



# TAG Advertising

Intervista a Giusy Cappiello, Direttore vendite

**MK:** *Che consuntivo può trarre in termini di fatturati della sua concessionaria per il 2009? La chiusura è stata in linea con le vostre previsioni?*

**Giusy Cappiello:** La chiusura è stata pienamente in linea con le nostre aspettative, con una crescita del fatturato a due cifre, decisamente superiore alla media del mercato. Il 2009 ha visto innanzitutto il rafforzamento del network di TAG Advertising nel segmento Information Technology, di cui siamo leader incontrastati grazie soprattutto a HTML.it e Hardware Upgrade. Forte impulso ha avuto anche la raccolta legata al target business, con Manager-Online che ha affiancato PMI.it e Fiscoetasse.com, consolidando la copertura di decision maker aziendali, dirigenti e professionisti. L'anno appena concluso è stato anche quello dell'affermazione del nostro network nel segmento automotive, con la nascita di Motori.it e il suo immediato successo. Altra novità è stata infine l'arrivo di LuxuryOnline, dedicato al lusso e al lifestyle in ogni sua forma. In tutti i casi si tratta di prodotti editoriali di grande qualità, dedicati a target verticali molto ricercati dagli inserzionisti e che condividono trasversalmente un profilo d'utenza tipicamente alto-spendente e di sesso maschile.

**MK:** *Quali iniziative intendete proporre al mercato nel corso di quest'anno?*

**Giusy Cappiello:** Il 2010 di TAG Advertising è iniziato con un evento importante: la nascita di TAG Direct, la nuova divisione dedicata all'e-mail marketing. Il nostro database, che conta 2,5 milioni di iscritti profilati e cresce al ritmo di 150.000 nuovi indirizzi al mese, è costruito attraverso l'iscrizione alle newsletter e ai servizi degli editori appartenenti in esclusiva al nostro network. Abbiamo identificato sei target verticali principali, che spaziano dal business alla tecnologia, dall'automotive al lifestyle, dalle donne ai giovani, ma la profilazione può essere customizzata

sulle specifiche esigenze di ogni singolo inserzionista. Grazie alla gestione diretta dell'infrastruttura tecnologica, al costante controllo e aggiornamento dei dati e alla forte elasticità di invio, possiamo garantire un database di qualità molto elevata, in grado di raggiun-

gere performance premium senza eguali nel mercato. A fianco di quello di TAG Direct, continuerà il lavoro del resto della concessionaria per il consolidamento e l'ampliamento del network.



**MK:** *Quali cambiamenti vi aspettate nel mondo del web sul piano tecnologico e su quello della comunicazione pubblicitaria?*

**Giusy Cappiello:** Grazie a una quota sempre maggiore nel media mix, l'advertising digitale manterrà certamente un trend di crescita positivo. Il 2010 vedrà l'utente più coinvolto in un rapporto diretto e continuo con i brand che segue e acquista, anche attraverso la partecipazione attiva ai social network e la navigazione tramite device mobili. In questa prospettiva, TAG Advertising può sfruttare la forte presenza nei social network delle testate in concessione, coinvolgendo gli utenti in concorsi, advergame e altre iniziative virali. Allo stesso modo è in grado di sviluppare articolate campagne display sulle piattaforme mobile delle testate. L'attenzione prestata al consolidamento dei nuovi canali non limiterà il lavoro di continuo rinnovamento dei tradizionali strumenti di advertising, indispensabile per mantenere la capacità di raggiungere un target sempre più impermeabile alla comunicazione pubblicitaria.

**MK:** *Quali sono le presenze e i formati pubblicitari più richiesti dai vostri inserzionisti?*

**Giusy Cappiello:** Grazie alla forte sinergia con la web agency H Lab e le redazioni, oltre ai diversi formati tabellari possiamo offrire ai nostri clienti progetti speciali di grande impatto, che sfruttano strumenti originali quali il footer expanding, l'active top, lo speciale editoriale o l'advergame. Tutti formati molto richiesti dagli inserzionisti, perché caratterizzati da performance eccezionali. A conferma di ciò, gli spazi del nostro network vengono costantemente richiesti dalla quasi totalità degli operatori di telecomunicazione, dai maggiori produttori e distributori di IT ed elettronica di consumo, così come da tutte le più importanti case automotive e dalle grandi aziende che si rivolgono al business.

