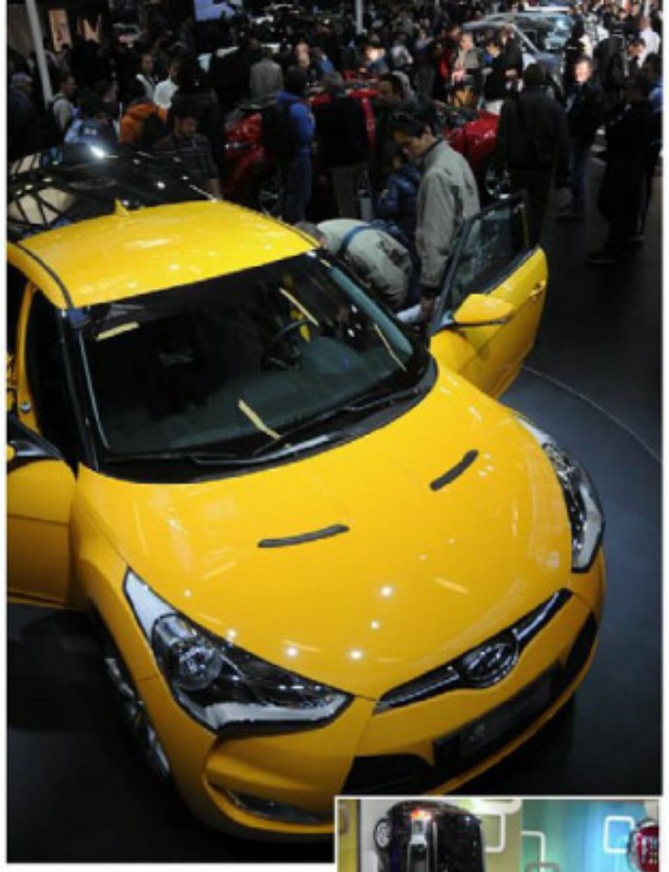
Publicitas International scalda i motori con The Official Ferrari Magazine

Mette "la quinta" Publicitas International, la più grande concessionaria pubblicitaria internazionale al mondo, che ha stretto un accordo in esclusiva con la più prestigiosa rivista del settore automobilistico: The Official Ferrari Magazine. Si tratta della rivista trimestrale di lifestyle interamente dedicata all'universo privilegiato dei possessori della Ferrari e dei suoi appassionati. Al suo terzo anno di vita, questa rivista esclusiva, pubblicata da Ferrari Spa e Condé Nast, raggiunge oltre 160.000 lettori high profile in tutto il mondo con età media compresa tra i 35 e i 55 anni.



SEGUE DA PAG. 16

pa patinata e televisione, secondo l'ultima ricerca della divisione Automotive di Google, il 43% degli interessati a cambiare macchina si affidano alla rete, contro il 37% di chi si reca nell'autosalone per chiedere preventivi e brochure. Un altro elemento interessante è il fatto che con la diffusione degli smartphone si aprono nuovi scenari anche per le attività locali, dall'autorimessa, al garage, fino al dealer.

Il 78% delle persone effettua almeno una volta al mese ricerche sul territorio, il 43% ha visitato un sito di prodotti o servizi, mentre il 36% frequenta i siti degli autosaloni. Se fino a poco tempo fa dunque il web era considerato un "mezzo collaterale", «Ora - spiega Fabio Galetto, responsabile della divisione Automotive di Google - le cose stanno rapidamente cambiando». Nel 2010 in Italia gli investimenti pubblicitari del settore automobilistico su questo mezzo costituivano già l'11% del totale, davanti a radio (5%) e periodici (9%), dietro a tv (51%) e quotidiani (16%). E per quest'anno è previsto un aumento di mercato superiore al 15%. ■

PER SAPERNE DI PIÙ

La parola alle immagini
Una gallery per rivivere le emozioni del Salone

Oltre a notizie e curiosità, il sito dedicato al Motor Show propone un'ampia selezione di foto dell'ultima edizione

■ www.motorshow.it

Automoto.it e Moto.it
Audience in aumento, raccolta in controtendenza

IL RESPONSABILE COMMERCIALE FRANCESCO RISARI DESCRIVE DUE CASI DI SUCCESSO NEL CAMPO DELL'EDITORIA DIGITALE DEDICATA AI MOTORI. CON GLI SPECIALI RISERVATI AL MOTOR SHOW. LE DUE TESTATE CHIUDONO UN ANNO MOLTO POSITIVO, SFORANDO I 45 MILIONI DI PAGE VIEW

Il milione e 360.000 utenti unici mensili di Automoto.it e Moto.it, oltre alla crescita del 20% della raccolta pubblicitaria nel 2011, sono numeri che fanno ben sperare per l'editoria specializzata nei motori, nonostante i trend non del tutto positivi di questo mercato. Francesco Risari ci ha descritto genesi e caratteristiche di questo successo editoriale, che trova nella qualità dei contenuti e nella multimedialità digitale i propri punti di forza.

Quali sono le principali caratteristiche editoriali di Automoto.it e Moto.it?

Dopo 10 anni di attività e di leadership assoluta nel settore delle moto con Moto.it, e da 18 mesi dall'inizio lavori nel settore Auto, oggi abbiamo integrato Automoto.it e Moto.it in un network. I due siti generano un traffico (dati Nielsen SC / Audiweb DB, ndr) che ci pone fra i primi tre editori online automotive. A livello editoriale su entrambi i siti ci comportiamo come un quotidiano: notizie sempre aggiornate, approfondimenti, prove di prodotto, utilizzo di tutti i formati multimediali, gerarchia dell'informazione, notizie correlate. Collaborano con noi firme di grande pregio, tra tutte quella di Nico Cereghini, noto volto televisivo oltre che appassionato giornalista motociclista. Nel mondo di internet, dove numerosi utenti lamentano scarsa qualità dell'informazione, noi della qualità e dell'autorevolezza facciamo un punto di forza. Responsabile editoriale delle due testate è Ippolito Fassati. Le due redazioni sono invece indipendenti. La più importante è ovviamente quella diMoto.it. Più snella, ma molto qualificata è quella di Automoto.it, dove molto importante è l'apporto di Emiliano Perucca Orfei.

I due soci, da sinistra: Ippolito Fassati, responsabile editoriale di Moto.it e Automoto.it; Francesco Risari, responsabile commerciale di Moto.it e Automoto.it). Sotto, l'immagine con lo speciale motorshow

A quali target vi rivolgete?

Moto.it si rivolge a 360 gradi al mondo dei motociclisti: dagli appassionati lettori che lo visitano tre volte al giorno, a chi invece cerca saltuariamente un mezzo da acquistare. Automoto.it si rivolge prevalentemente a chi deve fare una scelta d'acquisto e ha bisogno di informarsi, aggiornarsi, conoscere, confrontare, scegliere, contattare un concessionario, essere sicuro di ciò che sta comprando. In questo senso per dare la massima qualità anche a livello di mercato la scelta è stata quella di consentire la vendita su Automoto.it solo alle concessionarie ufficiali. Per quanto riguarda invece i diversi canali, oltre a internet, siamo presenti su smartphone con versioni dedicate, su tablet con un e-magazine e in edicola con un giornale di annunci di moto.

Quali sono i trend e gli attuali numeri di traffico dei due siti?

Moto.it ha uno storico molto significativo, con una crescita vicina al 100% in termini di utenti unici e di pagine viste negli ultimi due anni. A novembre Automoto.it e Moto.it hanno registrato, secondo dati Nielsen, 1.363.586 utenti unici, 3.065.480 user sessions e 45.196.043 page view. A questi numeri si aggiungono quattro e-magazine con il meglio della settimana di Moto.it, inviati ciascuno a 500.000 persone. In occasione del Motor Show abbiamo realizzato il primo e-magazine delle auto con la sponsorship di Kia. Riguardo Automoto.it sono convinto che andremo avanti velocemente: il sito è bellissimo, le Case l'hanno capito ed apprezzato, l'utenza raddoppia mese su mese. Vengono ben percepiti il livello di servizio e la qualità in un momento in cui l'utenza è spesso disorientata tra il "non trovo ciò che cerco" e il "ciò che trovo non è attendibile".

Che tipo di spazi e iniziative riservate agli inserzionisti?

Entrambe le testate offrono possibilità di comunicazione ai concessionari, a piccoli produttori di accessori e parti speciali, a case automobilistiche e motociclistiche, ai fornitori di prodotti assicurativi e finanziari, oltre che ai numerosi brand trasversali che vedono nel nostro pubblico un target interessante. La nostra utenza è prevalentemente maschile, età media 36 anni, età maggiormente rappresentata 30-42 anni. Si tratta di persone sportive, con una spiccata passione per la guida e i motori, possessori di auto propria per l'80%. Nel 2011, anno terribile per il settore, abbiamo registrato una crescita della raccolta pubblicitaria del 20% circa sul 2010.