

QUALITÀ E RISULTATI GARANTITI

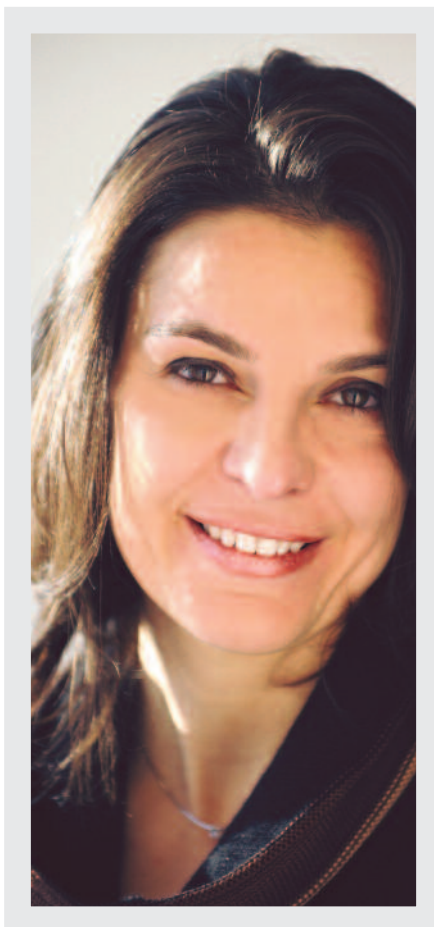
SPECIALIZZATA NEI SETTORI IT, AUTOMOTIVE, BUSINESS E LUSSO, TAG ADVERTISING FA DI QUALITÀ E ALTE PERFORMANCE IL PROPRIO CAVALLO DI BATTAGLIA. DINAMICA, INNOVATIVA, CON UN'ATTENZIONE MANIACA AL RISULTATO E CAPACE DI SVILUPPARE EMPATIA CON LE COMMUNITY SCELTE DAI CLIENTI, HA UN PORTAFOGLIO DI PRODOTTI AMPIO E FLESSIBILE, CHE SPAZIA DAI RICH MEDIA PERSONALIZZATI AGLI SPECIALI 'CHIAVI IN MANO', ORA RINFORZATO DAL DIRECT EMAIL MARKETING.

DI MARINA BELLANTONI

Concessionaria digitale, TAG Advertising si rivolge a un target prevalentemente maschile, con esigenze di informazione precisa e puntuale, di networking professionale e di confronto con la propria community di riferimento. "Nati da una costola di Gruppo HTML - racconta **Cristina Pianura**, direttore generale TAG Advertising -, rappresentiamo sia la più grande community italiana di sviluppatori e IT specialist, sia il piccolo segmento del mondo del lusso virato al maschile, dove trovano spazio i temi della nautica, degli accessori, del beverage e ristorazione, degli investimenti immobiliari, e dell'automotive di alta fascia".

Come si articola la vostra proposta pubblicitaria online?

TAG Advertising è da sempre caratterizzata dalla capacità di sviluppare progetti che



Cristina Pianura,
direttore generale TAG Advertising

coinvolgono le community legate ai propri siti di riferimento: l'attivazione di forum, blog, concorsi, fan page, la viralità delle nostre proposte di comunicazione integrano perfettamente i progetti speciali nel sito nel quale vengono sviluppati e permettono quindi di attivare migliaia di utenti. A ciò si aggiunge un'avanzatissima capacità di sviluppo di rich media molto particolari, dinamici e integrati, che stupiscono con effetti speciali e coinvolgono gli utenti in modo divertente e mai invasivo.

Tra i progetti più significativi, quello di Microsoft per il lancio di 'Visual Studio 2010' e 'Telecom Impresa Semplice': progetti diversi che hanno attivato in modo specifico due realtà importanti come la community di HTML.it e l'audience di PMI.it.

Quali sono i principali trend del mercato della pubblicità online?

Vedo due temi principali e una grande incognita. Il primo riguarda lo sviluppo dell'adv online legato al mobile e alla sua specifica fruizione local, che farà evolvere numerosi progetti editoriali legati alla terri-



Il progetto speciale Telecom Impresa Semplice su PMI.it

torialità con una spiccata versione mobile correlata. I banner su mobile non mi sembrano il modo migliore di valorizzare questi progetti e le loro specifiche dinamiche di navigazione, sarà interessante capire come evolverà il mercato in questa direzione. L'altro tema che dovremo affrontare sarà la progressiva comparabilità del mezzo internet con la tv e quindi l'aggiunta tra i parametri di pianificazione del web dell'unità di misura Grp. Capire quindi quali tecnologie andranno usate e quali variabili saranno più importanti per una corretta valutazione dell'advertising sarà fondamentale. L'incognita dei prossimi 18 mesi è data dalla diffusione dell'iPad: quale diffusione avrà tra gli editori e quali modelli di business si applicheranno a questo nuovo driver?

Questi sono i temi che la business community di internet deve rapidamente affrontare.

Quanto è importante la pianificazione crossmediale? A che punto è l'integrazione tra online e offline?

Preferisco distinguere il concetto di crossmedialità da quello di mera integrazione delle pianificazioni on/offline. Mentre per quest'ultimo si sta procedendo verso una progressiva 'normalizzazione' del mezzo internet, sempre più spesso inserito nel media mix del cliente, la crossmedialità implica un processo più complesso, in cui i singoli media si 'richiamano' l'un l'altro nel messaggio e nella modalità di coinvolgimento dell'utente.

Qualcosa che va oltre la semplice declinazione in chiave online di una campagna standard. A mio parere, una campagna crossmediale, con un progetto di presenza online importante, rafforzata dalla comunicazione tradizionale, è veramente capace di portare a casa risultati eccellenti.

Qual è l'andamento 2010 rispetto al 2009, quali i vostri obiettivi?

La crescita sul 2009 è, in termini assoluti, notevole, grazie soprattutto alla nascita della divisione TAG Direct dedicata all'e-mail marketing, con la quale stiamo raggiungendo risultati veramente importanti.

Un confronto più omogeneo ci vede crescere con un trend superiore a quello del mercato, specialmente grazie all'apporto delle ottime performance di Motori.it e di

HTML.it, Motori.it e LuxuryOnline, appartenenti al network di TAG Advertising

PMI.it. La crescita non può dunque prescindere da una diversificazione delle risorse in portafoglio e dall'ampliamento del nostro network di siti.

I nostri obiettivi sono ambiziosi, abbiamo un progetto di lungo termine capace di portare TAG Advertising su tutti i tavoli dell'advertising digitale. **nc**

TAG ADVERTISING

Viale Franco Angeli, 5 - 00155 Roma

Corso Venezia, 44 - 20121 Milano

Tel. 06 23232310 - 06 23217686

Fax 06 23218617

www.tagadvertising

info@tagadvertising.it

Board di direzione: Massimiliano

Valente, amministratore;

Giusy Cappiello, direttore vendite;

Cristina Pianura, direttore generale.

Numeri: 15 addetti.

Principali clienti: Activision, Adobe, Bmw,

Canon, Cisco, Dell, Egl, Enel, Fastweb,

Ferrari, Fiat, Ford, Fujitsu Siemens,

Google, HP, Ibm, Intel, Land Rover, Lexus,

LG, Mazda, Mercedes-Benz, Microsoft,

Nissan, Nokia, Opel, Oracle, Panasonic,

Peugeot, Philips, Porsche, Poste Italiane,

Renault, Samsung, Sky, Sony, TeleTU,

Telecom Italia, Tiscali, Thq, Vodafone,

Volkswagen Group, Volvo, Wind, Zurich.