

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VIII - giovedì 18 marzo 2010 n.050

## SR LABS SPONSOR DELLA SECONDA EDIZIONE WAS **Raffaella Calligher: «Evento unico»**

«CI ASPETTIAMO UN ALTO GRADO DI ATTENZIONE ED INTERESSE»

Circa una settimana al Was, l'evento italiano dedicato alla web analytics, e continua il giro di interviste tra gli sponsor dell'evento. Seconda presenza tra di essi per **Sr Labs**, società specializzata in sviluppo di applicazioni e consulenze tecnologiche in materia di eye-tracking. **Raffaella Calligher**, human factors and eye-tracking specialist, spiega i motivi della presenza dell'azienda al Was 2010: «Si tratta dell'evento per eccellenza in Italia sulla web analytics - ha spiegato -, metodologia che noi affianchiamo a specifici test d'usabilità con utente, svolti attraverso dispositivi eye-tracking. Crediamo che la sinergia tra analytics e usabilità sia la miglior strada da percorrere, e questa giornata sarà un'occasione di conoscenza e confronto per questi due mondi apparentemente molto diversi tra loro ma che possono aiutarsi vicendevolmente.



Raffaella Calligher

**Cosa significa per voi essere a questo evento?** Partecipare per la seconda volta al Was significa avere la possibilità di far parte di un evento, unico per qualità e professionalità, in cui portare la nostra esperienza e allo stesso modo incontrare attori significativi di questo mercato con cui condividere idee e progetti.

**Cosa si aspetta da questa edizione?** Ci si aspetta un alto grado d'attenzione e d'interesse, come è accaduto durante l'edizione 2009: una giornata piacevole in cui parlare concretamente di come migliorare ed ottimizzare la fruizione di un servizio web anche attraverso eye-tracking usability test.

Un evento a pagamento, ci si attende dunque una maggiore qualità dei contenuti?

Ci si aspetta una maggiore qualità in generale: argomenti mirati, espositori ed organizzatori preparati e specializzati, visitatori altamente interessati e motivati.

Pensa ci sia maggiore bisogno di formazione nel settore della web analytics?

Pensiamo che, per chi lavora nel vaso mondo del web, sia indispensabile una maggiore formazione ed informazione sulle diverse metodologie di analisi che permettono di conoscere al meglio l'utente: comportamenti, abitudini d'uso, bisogni ed aspettative. Quindi web analytics, ma anche usabilità, eye-tracking, architettura dell'informazione, user-centered design....

D.F.



La home page del sito [www.atcasa.it](http://www.atcasa.it)

blicitaria, capace di dar vita a progetti trasversali alle testate con linguaggi di comunicazione differenti. Come nel caso del recente progetto **InStore** realizzato per **B&B Italia**, nato su **Case da Abitare**, ma che ha avuto un importante supporto dal portale AtCasa.it, che ha accolto i contenuti in forma multimediale. Intanto, il sito cresce costantemente «abbiamo raggiunto 8 milioni di pagine viste al mese e superato i 450 mila utenti unici con una media di nove pagine viste e circa 5 minuti di tempo di permanenza all'interno del sito - dice Robertazzi -. Dati confortanti, non solo dal punto di vista del traffico: anche la raccolta pubblicitaria va bene, perché un settore conservatore come quello dell'arredamento ha accolto la comunicazione online e l'apprezza sempre più». E per il dopo Salone si attendono altre novità: «stiamo lavorando a un concorso a premi per professionisti e non, legato al tema "viaggi di architettura e la fotografia nell'architettura". Un modo per coinvolgere sempre più i lettori e per premiarli», conclude Robertazzi.

Giocare...  
 ... o fare sul serio.

Ducati è cliente MagNews dal 2004.

**Spedire e-mail, o MagNews.**