

tg|adv

www.tgadv.it

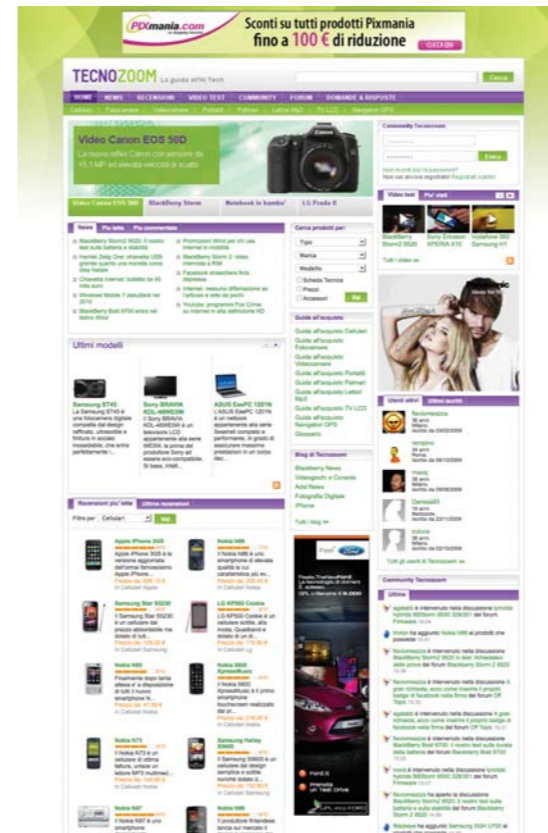
Tg|adv è la concessionaria di pubblicità del network internazionale Tuttogratis Italia Spa e gestisce in esclusiva la raccolta pubblicitaria sui siti di proprietà e su siti terzi. L'esperienza è consolidata, ma lo spirito è giovane, dinamico e "unconventional", come recita il claim istituzionale. Tutte doti strategiche, ideali per offrire agli inserzionisti soluzioni su misura e con un approccio consulenziale

Dietro a tgladv c'è l'esperienza, l'interattività e il successo di un grande network digitale (raggiunge al mese più di 15 milioni di utenti), che comprende, tra gli altri, i blog della piattaforma nanopress e i siti tematici tecnozoom.it, qnm.it, ilmondodipatty.it, chip.it, gay.tv, goal.com, teamworld.it e la forza del cliccatissimo portale tuttogratis.it, pioniere delle risorse utili online. Ma, soprattutto, c'è una missione di grande challenge: realizzare progetti innovativi, creativi e orientati agli obiettivi, con un nuovo approccio ai media e in un'ottica di partnership con le agenzie, con i fornitori (di contenuti e di tecnologie) e con i clienti. Per questo motivo la concessionaria, nata nel 2006, ha costruito un network eterogeneo che integra competenze diverse (commerciale, creativa, grafica, informatica) e offre soluzioni di comunicazione digitali e cross-mediali, innovative e fuori-standard, cogliendo appieno i mutamenti sempre più evidenti nella fruizione dei mezzi di comunicazione.



Se internet ha cambiato radicalmente il consumo dei media da parte dell'audience, oggi la convergenza digitale dei principali media - internet, TV e telefonia cellulare in primis - sta generando nuove e interessanti opportunità per la comunicazione d'impresa e di prodotto. In un contesto così dinamico e frammentato, tgladv è diventata leader tra le concessionarie "non tradizionali" per il suo approccio ai media e per la sua capacità di offrire un'offerta completa e integrata di strumenti di comunicazione innovativi, unici e flessibili.

Tra questi ci sono campagne branding sia standard, sia con formati innovativi e realizzati ad hoc, campagne di performance (flessibili e verificabili/misurabili in tempo reale), ma anche progetti speciali e cross mediali, che sfruttano al meglio le potenzialità del web 2.0 e delle applicazioni internet dei palmari e dei cellulari di nuova generazione.



Per raggiungere obiettivi così ambiziosi tgladv ha sviluppato partnership strategiche con aziende e brand ad alto tasso di creatività e innovazione come PubliSACK (per la produzione e distribuzione di shopper brandizzate presso le edicole), Guerrilla TeamWorld (specializzata in iniziative di guerrilla marketing on e offline) e YAM112003, società del gruppo Endemol Italia che offre contenuti multiplatforma a puntate.

Esempio eloquente di questo approccio sinergico è la recente campagna di brand entertainment per il lancio della nuova Citroën C3 Picasso, realizzata in collaborazione con YAM112003. Si tratta del format a puntate "Questa macchina non è un albergo": una vera e propria sit-com, interpretata da due dei volti più popolari

di Radio DeeJay, La Pina e Diego, che raccontano in maniera divertente e con un linguaggio adatto al target i plus dell'automobile, lo spazio e lo stile. Il successo dell'iniziativa è senz'altro correlata alla qualità del prodotto finito e all'attenta analisi delle esigenze del cliente che è stata fatta a monte. Ma la sua forza comunicativa e l'appel derivano anche dalle sue potenzialità "virali". Una volta esposto al messaggio, infatti, il potenziale consumatore lo veicola spontaneamente attraverso i propri network online (blog, social network, ecc). Questo conferisce ai brand coinvolti autorevolezza e credibilità, requisiti fondamentali per fronteggiare il mercato contemporaneo.

