

[illegible]

www.moto.it

Moto.it affronta un piccolo mercato pubblicitario fatto da quattro tipologie di operatori: case motociclistiche, case di accessori abbigliamento e parti speciali, concessionari di moto, extrasettore. Ricontriamo differenze di comportamento e di crescita tra una tipologia e l'altra. Circa un terzo delle aziende motociclistiche presidiano con una certa attenzione il mezzo internet e dedicano sistematicamente dei budget pubblicitari a internet. La rimanente parte utilizza il web per pianificazioni pubblicitarie solo sporadicamente e per eventi mar-

ginali o addirittura non pianifica online. Nel 2008 in questo comparto registriamo un aumento del 180 per cento. Nel comparto dei produttori di accessori o abbigliamento motociclistico, salvo qualche caso di azienda illuminata che ha già sviluppato una chiara strategia di comunicazione su internet e pianifica con una certa sistematicità, ci troviamo di fronte a una quantità di aziende che ancora non hanno stanziato budget pubblicitari su internet. Sorprende invece il caso dei concessionari di moto dove a volte ci sono budget in proporzione più interessanti. Ciò

Un'azienda dalle tre anime: l'attività editoriale, la community e il mercato

si spiega con il fatto che i concessionari hanno l'immediata percezione dei risultati della pubblicità sulle vendite. Circa l'extrasettore infine, l'utenza di Moto.it, fatta di giovani - adulti, al 95% maschi, con un reddito elevato e un livello di istruzione alto, è un ottimo target per numerose campagne che vanno dalle auto ai prodotti finanziari e di credito al consumo, dalla telefonia ai viaggi. Anche in questo comparto la crescita di Moto.it è stata vicina al 150 per cento.

Quali sono le novità?

Abbiamo messo ordine nelle strategie e nell'organizzazione aziendale. Personalmente mi occupo degli aspetti commerciali mentre il mio socio **Ip-polito Fassati** si occupa della parte editoriale. Restano invece in capo a entrambi le attività strategiche e di sviluppo del sito. Per parlare di novità è però opportuno chiarire che Moto.it ha 3 anime diverse. L'attività editoriale, il mercato, la comunità. Per quanto riguarda l'attività editoriale,

Moto.it è un magazine online. Negli ultimi anni abbiamo organizzato la redazione con lo scopo di creare un quotidiano delle due ruote costantemente aggiornato con prove delle moto, speciali sulle ultime novità, news e informazioni. I nostri contenuti sono pubblicati anche sul terzo quotidiano nazionale, **LaStampa.it**, sul portale generalista **Fastweb.it** e anche offline sul settimanale di **Mondadori, Economy**.

Negli ultimi anni siamo passati da una home page dedicata esclusivamente al mercato dell'usato a una hp che presenta prevalentemente attività redazio-

nale. Nel 2008 abbiamo sviluppato una sezione dedicata alla **Superbike** con un inviato sui campi di gara ed è in fase di pubblicazione una sezione del sito focalizzata sul mondo dei caschi in cui ci sforziamo di trasferire al lettore tutte le caratteristiche tecniche e qualitative che, spesso, le case non riescono a raccontare adeguatamente. Per quanto riguarda il mercato, Moto.it è il più importante sito in Italia per la compravendita di moto nuove e usate. Negli ultimi 12 mesi sono state messe in vendita sul sito 350 mila moto. Noi ci siamo mossi per garantire a ciascun annuncio la massima visibilità attraverso accordi con importanti siti di annunci e di comparazione prezzi (**Shoppydoo, Trova-**

prezzi, Paginegialle Annunci). Oggi in Italia vengono vendute circa 600 mila moto usate all'anno. Il 50% di esse ha un'inserzione su Moto.it e stimiamo che il 10% di esse venga venduta grazie all'annuncio. Siamo partner delle principali case motociclistiche e abbiamo realizzato delle piattaforme di gestione degli stock di usato integrate con i sistemi gestionali delle case madri. Il concessionario di moto **Suzuki** per esempio con una sola operazione pubblica il suo annuncio su Moto.it, sulla sezione usato del sito Suzuki, sul suo sito personale e sui siti nostri partner. Abbiamo superato la soglia dei 1.000 concessionari di moto abbonati a Moto.it che fanno del sito uno strumento di lavoro quotidiano. Il mercato online ha uno sbocco importante anche nell'offline con la rivista cartacea Moto.it, distribuita in tutta Italia, che cresce costantemente in termini di copie vendute. Per quanto riguarda la comunità abbiamo provveduto a rinnovare integralmente la piattaforma del forum, e abbiamo ampliato le possibilità di intervento dei lettori che, oggi, possono commentare qualsiasi articolo venga pubblicato sul sito, contribuendo quindi alla creazione di contenuti.

Una campagna di successo?

La promozione dell'**Open week di Ducati 848**. Nella prima settimana di febbraio di quest'anno la Ducati ha orga-

nizzato un grande porte aperte per consentire agli appassionati di mettere le mani e gli occhi su un bolide da pista: la nuova 848. Il mezzo scelto per l'iniziativa è stato internet, perché garantisce la massima tempestività, e Moto.it la testata in gado di raggiungere il maggior numero di motociclisti in poco tempo. Per la campagna abbiamo concordato tre azioni "classiche", un grande formato in home page nella settimana precedente l'evento, una buona copertura nell'area del sito dedicata al mercato, e una Dem agli utenti registrati al sito che sono quasi 500 mila. Parallelamente, la nostra redazione ha potuto testare la moto e ha preparato una prova dinamica ricca di contenuti non solo fotografici, ma anche di video. In un tempo molto circoscritto abbiamo portato 50 mila persone sul sito Ducati per conoscere meglio le caratteristiche della 848 e per partecipare all'Open week. Inoltre, ciò che più conta, le vendite dei mesi successivi della 848 sono state ottime.

C'è un messaggio che vorrebbe mandare a chi ancora non utilizza le performance di Moto.it?

Vede, Moto.it è un sito *cult* per il mondo degli amanti delle due ruote, ma queste persone non sono marziani, non vengono da un altro pianeta, vivono e consumano nel mondo reale; usano un'auto, viaggiano, fanno acquisti, insomma sono 600 mila persone molto interessanti nei confronti dei quali Moto.it ha una grande autorevolezza che può essere sfruttata dagli investitori di settori non necessariamente legati al mondo delle due ruote.

