

IERI A MILANO LA SECONDA EDIZIONE DI WEB ANALYTICS STRATEGIES

I trend del futuro e l'importanza delle misurazioni

DAI SOCIAL NETWORK AI VIDEO ONLINE, DAL MOBILE AI CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI IN ATTO IN RETE

Social network, innanzitutto, ma anche mobile, video online e cambiamenti demografici al centro della seconda edizione del **Web Analytics Strategies**, di scena ieri a Milano, per l'intera giornata presso il Crowne Plaza di San Donato. D'altro canto «internet riveste un ruolo cruciale per le aziende – ha spiegato in apertura **Daniele Bologna**, direttore *Netforum* e *DailyNet* – anche se la crisi ha un po' stroncato le potenzialità della rete. Le imprese hanno allora bisogno di essere aiutate nel comprendere le potenzialità di questo mezz-



Un momento della seconda edizione del Web Analytics Strategies, tenutosi ieri presso il Crowne Plaza di Milano San Donato. Social network, video online, rapporto con il consumatore e abitudini di fruizione in rete tra i temi maggiormente discussi, insieme a quelli relativi alle misurazioni in internet

zo e la misurazione può rivestire un ruolo importantissimo fornendo dati certi dai quali partire. Ben vengano, dunque, appuntamenti come questo». Social network si diceva, l'argomento ha praticamente permeato tutta la mattinata perché crea nuovi paradigmi comunicativi tra aziende e consumatore, «anche se il dialogo non è ancora così sviluppato come potrebbe – ha spiegato **Giuseppe Fragola**, chairman Was – ma qualche timido esperimento in tal senso comincia a vedersi. Come ad esempio le fan page create dai grandi marchi su **Facebook**: operazioni a costo ▶

the cream



make a change

IL LAVORO PIÙ BELLO DEL MONDO ESISTE.

Scopri lo su www.makeachange.it

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VIII - venerdì 26 marzo 2010 n.056

WAS
Web Analytics Strategies
Consulting & Expo



Nell'immagine a sinistra il pubblico segue uno degli interventi che hanno animato la giornata nella sala plenaria per tutta la giornata, dal mattino al tardo pomeriggio. In alto la sala esposizione dove era possibile incontrare gli sponsor presenti e fare una pausa caffè o godersi il pranzo

► zero che portano un grande ritorno. Basti vedere, cito un caso tra tanti, l'esempio di **Kinder & Ferrero**: in tre settimane la fan page su Facebook ha registrato 20 mila iscritti. Secondo gli ultimi dati, inoltre, per alcuni giorni ultimamente negli Usa Facebook ha superato **Google** per numero di utenti connessi: segnale che il web sociale si sta affiancando sempre più al web classico». E il fenomeno non si può certo trascurare dal momento che «in Italia l'88% degli utenti internet è iscritto a Facebook – ha proseguito **Andrea Da Venezia**, managing director **Zed Digital** e consigliere **lab Italia** –

Brian Clifton: «Focus sul sentiment online»

Alla misurazione si è dedicato **Brian Clifton** nel suo intervento. Anche lui è partito dal crescente fenomeno dei social media per poi illustrare come tenerne traccia. «Il social networking è un fenomeno in fortissima espansione in tutto il mondo – ha detto -. Si prevede che il search, vero fenomeno di questi anni con un boom iniziato nel 2007 e ancora in atto, vedrà diminuire la propria crescita da qui al 2011 a vantaggio di community, entertainment, communication ed e-commerce. Come si misurano tutti questi cambiamenti? Innanzitutto bisogna fare attenzione a non sommare i dati provenienti dai vari **Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Wordpress** e così via. Aggregazione di dati va bene, la semplice somma no, anche perché ogni media ha i suoi specifici strumenti di misurazione e le sue metriche. Attenzione, dunque, al data overload. Si può misurare il successo di un'attività social? La campagna elettorale di **Barack Obama** dimostra che è possibile: ha fatto un grande utilizzo dei nuovi media e ha raggiunto tutti gli obiettivi che un attore online può porsi, aumentare l'attenzione degli utenti, educare, vendere, assistere ed essere connessi. Il tutto monitorato e misurato, e proprio la misurazione dei risultati ha permesso di notare il divario con i concorrenti». L'ultimo appunto è sulla natura dei commenti espressi sul web: «Si può misurare anche il sentiment online, per esempio su Twitter si può sapere se un commento è positivo, negativo o neutro. Ma attenzione, la lingua è complicata e talvolta i sistemi automatici possono restituire risultati fallaci».



Brian Clifton

Sei un editore e cerchi contenuti sportivi di qualità focalizzati sull'Inter?

FC*INTER
NEWS.it
TESTATA GIORNALISTICA

Hai bisogno di servizi, interviste, resoconti, notizie?

Affidati a dei professionisti, scegli la nuova Press Agency di **FcInterNews.it**, il primo quotidiano online dedicato ai nerazzurri



per info: redazione@fcinternews.it

L'esperienza di Vodafone Lab e i suggerimenti di Webtrends



Daniela Trifone, senior online business analyst – web analytics di **Vodafone**, ha parlato dell'approccio metodologico dell'azienda nel social media marketing: «Un anno e mezzo fa Vodafone ha lanciato un sistema di social media marketing, Vodafone **Lab**, per mettersi in gioco e ascoltare i clienti via web. Una community per dialogare con loro, magari in risposta a lanci di prodotti o per raccogliere idee nuove. Per noi è stato un progetto sperimentale. Nell'ambito della community, misurare per Vodafone significa individuare i Kpi e le metriche di successo, magari scovando argomenti o contenuti ap-

prezzati nella community stessa. Ma misurare significa andare oltre, identificando e implementando uno strumento di misurazione ad hoc per ogni fonte di dati. Siamo dotati di **Omni-ture Site Catalyst**, ma spesso servono altre fonti di dati, come gli strumenti di Nielsen o altre piattaforme di Cms. Il mio invito nei confronti di questo universo è di fare attenzione, perché a volte serve qualcosa di più specifico di un classico strumento di misurazione. Misurare significa innanzitutto darsi un obiettivo, valutando poi i risultati anche in base alle risorse messe sul campo. Nel caso di Vodafo-

ne, a fronte di un impegno importante, i risultati sono stati altrettanto significativi, basti pensare ai circa 75 mila iscritti alla community, che non necessariamente sono clienti Vodafone. La vera sfida è sintetizzare i dati provenienti da una molteplicità di fonti: non è detto che svolgendo attività su molti canali, si riesca a misurare sempre tutto». **Germano Marano**, consultant di **Webtrends** per l'Italia, ha poi parlato di ottimizzazione del business online, indicando le fasi e i metodi che consentono di impiegare al meglio i contenuti, le pagine web o il traffico, in base alle necessità dell'editore o dell'investitore. L'aspetto che bisogna prendere in considerazione è che l'investimento in questi processi, per cui non bisogna attendere troppo, oltre ad aumentare le conversioni, può contribuire alla fidelizzazione degli utenti.

F.C.

e il 20% si connette ormai anche da mobile (+11%). Il gioco è sempre lo stesso ma stanno cambiando le regole». Il mobile, appunto: l'altra grande direttrice del cambiamento in atto. «Insieme ai cambiamenti demografici e ai video online rappresenta uno dei driver del futuro – ha detto **Guido Mazzoccola** di **Nielsen** -. Cresce in Italia la fruizione dei video online e il tempo speso, con **YouTube** leader del settore con l'82% di share. Ma i video online sono più simili a internet o alla tv tradizionale? Internet ha un prime time di circa 12 ore, dalle 9 di mattina alle 21, la tv tradizionale ha il prime time verso le 20-21; i video online hanno un prime verso le 20 ma la curva di fruizione comincia a salire già dal pomeriggio, si crea quindi un'ibridazione tra i due mezzi. Cosa si guarda online? La maggior parte delle persone rivede in rete serie tv o programmi che ha perso in tv mentre la modalità di fruizione è opposta rispetto alla tv tradizionale: l'84% degli utenti guarda filmati web da solo, rispetto al 57% della tv, per definizione momento di aggregazione». Tutti questi cambiamenti in atto come si traducono all'interno dell'argomento della giornata, la web analytics? «Bisogna ripensare l'utente – ha concluso **Cosimo Accoto** -, considerarlo come un integratore di risorse perché, con i suoi comportamenti sociali online, può integrare la comunicazione di un'azienda. Ecco perché è importante che si parli bene di un brand online. Come si misurano i social media? Ogni piattaforma ha le sue metriche specifiche».

Domenico Fabbricini

Netforum

RIVISTA MENSILE DI COMUNICAZIONE, MARKETING E MEDIA BUSINESS IN RETE

per informazioni: Licia Guastelluccia e-mail licia@ediforum.it tel. 02-53598229