



# cover story

## TAG Advertising

# La forza dei target verticali

**Si presenta come una delle principali concessionarie della pubblicità digitale italiana, forte di un totale di dieci milioni di utenti e di 120 milioni di pagine viste al mese**

**C**on un network da 10 milioni di utenti e 120 milioni di pagine viste al mese come biglietto da visita, **TAG Advertising** si presenta a **lab Forum 2009** come una delle principali concessionarie nel panorama italiano della pubblicità digitale: facendo tesoro di un'esperienza più che decennale e di una profonda conoscenza della realtà internet, la concessionaria riunisce oggi 14 siti, 2 web tv e una rete di blog professionali. Grazie a un team di 14 specialisti, guidato dal direttore vendite **Giusy Cappiello**, l'azienda è in grado di offrire un ampio ventaglio di soluzioni pubblicitarie, che comprende campagne tabellari classiche, rich media, progetti speciali, advergaming ed e-mail marketing. «Nel corso del 2009 il

nostro network ha vissuto una fase di forte espansione, con il lancio di nuovi siti e l'acquisizione degli spazi pubblicitari di testate già apprezzate e conosciute sul web - spiega **Giusy Cappiello** -. L'ampliamento ha riguardato anche i target raggiunti: oltre a confermare la nostra leadership incontrastata sull'information technology, nell'ultimo anno ci siamo rivolti a nuovi segmenti quali l'automotive, l'entertainment e il lifestyle, attirando l'interesse di big spender. È il caso per esempio di **Motori.it**, sulle cui pagine hanno già investito quasi tutti i più importanti player del mercato automotive. Grazie a queste scelte, nel 2009 l'incremento della nostra raccolta pubblicitaria ha superato di gran lunga l'andamento di crescita generale registrato dall'advertising digitale. I succes-

si ottenuti con le nuove testate e la fiducia di cui godiamo presso gli inserzionisti ci permettono di prevedere per fine anno una conferma del dato positivo e al contempo di affrontare il 2010 con un sincero ottimismo».

**Quali sono i target di riferimento cui si rivolgono le testate online di cui gestite la raccolta?**

«Il network di TAG Advertising raggiunge verticalmente sei target principali: **HTML.it** e **Hardware Upgrade**, costantemente al primo e al secondo posto della classifica **Nielsen Online**, sono i due pilastri che guidano il segmento It Specialist, comprendente professionisti, opinion leader e decision maker dell'information technology. Con It Consumer invece ci ri-

feriamo a quei navigatori accomunati dall'interesse per i prodotti high-tech, per i quali **Digital.it**, **AV Magazine**, **oneBlog**, **Webnews** e **ADSL.HTML.it** sono le vetrine ideali. Il target business è rappresentato da imprenditori, manager e professionisti che seguono le testate storiche come **PMI.it** e **Fiscoe-tasse.com**, ma anche il neo-nato **ManagerOnline**. Il segmento automotive, composto dagli appassionati delle quattro ruote e da coloro che cercano informazioni per l'acquisto di un'auto, è coperto da **Motori.it** e dal blog **oneAuto**. **GamesNation**, **GameStorm** e **oneGames** richiamano invece un'utenza giovane, curiosa e attenta a tutto ciò che riguarda l'entertainment. Infine, con il nuovo **LuxuryOnline** e con **oneLuxury** abbiamo voluto avvicinare i profili alto-spendenti per i quali il lusso e la raffinatezza sono parte della vita quotidiana.

**Grazie a un network di testate online specializzate e verticali proponete campagne rivolte a target specifici. Quale valore assumono tali caratteristiche nelle iniziative di comunicazione che realizzate ad hoc?**

«L'assoluta verticalità dei target raggiunti e la qualità dell'informazione specializzata delle testate corrispondono a un'audience non solo molto ampia, ma di alto livello e dunque particolarmente ricercata dagli inserzionisti. È su questa ottima "materia prima" che TAG Advertising può mettere a frutto il know how sedimentato negli anni e la costante sinergia con la web agency **H Lab** e gli editori. Tutti fattori che ci permettono di focalizzare immediatamente gli obiettivi commerciali del cliente e quindi proporre soluzioni vincenti in tempi ristretti. Le eccezionali performance delle nostre campagne sono il risultato naturale di questa equazione. Determinante è anche la scelta dello strumento più adatto: accanto alla display adv mediante i tradizionali tabellari, proponiamo formati e progetti speciali di grande successo, quali il fo-

oter expanding, una variante espandibile del footer tradizionale, e l'active top, dove l'header della home page prende vita con un'animazione interattiva. L'advergame invece ci permette di attirare l'attenzione dell'utente coinvolgendolo attivamente: ne è un ottimo esempio quello creato per **Microsoft** per il lancio della suite **Visual Studio**, che ha ottenuto un riconoscimento all'Interactive Key Awards. Completano il ventaglio dei nostri strumenti i minisiti e gli speciali editoriali, che ci permettono di presentare prodotti e servizi contestualizzandoli in un'area informativa dedicata all'interno delle diverse testate».

**Quali novità presentate a lab Forum?**

«Tra gli sviluppi più recenti della nostra offerta rientra la mobile advertising: stiamo infatti lavorando allo sfruttamento ottimale delle piattaforme mobili dei siti web in concessione. Per il futuro puntiamo anche sull'uso dei social network per viralizzare attraverso applicazioni create *ad hoc* i progetti speciali che proponiamo ai clienti. Un altro filone su cui stiamo investendo in modo particolare è l'e-mail marketing».

**Si tratta di iniziative che seguite con partner specialisti, o gestite tutto internamente?**

«Tutte le attività relative alle Dem sono gestite all'interno della concessionaria, grazie a un team dedicato di professionisti. Il nostro database comprende oggi oltre un milione di utenti profilati in target ben definiti, che spaziano dal consumer al business, dagli appassionati di It a quelli dei motori e del lusso: una banca dati che cresce al ritmo di 150.000 nuovi indirizzi al mese, caratterizzata da un'elevata qualità degli iscritti e sfruttabile in sinergia con gli altri strumenti per campagne combinate dai risultati eccellenti».

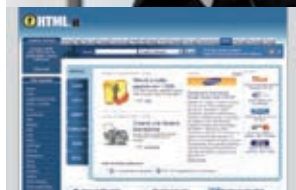


Giusy Cappiello, direttore vendite di TAG Advertising

**GRUPPO HTML** In 12 anni di attività è diventato un punto di riferimento dell'editoria online



Massimiliano Valente,  
presidente di Gruppo HTML



## HTML.it

Utenti mensili: **3.900.000**  
Pagine viste mensili: **38.500.000**  
[www.html.it](http://www.html.it)

Baluardo storico dell'informazione tecnologica online e costantemente alla guida della classifica **Nielsen Online** nella categoria "Computer and Consumer Electronics News", **HTML.it** raccoglie la più ampia community italiana di professionisti It: web developer e programmatori, ma anche opinion leader e decision maker su tematiche high-tech. Grazie a contenuti aggiornati quotidianamente e di riconosciuta qualità quali articoli, guide e approfondimenti, HTML.it è oggi un brand riconosciuto e una delle risorse tecniche più ampie e complete del panorama online.

## PMI.it

Utenti mensili: **250.000**  
Pagine viste mensili: **2.000.000**  
[www.pmi.it](http://www.pmi.it)

È il sito di informazione dedicato alle piccole e medie imprese italiane che vogliono ottimizzare le proprie infrastrutture tecnologiche e seguire le evoluzioni del mercato. Imprenditori, manager e responsabili degli acquisti informatici di hardware, software, telecomunicazioni e servizi trovano su **PMI.it** news, eventi, tutorial, interviste e white paper, cui si affiancano newsletter e directory di schede prodotte. Un blog completa i contenuti, offrendo agli utenti uno spazio aperto per il dialogo e il confronto.

# Informazione specializzata, successo trasversale

Con un forte know-how acquisito in 12 anni di attività sul web, **Gruppo HTML** è un punto di riferimento nel mondo dell'editoria online italiana. Fondato nel 1997 da **Massimiliano Valente**, da sempre alla guida del Gruppo, **HTML.it** è il sito che ha aperto le porte allo sviluppo di un network attivo e dinamico: partendo dalla consolidata leadership nell'information technology, l'editore ha allargato lo spettro dell'informazione ad aree quali il business, l'automotive, l'entertainment, il lusso e il lifestyle. La mission aziendale è rimasta invariata: interpretare le esigenze dei lettori e fornire loro contenuti di qualità. L'offerta editoriale, con centinaia di articoli e post originali prodotti ogni giorno da una redazione di esperti, comprende oggi 10 siti verticali e una rete di blog professionali. L'audience complessiva raggiunge oltre 5 milioni e mezzo di utenti mensili e gli spazi pubblicitari sono gestiti in esclusiva da **TAG Advertising**.

## Motori.it

Utenti mensili: **200.000**  
Pagine viste mensili: **1.500.000**  
[www.motori.it](http://www.motori.it)

Rivolto agli appassionati delle quattro ruote, **Motori.it** è ricco di news e approfondimenti. La copertura del portale va dall'attualità alle anteprime, dalla mobilità eco-sostenibile alla gestione delle flotte aziendali, ed è arricchita da accurati test drive e da gallerie foto e video che forniscono ai lettori un'informazione completa e una perfetta guida di orientamento all'acquisto. Un prodotto editoriale di elevata qualità che ha subito conquistato la fiducia di navigatori e inserzionisti.



## oneBlog

Utenti mensili: **900.000**  
Pagine viste mensili: **3.700.000**  
[www.oneblog.it](http://www.oneblog.it)

Il primo network italiano di blog professionali che racconta la tecnologia, l'IT e le TIC servendosi dello stile agile e tempestivo tipico del nanopublishing. Grazie a una rete di blogger esperti, coordinati da una redazione dedicata che garantisce l'alto livello dei contenuti, **oneBlog** conta oggi 22 blog tematici e più di 3.000 post pubblicati ogni mese. Intorno a essi si raccoglie una community molto fidelizzata che, attraverso i commenti, collabora attivamente alla creazione delle notizie.



**H LAB** Risposte rapide alle esigenze editoriali

# Innovazione e creatività per una sinergia vincente

A tu per tu con Marco Berti, che spiega come la collaborazione dia vita ai nuovi progetti

**C**osa significa per un gruppo editoriale come **Gruppo HTML** avere al proprio interno un'agenzia creativa? Lo abbiamo chiesto a **Marco Berti**, project manager di **H Lab**: «La presenza di H Lab è fondamentale per Gruppo HTML: avere a disposizione delle risorse interne per l'implementazione di nuove testate, canali e sezioni non solo permette all'editore di poterne pianificare autonomamente lo sviluppo, ma garantisce anche la massima reattività e rapidità nel rispondere alle esigenze editoriali. Nel corso del 2009 abbiamo affiancato l'editore nel lancio di ben tre nuovi siti, ognuno dedicato a un target di utenti».

**Dalla sinergia con la concessionaria nascono i progetti speciali?**

«Con i progetti speciali puntiamo su creatività e innovazione per realizzare formati e canali originali, in grado di veicolare efficacemente il messaggio pubblicitario: un obiettivo che possiamo centrare solo lavorando a costante contatto con **TAG Advertising** e condividendo con essa lo sviluppo delle soluzioni. Grazie a questa collaborazione sono nati formati di forte impatto, quali l'active top o l'expanding footer, e

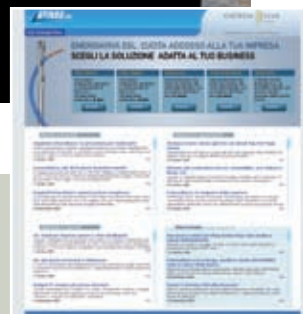
progetti di successo come mini siti e speciali editoriali».

**Cosa significa innovare nella creatività digitale?**

«H Lab declina l'innovazione in progetti speciali evoluti che catturano l'attenzione di un utente sempre più smaliziato e impermeabile ai canali tradizionali, e ne fa un vero e proprio attore della comunicazione pubblicitaria: è il caso dell'advergame realizzato per **Intel Centrino 2** o dell'applicazione web creata per **Nokia Xpress Music 5800**».



Marco Berti, project manager di H Lab



## Lo speciale editoriale dà Energia Viva alle piccole e medie imprese

Lo speciale editoriale, l'ultima soluzione pubblicitaria che **TAG Advertising** ha sviluppato per il proprio network, è un connubio perfetto tra efficacia di comunicazione, contenuti qualificati e creatività e rappresenta al meglio il frutto del lavoro sinergico tra l'attività redazionale delle diverse testate, la web agency **H Lab** e la concessionaria. Sempre raggiungibile grazie a un box d'accesso posizionato in tutte le pagine e integrato nel contesto informativo del sito scelto, lo speciale si configura infatti come un'area editoriale dedicata che porta l'utente a scoprire il prodotto o il servizio sponsorizzato attraverso un numero di pagine web e livelli declinabile sulle esigenze dell'inserzionista.

**EGL Italia**, società che opera nella vendita di energia elettrica e gas naturale, ha scelto **PMI.it** e l'innovativo formato di TAG Advertising per presentare **EnergiaViva**, la sua nuova gamma di offerte per le imprese. Lo speciale guida l'utente alla scelta dell'offerta più vantaggiosa per la propria azienda, illustrando tramite pratiche schede tecniche le caratteristiche e i plus delle cinque soluzioni disponibili. L'area è corredata da news e approfondimenti realizzati appositamente dalla redazione e focalizzati su temi di attualità quali energia ed ecosostenibilità, norme e incentivi, andamento dei mercati e fonti rinnovabili. Destinato su **PMI.it** a un target business, grazie alla sua duttilità il formato risulta ideale per promuovere prodotti e servizi che richiedono una vetrina articolata e ricca di informazioni.