

AFFARITALIANI.it

IL PRIMO
Giovedì 1 Aprile

HOME POLITICA ECONOMIA CRONACHE SPORT MILANOITALIA CULTURE IL SOCIALE **MEDIATECH** SPETTACOLI

Fai di Affaritaliani.it la tua Home | Meteo | Viaggi | Oroscopo | Giochi |

MEDIATECH

Annunci Google

Offerte Lavoro Dirigenti

Opportunità di Lavoro da € 50.000 Affidati ad oltre 6.000 Head Hunter
www.Experteer.it/OfferteLavoro

Publicità online/ Smiling, +85% di fatturato nel primo trimestre. Il presidente Giorgio D'Amore: "La creatività sul web? Deve fare interagire l'utente con l'azienda"

Giovedì 01.04.2010 17:02

di Nicole Cavazzuti

Si chiama Smiling ed è una giovane concessionaria online nata nel settembre del 2009 da una costola di D.A.G. Communication, agenzia di comunicazione d'impresa specializzata in relazioni pubbliche. E in controtendenza con l'andamento generale del mercato, nel primo trimestre 2010 ha registrato un incremento dell'85% del fatturato. "Abbiamo investito su una forza commerciale interna che punta sugli elementi chiave del network, ovvero l'estrema verticalizzazione del



Pubblicità online/ Smiling, +85% di fatturato nel primo trimestre. Il presidente Giorgio D'Amore: "La creatività sul web? Deve fare interagire l'utente con l'azienda"

di Nicole Cavazzuti

Si chiama Smiling ed è una giovane concessionaria online nata nel settembre del 2009 da una costola di D.A.G. Communication, agenzia di comunicazione d'impresa specializzata in relazioni pubbliche. E in controtendenza con l'andamento generale del mercato, **nel primo trimestre 2010 ha registrato un incremento dell'85% del fatturato.**

"Abbiamo investito su una forza commerciale interna che punta sugli elementi-chiave del network, ovvero l'estrema verticalizzazione dei portali, pensati per due target ben precisi e a elevato valore aggiunto: ragazze tra i 14 e i 25 anni (Gingergeneration.it) e persone di elevato livello sociale appassionati di sport (Dothorse.it, Dotgolf.it, Dottennis.it e Tuttohockey.com)", sottolinea **Giorgio D'Amore**, presidente di D.A.G Communication. Che, intervistato a tutto tondo da *Affaritaliani.it*, analizza il mercato della pubblicità, soffermandosi sul ruolo del marketing virale e individuando le nuove figure professionali emergenti nel mondo comunicazione.



Giorgio D'Amore

Quali settori investono di più sull'online e perché?

"Il settore delle telecomunicazioni, le banche e i siti di viaggi sono le aziende più innovative".

Quali invece investono meno sul web?

"I settori tradizionali del made in Italy, la moda, il lusso e il settore alimentare, tendono a usare il web come fosse la carta stampata al puro scopo di ottenere brand awareness".

Quali siti web sono visti con maggiore interesse dagli inserzionisti?

"Sono molto ricercati i motori di ricerca, Google in particolare. Inoltre i siti di qualità e i siti che producono un grande numero di utenti, perché i grandi numeri fanno la differenza quando si tratta di allocare il budget. Va sottolineato che la qualità grafica ed editoriale è fondamentale sia per l'inserzionista che per l'utente".

Capitolo marketing virale: quanto viene sfruttato dalle aziende?

"La mia impressione è che le aziende utilizzino internet in modo ancora poco virale. Tendenzialmente le campagne di comunicazione sono basate su una strategia push: dall'azienda al consumatore e il banner viene interpretato quasi solo come un'affissione o uno spot. Sono poche le campagne deliberatamente virali, ovvero pensate per essere diffuse "spontaneamente" dagli utenti" e sono quelle su cui bisognerebbe investire maggiore ricerca".

Quali settori sono i più sensibili a questa strategia?

"Non credo sia una questione di settori, ma di mentalità. La nostra impressione è che in generale le aziende italiane sono più interessate a informare 'dall'alto in basso' che non a coinvolgere davvero gli utenti e che spesso l'interazione spaventa o non è capita".

Avete curato delle campagne virali di particolare successo?

"La D.A.G. Communication ha curato il progetto Calabriacaffe.it, la prima community dei calabresi

nel mondo per Caffè Guglielmo SpA, azienda leader in Calabria nella produzione di caffè. L'azienda voleva espandersi puntando al target dei calabresi emigrati in Italia e nel mondo (che sono più dei calabresi residenti in Calabria). E siamo riusciti nell'intento: abbiamo oltre 22mila utenti al mese su 3 milioni di calabresi nel mondo e il portale viene divulgato dagli utenti stessi, sollecitati da un'intensa campagna di web pr".

Più in generale, che cosa significa oggi essere creativi?

"Un tempo significava colpire l'attenzione dell'utente sempre e comunque. Oggi non basta: per essere creativi bisogna far interagire l'utente con l'azienda e il prodotto o servizio che sia".

Quali sono le figure professionali emergenti nel mondo della comunicazione?

"Il mercato del lavoro nella comunicazione è obiettivamente piuttosto fermo. Più che nuove figure, nascono nuovi bisogni. I clienti non chiedono più alla concessionaria solo la semplice campagna banner, quanto un progetto di comunicazione integrata e vogliono che la concessionaria diventi consulente. Detto questo secondo me mancano dei buoni commerciali capaci di vendere pubblicità su internet".