

Image&Action è una testata di proprietà di Layout Advertising Group

Image & Action²

Periodico di Comunicazione, Pubblicità e Web marketing

04 *Incontro a Milano dei massimi esperti di **web analytics***

06 ***Speciale Pmi** e internet, prove di avvicinamento*

10 *Comunicazione integrata: un link tra **web e eventi***

Case History:
08 *Beauty Farm Alhambra*

07 *Fai il Check-up al tuo sito*

A pag. 7 Scopri se il tuo sito è in buona salute con i consigli di Layoutweb

Web Analytics

Misurare per competere

Prova il servizio che ti dà i numeri per migliorare le performance di siti e campagne

Con Web Analytics puoi:

- Analizzare il rendimento del tuo sito e delle tue campagne online con un servizio efficace e mirato
- Ottimizzare il media mix in funzione del ROI
- Avere informazioni essenziali sul target
- Pianificare una comunicazione di successo



layoutweb
web agency

www.layoutweb.it
info@layoutweb.it

Indice



In primo piano:

- Pag.04** Incontro a Milano dei massimi esperti di web analytics
Pag.05 Web analytics in pillole

Speciale:

- Pag.06** Pmi e internet, prove di avvicinamento

Case history:

- Pag.08** Beauty Farm Alhambra conquista la prima pagina di Google.it

Focus eventi:

- Pag.10** Comunicazione integrata: un link tra web e eventi
Pag.11 La comunicazione secondo “... and Arts”

Rubriche:

- Pag.12**
Lay news
Pag.16
Web trend
Pag.17
Web curiosity
Pag.18
Visti da noi



Incontro a Milano dei massimi esperti di **web analytics**

Diffondere la cultura della misurazione: è l'obiettivo di Was, la prima conferenza completamente dedicata alla misurabilità dei media digitali che si è tenuta in Italia.

Eric Peterson uno dei padri della web analytics, ha tenuto a battesimo la prima conferenza completamente dedicata a questa disciplina: la **Web Analytics Strategies – Was 2009**. Al Crowne Plaza Hotel di Milano, il 17 e il 18 marzo si sono incontrati i massimi professionisti del settore in un meeting dal taglio squisitamente formativo, per condividere esperienze e fare il punto della situazione.

Alla tavola rotonda

L'evento si è posto come obiettivo la diffusione anche in Italia della cultura della web analytics e della **misurabilità dei media digitali**. Negli Stati Uniti il mercato è già maturo, in Spagna e Gran Bretagna si registra un tasso di crescita del +12% nel 2008.

La ragione di questo successo è da ricercare nel fatto che i media digitali acquisiscono un ruolo sempre più strategico nel media mix. Le imprese e le società più evolute sono consapevoli che, per **sviluppare una strategia di marketing on line mirata** ed efficace, non si può prescindere da dati concreti, sia in fase di pianificazione che in seguito per monitorare il ritorno degli investimenti pubblicitari.

Rispetto ad altri Paesi, l'Italia sconta un notevole ritardo dovuto anche a motivi di ordine culturale, tuttavia eventi come Was 2009 contribuiscono a colmare le distanze, aprendo la strada ad una maggiore conoscenza di questi temi e sensibilizzando gli investitori. Inoltre, il difficile momento attraversato dall'economia mondiale è uno stimolo in più per le aziende a ottimizzare al meglio gli investimenti a partire dalla cultura della misurazione.



Hot issues

Grazie alla presenza di esperti di fama internazionale e al patrocinio di associazioni quali la Web Analytics Association, la due giorni milanese ha offerto un punto di vista privilegiato non solo per conoscere lo stato dell'arte ma anche per anticipare gli sviluppi futuri.

L'agenda di Was 2009 ha toccato numerosi argomenti legati alla misurabilità delle campagne pubblicitarie on line. Un occhio di riguardo è stato riservato al search engine marketing, l'e-mail marketing e al brand reputation management.

Ampio spazio è stato dedicato anche al mobile marketing e ai social network.

Molti degli argomenti sul tappeto rappresentano gli strumenti e le sfide che toccheranno i media nell'immediato futuro.

“ Dibattito a tutto campo su search engine marketing, e-mail mktg e brand reputation management ”

“ **Was2009** ”

Padrino della manifestazione Eric Peterson, uno dei massimi esperti del settore ”





Web analytics in pillole

Perchè conviene monitorare le performance di siti e campagne on line? Breve vademecum sui vantaggi e le potenzialità offerte da una disciplina in forte evoluzione

Chi si occupa di web marketing sa che per pianificare una strategia di comunicazione di successo è fondamentale avere a disposizione dati affidabili.

Enrico Gasperini, presidente di **Audiweb**, afferma che internet è il più misurabile di tutti i media. In effetti, la rete fornisce una grande quantità di informazioni, che, se correttamente interpretate, consentono di monitorare le performance di un sito, di una campagna di comunicazione e quindi **disporre di dati precisi sul ROI** (Return On Invest).

I "numeri" della comunicazione interattiva arrivano dalla web analytics, una disciplina nata una quindicina di anni fa, quando per la prima volta si iniziò a monitorare accessi e log.

Che cos'è?

La Web Analytics Association definisce la web analytics come la "misurazione, la collezione, l'analisi e il reporting di dati internet allo scopo di capire e ottimizzare l'utilizzo del web".

Nel libro "Web Analytics Demystified",

Eric Peterson, uno dei pionieri del settore, ne parla come di "un insieme di dati che vanno dal traffico web alle transazioni on line, dalle performance del web server a studi di fattibilità".

A cosa serve?

Qualcuno si potrebbe chiedere quali vantaggi derivano dal conoscere tutte queste informazioni. La risposta sta qui: **ottimizzare al massimo le risorse** investite in campagne on line.

La web analytics è in grado di monitorare i risultati di attività di keyword advertising, e-mail marketing, display advertising e Sem. Un'analisi corretta di questi "numeri" indica le performance di parole chiave e refer. Ma c'è molto di più.

A differenza dell'adv in televisione, di cui non è possibile tracciare la conversione, un servizio di web analytics professionale può dire esattamente quanti visitatori ha un sito, quante pagine visitano, quanti di questi hanno compilato un form o si sono iscritti alla newsletter:

Inoltre, alcuni software possono fornire anche il numero di utenti che ha fatto acquisti dal sito.

Oltre a segmentare il target, questo strumento consente di analizzare il tasso di abbandono del sito e individuare errori generati da link non funzionanti. Non si tratta solo di un aiuto per correggere una disfunzione momentanea, ma di poter **eliminare quegli ostacoli che limitano l'accesso al sito** a potenziali clienti.

Non avvalersi di questi contributi in alcuni casi equivale a una perdita di denaro e, soprattutto, a non sapere se si sta investendo bene.

In futuro

Quello della web analytics è un campo in continua evoluzione che va di pari passo con il peso crescente acquisito dalla comunicazione digitale. Se oggi ancora pochi sfruttano a pieno le potenzialità di questo strumento, domani non sarà più così. Presto, infatti, sarà possibile **tracciare le conversioni online e quelle offline**, è il caso di un ordine o di un acquisto fatto al telefono grazie a un numero trovato sul sito internet.

“Ottimizzare il ROI a partire da un'analisi professionale dei dati”



Pmi e internet, prove di avvicinamento

Le piccole e medie imprese si confrontano con le nuove tecnologie. Il 68% ha un sito, ma poche sfruttano i vantaggi della comunicazione digitale. Manca la capacità di individuare modelli di internet business efficaci

Lucieombra

Il rapporto piccole e medie imprese e internet è un quadro in bianco e nero dove spiccano le contraddizioni fra la massiccia presenza in rete e un utilizzo ancora poco consapevole delle effettive potenzialità del canale internet.

Certo si tratta di uno scenario in evoluzione, che da un lato evidenzia molti progressi e un interesse crescente, dall'altro, fatica a superare un gap culturale che si riflette su scelte strategiche e modelli di business.

Esserci non basta

Nel 2007 la diffusione di internet nelle Pmi ha raggiunto il 90% e la banda larga il 74%. Le imprese dotate di un sito sono il 68% ma la maggior parte di esse utilizza le pagine web come un mero strumento informativo, senza sfruttare i reali vantaggi dei nuovi media digitali.

In sintesi, molte aziende hanno il loro bravo indirizzo www, ma non sanno come usarlo veramente per fare business.

Avere un sito web che non ha un buon posizionamento sui motori di ricerca, è come non averlo.

Se è vero che la maggior parte degli utenti usa i search engine per fare ricerche, è altrettanto vero che solo le prime pagine di risultati vengono effettivamente consultate.

Non basta solo esserci, bisogna essere tra i primi per aumentare il traffico sul sito e così i potenziali contatti.

Una corretta ottimizzazione e strategie



mirate di web marketing contribuiscono in modo decisivo ad aumentare la visibilità in rete e a promuovere efficacemente un prodotto o un servizio.

Una questione di strategia

L'Italia è tra i primi dieci paesi al mondo per le attività on line e sesto fra i partners europei.

Alcuni studi recenti sulla net economy rivelano un panorama dove si muovono imprese con siti internet ottimizzati e indicizzati in base ai criteri richiesti dai motori di ricerca, alcune che sperimentano le applicazioni del web 2.0, altre che investono fette sempre più consistenti del budget per la comunicazione sui nuovi media, attratte da costi inferiori rispetto a quelli tradizionali.

“ Ancora poco sfruttate le potenzialità di search engine e web marketing ”

Ma allora che cosa c'è che non va? La nota dolente sta nella difficoltà di **individuare una strategia di internet-business adeguata agli obiettivi.**

Questo gap nell'approccio si lega a un certo ritardo culturale, dovuto a poche conoscenze in materia. Molti imprenditori si rendono conto dei vantaggi offerti dalla rete, ma non riescono a tradurli in un modello di internet-business efficace.

Ci sono siti e siti

Circa il 50% delle Pmi ha il sito solo in italiano.

Questo rende più complesso ottenere un buon posizionamento sui motori di ricerca perché **i siti in più lingue sono più graditi ai search engine.**

Solo una piccola percentuale di imprese (3%) prevede l'accesso al sito o a una sezione di esso con user ID e password che, al contrario, sono in-

Fai il check-up al tuo sito

Per controllare se il tuo sito è in buona salute, ci sono almeno tre parametri che bisogna tenere sotto controllo.



Navigabilità e fruizione

Un albero di navigazione ben strutturato e un'interfaccia grafica piacevole e facilmente fruibile sono indispensabili.

Se un visitatore non riesce a trovare i prodotti/servizi che cerca, abbandona il sito e con lui se ne va un potenziale cliente.

Sviluppo software e standard W3C

Non tutti sanno che ci sono software che possono inibire l'indicizzazione dei principali motori di ricerca, il che significa non essere trovati dai propri utenti.

Inoltre, i siti che non seguono gli standard del W3C sono meno performanti dal punto di vista della navigabilità, della visualizzazione delle pagine e della lettura da parte dei motori di ricerca.

Posizionamento sui motori di ricerca

Milioni di persone ogni giorno usano i search engine per cercare prodotti e servizi in rete, per questo è essenziale comparire nelle prime posizioni. Per sapere se un sito figura nelle prime posizioni dei motori di ricerca occorre valutare diversi parametri fra cui:

- Page Rank: "valutazione" che Google assegna ai siti presenti nel suo database
- Alexa Ranking: è un valore calcolato sulla base di due parametri ovvero il numero di accessi al sito e il n. di pagine visitate da ciascun utente
- Google e Yahoo link popularity: indica il numero di link esterni che puntano al sito, rilevati da motori di ricerca
- Google e Yahoo index: il numero di pagine che i search engine hanno registrato e tengono in memoria
- Meta tag: insieme di istruzioni in HTML che forniscono informazioni importanti ai motori di ricerca.

formazioni essenziali per monitorare i visitatori e segmentare il target.

È scarso l'utilizzo dei motori di ricerca interni per facilitare gli utenti. Inoltre, c'è poca attenzione per la maintenance: solo il 50% delle Pmi aggiorna i contenuti del proprio sito ogni tre mesi.

Periodici **refresh software** e l'inserimento di **nuovi contenuti** facilitano l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca e lo rendono più accattivante per gli utenti. L'**interazione visitatore-sito** è variabile, ma è ancora poco sentita e sviluppata adeguatamente.

Fare business con i motori di ricerca e web marketing

Tra incertezze, limiti e resistenze, le imprese italiane si confrontano con i media digitali e iniziano a sperimentare le opportunità offerte dalla rete.

Ma c'è di più. Il web sta assumendo un ruolo strategico per **promuovere prodotti** e servizi, per creare brand awareness e in ultima analisi **espandere il proprio business**.

Da questo punto di vista una strategia mirata di search engine marketing e web marketing possono fare molto.

Attualmente gli strumenti più diffusi tra le pmi per quanto riguarda l'advertising on line sono il keyword adv e l'e-mail marketing, ma le possibilità sono molto più numerose e diversificate.

Dalle campagne banner alle web pr, fino al marketing virale passando per i social network.

Investire in rete conviene, perché richiede investimenti contenuti rispetto ad altre forme di pubblicità tradizionali e permette di raggiungere un elevato numero di utenti. Il rapporto costi-benefici, quindi, è molto vantaggioso.

Un secondo motivo sta nel fatto che è possibile misurare i risultati di una campagna in modo molto dettagliato, verificando così il ROI di una specifica campagna o la performance di un sito. Infine, il web marketing consente di esplorare nuovi mercati con budget inferiori rispetto a quello che richiederebbe ad esempio un agente di zona.



Richiedi subito agli esperti di Layoutweb un'analisi gratuita del tuo sito!

Beauty Farm Alhambra in prima pagina su Google.it



Il traguardo raggiunto in pochi mesi grazie a un'attività coordinata di seo e web marketing. Marzio Porta, uno dei proprietari del complesso: "Puntare sul web conviene, perchè il rapporto costo benefici è molto vantaggioso"

Per promuovere i propri servizi in rete Beauty Farm Alhambra si è affidata a Layoutweb.

Grazie a questa partnership, la spa è in prima pagina su Google.it con le chiavi di ricerca "**beautyfarm**" e "**beauty farm**" rispettivamente su **12.900.000** e **11.400.000 risultati** (rilevazioni del 4 febbraio 2009). Questo traguardo è stato raggiunto in pochi mesi grazie a un'attività coordinata di Seo e web marketing.



Immerso nel verde delle colline di Tabiano, il centro benessere dispone di 850 metri quadrati di hammam, sale per massaggi e trattamenti di bellezza. Il nome richiama atmosfere dal sapore orientale che hanno ispirato anche il décor degli ambienti. Colori tenui, profumi delicati e uno staff di professionisti invitano gli ospiti a rilassarsi e a prendersi cura di sé.

Il punto della situazione

Nei primi mesi del 2008 il sito del centro benessere non ha un buon posizio-



namento con la chiave di ricerca "beauty farm".

Su Google.it, infatti, non rientra nelle prime cinquanta posizioni.

Inoltre, la keyphrase ha un elevato volume di ricerca: in media è cercata da **90.500 utenti al mese** (dati di Google in riferimento al periodo novembre 2007 - dicembre 2008). Non sono previste attività di web marketing.

“ **Keyword con elevato volume di ricerca e rivolta a target consumer** ”

www.beautyfarmalhambra.it

Il piano di Layoutweb

Dopo aver progettato il sito di Beauty Farm Alhambra, la web agency utilizza tutti gli strumenti disponibili per **un'efficace ottimizzazione**.

Particolare attenzione è stata dedicata alla **selezione delle parole chiave**. Tra queste naturalmente c'è anche "beauty farm".

La prima fase del progetto si focalizza su una serie di azioni per migliorare il posizionamento del sito sui motori di ricerca e aumentare il numero dei visitatori.

Contemporaneamente inizia la pianificazione di un'articolata campagna di web marketing che comprende **web pr e viral marketing**.

“Dopo soli sei mesi la parola arriva alla 14esima posizione poi il gran balzo”

I principali siti e portali in target ricevono da Layoutweb news, articoli e approfondimenti sull'attività della Beauty Farm Alhambra scritti in ottica Seo per rispondere ai criteri dei search engine. Oltre a migliorare la visibilità del brand in rete, queste iniziative contribuiscono ad aumentare la link popularity del sito.

Anche blog, forum e piattaforme di content sharing fanno parte della strategia messa a punto da Layoutweb.

Risultati



A **Febbraio 2009** la chiave di ricerca "beauty farm" è in **prima pagina su Google.it**. E' passato meno di un anno da quando il search engine la indicava dopo la 50esima posizione.

Su qualcosa come 11.400.00 risultati la keyphrase è tra le prime posizioni (rilevazioni del 4 febbraio 2009). Consultarli tutti? Impossibile.

Solo quelli delle prime pagine vengono presi in considerazione dagli utenti e generano traffico sul sito.

I risultati dell'attività svolta da Layoutweb arrivano già dopo quattro mesi, quando la parola chiave guadagna il 14esimo posto. La "scalata" prosegue fino all'11esima posizione.

A rendere ancora più significativo il piazzamento giocano tre fattori: il primo è che la keyword si rivolge a un target consumer di un settore, quello del benessere, dove **la competizione è serrata** e quindi più difficile emergere.

Gli altri due riguardano i criteri di ottimizzazione e la conoscenza degli standard di Google.



Ferruccio Sassi

“Abbiamo dedicato molta cura alla scelta delle chiavi di ricerca e all'indicizzazione – spiega Ferruccio Sassi, software engineer di Layoutweb – E i numeri ci confermano la bontà del nostro metodo: **Beauty farm Alhambra è uno dei pochi siti che compare nelle prime pagine insieme a portali e siti tematici, considerati più rilevanti da "big G"**.

Per mantenere gli obiettivi raggiunti e migliorarli, la web agency prosegue con un'intesa attività di web marketing affiancata da iniziative virali su blog e forum.

Il commento

“Arrivare in prima pagina su Google.it è un successo e siamo davvero molto soddisfatti.

Naturalmente quando ci siamo affidati a Layoutweb per la promozione del sito ci aspettavamo molto, ma non di arrivare nelle primissime posizioni”.

Questa la reazione a caldo di **Marzio Porta**, uno dei proprietari del Grand Hotel Terme Astro, il complesso alberghiero che ospita il centro benessere.

Il web resta ben presente nei progetti del dirigente che a breve termine si dà degli obiettivi altrettanto ambiziosi. *“Spero che il prossimo anno riusciremo a raddoppiare i risultati ottenuti – prosegue Porta - Puntare sul web conviene, perché il rapporto costi-benefici è molto vantaggioso rispetto ad altri canali tradizionali”.*

Secondo l'albergatore, la promozione turistica si sviluppa sempre di più in rete, in Italia come nei mercati esteri: una ragione in più per coglierne tutte le opportunità.

On line il sito del Centro Congressi Astro

Grafica e contenuti esprimono la filosofia wellness&business che caratterizza l'hotel sulle colline di Tabiano



Il Centro Congressi Astro è il luogo ideale per organizzare meeting, congressi e sessioni di team building. Per promuovere i propri servizi in rete l'hotel si è affidato a Layoutweb che ha realizzato un minisito ad hoc.

Da poco on line, il sito www.congressuale.grandhoteltermeastro.it si distingue per una veste grafica molto elegante e sezioni ricche di contenuti e approfondimenti.

Oltre a informazioni dettagliate sulle sale, le attrezzature e l'ospitalità dell'hotel, si trovano numerose proposte per le serate post congresso e il ristorante Delle Calle.

Uno spazio ad hoc è riservato al Castello del Sale, una location di prestigio dove organizzare eventi speciali.

Direttamente dal sito è possibile verificare la disponibilità delle 11 sale, inoltre, compilando lo specifico form, in breve tempo si può avere un'indicazione di prezzo per l'organizzazione di convegni e eventi.



Comunicazione integrata: un link fra **web e eventi**

Per catturare l'attenzione di un'audience sempre più segmentata, questa alleanza si propone come una soluzione innovativa che coniuga multimedialità ed esperienza reale

Legare web ed eventi, reale e virtuale. Sfruttare le potenzialità comunicative della rete e quelle di appuntamenti organizzati ad hoc è una tendenza sempre più diffusa.

Società e imprese sono sensibili ai vantaggi della comunicazione integrata, in grado di **creare sinergie fra media diversi** per catturare una audience segmentata e consapevole.

“ Il canale internet crea connessioni tra media diversi che prima non era possibile realizzare

”

Fino a poco tempo fa le aziende che investivano in eventi sapevano che il progetto si esauriva nell'arco di uno o due giorni. Oggi non è più così, perché la rete permette di prolungarli, supportarli e amplificarli dalla fase di lancio e ben oltre la loro conclusione.

Il web, infatti, ha a disposizione innumerevoli strumenti per promuovere un evento fisico e coinvolgere il target: minisiti, concorsi, adverggame, user generated content, pagine tematiche su piattaforme di content sharing e molto altro ancora.

On line e off line

Creare una connessione fra on line e off line significa **soddisfare contemporaneamente più esigenze**. Da un lato, l'evento si conferma il mezzo maggiormente capace di offrire un contatto diretto grazie alla fisicità dell'esperienza e all'**impatto emotivo** che suscita, dall'altro il canale internet apre alla multimedialità e all'**interazione**.

E' un caso esemplare la presentazione del nuovo cellulare Nokia 6110 Navigator. Per l'occasione la casa finlandese ha preparato la "caccia al Navigator", una caccia al tesoro che si è svolta a Milano, Roma e Napoli il 13 ottobre.



La gara fisica è stata preceduta da due manche on line rispettivamente dal 29 settembre al 3 ottobre e dal 4 ottobre al 9. Inoltre, i concorrenti, tra un indizio e un indovinello, avevano anche la possibilità di realizzare un filmato e inviarlo al sito. A decretare il successo dell'iniziativa i numeri: dopo i primi dieci giorni dall'apertura delle iscrizioni le squadre iscritte erano già 1.800.

Risultati e sinergie

Nell'ottica di conseguire dei risultati soddisfacenti, la partnership fra agenzie di comunicazione a servizio completo e quelle di progettazione eventi è un fattore strategico, perché richiede la capacità di lavorare in network e **mettere a confronto metodi e know how**. L'evento, infatti, non va inteso come momento fine a se stesso, ma inserito

nel piano di comunicazione globale dell'azienda, calibrando in modo strategico il rapporto con gli altri media.

L'alleanza fra eventi e web è preziosa per creare e rinforzare la brand awareness e dare visibilità a un prodotto o a un servizio. Ma c'è di più. La comunicazione integrata si propone come una soluzione a 360 gradi per **valorizzare il sistema evento e promuovere i valori di un brand**, inteso come spazio aperto all'esperienza del pubblico, suscitando associazioni sensoriali e cognitive oltre all'aspetto commerciale.

La comunicazione secondo “...and Arts”

Alessandra Toscani ci introduce nel mondo dello studio parmigiano che ha fatto dell'arte la propria filosofia. Mostre, rassegne, city event e molto altro ancora confezionato con assoluta originalità



La scelta dell'arte per comunicare i valori di un marchio è la filosofia di “...and Arts” - studio con sede a Parma - che progetta e organizza mostre, rassegne culturali, city events, eventi “di gusto” e cosiddetti “glam”.

Secondo **Alessandra Toscani**, alla guida dell'agenzia dal 1994, “Un evento artistico si dimostra capace di arricchire ulteriormente il marchio di valenze positive, con una forza decisamente innovativa legata all'**originalità e all'esclusività della proposta**”.

“...and Arts” propone un modo diverso di fare cultura e comunicazione insieme. A partire da un approccio strategico, basato sul project management, elabora un progetto mirato che tiene conto degli obiettivi di comunicazione, dei linguaggi artistici e del budget, oltre al luogo, al tema ed alle modalità di fruizione.

“Scegliere l'espressione artistica più vicina all'azienda, ai suoi valori e ai suoi prodotti è fondamentale per costruire una precisa identità, uno stile dell'evento in perfetta sintonia con quanto l'azienda stessa intende trasferire quale immagine del suo mondo” spiega Alessandra e, nel ricordare due case history esemplari, sottolinea



Rhythm...Lights...and Arts



Rhythm...Lights...and Arts

che questa filosofia è condivisa da anni soprattutto da marchi appartenenti al mondo fashion.

“**Dockers**, noto marchio di Levis, ci ha coinvolti all'interno di un network per realizzare **Rhythm...Lights...and Arts**” – prosegue la professionista - “laddove per comunicare i propri valori di brand, l'azienda ha scelto di inserire fra i linguaggi di comunicazione quello dell'arte contemporanea, motivo per cui abbiamo creato un evento-performance di una sola notte”.

Altro caso, completamente differente nel concept, riguarda il coinvolgimento di noti calzaturifici di Parma, che in qualità di sponsor, hanno deciso di associare la propria immagine a “**Scarperentola**”, una mostra originale di scarpe realizzate da artisti.

“La manifestazione della durata di un mese, tradotta in una esposizione isti-

Nuove opportunità di business con Layoutweb e “...and Arts”. La web agency offre ai suoi clienti la possibilità di fare advertising on line e off line

tuzionale ed una serie d'iniziative collaterali che hanno coinvolto differenti realtà della città” - conclude Alessandra Toscani - “ha visto le aziende direttamente protagoniste del successo del brand evento”.



Rhythm...Lights...and Arts

“ Un evento artistico arricchisce il brand di valenze positive con una forza decisamente innovativa ”



Arquati Usa, prima campagna on line

L'azienda, leader nel campo delle tende da sole e delle cornici in legno, investe nel marketing digitale. Dopo il sito, Layoutweb firma anche la comunicazione

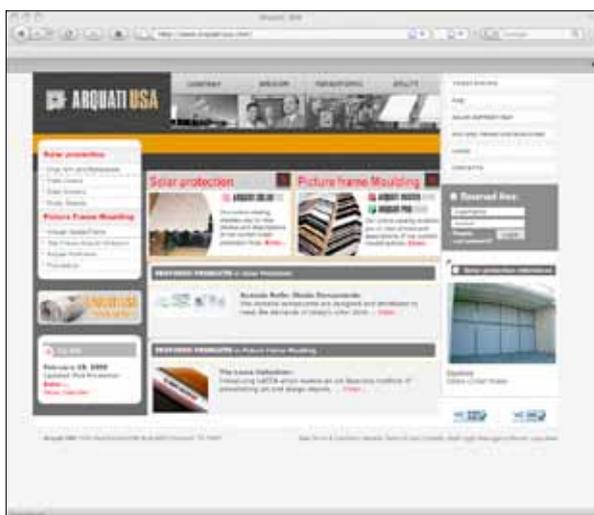
Arquati Usa

comunica on line con Layoutweb. Per l'azienda attiva nel settore delle tende da sole e delle cornici in legno il 2008 si è chiuso con un sito completamente rinnovato e il 2009 si apre nel segno del web 2.0.

Da febbraio, infatti, è iniziata un'articolata campagna di web marketing, che proseguirà fino alla fine dell'anno. La società di Dallas ha incaricato Layoutweb di seguire tutto il progetto.

Keyword advertising, web pr e viral marketing sono i cardini attorno a cui ruota la strategia messa a punto dalla web agency, per promuovere i prodotti e i servizi di Arquati Usa.

Si tratta di un piano nato dopo un monitoraggio accurato del panorama web a stelle e strisce e del benchmark. Per inserirsi in questo mercato molto concorrenziale, Layoutweb punta a sfruttare al massimo le potenzialità della rete, a cominciare dai motori di ricerca. Su Google e Yahoo sono già partite attività di sem, per incrementare le visite al sito. Inoltre, i principali portali e siti in target sono coinvolti in un'intensa attività di comunicazione mirata a **dare**



www.arquatiusa.com

visibilità al brand e a **creare awareness**. Contemporaneamente è stato avviato anche un servizio di e-mail marketing con l'invio di newsletter a un database selezionato.

Infine, anche blog, forum e social network rivestono un ruolo di primo piano nella campagna con una serie di iniziative virali mirate a generare word of mouth tra gli utenti e catturarne l'attenzione. Gli interventi della web agency agevolano la diffusione tra gli utenti dei social network di contenuti legati ai prodotti Arquati Usa.

L'azienda ha aperto una pagina su Facebook di taglio informale che coinvolge dipendenti e management. Oltre alla possibilità di vedere le foto delle ultime collezioni e di iscriversi alla newsletter, ci sono le foto dello staff. I membri che si sono iscritti hanno già iniziato a lasciare commenti e a coinvolgere i contatti. Arquati Usa è presente anche con un profilo su **MySpace e Twitter**.

Grazie a questa attività, unita alle altre azioni di web marketing, i visitatori unici mensili sono aumentati del **138%** circa da ottobre 2008 a marzo 2009.

“Web Marketing al via da Febbraio”



Obiettivo Cina

Il Web Marketing per
il mercato cinese

Fai conoscere il
tuo sito

- search engine placement
- web advertising
- web marketing
- analisti statistiche e report
- web brand protection
- web hosting



layoutweb
web agency

www.layoutweb.it
info@layoutweb.it

Layoutweb firma sito e campagna web per **Vividomotica**

www.vividomotica.it

Il mini portale punta su contenuti e utilities per presentare i plus della domotica ai navigatori.



Si chiama Vividomotica.it ed è molto più di un sito. Layoutweb ha realizzato un mini portale dedicato all'home automation e agli impianti elettrici di ultima generazione.

Successivamente, la web agency curerà la strategia e la pianificazione della comunicazione on line.

Il progetto studiato per l'azienda di **Andrea Longinotti** si fonda sulla volontà di spiegare correttamente ai navigatori che cos'è la domotica e quali sono i vantaggi per chi sceglie di vivere in una "casa intelligente".

Dall'homepage si accede alle diverse sezioni del sito: l'e-commerce, le pagine di approfondimento, il forum, oltre a una serie di utility come la demo per condurre gli utenti in una visita virtuale a un'abitazione con tecnologia domotica oppure il tool per calcolare il costo indicativo di un impianto. La ricchezza di contenuti si abbina all'**interattività del sito**, che punta a coinvolgere attivamente gli utenti, dall'iscrizione alla newsletter all'invio di post.

Oltre ad offrire una **user experience** piacevole e soddisfacente, il sito è pensato per essere un valido strumento di

lavoro per l'amministratore che grazie a un Control System Management personalizzato può gestire le aree dinamiche.

Subito dopo la pubblicazione, prenderanno il via una serie di azioni di web marketing mirate a posizionare il sito sui motori di ricerca e a far conoscere i prodotti e i servizi di Vividomotica.it.

“Una demo invita a un tour virtuale nella “casa intelligente””

ViviDomotica
Home Emotion

Gli orologi e i gioielli di **Jmc** brillano anche in rete

Nuovo sito firmato da Layoutweb per il brand impegnato ad ampliare la propria rete commerciale



Il glam degli orologi e dei gioielli firmati JMC arriva sul web grazie a un sito realizzato da Layoutweb.

Nato da **trent'anni di esperienza** nel settore degli accessori, il brand aggiunge ai nuovi punti vendita della sua rete commerciale uno spazio virtuale dove "accogliere" i visitatori e mostrare loro il meglio delle collezioni donna e uomo.

Per la propria immagine digitale JMC ha scelto di puntare su un **layout di forte impatto grafico** capace di

conquistare l'attenzione dei navigatori e comunicare immediatamente la propria "**Personal Passion**", fatta di materiali di qualità, attenzione per i particolari e un design inconfondibile.

Facile da navigare e con una struttura snella, il sito si rivolge a un target giovane che segue la moda e le ultime tendenze.

Collane, orecchini, bracciali e ciondoli hanno forme classiche, ma reinterpretate con un gusto tutto contemporaneo, a cominciare dalla scelta dei materiali.

www.jmc-italy.it



Loro e l'argento si combinano con la ceramica oppure gli swarowski per creare uno stile sofisticato e sempre up to date.



Restyling per il forum del *fungo di Borgotaro*

Un club e un concorso le principali novità per i fungaioli. Obiettivo del progetto: creare passaparola in rete e implementare la brand reputation



Sono migliaia, vivono in tutta Italia e hanno una passione in comune: il fungo di Borgotaro.

Questa in sintesi la descrizione del forum che raccoglie gli amanti dei porcini (e del web) che ogni giorno si danno appuntamento nella "**Piazza dei Fungiat**". In questo spazio virtuale i membri della community si scambiano idee, consigli e opinioni.

Per loro Layoutweb ha in serbo molte novità a cominciare dal Club e dal concorso "FotograFungo".

Alla base del restyling c'è la volontà di puntare su **user generated content e advergaming**. L'obiettivo della web agency è quello di creare passaparola riguardo l'Appennino parmense e a uno dei suoi frutti più pregiati: i porcini.



Due delle nuove icone studiate per il Forum

In questo progetto per promuovere www.fungodiborgotaro.com si trova applicata la tesi del noto "Cluetrain Manifesto". Nel testo l'autore sostiene che le persone si fidano molto di più delle opinioni e dei consigli riportate da altri utenti nelle reti informali, come forum, chat e altri social network, che non del-



www.fungodiborgotaro.com

la comunicazione verticale che si serve dei canali più ufficiali.

Un prodotto, un servizio o, come in questo caso, un territorio che riesce a suscitare word of mouth positivo ha elevate probabilità di migliorare la brand reputation e aumentare il flusso di visitatori al sito.

Ecco dunque perché è molto importante creare e mantenere viva l'interazione fra i visitatori.

Proprio in quest'ottica è stato creato un **club** che rispetto alla semplice iscrizione permette di postare messaggi con foto, visualizzare le immagini inviate dagli altri soci, avere una galleria fotografica personale, firmare le ricette, naturalmente a base di funghi e molto altro ancora.

I fungaioli saranno i protagonisti anche del concorso "**FotograFungo**".

I membri del club, oltre ad inviare tre dei propri scatti migliori, possono anche votare quelle degli altri concorrenti. La fotografia che ottiene più preferenze vince la competizione.

Infine, i formati dei banner sono stati standardizzati per incentivare gli inserzionisti a scegliere il sito per i loro messaggi promozionali.



IL FUNGO DI BORGOTARO

ACCESSI AL SITO

marzo 2009=10.091 visitatori unici
+37% circa di accessi rispetto a marzo 2008

aprile 2009=11.154 visitatori unici
+36% circa di accessi rispetto ad aprile 2008

FORUM

1220 utenti registrati al forum di cui:

- > il 90% circa sono uomini
- > il 78% circa hanno tra i 35 e i 64 anni

(dati aggiornati al 31 marzo 2009)

Boom dei social network

Secondo i dati di Nielsen Online le community sono i siti più visti dopo i motori di ricerca e i portali generalisti

Interagire, coinvolgere, partecipare: sono le parole chiave del web 2.0.

Nell'era degli user generated content, la comunicazione digitale sfrutta nuovi canali, come i social network e le piattaforme di content sharing, dove l'**utente è sempre più protagonista** con propri testi, immagini e video.

Questo scenario trova conferma nelle analisi di Nielsen Online sull'andamento della rete nel corso dell'anno scorso, che mette in evidenza un vero e proprio boom di community, blog e forum.

Il fenomeno è sintomo di un profondo cambiamento del panorama socio-culturale che offre alle aziende nuove opportunità.

Confrontando la classifica delle categorie più visitate a dicembre 2007 e 2008, risulta che motori di ricerca e portali di

contenuti generalisti mantengono le prime due posizioni, mentre al terzo posto **le community scavalcano le e-mail**, che perdono l'esclusiva come strumento per tenersi in contatto. **In forte crescita la categoria video** e cinema che comprende anche YouTube.

Ma la vera star del 2008 è **Facebook**, visto dal 45% dei navigatori italiani attivi.

Un vero e proprio boom se si pensa che nel 2007 solo il 2% degli internauti avevano visitato il sito creato da Mark Zuckerberg.



“Anno da incorciare per Facebook: visitato dal 45% dei navigatori italiani attivi.”

YouTube lancia nuovi formati pubblicitari

Il sito di Google arricchisce il proprio portafoglio per le imprese che vogliono ottimizzare gli investimenti e sfruttare le potenzialità della piattaforma

YouTube sfida la crisi e offre agli inserzionisti italiani un pacchetto di **otto nuovi formati pubblicitari** per fare business grazie all'enorme popolarità del sito di video on line.



“Con 15 ore di contenuti video caricati ogni minuto in tutto il mondo e quasi 9 milioni di utenti che popolano il sito, solo nel nostro paese, YouTube rappresenta oggi la principale piattaforma di video sharing in Italia – afferma **Francesca Mortari**, head of media solutions della società guidata da Chad Hurley – Se da una parte questi numeri provano l'interesse che gli utenti continua-

no a manifestare verso YouTube, come mezzo di condivisione e di espressione dei propri contenuti, diventa sempre più evidente l'opportunità di business aperta dai nuovi formati lanciati su questa piattaforma”.

Ognuna delle otto soluzioni è guidata da una precisa strategia di comunicazione e si adatta alle esigenze dei media plan attuali: annunci video in homepage click-to-play standard, canali brand, annunci banner standad, annunci InVideo, annunci video a riproduzione automatica standard, annunci video espandibili click to play, annunci video espandibili a riproduzione automatica, annunci masthead sull'homepage.

Dopo aver acquistato il sito per 1,6 miliardi di dollari, Google ha risolto le proprie incertezze su come monetizzare l'investimento e sfruttare l'enorme favore di YouTube tra gli utenti.

“Il direttore generale di YouTube a Davos: “Gli inserzionisti lasceranno la televisione per andare verso un'audience della stessa dimensione, ma a un costo ridotto.”

9 Milioni di italiani che navigano sul sito

La pubblicità più brutta? Per i blogger è di Oliviero Toscani



La campagna di Oliviero Toscani per Inail.

Al concorso virtuale Spotanatomy Worst Advertising Award la campagna del fotografo per Inail si classifica al primo posto

I lettori del blog specializzato Spotanatomy bocciano **Oliviero Toscani**.

La sua campagna per Inail ha vinto l'edizione 2008 di "Spotanatomy Worst Advertising Awards" (SWAA), il concorso virtuale che premia le peggiori pubblicità segnalate dai blogger:

Al secondo posto a pari merito c'è un manifesto per sostenere la candidatura di **Milly D'Abbraccio** alle elezioni amministrative di Roma e un video virale dell'**Acquafan di Riccione** dal titolo "maschere".

Terza posizione per due annunci stam-

pa rispettivamente di **Mercedes** e **Pomellato**.

Alla lunga lista di premi e riconoscimenti internazionali del fotografo si aggiunge anche questa "vittoria", forse un po' meno lusinghiera. Ma Toscani, si sa, è abituato a suscitare critiche, feroci polemiche e perfino censure.

Un blog di gossip sfiora i 5 milioni di visitatori

Secondo la classifica della rivista Forbes, lo spazio web di Perez Hilton è il più letto al mondo. Grande assente il fondatore di Facebook



In testa il sito di Perez Hilton

Tra i 25 blogger più influenti **Perez Hilton** guida la classifica per il secondo anno consecutivo con i suoi 4,8 milioni di visitatori mensili e un aggiornamento ogni 12,5 minuti circa. Lo rivela la classifica stilata dalla Forbes sui blog più letti dai navigatori. In seconda posizione c'è **Micheal Arrington** fondatore ed

editore del blog Tecnocrunch. Sul terzo gradino del podio troviamo **Kevin Rose**, il padre di Digg, sito di social bookmarking nato nel 2004.

Spicca l'assenza di Mark Zuckerberg, il "papà" di Facebook, che è entrato a far parte di un club ancora più ristretto delle 25 web celebrity selezionate dalla

rivista americana: quello dei miliardari. Per stendere la classifica, ogni star e il suo sito è stata valutata in base a cinque criteri: i risultati di Google; le valutazioni di traffico sulla loro homepage in base alle rilevazioni di Alexa; le citazioni rilevate da Factiva e il numero di "seguaci" su Twitter.

Cercare casa su internet è un affare da... donne

Strapotere femminile nel campo delle ricerche immobiliari on line. Più del 60 per cento sono navigatrici

Chi cerca casa sul web è donna. Lo rivela una recente ricerca di Immobiliare.it secondo cui il 61% dei potenziali acquirenti fa parte del gentil sesso. La **Lombardia** è la regione che conta la percentuale più alta di ricercatrici

(67%), seguita da **Veneto** e **Umbria** (65%) e staccata di poco la **Liguria** (64). Resta di dominio maschile, invece, la ricerca di locali professionali, dove le signore rappresentano il 48% della domanda. Per ora.



“The Millionaire” da Oscar

Omaggio british all'India, al suo cinema e alla voglia di riscatto di ragazzo degli slum nell'ultimo film di Danny Boyle



Consigliato da: Simona

Nato e cresciuto nelle immense baracopoli di Bombay, Jamal Malik partecipa al quiz televisivo “Chi vuol essere milionario” per conquistare una vita migliore per sé e il suo grande amore Latika.

Nel suo ultimo film Danny Boyle si mostra perfettamente a suo agio con la sintassi di Bollywood a cui rende un omaggio appassionato. Alternando sapientemente favola e dramma, l'auto-

re di *Trainspotting* racconta Bombay e l'India sospesa fra passato e futuro, fra grattacieli scintillanti e luride catapecchie, fra povertà e voglia di riscatto.

Il ritmo narrativo, invece, è assolutamente british: dinamico e asciutto. La scalata del protagonista al montepremi di 20 milioni di rupie è scandito dalle domande del conduttore e dai flash back sulla vita di Jamal. Ogni domanda

ha la sua risposta, che si innerva nella vita e nell'esperienza del giovane concorrente.

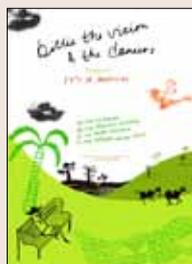
Tratto dal romanzo di Vikas Swarup “Question and answer”, The millionaire incarna il sogno di riscatto di milioni di persone e anche quello di Boyle per l'Oscar.

Billy The Vision & The Dancer: il nuovo volto dell'indie-folk

Sono in sei e arrivano dalla Svezia per promuovere il loro ultimo album: “Where the Ocean Meets My Hands”



Consigliato da: Elisa



Genuinamente pop e indi al 100%: sono Billy The Vision & The Dancer, band svedese sbarcata recentemente in Italia con un sound dal sapore retrò ma non troppo.

Lars Lindquist (cantante) è il cuore di questo progetto musicale nato nel 2004 a Malmo. Dopo una breve esperienza solista, il cantante decide di coinvolgere alcuni vecchi amici: Gustav Kronkvist (chitarra elettrica), Fia Jannin-

ge (percussioni e violino), Lisa Haglind (tromba e arrangiamenti), John Dunso (chitarra acustica), Maria Carlsson (basso) e Silvio Arismendi (percussioni).

L'album d'esordio riceve un'accoglienza positiva dalla critica, ma la notorietà arriva con “The World According to Pablo” e il successivo tour in Svezia.

Con le loro performance vivaci e scanzonate, invitano il pubblico a cantare e

giocare con loro. Bandite le pose da star per fare posto all'ironia.

Oltre ai live show per conoscere meglio Billy The Vision & The Dancers, c'è anche internet, un “amico” di lunga data del gruppo, che ha aperto un proprio spazio su MySpace e un sito con oltre 1 milione di download.

Il sestetto ha recentemente firmato un contratto con un'etichetta indipendente, l'italiana Tea Keattle Records.

Mani in alto! Arriva “L'ispettore Coliandro”

Un poliziotto sopra le righe è il protagonista della fortunata serie tv. Boccata d'aria per chi è staco dei soliti investigatori



Consigliato da: Luca G



Nel variegato mondo delle serie tv, c'è un gioiellino uscito dalla penna di Carlo Lucarelli: “L'ispettore Coliandro”. Dopo il successo della seconda serie su Rai Due, la terza andrà in onda in autunno, con due episodi in più del previsto che verranno girati in estate a Bologna. Giampaolo Morelli, il pro-

tagonista della serie, vive e lavora a Bologna, dove combina più guai di quanti ne risolve. E' “il braccio maldestro della legge”, snobbato dal commissario capo che gli affida sempre inchieste di poco conto. Ma questo poliziotto fuori dagli schemi non demorde: si immischia dove non dovrebbe e un po' per fortuna e un po' per abilità riesce a risolvere il caso. In parte ispirato all'ispettore Giraldi, un

altro beniamino del piccolo schermo interpretato da Thomas Millian, il nostro eroe non si lascia abbattere dalle sconfitte e cammina a testa alta. Episodio dopo episodio, cerca di dimostrare a tutti il suo valore e spera che, una buona volta, qualcuno, almeno uno, lo apprezzi per quello che è. Per chi è in cerca di qualcosa di diverso dai soliti investigatori da fiction.



Fai business con il tuo sito

- Analisi e strategia
- Progettazione e creatività
- Sviluppo sito e software engineering
- Web maintenance
- Search engine placement
- Web advertising
- Web marketing
- Analisi statistiche e report
- Web brand protection
- Web hosting
- Obiettivo Cina

layoutweb
web agency

P.le dalla Chiesa, 1 - 43100 Parma
Tel. 0521 776970 - Fax 0521 706836

www.layoutweb.it

Image&Action²

Image&Action

è una testata di proprietà
di Layout Advertising Group

Direttore responsabile: Claudio Agazzi

Redazione: Simona Bonati

Hanno collaborato a questo numero:
Cristiana Bellini, Cristina Valenti, Anna La Greca,
Elisa Seletti, Valentina Rossi, Luca Guglielmi,
Ferruccio Sassi, Luca Giaroli,
Laura Maccarini, Botfi Sara.

Produzione: Valentina Gennari

Art Direction: Luca Pardini



layoutadvertisinggroup
agenzia pubblicitaria

www.layout.it
info@layout.it



layoutweb
web agency

www.layoutweb.it
info@layoutweb.it

