

panorama

## PARTNERSHIP Rcs Mediagroup e Gruppo L'Espresso insieme per una nuova struttura Nasce Premium Publisher Network

Ideato un consorzio per la raccolta dell'adv online a performance per meglio rispondere alle esigenze degli inserzionisti

Giorgio Riva



Adv digitale

### Club Med, campagna web con Dmc

Tutte le felicità del mondo, stavolta in offerta speciale: **Club Med** continua ad avere fiducia nel web e propone una nuova campagna online, avvalendosi sempre del claim che caratterizza ormai tutti i suoi più recenti progetti di comunicazione. I banner realizzati e pianificati fino alla metà di febbraio da **Dmc**, società del **Gruppo FullSix**, hanno proposto all'utente una promozione last minute (con prenotazione e partenza da venerdì di ogni settimana ed entro il giovedì successivo) per coloro che prenoteranno una vacanza all inclusive c'è la possibilità di ottenere sconti fino al 30%. I banner accompagnano l'utente sulla pagina web del sito [www.clubmed.it](http://www.clubmed.it) dedicata alla promozione, in cui sono elencati i villaggi vacanza inclusi nell'iniziativa, settimana dopo settimana. L'obiettivo di Club Med è di direct response. La campagna è presente su **Yahoo.it** e su **Libero.it** e alla display advertising si aggiunge keyword advertising su **Google**. Nel progetto di comunicazione rientrano anche le due partnership con **eDreams** e **Ibs**, con la presenza di banner in entrambi i siti.



Un consorzio per la raccolta dell'advertising online a performance: per la prima volta nel nostro mercato due editori del calibro di **Rcs Mediagroup** e **Gruppo Editoriale L'Espresso** hanno dato vita a un'innovativa esperienza commerciale congiunta che interessa i propri siti editoriali. Si tratta di **Premium Publisher Network**: un consorzio, appunto, che consente agli inserzionisti di utilizzare formati pubblicitari text link a performance contestualizzati rispetto ai contenuti e al target di utenza, garantendo la visibilità verso una audience di qualità e di elevato valore pubblicitario. Con la creazione di questo network, Rcs

e L'Espresso offrono una nuova opportunità di comunicazione che si affianca alla consueta offerta di display advertising delle proprie concessionarie. «A quanto ci risulta – commentano il direttore generale di **Rcs Digital**, **Giorgio Riva**, e il responsabile dei contenuti digitali di Gruppo Editoriale L'Espresso, **Claudio Giua** –, si tratta della prima iniziativa di questo tipo a livello europeo. Mentre ci sono già delle esperienze simili oltre oceano, negli Stati Uniti. In sostanza, quello che vogliamo fare, è rispondere alle esigenze degli investitori pubblicitari aggregando un'offerta editoriale di qualità garantita e fruita da un target selezionato». Fin dall'inizio agli investitori pubblicitari sarà garantito un inventory online dedicato che, solo considerando i due soci fondatori del consorzio, assicura la copertura potenziale di oltre il 40% dell'audience online in Italia (fonte: *Audiweb Netview*, novembre 2008) e un target di prestigio, qual è quello che consulta i siti internet dei quotidiani dei due gruppi editoriali. La partecipazione al consorzio è aperta anche ad altri gruppi che rispondano agli stessi criteri di premium publishing con siti editoriali affermati e audience qualificata. Gli aderenti al consorzio metteranno a disposizione i propri bacini pubblicitari online contribuendo a costruire un'unica grande base in forma aggregata di network, al quale gli investitori pubblicitari potranno accedere con una specifica offerta a performance. «La

discriminante per l'accesso al consorzio non è la dimensione, ma la qualità dell'offerta», ribadiscono Riva e Giua. Il consorzio sarà operativo sul mercato nel primo semestre 2009 e opererà tramite una concessionaria terza e indipendente scelta al termine di una perlustrazione del mercato. «Riporliamo sotto il nostro controllo – aggiungono entrambi i manager –, spazi che finora erano affidati a terzi e offriamo al mercato il vantaggio di poter accedere direttamente a un network selezionato che risponde alle logiche dell'offerta a performance. Si tratta, comunque, di un'offerta che si affianca in libera concorrenza a quella delle concessionarie captive dei nostri gruppi editoriali».

Kinder

### Per i suoi 40 anni cerca nuovi volti

Proseguono le iniziative di **Kinder Cioccolato** per la celebrazione dei suoi primi 40 anni. Il marchio di **Ferrero** è ora protagonista di un concorso dedicato ai piccoli fan che aspirano a diventare il nuovo volto di Kinder Cioccolato. Il premio in palio infatti offre la possibilità di essere protagonisti delle confezioni dello snack, che verranno appositamente create per l'occasione in edizione limitata. I dieci bambini più fortunati diventeranno così il nuovo volto della barretta Kinder. Il nuovo concorso, dal titolo "Diventa tu il bimbo Kinder", è attivo fino al 30 aprile 2009 e viene comunicato su tutte le confezioni da 4, 8 e 16 barrette di Kin-