



Cristina Pianura, direttore generale della concessionaria digitale: «abbiamo deciso di sponsorizzare il coffee break per creare un momento d'incontro con clienti e partner rilassante e coinvolgente»

Tag Advertising

A lab Forum Roma c'è una nuova energia, grazie al "Caffè Tag"

«**T**ag Advertising ha scelto una modalità molto discreta, ma efficace di partecipazione a **lab Forum Roma**: con l'obiettivo di raggiungere tutti gli ospiti presenti nel momento apicale della giornata abbiamo deciso di offrire un "caffè Tag", ovvero sponsorizzare il coffee break della mattina. È un modo per mostrarsi vicini alle esigenze dei nostri clienti e partner reinventando momenti e occasioni di comunicazione, cosa che è da sempre la filosofia di Tag Advertising», spiega **Cristina Pianura**, direttore generale di Tag Advertising, che sottolinea «lab Forum di Roma è un momento più "intimo" rispetto al macro evento di Milano, consente un rapporto più one-to-one e meno autocelebrativo del suo corrispondente milanese. Questo dà maggior respiro e opportunità alle aziende che vogliono cavalcare eventi di settore nella loro strategia di posizionamento. Sicuramente questo lab Forum Roma, in particolare, ha un sapore diverso e unico rispetto agli altri anni, poiché sarà il primo momento pubblico del nuovo presidente e del consiglio direttivo lab recentemente nominati: c'è grande attesa e siamo certi che questo attirerà molta attenzione da parte di tutti, operatori e clienti».

Cosa offre la piazza romana?

«Se analizziamo il tutto dal punto di vi-

sta del mercato, Roma è una realtà che già oggi rappresenta un buon 25-30% del mercato online, sicuramente migliorabile nel momento in cui la pubblica amministrazione e il mondo dei servizi si deciderà a investire a pari condizioni anche sulla rete. A ciò si aggiunge il ruolo "regolatorio", che per ovvii motivi Roma rappresenta, e di conseguenza la centralità che ricopre quando sono in gioco gli equilibri tra mezzi e investimenti. Nessun operatore può quindi ignorarne il peso».

Qual è la situazione di mercato?

«Il mercato sta dando prova di una significativa ripresa, soprattutto dal lato degli investimenti sulla display puri. Preferisco non usare però toni euforici, perché alcuni settori, specie quelli che stanno affrontando vere crisi industriali e non solo finanziarie, non sono ancora ripartiti nel vero senso della parola. Teniamo presente inoltre che molti clienti strategici hanno cambiato centro media e questo provoca normalmente degli *stop and go* che incidono sul planning annuale. In generale, la mia impressione è che i clienti siano molto più attenti a come e dove investire. Questo non può che farci piacere, perché in questo modo sono premiati proprio gli operatori e i siti più seri, che concorrono con i risultati e i fatti al raggiungimento dei loro obiettivi, cosa quanto mai importante in questa fase».

Quali sono le attuali tendenze?



Tag Direct per l'e-mail marketing



lab Forum Roma è l'occasione perfetta per presentare la nuova collaborazione tra **Tag Direct** e **BusinessFinder**. Tenuto riservato sino a poche settimane fa, l'accordo ha consentito di costituire il più importante riferimento sul mercato dell'e-mail marketing per i clienti interessati non solo a imprese e figure professionali, ma in generale a un approccio consulenziale su questi segmenti. Tag Direct dispone oggi di oltre 1.200.000 contatti business estrema-

mente performanti, gestiti con grande severità e attenzione all'interno di un database complessivo di oltre 3.600.000 iscritti.

Un patrimonio estremamente utile e prezioso che fa balzare Tag Direct in testa alle classifiche per audience relative al segmento premium: target altamente qualificati, figure decisionali, profilabili non solo sul piano socio-demografico, ma anche con i tradizionali parametri macro-economici. L'esperienza di vendita di Tag Direct, unita alla capacità di sviluppare progetti di e-mail marketing di BusinessFinder, porta sul mercato un operatore unico capace di sviluppare idee e soluzioni efficaci, allargando il proprio raggio d'azione dal mero invio al progetto speciale basato sulle Dem. Il tutto chiavi in mano: dalla creatività all'invio, con un occhio alle performance e al ritorno sull'investimento.

Oggi Tag Direct si presenta sul mercato con una offerta molteplice e variegata, finalizzata a costruire insieme al cliente la migliore strategia per ottimizzare i risultati: un approccio basato sulla consulenza e non solo sull'invio di e-mail in modo passivo, in cui a guidare il lavoro è la ricerca dei migliori risultati possibili. A tal fine è stata anche ottimizzata la piattaforma di invio, sviluppata internamente e completamente rivoluzionata per sostenere un database sempre più ricco e accuratamente selezionato, rinnovato di anno in anno. Solo la freschezza delle liste, la loro pulizia e un uso intelligente degli iscritti hanno garantito a oggi la massima soddisfazione dei nostri clienti.

cento solo sui progetti speciali, ma appunto proporre la combinazione migliore tra tutti i nostri mezzi per ottimizzare l'investimento rispetto alla nostra audience. Questa cura particolare al piano *hand-made* è il maggior asset che possiamo fornire, oltre ai numeri e alle redemption da sempre superiori alla media».

Avete novità da presentare?

«Tag Direct è la risposta. Abbiamo portato sul mercato oltre 3.600.000 indirizzi mail assolutamente nuovi e molto performanti. Abbiamo appena chiuso un accordo di collaborazione con BusinessFinder, grazie alla quale Tag Direct, la nostra divisione dedicata all'e-mail marketing, è diventata l'operatore italiano leader su liste business. Certamente valorizzeremo al meglio questo patrimonio, che già nei primi mesi dell'anno ha soddisfatto oltre 150 clienti con risultati a volte sorprendenti. A ciò aggiungiamo il rafforzamento dell'offerta display nell'area It & consumer electronics con il nuovo **Digital.it** e **Av Magazine**, nell'area business, dove stiamo coltivando nuove collaborazioni rivolte alle libere professioni e ancora nell'area del lusso di alta fascia con **LuxuryOnline**. Tag Advertising è oggi una realtà che, andando oltre la sua tradizionale leadership nel settore It, si è allargata al polo del business e del lusso, pur restando specializzata nei target maschili di fascia alta».

«Al momento non ci sono "killer application" su cui i clienti non vedono l'ora di investire. In realtà c'è molta sana prudenza, pur nella volontà di sperimentare e di allargare il perimetro delle proprie conoscenze. Mi pare che la tendenza prevalente su tutto sia l'attenzione al risultato, e quest'ultimo passa necessariamente attraverso una profonda sinergia tra prodotto editoriale, concessionaria e cliente. In questa fase Tag Advertising sta svolgendo un grande ruolo consulenziale, che ha permesso a numerosi clienti-partner di trovare il giusto *modus* per fare comunicazione sui nostri siti: ciò non significa, come spesso si intende, mettere l'ac-

La case history Oracle

Un esempio dell'approccio di Tag Direct? «Correlata a un progetto editoriale, la campagna **Oracle Soa** su **Pmi.it** è stata supportata da una possente campagna di direct e-mail marketing a target business – dichiara **Giusy Cappiello**, direttore vendite di Tag Advertising –. Con creatività elaborata direttamente da **H Lab**, agenzia creativa di **Gruppo Html**, e con l'obiettivo finale di generare lead. Un progetto di lungo respiro di cui Tag Advertising ha curato sia la parte contenutistica sia le leve temporali dell'invio, la selezione dei target più appropriati e ovviamente la creatività virata più in chiave testuale che grafica. I risultati sono estremamente positivi, con oltre 200 iscrizioni in media al mese».



Giusy Cappiello