



La Stampa nel Premium Publisher Network

Da pochi giorni anche La Stampa è entrata a far parte del Premium Publisher Network nato da RCS e Gruppo Editoriale L'Espresso. Il network crea una alternativa interna ad AdSense per rilanciare la raccolta pubblicitaria online dei grandi editori

Tutti per uno, **Premium Publisher Network** per tutti. Nel momento in cui la crisi ha iniziato ad abbattersi anche sulla pubblicità online (gallina dalle uova d'oro che i grandi gruppi non hanno dimostrato di comprendere già appieno) i grandi player dell'editoria cartacea hanno deciso di mettersi assieme per combattere una comune battaglia. O quantomeno, nel nome di un nemico comune.

Premium Publisher Network è una nuova entità **nata** dall'idea di **RCS**

MediaGroup (Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport) ed il **Gruppo Editoriale**

L'Espresso (Repubblica, L'Espresso, Radio DeeJay), ma da pochi giorni si è **unito** al team anche il gruppo editoriale **La Stampa**. Il Sole 24 Ore potrebbe essere alla porta, in attesa di bussare per entrare con discrezione nello stesso gruppo. I grandi nomi sono garanzia di esperienza e grandi numeri, ma non è detto che possano essere sufficienti questi ingredienti per amalgamare un team che, ad oggi, sembra avere un solo elemento a fare da *trait d'union*: la volontà di **creare una alternativa a Google**. Grazie alla nuova entrata del gruppo La Stampa, il network raggiunge una massa critica fondamentale che dona ulteriore spolvero all'idea. E se davvero il Sole 24 Ore si unisse al gruppo, allora gran parte del Web italiano dipenderebbe paradossalmente dalle capacità di raccolta pubblicitaria di una entità

direttamente discendente da attori di mercato propri del cartaceo.

Recita il **comunicato** ufficiale che ha sancito la nascita del gruppo: «Con la creazione di questo network, RCS e L'Espresso offrono una **nuova opportunità di comunicazione che si affianca alla consueta offerta display advertising delle proprie concessionarie**. I due gruppi editoriali promotori intendono aprire da subito il Consorzio alla partecipazione di altri editori proprietari di brand affermati sul mercato e in grado di offrire audience qualificate. **Il nuovo network consentirà 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. Si tratta della prima iniziativa di questo tipo a livello europeo». Facile, pertanto, intravedere nel Premium Publisher Network la volontà di aggirare Google per evitare dispersioni nel processo che porta la moneta dagli investitori a chi mette le proprie impression a disposizione.

«Gli aderenti al Consorzio metteranno a disposizione i propri bacini pubblicitari online contribuendo a costruire un unico grande bacino in forma aggregata di network, al quale gli investitori pubblicitari potranno accedere con una specifica offerta a performance. Fin dall'inizio agli investitori pubblicitari sarà quindi 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** e un target di prestigio quale è quello che quotidianamente consulta i siti internet delle testate editoriali italiane». La Stampa, da parte sua, affiancherà d'ora in poi il network all'offerta Publikompass: «Il network consentirà agli inserzionisti di utilizzare nuovi formati pubblicitari denominati «text link a performance», la pubblicità sarà realizzata attraverso collegamenti testuali coerenti con il contesto editoriale e valutata a performance ossia valorizzata a contatti generati e non a visualizzazioni».

Il consorzio è immediatamente attivo e le prime inserzioni avrebbero fatto la propria comparsa online simulando in larga parte (non sempre nelle performance) ciò che già AdSense rappresenta per il contesto del Web. Rispetto ad AdSense, però, c'è in questo caso una totale indipendenza e la proposta, pertanto, di una alternativa che toglie i grandi editori dalle "grinfie" di Google tramite un'organizzazione univoca, strutturata e condivisa. La notizia, venuta a galla sommessamente ed inserendosi in una realtà di advertising sempre più problematica (la stessa Google ha ammesso di non essere «immune» alla crisi),

aggiunge un nuovo tassello ad un comparto in piena maturazione.

Il tempo sarà giudice. Nel frattempo, però, per gli editori di grande calibro l'urgenza di passare ad un utilizzo più efficace delle risorse della rete si fa sempre più pressante. Nel mese di Gennaio, infatti, i **dati** dell'Osservatorio stampa FCP (Federazione concessionarie di pubblicità) hanno restituito un computo finale relativo alla **raccolta pubblicitaria su cartaceo che vede una calo medio del 25%**, il che determina giocoforza un grave campanello d'allarme per il comparto. Per contro i **dati** Assointernet indicano un mese che registra una **crescita del 2%**, dato che non mette al riparo il comparto ma che salva comunque le iniziative editoriali della rete rispetto alle omologhe su carta.