

GLI INVENTORI DEL KEYWORD ADVERTISING

Parliamo di keyword Advertising, il modello di Overture che mette le aziende in contatto con i bisogni dei consumatori tramite i motori di ricerca, consentendo di pagare solo le performance reali.

Intervista a **Francesco Barbarani**, executive director di Overture.

Cominciamo con un po' di 'storia': quando è stata costituita la società e quali sono i punti cardine della sua attività?

Overture è una società internazionale con sede a Pasadena, in California. Negli ultimi due anni Overture ha consolidato la propria leadership nel mercato dei link sponsorizzati, grazie alla politica di espansione internazionale, che ha permesso l'apertura di diverse sedi in Europa e in Asia. Overture ha creato un modello di business che ha permesso agli inserzionisti di incontrare il proprio target di consumatori attraverso migliaia di siti web e portali partner; attualmente, raggiunge oltre 100.000 inserzionisti attivi in tutto il mondo. La copertura e il numero di inserzionisti fanno di Overture uno dei più grandi network nell'ambito dei link sponsorizzati su Internet e uno tra i più significativi network di pubblicità on-line del mondo. I risultati di ricerca sponsorizzati vengono distribuiti ai siti partner come Msn, Yahoo! o Lycos, fornendo contenuti di ricerca rilevanti e di qualità.

Parliamo di comunicazione on-line: a livello generale, come si sta evolvendo questo mercato in Italia?

In base alle stime Forrester, il mercato italiano del search advertising dovrebbe raggiungere un giro d'affari pari a 7,2 milioni di Euro entro la fine del 2005 e di 9,2 milioni di Euro nel 2006. L'on-line advertising ha registrato negli ultimi due anni una crescita costante, che ricorda molto gli anni ruggenti della Rete e fa parlare di un ritorno a Internet come strumento in grado di produrre business. Ritengo quindi che si possa guardare alla comunicazione on-line in termini ottimistici: il mercato italiano, anche se non ha



Francesco Barbarani, executive director di Overture

ancora raggiunto la maturità di Paesi come Gran Bretagna, Francia o Germania, può contare su aree di sviluppo considerevoli. Il gap con altri Paesi esiste, ma questo aspetto ha dei risvolti positivi: significa che in Italia esistono ancora possibilità da esplorare e da sfruttare e opportunità da cogliere. Bisogna lavorare ancora molto sulla cultura, ovvero fare molta 'education' sul mercato, al fine di far meglio percepire tutte le potenzialità dello strumento Internet per le attività di marketing. Per esempio, se pensiamo a tutte le Pmi esistenti nel tessuto economico italiano e al loro utilizzo del mezzo Internet per attività di comunicazione, risulta evidente che le potenzialità di crescita sono enormi.

Qual è la sua opinione riguardo il ruolo della pubblicità on-line nel media mix?

Sempre più aziende decidono di declinare



parte del proprio budget in comunicazione on-line, in termini di pianificazione 'pensata'. Ritengo che il mezzo sia già maturo per vedersi riconoscere una propria dignità; in particolare, ci sono settori come il turismo, l'it e l'automotive che hanno ben compreso le opportunità offerte dal web per raggiungere in maniera efficace il proprio target di riferimento.

Gli operatori del mondo del web hanno spesso criticato il livello qualitativo della creatività on-line: ritiene che essa sia realmente funzionale al mezzo destinato a veicolarla?

Credo che nel mondo Internet vi siano degli ottimi creativi. Il livello dei copy, per esempio, è molto elevato, anche perché è importantissima, nella Rete, la capacità di creare pay off in grado di catturare l'attenzione del surfer. Internet è però un medium che ha bisogno di strumenti, linguaggio e creatività ad hoc: ritengo che si debbano seguire delle logiche che lo contradd-

CHI SIAMO

OVERTURE SERVICES
P.zza della Repubblica, 32 - 20100 Milano
Tel. 02 8904010 Fax 02 89040198
stampa@it.Overture.com; www.it.overture.com.

BOARD DI DIREZIONE
Francesco Barbarani, executive director; Alessandro Bonzi, business development director; Davide Corcione, marketing director; Elena Vaccarella, account managers director; Antonio Galvani, account executive director.

PRINCIPALI CLIENTI
eDreams, Alitalia, Unicredit, Renalut, Microsoft, Fiat, Genertel, Ras, Rcs, Fastweb, Expedia, eBay, Sky, Wind, Dell, Telecom, Nokia, Pmi.

PARTNER PRINCIPALI
AltaVista, Excite, Libero, Leonardo, Lycos, Kataweb, Mondadori, MSN, Studenti, Tuttogratis, Virgilio e Yahoo!

distinguono e non necessariamente mutuare quelle dei media tradizionali. Tuttavia, qualora esista un'attività di marketing mix, deve essere garantita coerenza tra l'off-line e l'on-line, nella consapevolezza che questo strumento può fare da valido supporto a quelli più tradizionali per raggiungere un target notevolmente ampio.

The screenshot shows a Yahoo! search interface with the query 'albergo roma'. Below the search bar, there is a sponsored advertisement with the headline 'IL TUO SITO POTREBBE ESSERE QUI'. The ad lists several services for hotels in Rome, including online booking, search engines, and travel agencies. The text of the ad is as follows:

- **Albergo Roma** Hotel di 5 pagine in una delle Zone più esclusive di Roma per telefono online e per telefono.
- **Offerta albergo** Motore di ricerca offerte ospamta fino al 50%.
- **Albergo Roma** Specializzato in prenotazioni online di alberghi a Roma. Contatto diretto con l'hotel e utilizzo di un canale sicuro per la trasmissione della carta di credito. Foto, mappe interattive, offerte last minute e commenti dei precedenti clienti.

Below the ad, there are several organic search results for 'Albergo Roma'.

Le inserzioni dei clienti Overture compaiono in testa ai motori di ricerca. Sopra un esempio dell'implementazione su Yahoo! uno dei tanti partner che visualizzano i risultati di ricerca sponsorizzata di Overture

OFFERTA SU MISURA

La vocazione ad anteporre le modalità di vendita su misura rispetto alle proposte seriali ed eccessivamente standardizzate caratterizza da sempre l'attività di Piemme sul mercato pubblicitario. Oltre a gestire la raccolta di alcuni importanti quotidiani tradizionali, Piemme è anche la concessionaria di Leggo, una delle testate simbolo di quel grande fenomeno editoriale che è diventata la free press.

Intervista a Paola Venegoni, direttore generale di Piemme.

Lanci di nuove testate e restyling. Può illustrarci le nuove iniziative che hanno visto la luce negli ultimi 12 mesi e commentare i risultati ottenuti?

Fra le nostre iniziative più rilevanti spicca sicuramente la continua crescita diffusionale di Leggo, testata che già nel 2004, secondo l'apposita indagine Eurisko, era stata la più premiata dai lettori nell'ambito della free press (crescita di readership nell'ordine del 18,2% rispetto all'anno precedente, lettori nel giorno medio passati da 979.000 a 1.157.000). Alle nove edizioni del 2004 (Milano, Torino, Padova, Verona, Venezia, Bologna, Firenze, Roma e Napoli) nel corso di quest'anno ne sono state aggiunte diverse altre: da quella di Genova a quella di Bari, passando attraverso la capillare copertura della Lombardia (Bergamo, Brescia, Como e Varese).

Nell'ambito della stampa tradizionale si possono citare, ad esempio, il cambiamento del marchio e della struttura d'impaginazione de Il Mattino (operazioni simili non possono essere compiute senza qualche timore: il successo presso i lettori, invece, è stato notevole) e la recentissima applicazione del full color alla prima delle due coste di cui è composto Il Messaggero.

Organizzazione della struttura e dei servizi offerti ai vostri clienti: come la sua struttura sta interpretando il cambiamento in atto nel mondo dei media e nelle esigenze dei clienti?

Seguire i cambiamenti, interpretare le esi-



Paola Venegoni, direttore generale di Piemme

genze e adeguarsi all'evoluzione del mercato è ovviamente prioritario. Nel nostro caso specifico abbiamo sempre cercato di farlo, anche e soprattutto privilegiando le modalità di vendita 'su misura' e anteponendo, di conseguenza, la volontà di adattarci alla necessità del singolo rispetto alle proposte 'seriali' e standardizzate. Per inciso, il mercato sta chiaramente dimostrando di voler chiedere e ottenere proprio questo: e assecondare tale tendenza, per noi, significa semplicemente ac-

centuare ulteriormente una vocazione che ci portiamo dentro da sempre.

Multimedialità o monomedialità: qual è la scelta strategica della sua concessionaria?

È un fatto noto che la tendenza generale del mercato, da qualche tempo a questa parte, sia quella di percorrere la strada della multimedialità, che quando viene impostata su basi logiche e oculatate è senz'altro una strada importante. Il che non significa affatto che non ci sia più spazio, nel mercato del terzo millennio, per la strada - altrettanto importante - della specializzazione, ovviamente ad elevati livelli qualitativi e professionali, sicuramente da preferire ai casi di vocazione multimediale basata solo su una teorica 'tuttologia' e sulla pretesa di saper fare qualunque cosa.

L'utilizzo da parte della stampa dei collaterali (Dvd, libri, cd-rom allegati alle copie in edicola) e delle promozioni sul prezzo ha avuto un effetto positivo sulla raccolta pubblicitaria?

Il fenomeno dei collaterali è una sacrosanta occasione di business per gli editori, un servizio per i lettori (nella maggior parte dei casi la valenza qualitativa e culturale del prodotto allegato è di alto livello) e, entro certi limiti, è un fatto positivo anche per la raccolta pubblicitaria complessiva. Detto questo, pensare di dar vita a un intenso e sistematico trend di crescita degli investimenti sulla sola base dei collaterali sarebbe, ovviamente, una pura utopia.

Gli ultimi dati Audipress (autunno 2004-primavera 2005) danno la lettura di quotidiani e periodici ancora in crescita, mentre i recenti dati Ads (aprile 2004-marzo 2005) danno in calo i quotidiani e certificano un andamento altalenante per i periodici. Il full color contribuirà a risollevarne le sorti dei quotidiani?

Non mi pare di vedere, nel comparto della stampa quotidiana, 'sorti da risollevarne' e situazioni particolarmente negative. Il full color è una delle concause che possono incidere sul percorso di sviluppo del comparto

CHI SIAMO

PIEMME SpA
Via G.G. Winckelmann, 1 - 20146 Milano
Tel. 02 477971 Fax 02 47710030
www.piemmeonline.it
Altre sedi: Roma, Napoli, Lecce.

Aziionario: Il Messaggero SpA (Gruppo Caltagirone Editore).

BOARD DI DIREZIONE
Albino Majore, presidente; Michele Muzii, amministratore delegato; Paola Venegoni, direttore generale.

NUMERI
Addetti: 340; Fatturato 2004: 172.7 milioni di euro.

stesso; esso risponde all'evoluzione delle esigenze di comunicazione (basti pensare che lo si usa anche per la pubblicità finanziaria, cosa che un tempo sarebbe stata improponibile) ma il suo ruolo, come per ogni altro fattore, è sicuramente importante e altrettanto sicuramente non è decisivo.

Sul fronte dei periodici il risultato è un +2,6% (+2,4% Fieg), con l'Abbigliamento che sembra essere il settore trainante, seguito dagli Alimentari e Oggetti personali. Manca invece il contributo di comparti fondamentali come la Cura Persona e l'Abitazione. E le Auto, a differenza dei quotidiani, sono in flessione. Concorda con l'analisi Nielsen e qual è l'andamento per quanto riguarda le sue testate?

Abbigliamento e oggetti personali sono sicuramente fra le tipologie d'utenza storicamente più importanti per la stampa periodica: la loro capacità di svolgere un ruolo trainante non può stupire. Anche sul fronte dei quotidiani, la positiva incidenza del settore auto è fuori discussione, così come quella della grande distribuzione e del comparto bancario/finanziario/assicurativo.

Si parla tanto di trasparenza nel rapporto tra mezzo-cliente-agenzia media. Qual è il vostro contributo in tal senso, a livello di listini, politiche commerciali e così via?

Premesso che una domanda del genere, più che alle concessionarie, sarebbe forse lecito

parla ai loro interlocutori, nel nostro caso non abbiamo mai avuto la benché minima difficoltà a vederci riconoscere dal mercato doti come la chiarezza, la linearità, la serietà. Doti che consideriamo della massima importanza e che, per certi versi, possono essere tutte ricondotte ad un'unica espressione: 'coerenza'. Se poi per trasparenza intendiamo anche la necessità di dare al mercato informazioni chiare, utili e attendibili, si può ricordare l'ancronistica ma persistente esclusione delle testate free press (un comparto che deve essere considerato come uno dei principali esempi di fenomeno mediatico degli ultimi anni) dalle rilevazioni Audipress.

Estendere alla free press l'indagine sulla readership permetterebbe di fornire al mercato un dato importante in più: e anche que-

sta sarebbe trasparenza. Tra l'altro, in merito all'indiscutibile successo ottenuto dalle testate a distribuzione gratuita, va anche ribadito che la loro funzione non è certamente quella di danneggiare la stampa quotidiana tradizionale. A quest'ultima la free press può avere inizialmente tolto qualche lettore sporadico e occasionale, ma a medio e lungo termine il suo ruolo, al contrario, è quello di creare un effetto positivo per l'intero mercato della stampa. In particolare, non dimentichiamo che essa ha anche consentito di avvicinare alla lettura i giovani, che purtroppo in Italia, come è noto, sono sempre stati poco avvezzi alla lettura sistematica dei quotidiani: aver 'recuperato' un patrimonio così importante è già di per sé un merito non indifferente.