



Cristina Pianura
Direttore generale
di TAG Advertising

Target e novità extra-large

La concessionaria mira ad ampliare il target di riferimento e annuncia l'intesa con CityNews. La novità principale è Tele Ads, che permette di lanciare un formato innovativo e performante

TAG Advertising è una delle principali concessionarie di pubblicità italiane per raccolta e audience raggiunta, con un network di 12 milioni di utenti e 130 milioni di pagine viste al mese. Cristina Pianura, direttore generale di TAG Advertising, valuta l'andamento attuale del mercato. «Il mercato ha senz'altro dato importanti segnali di rilancio degli investimenti, confermando una tendenza già evidenziata a inizio anno e cioè la sempre più sistematica presenza di internet nel media mix. Alcuni settori sono entrati prepotentemente, altri si muovono ancora al rallentatore. La crescita ufficiale non è distribuita in modo omogeneo tra display ed e-mail marketing o search. A mio parere sia l'e-mail marketing sia il search hanno in realtà portato a casa risultati più brillanti delle stime ufficiali e penso che l'anno si chiuderà con un rotondo +15%, che nel complesso è un ottimo risultato».

A proposito di risultati, come chiuderà l'anno la vostra struttura?

«TAG Advertising si avvia ad archiviare un 2010 molto positivo, in cui abbiamo portato a casa

un risultato eccezionale con una raccolta complessiva superiore al 40%. Per raggiungere questo traguardo il direct e-mail marketing ha svolto un ruolo importante, ma anche l'apporto di nuovi siti in concessione ha contribuito a migliorare il posizionamento della concessionaria su nuovi settori come il Business e il Lifestyle».

Quali sono i progetti attualmente in corso?

«Il nostro lavoro è costantemente mirato ad ampliare i target su cui siamo impegnati, sia attraverso nuove concessioni sia evidenziando meglio al mercato i plus dei siti storici del network. TAG Advertising è una concessionaria a prevalente target maschile, cosa di cui siamo orgogliosi, e che è in grado di garantire ottimi risultati grazie anche alla validità delle redazioni, alle testate opinion leader nei rispettivi settori di riferimento».

Qual è la strategia di TAG Advertising?

«Innovazione, creatività e ricerca di target di nicchia che nel complesso fanno numeri rilevanti e dalle alte performance. Un mix vincente che continua a garan-

tirci la fiducia di importanti inserzionisti, soddisfatti dei risultati ottenuti sul nostro network».

Novità da lanciare?

«È con grande piacere che possiamo annunciare la collaborazione con CityNews, primo network italiano di informazione metropolitana: è la nuova creatura di Luca Lani, uno dei massimi esperti del Web 2.0 e dell'informazione online e rappresenterà la vera novità editoriale del 2011. La nostra collaborazione è iniziata proprio nel mese di novembre e siamo certi che porterà importanti risultati. La novità principale che portiamo all'attenzione del mercato è il Tele Ads, un vero e proprio esperimento, basato su tecnologia AdCastPlus, che ci consente di lanciare un formato innovativo e performante, senza intralciare la navigazione dell'utente, basandoci sul dato di permanenza e di frequenza di visite dell'utente unico piuttosto che sulle impression. Il modello di vendita non è più il classico Cpm ma il costo per contatto, esattamente come per il direct e-mail marketing, con la differenza che qui abbiamo la certezza che gli utenti vedano la playlist pianificata».