history:

Orange e Film Industry

Promozioni con giochi digitali in omaggio:

2) Case history:

Ringo Games

Mobile Advertising:

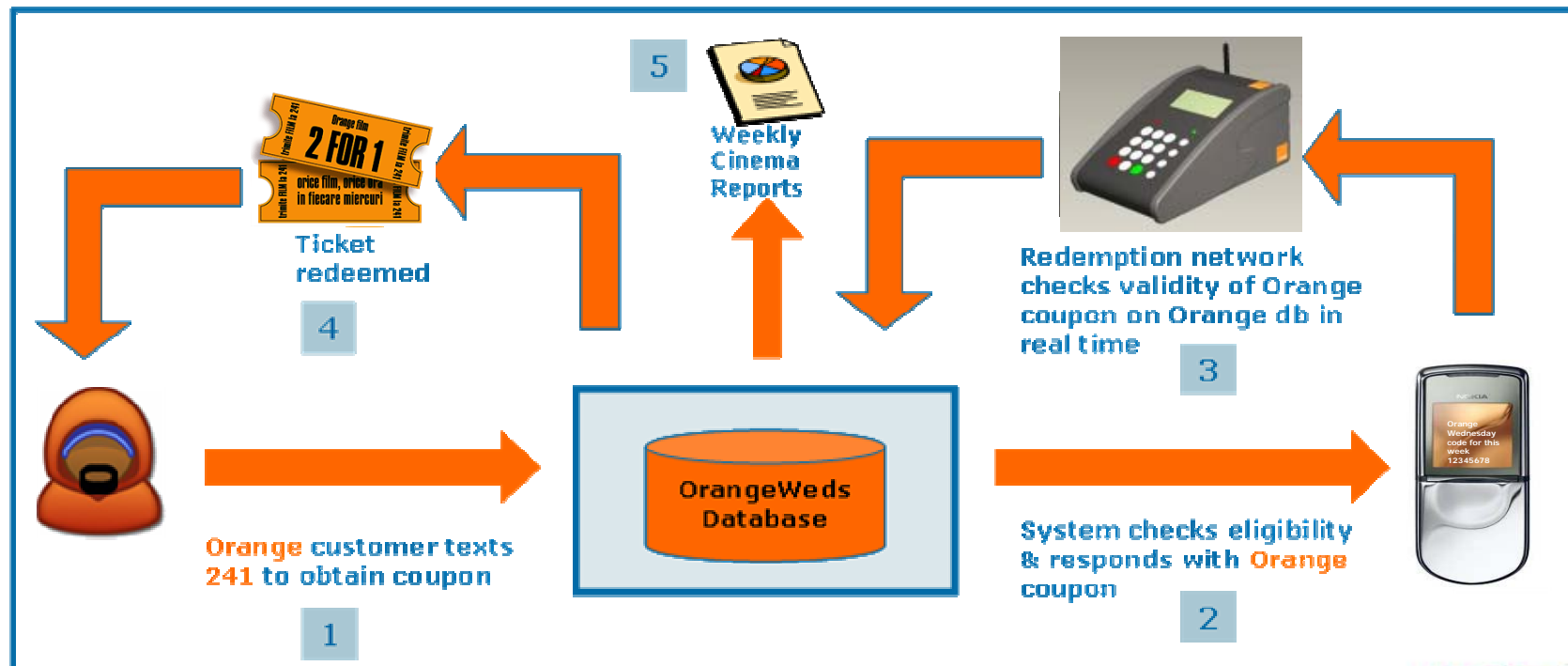
3) Vodafone Live!

1) Sms e Mobile Couponing: Orange e Film Industry (1/2)

Periodo: servizio attivo dal 2004 (UK e Romania)

Orange Wednesdays è il programma di m-couponing più importante e diffuso in Europa

- 90% delle sale cinematografiche UK coinvolte nell'iniziativa
- più di 15 milioni di coupon consegnati in 2,5 anni



1) Sms e Mobile Couponing: Orange e Film Industry (2/2)

Periodo: servizio attivo dal 2004 (UK e Romania)

Orange

- Orange è sinonimo di Film in UK
- Costruire Loyalty / Minimizzare Churn
- Promuovere l'utilizzo dei servizi Orange
- Abbinare il canale wireless ai Cinema
- Evoluto livello di raccolta dati e targeting



Cinema

- Genera traffico
- Aumenta la vendita degli "extra" (bevande, etc)
- Semplice installazione e integrazione
- Processo efficiente e anti frode
- Monitoraggio accurato



2) Promo con giochi brandizzati: Ringo Games (1/2)

Periodo: dal 03/09/2007 al 30/11/2007 (Italia)

PRODOTTO

Codice nelle confezioni:

- Ringo Goal 168gr al Cacao e Latte
- Ringo MiniBall 48gr
- Ringo MiniBall 88gr



CANALI: WEB & SMS

Gioco il codice via sms o web per ricevere in omaggio uno dei **4 Ringo Games** (in versione **JAVA per cellulare o FLASH per PC**)



LIVELLI DI GIOCO

Su ogni canale **4 giochi in regalo:**

- 1) Puzzle Ball
- 2) Power Shot
- 3) Flip Shot
- 4) Ringo Challenge

Ringo Challenge, la sfida finale, è scaricabile solo da chi ha già richiesto i primi 3 giochi.

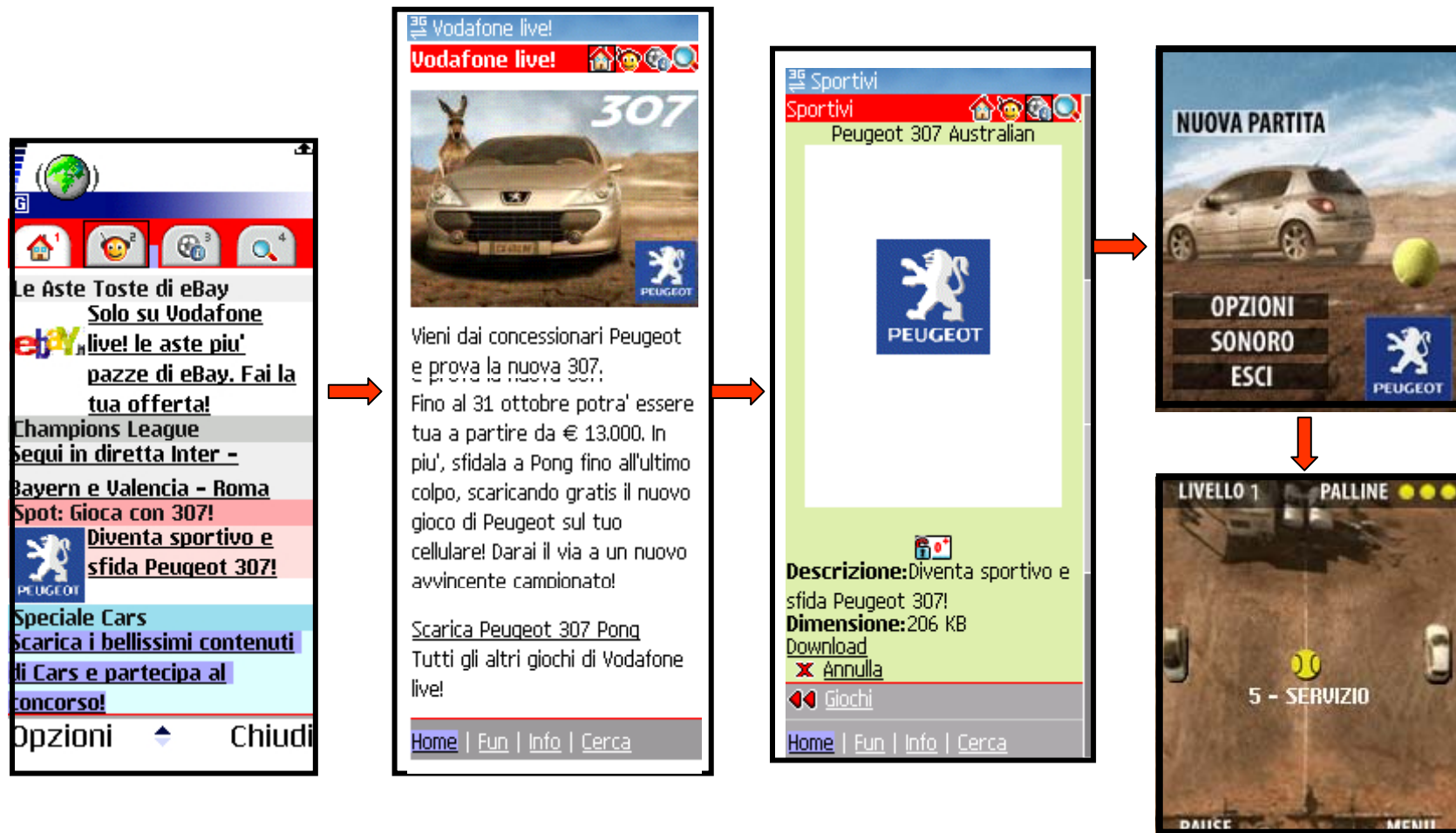
2) Promo con giochi brandizzati: Ringo Games (2/2)

Periodo: dal 03/09/2007 al 30/11/2007 (Italia)

FOCUS: I RINGO JAVA GAMES



3) Mobile Advertising: Vodafone Live!



Grazie per l'attenzione

Alvise Zanardi

**Head of Marketing Services
Buongiorno Group**

alvise.zanardi@buongiorno.com

