

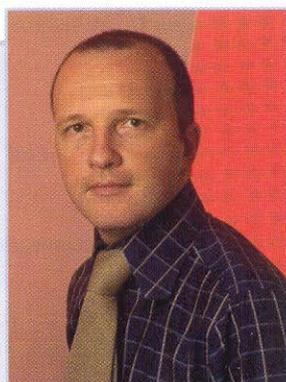
«Abbiamo appena lanciato la nostra divisione legata ai motori di ricerca, **24/7 Search**, e i riscontri sono ad oggi veramente ottimi - afferma Naggar -. Notiamo interesse intorno alla nostra offerta, che gode già di una buona fama sul mercato italiano non solo tra gli addetti ai lavori, ma anche tra gli inserzionisti più evoluti». 24/7 Real Media Italy ha compreso che è arrivato il momento di spingere. I suoi punti di forza sono il network internazionale e il forte radicamento locale, uniti ad una tecnologia proprietaria all'avanguardia (Decide Dna). E la divisione italiana "Search" di 24/7 Real Media viene ufficialmente presentata proprio in occasione del Ses di Milano. Fra le tre divisioni del gruppo - le altre due sono "Media" e "Tecnologia" - il search è quella che ha mostrato i migliori tassi di incremento.

Giuseppe Fragola, ceo di **Imetrix.biz**, è certo che «Il successo delle keywords advertising stia nel motivare gli investitori, rendendoli costantemente partecipi dei risultati ottenuti. A tal fine, tutte le attività di search engine marketing dovrebbero essere supportate, come è prassi in altri Paesi, da avanzati strumenti di web analysis necessari a fornire affidabili riscontri della concreta efficacia degli investimenti effettuati». In Italia, però, questo processo non avviene come dovrebbe. «E' vero - continua Giuseppe Fragola -, nel nostro Paese, purtroppo, sono poche le aziende che utilizzano soluzioni evolute di web analytics. Si preferiscono gestire, ancora oggi, gli investimenti in modo assolutamente empirico. Questo processo decisionale è sicuramente imputabile ad una generale sfiducia, post bolla, alla mancata conoscenza, soprattutto da parte delle Pmi, delle potenzialità strategiche di questo strumento. E infine allo scarso ricambio generazionale».

Per contribuire alla diffusione della cultura della web analytics, ImetriX - che ricordiamo nasce da **Icc**, **Microsoft Certified Partner**, una delle società leader in Italia nella web intelligence - non soltanto ha curato dal 2002 una rubrica su **bCentral**, il portale delle imprese di **Microsoft Italia**, una newsletter tematica, ma ha supportato diversi corsi di formazione e molteplici tesi di laurea. «Siamo sicuri che il crescente numero di marketing manager "web oriented" e la rinnovata fiducia delle aziende per l'online, accresceranno in futuro gli investimenti su internet. Queste attività esigono un attento monitoraggio così da garantire alle aziende un costante controllo sulla loro reale efficacia».

I dati sono dalla parte dei motori

In tutto il mondo esistono più di 1.500 motori di ricerca. E infinite directory dove è possibile registrare gratuitamente il proprio sito web. In realtà, soltanto dieci di essi raccolgono più dell'80% del traffico complessivo. Diventa quindi essenziale riuscire a registrarsi correttamente, almeno sui principali motori di ricerca. E cercare di comparire almeno entro le prime trenta posizioni per le parole chiave più strategiche. E' dimostrato, infatti, che il navigatore medio non va mai oltre i primi trenta risultati di ricerca forniti dal motore. Ma comparire nei primi posti non è cosa facile, soprattutto per determinate parole chiavi di uso comune, dove il motore di ricerca può restituire anche migliaia di risultati. Di questa complessa partita fa parte anche l'unico motore indipendente del panorama europeo, **Mirago**, che sta perseguendo la propria strategia di crescita con l'apertura della sede italiana, che viene tenuta a battesimo dalla prima edizione italiana del maggior evento mondiale di set-



Pierre Naggar
24/7 Real Media Italy

www.247realmedia.it



Giuseppe Fragola
Imetrix.biz

www.imetrix.biz



Luca Alleva
Mirago

www.mirago.com



Maurizio Mazzanti
E3

www.e3online.it