



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VIII - venerdì 10 dicembre 2010 n.215

## LE NOVITÀ SONO STATE ANNUNCIATE IN OCCASIONE DI IAB FORUM MILANO **BusinessFinder rinnova logo e sito internet**

PROGETTO AFFIDATO ALL'AGENZIA LUMEN PER RAFFORZARE VISIBILITÀ E RICONOSCIBILITÀ DEL MARCHIO

**B**usinessFinder ha atteso l'evento **IAB Forum** per presentare la sua nuova veste grafica: cambio di loghi e del sito web. BusinessFinder ha affidato tutto il progetto di brand architecture all'agenzia di "branding innovation" **Lumen** che ha lavorato sulla diversificazione del marchio e sulle sue declinazioni rispetto alle diverse tipologie di servizi offerti. L'obiettivo condiviso con Lumen è stato quel-



lo di riorganizzare il portafoglio dei marchi strutturando una robusta brand architecture: per rafforzare la visibilità e riconoscibilità nell'ambito dei servizi di e-mail marketing, di search e di social nei quali BusinessFinder già opera, ma anche per pre-

sentarsi in fasce di mercato non ancora coperte capitalizzando l'eredità di una buona immagine di brand. Questa scelta assume pieno significato se la si affianca alla *mission* di BusinessFinder, vale a dire all'impegno di guidare tutte le aziende ver-

so un utilizzo efficace della rete. Sempre in occasione di IAB Forum, la società ha lanciato anche il nuovo sito **www.businessfinder.it**. Il website è stato rinnovato nell'ottica di rendere l'esperienza di navigazione degli utenti più lineare ma allo stesso tempo più coinvolgente, potendo condividere attivamente le news sui profili social. È stata inoltre migliorata la leggibilità e la velocità di caricamento del sito.

## **NITAL USA IL SISTEMA DI WEB ANALYSIS PER LE SUE ADV ImetriX monitora le campagne di Nikon Italia**

UN PROGETTO ARTICOLATO CHE HA PRESO IL VIA DALL'ANALISI DEL BRAND SUI SOCIAL MEDIA

**ImetriX** è il sistema di media analytics che, da anni, misura le attività degli oltre 30 siti del network **Nikon Italia**. Anche quest'anno Nikon si è affidata a ImetriX per il monitoraggio in tempo reale delle campagne natalizie. «Abbiamo predisposto un pannello di controllo personalizzato che permette di seguire in tempo reale tutti i Kpi

(indicatori strategici) delle campagne online suddivise per concessionarie, canali e formati, così da semplificarne la valutazione e pianificare eventuali interventi sulle attività meno performanti», ha affermato **Laura Paxia**, marketing manager di ImetriX. La misurazione delle attività di fine anno rappresenta l'ultimo step di un pro-

getto estremamente articolato che ha spaziato dallo studio del brand Nikon sui social media attraverso l'analisi del "Nikon Social Connector", alla valutazione delle modalità di utilizzo dei Qr code nella campagna estate 2010. «Grazie a un utilizzo professionale della web analytics, ai moduli personalizzati e alla consulenza del team ImetriX, sia-



mo in grado di valutare in tempo reale l'efficacia delle nostre attività marketing», ha concluso **Michele Difrancesco**, web marketing manager di **Nital**, il distributore ufficiale di Nikon in Italia.



**Più di 10 milioni  
di pagine viste  
al mese. FcInterNews.it,  
il primo quotidiano online  
completamente interista**

