

mediakey **.tv**

Premium Publisher Network: Entrano Apcom, L'Adige e Giornale di Sicilia. Claudio Giua presidente



Sempre più testate “ad alto tasso giornalistico” scelgono i servizi del Premium Publisher Network per la pubblicità contestuale a performance (annunci testuali collocati accanto o sotto gli articoli online): dopo il recente esordio di Ansa, è ora la volta di Apcom, de L'Adige, del Giornale di Sicilia e dei 12 siti tematici della piattaforma Nexta, che si aggiungono a repubblica.it, corriere.it, gazzetta.it, stampa.it, espressonline.it, lasiciliaweb.it, ai siti 17 dei giornali locali e delle radio (DeeJay, Capital, m2O) del Gruppo Espresso, dei magazine di RCS Media Group, delle emittenti del gruppo Finelco (Montecarlo, 105, Virgin), dei quotidiani Gazzetta del Sud, La Sicilia e Gazzetta del Mezzogiorno e del gruppo Athesis (Arena di Verona, Giornale di Vicenza e Bresciaoggi). Complessivamente il consorzio gestisce, tramite il partner 4w MarketPlace, la contextual advertising su 57 testate.

Fondato da RCS e Gruppo Espresso, il Premium Publisher Network (PPN) ha festeggiato il 31 marzo scorso l'anno di vita. Come previsto dallo statuto, la presidenza è passata a Claudio Giua, direttore sviluppo e innovazione del Gruppo Espresso, che succede a Giorgio Riva, direttore generale di RCS Digital. Secondo Giua, “la raccolta pubblicitaria sulle testate PPN è in costante crescita e nel primo anno di attività ha superato 1 milione di euro. Anche il bacino è sempre più ampio e nel mese di marzo, grazie ad un'ulteriore incremento del 14%, ha superato i 2,5 miliardi di advert impression mensili. Questo grazie anche al coordinamento dell'attività del consorzio, egregiamente svolto da Giorgio Riva nel primo anno di attività”.

Per Gabriele Ronchini, presidente 4w MarketPlace, “gli investimenti sul nostro network sono ben distribuiti sui principali mercati, a partire dai beni durevoli con il 20%, turismo e finanza alla pari con il 18%, informatica e telecomunicazioni con il 15%. Continuano ad aumentare le campagne grazie anche all'alto tasso di rinnovo degli investitori, che ormai supera il 70%”.

Tra i motivi dell'apprezzamento da parte del mercato vi è la possibilità per gli investitori di coprire sia un target nazionale (grazie alla presenza nel bouquet dei principali quotidiani italiani come il Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa, La Gazzetta dello Sport), sia mercati mirati attraverso le versioni online dei quotidiani locali (si pensi a leader nelle proprie aree come il Tirreno, la Gazzetta di Mantova, l'Arena, il Piccolo, la Sicilia).

Determinanti, inoltre, le caratteristiche dell'audience raggiunta. La readership delle testate PPN, infatti, è rappresentativa di un'Italia molto interessante per gli investitori pubblicitari: giovane ma non giovanissima (23% sotto i 24 anni, 32% tra i 25 e i 44), particolarmente istruita (concentrazione di laureati più che doppia rispetto alla media nazionale) e con una elevata copertura su target business come i manager (70% circa) e i professionisti (54% circa).

