

La Gazzetta dello Sport *.it*
Tutto il rosa della vita

Rcs e l'Espresso fondano consorzio per la pubblicità

Nasce Premium Publisher Network, offre posizionamenti pubblicitari 'a performance' sui siti dei due gruppi. Riva (Rcs Digital): "Vogliamo dare agli investitori pubblicitari un'audience molto interessante"



Nuove iniziative per RCS MediaGroup

MILANO, 13 gennaio 2009 - Le due corazzate dell'editoria e in particolare dell'editoria online italiana, storicamente in competizione tra loro, uniscono le forze e danno vita a un consorzio per la raccolta e il posizionamento di pubblicità contestualizzata e "a performance" sul Web. È stata infatti annunciata oggi la nascita di Premium Publisher Network, un consorzio costituito da Rcs MediaGroup e da Gruppo Editoriale L'Espresso ossia dagli editori di Gazzetta.it e Corriere.it da una parte e di Repubblica.it e del circuito di testate locali Finegil dall'altra.

AUDIENCE - "Abbiamo scelto la formula del consorzio - ha spiegato a Gazzetta.it Giorgio Riva, direttore generale di Rcs Digital e presidente del neonato Premium Publisher Network di cui è vice presidente Claudio Giua direttore centrale dei contenuti Internet dell'Editoriale L'Espresso - per dare la possibilità a tutti gli editori di qualità di aderire a questa iniziativa. La discriminante sarà qualitativa: saranno ammessi solo editori proprietari di testate affermate sul mercato e in grado di offrire audience qualificate".

PERFORMANCE - Gli aderenti al Consorzio metteranno a disposizione i propri bacini pubblicitari online contribuendo a costituire un unico grande bacino in forma aggregata di network, al quale gli investitori pubblicitari potranno accedere con una specifica offerta a performance text link, ossia dove gli inserzionisti pagano solo per i clic che i clienti fanno sull'annuncio. Questa si affianca all'offerta pubblicitaria classica che continua a essere gestita dalle singole concessionarie degli editori in modo indipendente. "Sono due strumenti diversi e complementari - spiega ancora Riva - che si rivolgono entrambi a un'audience qualificata, ma con obiettivi di comunicazione diversi".

FORMATI - L'iniziativa è assolutamente inedita a livello europeo e parte - con i soli due soci fondatori - già con una base di copertura potenziale di oltre il 40% dell'audience online italiana. "Si tratta - conclude Riva - di una iniziativa innovativa non tanto nel formato pubblicitario che offre al mercato, quanto per la selezione mirata di siti editoriali di qualità e di conseguenza per la capacità di offrire agli investitori pubblicitari un'audience molto interessante". Il consorzio sarà operativo nei primi mesi di quest'anno e, dopo aver studiato e preparato i formati pubblicitari, affiderà a una concessionaria terza, che è stata già individuata, la vendita degli spazi al mercato.