

Quando il business vola nella scia del trend del search engine marketing



Giuseppe Fragola,
presidente

The screenshot shows the Imetrix.biz website with the following elements:

- Header: Imetrix.biz - soluzioni web analytics
- Navigation: Home, Contatti
- Main Content:
 - Image of a woman at a computer with text: "METRIX XTR #1 Web Analytics"
 - Text: "Tante domande? una sola risposta Imetrix Consulting Service"
 - Section: "SOLUZIONI" with sub-sections "BUSINESS Solution" and "ENTREPRENE Solution".
 - Under "BUSINESS Solution":
 - Servizio Professionale
 - Integrazione del sito
 - Analisi navigazione
 - Report comparativi
 - Seguono attività periodiche
 - Integrazione multicanale
 - Generazione report
 - Analisi keyword advertising
 - Under "ENTREPRENE Solution":
 - Soluzione Enterprise
 - Tutte le feature Business
 - Analisi delle conversioni
 - Analisi Service & e-commerce
 - ACE campagne AdX
 - Export su fogli elettronici
 - Account manager dedicati
 - Assistenza alla configurazione
 - Section: "SERVIZI" with "Search Engine Marketing & ADV" and "Integrazione con i canali".
 - Logos for "city.biz", "Google AdWords", and "Microsoft" are visible at the bottom.

www.imetrix.biz

«Per differenti motivi, nel 2006 le aziende hanno investito sul web. Nuovi siti, nuova comunicazione, nuove campagne marketing sono divenuti, nel contempo, strumenti e speranze per combattere le difficoltà economiche del sistema Italia, nonché un tentativo di internazionalizzazione». Chi parla è Giuseppe Fragola, ceo di Imetrix.biz.

Dal suo punto di vista l'andamento positivo del mercato pubblicitario è legato ai buoni risultati ottenuti dalle agenzie. «I dati in nostro possesso - continua Fragola -, mostrano una crescita molto sostenuta della pubblicità online, del 30% per i banner e del 50% per il keyword adv». Imetrix.biz, che stima di chiudere l'anno con un segno positivo, è perplessa per il 2007. «Statisticamente - continua Fragola -, gli ultimi mesi dell'anno

sono i più dinamici per motivi fiscali e di bilancio. Per queste ragioni, il 2006 si chiuderà con un trend positivo. Sono invece perplesso per il secondo semestre 2007, l'incertezza sulla politica economica potrebbe gravemente rallentare la ripresa». Resta il fatto che quest'anno il mercato della pubblicità online ha corso come un treno grazie alla fiducia accordatagli dalle aziende e grazie alle performance del search engine marketing - precisa il Ceo di Imetrix.biz -, oltre a una maggiore maturità e professionalità mostrata dai player. Credo che la pubblicità online e il Sem offrano alle aziende notevoli vantaggi in termini di penetrazione del messaggio promozionale». Recentemente

«Il successo di una campagna advertising, ovviamente, è strettamente legato alla concreta misurabilità degli obiettivi raggiunti»

Economist Intelligence Unit, un progetto di ricerca realizzata dalla autorevole testata economica inglese, ha evidenziato come strategie e tecniche di marketing consolidate si siano adeguate alle nuove logiche della rete. «Quali web analytics provider - prosegue sempre Fragola -, riteniamo importante l'analisi effettuata sul binomio misurabilità/responsabilità. Il successo di una campagna adv è strettamente legato alla concreta misurabilità degli obiettivi raggiunti. Come abbiamo più volte sottolineato, è la misurabilità dei ritorni degli investimenti a rendere internet il media ideale per gli inserzionisti. Oggi, non solo le aziende esigono un feedback dettagliato di una campagna

È la misurabilità dei ritorni degli investimenti a rendere internet il media ideale per gli inserzionisti. Oggi, non solo le aziende esigono un feedback dettagliato, anche i marketer hanno compreso l'importanza

adv; ma anche i marketer comprendono l'importanza di operare con il supporto tecnico di metriche avanzate. I migliori risultati ottenuti e la maggiore sicurezza negli strumenti in uso, stanno diffondendo una nuova politica di pricing legata ai risultati raggiunti. Una filosofia che potremmo definire pay per lead o pay per conversion. Così per supportare questa crescente esigenza di misurazione, Imetrix ha rispolverato il modulo adv, un gruppo di metriche finalizzato alla misurazione dei ritorni delle campagne, come ad esempio, l'AVB testing. «Avevamo implementato queste metriche già nel 2002, ma il mercato non era interessato. - conclude Fragola - oggi le abbiamo integrate nel modulo "Adv 360" con cui misuriamo indistintamente le performance di ogni tipo di campagna promozionale multi canale, sia on, che off line».