

#### QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

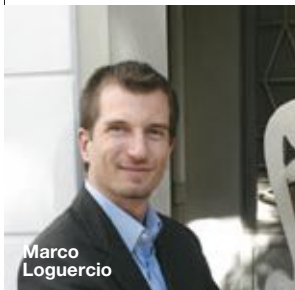
Anno VII - mercoledì 18 marzo 2009 n.050



work, è un soggetto connesso che produce tante attività in rete». Motore della realizzazione della prima edizione di Was è stata **Lauria Paxia**, director at large & member di **Web Analytics Association** Board of Director, ed è proprio a lei che si deve la possibilità di aver ascoltato la relazione di colui che viene considerato il padre della web analytics: **Eric Peterson**, fondatore di **Web Analytics Demystified Inc.** e relatore di fama internazionale. Peterson ha intrattenuto la platea di Was parlando di tecnologie, tuttavia parlando dal presupposto che la web analytics è un motore di competitività e business. Una visione strategica della "new science of winning" (che in italiano suona più o meno

come "la nuova scienza del successo") che permette di comprendere il valore competitivo del dato. «La web analytics deve essere trasversale all'azienda e gestita a livello globale, soprattutto, non un comportamento episodico», ha sottolineato Peterson, primo ad abbinare il concetto di Kpi alla web analytics. Strategia, sostenibilità, visione, modelli, performance, obiettivi sono alcune delle parole che ricorrono spesso negli interventi di Peterson, perché «la web analytics non deve essere una semplice raccolta di dati, deve far parte di un progetto a lungo respiro in cui l'analisi del dato e delle informazioni che giungono da tutte le attività online di un'azienda devono fornire elementi in tempo reale capaci di dar vita a correzioni che possano guidare il business».

#### Le interviste ai protagonisti



Marco Loguercio

#### Marco Loguercio, fondatore e amministratore unico di Sems

«Seguo il settore della web analytics da anni e complice la situazione economica noto che si sta diffondendo la consapevolezza della necessità di strumenti di tracciabilità, oltre a professionalità competenti nell'uso dei dati. Il Roi dipende dalle decisioni che vengono prese in tempi rapidi, una volta ottenuti i dati. Le aziende

de stanno comprendendo che tali competenze devono essere create a spesso si rivolgono alle agenzie per ottenere consulenza e formazione, ma partecipano anche a eventi come Was per prendere atto di case history di successo e avere nozioni per evolvere il proprio business. Non a caso il numero di partecipanti al convegno è notevole e vede una grande presenza di aziende interessate».

#### Laura Paxia, director at large & member of Web Analytics Association board of directors

«Noto una forte crescita del mercato italiano della web analytics, grazie all'evoluzione della comunicazione digita-



Laura Paxia

# PUBBLICITÀ [è] BUSINESS

## I MEZZI TECNICI E SPECIALIZZATI COME SUPPORTO ALLA RIPRESA

19 Marzo 2009 ore 17.00  
Auditorium Giò Ponti di Assolombarda  
Via Pantano, 9 - 20112 Milano

### ANES



ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

Via Pantano, 2 - 20122 Milano - Tel. 02/8057777  
Fax 02/8054815 - e-mail: info@anes.it

Ore 16:30  
Welcome coffee  
Ore 17:00  
Apertura lavori

#### L'ASSOCIAZIONE COME PUNTO DI FORZA

**Gisella Bertini Malgarini**  
Presidente ANES

#### L'EDITORIA TECNICA E SPECIALIZZATA: TANTE SFIDE MA TANTE OPPORTUNITÀ

**Emilio Cimadori**  
Presidente AIREIS  
Coordinatore indagine mercato condotta per conto di ANES

#### LA TESTIMONIANZA DELL'UTENZA PUBBLICITARIA

**Marco Fiorentino**  
Relazioni Stampa Trade  
BTicino

**Monica Pontiroli**  
Marketing Communication Manager  
Microsoft

**Piero Valdiserra**  
Direttore Marketing e Relazioni Esterne  
Rinaldi Holding

#### CON LA PARTECIPAZIONE DI:

**Giovanna Maggioni**  
Direttore Generale UPA

**Alessandra Ravetta**  
Condirettore Prima Comunicazione

Ore 19:00  
Cocktail

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VII - mercoledì 18 marzo 2009 n.050



I LAVORI DEL POMERIGGIO NELLA PRIMA GIORNATA DI WAS 2009

## Misurare search, e-mail e social mktg

NUOVI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE CHE APRONO INNOVATIVE OPPORTUNITÀ DI ADVERTISING

**E** Andrea Cappello, Ceo di Studio Cappello, ad aprire i lavori del pomeriggio analizzando il search marketing e le sue leve: «Il search marketing è quella forma di comunicazione effettuata nei luoghi in cui gli utenti cercano informazioni, opinioni, consigli. Il search marketing non crea bisogni ma cerca di soddisfarli, parte

da una necessità specifica, dalla ricerca di informazioni per esempio su un motore di ricerca lì va a proporre un annuncio adv, prima del raggiungimento dell'obiettivo. Ma come fare per trasmettere efficacemente il mio messaggio in questo contesto? Innanzitutto analizzando le parole chiave e individuare quelle utilizzate sui search engine; quin-

di individuare le tipologie di target, i loro desideri e scegliere le tecniche di comunicazione più efficaci. Nella comunicazione offline, realizzo la campagna, la lancio e spero di raggiungere gli obiettivi. Con la web analytics, invece, posso analizzare una campagna passo passo e modificarla di conseguenza». È incentrata invece sull'analisi dei Kpi l'analisi

di Marco Loguerchio, Ceo di Sems: «Viviamo in un mondo sempre più search-centrico. Oggi la ricerca non è più solo appannaggio dei motori di ricerca, ma se voglio cercare una foto vado su Flickr, se cerco un video su YouTube, se cerco un amico vado su Facebook, MySpace, LinkedIn e così via. Perché misurare il search marketing? Per capi- ▶

▶ le e la conseguente necessità di misurare il ritorno dell'investimento nelle campagne, ma non solo. L'analisi dei dati aiuta a comprendere anche il comportamento degli utenti su internet. Si registra, inoltre, una forte espansione della mobile analytics, argomento al centro domani (oggi, ndr) di una sessione di Was 2009. Credo che la crisi possa stimolare le aziende a monitorare con maggiore attenzione i loro investimenti pubblicitari. Oggi, infatti, è impossibile pensare di rinunciare al monitoraggio dei propri progetti di comunicazione».

centi a tentare strade nuove, per paura di perdere i loro budget pubblicitari. Tendenzialmente c'è una sorta di sviluppo nel settore, ma non si sa cosa possa accadere nel futuro prossimo. In teoria la crisi stessa potrebbe essere uno stimolo a cambiare rotta, ma in pratica, e gli Usa lo dimostrano, anche nella web analytics è in corso una revisione delle strategie, per il semplice fatto che le misurazioni dei costi vengono ritenute troppo complicate e rimangono pertanto in stand-by. Sono comunque ottimista per quanto riguarda i prossimi tempi, anche se il mercato italiano continua a stentare».



**Giovanni Lorenzoni, amministratore di Bit Bang**

«In Italia, nelle web analytics, siamo purtroppo ancora indietro, i dati non sono proprio il pane quotidiano degli italiani. La crisi lascia inevitabilmente molti punti interrogativi, non è ancora ben chiaro quali siano le mosse da compiere. Le aziende sono reti-

**Silvia Gilotta, eye-tracking product manager di srlabs**

«In questo mercato noi di srlabs ci posizioniamo in modo particolare perché ci dedichiamo a un tracking faccia a faccia con gli utenti. Offriamo, in pratica, un supporto alle web analytics. Il concetto di usabilità in Italia ha avuto un forte sviluppo negli ultimi tempi per quanto concerne i siti. Gli studi portano a capire il motivo per cui un utente ritorna su un website oppure fruisce di un servizio particolare. Conoscere i punti critici di un'interfaccia può permettere di migliorarla e dare un contributo alla misurazione dei dati, che avviene successivamente».

## Target automotive? Noi lo conosciamo bene!



Marina e Pietro, sposati da 5 anni. Cercano una monovolume a GPL.

Marco, 30 anni, sportivo. Cerca una 4x4.

Da 10 anni il punto di riferimento per la ricerca di auto online: [www.autoscout24.it](http://www.autoscout24.it)

109 milioni di pagine, 2 milioni di utenti unici che navigano per oltre 12 minuti (Fonte: nielsen SiteCensus gennaio 2009)

AutoScout24 Italia S.r.l. Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy) - Responsabile Advertising Michele Mango, T. 02 21080829, F. 02 21080837 [mmango@autoscout24.it](mailto:mmango@autoscout24.it)



► re cosa sto facendo, se lo sto facendo bene e come fare di più. Ecco i Kpi, keyword performance indicator, che devono essere pochi, definiti in maniera chiara ed inequivocabile, ricorrenti, leggibili e non per forza uguali a quelli dei competitor. Per una comunicazione occorre quindi definire gli obiettivi, definire i Kpi più adatti, gli strumenti per analizzarli, misurare costantemente e utilizzare i dati ottenuti per far evolvere il business». Ma non solo search, naturalmente: la web analytics può avere molte e diverse sfaccettature, come nel caso dell'e-mail marketing. Si possono analizzare le operazioni svolte da un utente su una newsletter, come ha spiegato **Marco Rivosecchi**, presidente di **Kiwa-**



La platea del Was 2009

**ri**, e conoscere così a fondo il nostro interlocutore. Non solo, si possono anche monitorare le attività post-click e quindi attivare campagne di recall su quelle persone che, per esempio, dopo essere finiti su una landing page di e-commerce hanno svolto tutti i processi ma si sono fermati al momento dell'acquisto. L'e-mail marketing, inoltre, ha aggiunto **Maurizio Fionda**, Ceo di **Diennea**, consente un ventaglio di analisi e operazioni ben più ampio

rispetto al tradizionale mail marketing, basato su lettere cartacee. Infine la dimensione della social & video analytics. **Salvatore Ippolito**, responsabile di **Microsoft Advertising**, ha parlato della difficoltà di misurare le attività di marketing sui social network, **Facebook** in primis, ma anche nei videogame o sui tanti device all'interno dei quali è possibile fare advertising, limitandosi a porre delle domande cui ha dato poi risposta **Laura Paxia**, director

at large & member di **Web Analytics Association** Board of Director. «Il mercato dei video online è in forte crescita – ha detto Paxia – su diversi device, anche mobile, con relative forme pubblicitarie, e la tecnologia consente di misurare questi contenuti multimediali e sociali: views, viewers, start, stop, rewind, fast forward, copy, distribuzione virale, sentiment, ecc. Un nuovo mezzo di comunicazione che apre nuove opportunità per gli advertiser».



la Repubblica  
**AFFARI & FINANZA**

LE CONFERENZE

Si rivolge a

UFFICIO LEGALE  
SICUREZZA ALIMENTARE  
REGOLAMENTAZIONE  
MARKETING  
QUALITÀ  
RICERCA E SVILUPPO  
COMUNICAZIONE  
BRAND MANAGER  
PRODUCT MANAGER

Media Partner

DailyMedia

mediaforum

MyMarketing.Net

Nuove regole e sentenze in materia di

## Claims Nutrizionali e Salutistici

Obblighi, responsabilità e opportunità di business per le aziende del settore alimentare

Milano, StarHotel Ritz - 26 marzo 2009

### GLI ARGOMENTI

- Gli ultimi step del nuovo regolamento comunitario sui claims nutrizionali e salutistici
- Le norme che regolano la realizzazione di un'etichetta alimentare
- Come realizzare claims e testi corretti sotto il profilo scientifico ed efficaci sotto il profilo del marketing
- Le prime sentenze dell'AGCM in materia di claims nutrizionali e salutistici
- I criteri di validazione dei claims esistenti: il ruolo di EFSA
- Claims nutrizionali: le novità per produttori, consumatori e controllori
- Il ruolo della comunicazione commerciale nel nuovo mercato alimentare

### I RELATORI

**Neva Monari - STUDIO AVV. MONARI E VINAI AVVOCATI PER L'IMPRESA**

**Lorenzo Morelli - UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI PIACENZA**

**Andrea Poli - NFI Centro Studi dell'Alimentazione Nutrition Foundation of Italy**

**Silvia Valtueña Martínez - EFSA**

**Iacopo Berti - AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

**Massimo Gargiulo BURSON - MARSTELLER**

**Salvatore Castiglione - DANONE**

SOMEDIA



I programmi delle conferenze sono online [www.somedia.it](http://www.somedia.it)