

LA INTERNET COMPANY È GOLD SPONSOR DELL'EVENTO **Yahoo! Italia partecipa a Was 2010**

INTERVISTA A DAVIDE CORCIONE, MEDIA & SEARCH ACCOUNT DIRECTOR

«**Y**ahoo! è stata una delle prime internet company a puntare sulle tecnologie di targeting comportamentale e di analytics. Il search marketing, da sempre nostro core business, supportato dalle potenzialità di strumenti come il behavioural targeting, tecnologia di cui Yahoo! è proprietaria, sono la chiave della nostra strategia di presidio del mercato e sono per il mercato stesso una chiave di successo ormai imprescindibile. Mi rendo conto, però, della difficoltà di proporre questi strumenti ad aziende che, per la prima volta, si affacciano alla pianificazione online o che finora hanno approcciato il mezzo con soluzioni "tradizionali" – così **Davide Corcione**, media & search account director **Yahoo! Italia**, spiega la sponsorizzazione dell'edizione 2010 di **Was** in programma il 25 marzo all'hotel Crowne Plaza di Milano San Donato -. Le occasioni per i professionisti di approfondire queste tematiche sono limitate. È nostro interesse, quindi,



Davide
Corcione

supportare e rafforzare eventi come **Web Analytics Strategies**, non solo punto di incontro, ma anche vetrina di novità e luogo di approfondimento. Essere Gold Sponsor di Was 2010 è, per Yahoo!, una semplice conseguenza».

la formazione è strategica. In un campo come quello delle misurazioni e delle analisi in Italia c'è ancora da imparare?

Dobbiamo dare maggior valore alla misurazione. In Italia abbiamo tecnologie all'avanguardia, abbiamo concessionarie e

agenzie media dal respiro internazionale e professionisti molto preparati nella consulenza, che potrebbero supportare egregiamente le aziende. Spesso, però, queste ultime non sono disposte ad aprirsi totalmente e a creare valore aggiunto intorno alle proprie campagne attraverso strumenti di analisi. In Italia le aziende hanno ancora molto da imparare e la situazione non cambierà fino a quando la misurazione verrà considerata un optional piuttosto che la base per ogni attività internet di successo.

Ciò che contraddistingue maggiormente la comunicazione digitale è proprio la misurabilità, in Italia si misura abbastanza rispetto agli altri Paesi?

L'osservatorio privilegiato di una multinazionale come Yahoo! mi permette di avere una visione d'insieme allargata all'intera Europa. Purtroppo in Italia si bada poco alla misurabilità, molto meno che Paesi come Francia, Germania e Regno Unito, dove internet ha un peso maggiore sulla spesa complessiva in pubblicità. In questi Paesi la misurazione è un "must", da noi invece solo pochi "illuminati" investono in analytics. È tuttavia importante non confondere la comunicazione digitale con la pura performance a cui spesso la misurabilità viene associata in modo esclusivo. La comunicazione digitale, invece, può avere obiettivi di performance o di branding e in entrambi i casi la misurazione riveste un ruolo importantissimo. L'importante è avere ben chiari gli obiettivi. Solo grazie a una chiarezza di intenti l'advertiser può comprendere quale è il mezzo più adatto a risolvere i propri bisogni e la misurazione può essere sensata, rilevante e orientata al miglioramento.



LUX REVOLUTION
lusso e passioni 2.0

Concessionaria di pubblicità PubliKompass spa per informazioni 02 24424563 paolo.castellari@publikompass.it