

MASSIMA EFFICACIA, MINIMA DISPERSIONE

CONCESSIONARIA DI PUBBLICITÀ ONLINE, 100% DIGITAL, SPECIALIZZATA SUI PORTALI VERTICALI E SUL DIRECT E-MAIL MARKETING, ADVIT GESTISCE UN NETWORK DI SITI ESPERTI, ORGANIZZATO IN CANALI TEMATICI, ALTAMENTE PROFILATI E SEGUITI DA UN'AUDIENZE ATTENTA ED ESIGENTE. LE DIVERSE SOLUZIONI DI ADVERTISING OFFERTE SONO ACCOMUNATE DA UN OBIETTIVO VINCENTE: MINIMA DISPERSIONE DI INVESTIMENTO E MASSIMA EFFICACIA DI COMUNICAZIONE.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Nata dal sogno di valorizzare l'editoria online di qualità, **Advit** vanta una competenza specifica legata alla precisa identificazione e segmentazione del target, assicurando ai propri clienti la possibilità di comunicare in modo mirato ed efficace, con risparmi di tempo e denaro. Il posizionamento verticale implica un'attenta selezione dei mezzi in concessione, basata sulla meticolosa ricerca di target pregiati e di difficile reperibilità.

"Curiamo moltissimo la dimensione qualitativa del target - racconta **Paolo Pettinato**, socio fondatore e direttore generale Advit - valorizzando anche piccole realtà, purché in grado di produrre gli unici numeri che veramente interessano al cliente: i risultati. Sia che si tratti di produrre acquirenti con i soldi in mano o migliorare la percezione di un brand, il nostro credo è il medesimo: massima efficacia, minima disper-

sione. Per comunicare al cliente come operiamo, usiamo spesso la metafora dell'Atelier: costruiamo su misura la migliore pianificazione curando ogni singolo dettaglio, vestiamo con le stoffe pregiate dei nostri mezzi la comunicazione del cliente, al fine di produrre risultati misurabili".



Paolo Pettinato, socio fondatore e direttore generale Advit

Quali formati e modelli avete messo a punto per rispondere alle esigenze di partecipazione e condivisione tipiche del web 2.0 e dei social media?

Di norma, le realtà verticali con cui operiamo sono a tutti gli effetti delle community attive e interconnesse di persone che condividono una passione, una professione, un'identità. Spesso in queste community converge un intero mercato: raccogliere nella medesima agorà telematica l'80% dei fotografi professionisti italiani o il 70% dei notai rende questo bacino naturalmente 'social' e 'web 2.0', da molto prima che questi due termini venissero conati. Sono aggregazioni di esperti che parlano ad altri esperti, dove la dicotomia fruitore-redattore svanisce in un ribollire magmatico di contenuti di altissimo livello prodotti dai 'lettori', tramite un gioco di reputazione simile a quello delle riviste scientifiche.

In ambito business e professionale, comunicare in modo 'social' significa coinvolgere le community verticali di cui sopra. Per far questo non esiste una ricetta standard, ma occorre avere un partner che conosca i siti verticali e che sappia proporre in modo

GUIDA PRATICA PER GLI EDITORI



Adverticalising

MONETIZZARE IL TRAFFICO E I CONTENUTI
DEL TUO PROGETTO EDITORIALE



consulenziale un progetto di comunicazione su misura in accordo con l'agenzia e con il reparto marketing del cliente.

Alla luce della rivoluzione digitale in corso, dei cambiamenti nel comportamento dei consumatori e della crisi, quali sono i principali trend del mercato della pubblicità online?

La crisi, o meglio la paura della crisi, ha incrementato ulteriormente la spinta verso un'ottica di performance, privilegiando modelli economici di acquisto per action (click, vendita, iscrizione, ecc., ndr). Si tratta di uno strumento che consigliamo ai nostri clienti quando occorre spingere un'offerta spe-

ziale o ragionare in termini di conversione pura, ma che ultimamente vedo utilizzato a torto anche in logica branding. Un aspetto positivo di questa crisi è la razionalizzazione degli investimenti, che ha visto privilegiare i mezzi più performanti e nuovi attori. Il 2009, proprio perché anno difficile, ha contribuito a dare ad Advit maggiore spazio.

Quanto è importante il poter sviluppare una pianificazione crossmediale? A che punto è l'integrazione tra online e offline?

Le abitudini di fruizione di oggi sono fortemente integrate e cross mediali, tant'è che si può ormai parlare di 'ecosistema mediale'.

Copertina di 'Adverticalising', e-book sul mercato dell'adv online, promosso e curato da Advit, rivolto al mondo della piccola e media editoria e scaricabile gratuitamente all'indirizzo www.adverticalising.it

L'industria dell'advertising lo sa bene e si sta muovendo per adattarsi, sebbene occorrerà un grande sforzo e del tempo per superare l'inerzia di logiche industriali pensate in altri tempi e per altri mezzi. Noi operatori digitali siamo sempre abbastanza impazienti, ma stavolta è giusto dare tempo alle strutture di pianificazione perché completino la transizione, mantenendo e preservando quanto di buono hanno costruito negli ultimi decenni. Non dimentichiamo che la pubblicità è l'industria della fiducia, ogni giorno lavoriamo con quanto di più importante ha il cliente: il suo brand, i suoi soldi, la sua credibilità.

Qual è l'andamento della vostra concessionaria rispetto allo scorso anno?

Nel primo trimestre del 2010 abbiamo raccolto ordini superiori a metà dell'intero fatturato del 2009. Non possiamo che dirci soddisfatti e ottimisti. **nc**

ADVIT

Corso Genova, 5 - 20123 Milano

Tel. 02 78621200 Fax 02 700526145

www.advit.it; info@advit.it

Board di direzione: Massimiliano Flotta, partner e ad; Paolo Pettinato, partner e direttore generale.

Numeri: 8 milioni di contatti Dem.

Principali clienti: Adobe, Alfa Romeo, Alitalia, Amref, Aruba, Audi, Bmw, British Airways, Cartier, Cisco Systems, Dhl, Enel, Eni, Freelander, Fujitsu Siemens, Ibm, Ikea, Intesa Sanpaolo, Jaguar, Kraft, L'Oréal, Loewe, Lufthansa, Mercedes, Microsoft, Nokia, Politecnico di Milano, Poste Italiane, Sda Bocconi, Sorigenia, Tim/Telecom, Turismo Irlandese, UniCredit Banca, Unilever, Vodafone, Volvo, Wall Street Institute, Wind.