

la Repubblica.it

Gli editori insieme per gli annunci premium

Il consorzio Premium Publisher Network (PPN), fondato da Rcs e Gruppo Espresso, è stato presentato la settimana scorsa al convegno annuale dell' Online Publisher Association a Florham Park (New Jersey). Il consorzio che oltre ai siti delle testate dei fondatori comprende quelli della Stampa, di Finelco, del Gruppo Ciancio, di Athesis e dell' Ansa ha avuto l' occasione di presentare agli editori americani le proprie finalità e attività, che hanno consentito in pochi mesi la realizzazione e la piena operatività di un innovativo modello di raccolta di pubblicità testuale a performance, quella che appare in calce agli articoli sul web e viene gestita separatamente dai normali banner. Unica in Europa, l' iniziativa di "sistema" degli editori italiani sta facendo scuola: in Francia e in Spagna alcuni editori stanno ragionando su come replicare localmente PPN. La società operativa 4W, partner di PPN nell' iniziativa, sta via via arricchendo le funzionalità del sistema, che consente agli investitori pubblicitari di raggiungere il pubblico del più significativo contenuto informativo italiano, costituito da oltre 50 testate, tra cui le leader assolute per le news, con un bacino di oltre 800 milioni di pagine viste ogni mese. «A livello internazionale è l' unico esempio di collaborazione fra editori che sta veramente funzionando nel settore della pubblicità sul web», commenta Claudio Giua, direttore dello sviluppo e innovazione del gruppo Espresso, vicepresidente del consorzio. Presidente è attualmente Giorgio Riva della Rcs (è previsto un avvicendamento annuale fra i due gruppi). «È una tipologia particolare di inserzioni e molto remunerativa», spiega Giua. Per questo è cruciale la collaborazione per difendere l' identità delle testate editoriali di prestigio dall' attacco concorrenziale dei motori di ricerca, degli aggregatori e degli altri portali 'omnibus' .