

ADVNext

CONVERGENCE AGI



TIME2MARKETING Specialisti in performance!



... TIME2MARKETING ...

Specialisti in performance!

SULL'HOME PAGE DI TIME2MARKETING, SOCIETÀ CHE FORNISCE CONSULENZA A 360° NELL'AMBITO DEL WEBMARKETING, COMPARE UNA MASSIMA DI SAMUEL JOHNSON: "MOLTE COSE CHE SONO DIFFICILI DA PROGETTARE SI DIMOSTRANO FACILI DA REALIZZARE". IN EFFETTI QUESTA FRASE SPIEGA IL MODO DI OPERARE DI QUESTA GIOVANE STRUTTURA CHE HA SEDE IN PROVINCIA DI PADOVA

di Nuccio Barletta



Ma, andiamo con ordine e parliamo proprio, come si fa sui siti Web, cliccando su "Chi siamo"... Time2marketing nasce nel 2003 grazie da un gruppo di persone specializzate in diversi campi e provenienti da esperienze consolidate nel vasto comparto della New Economy e particolarmente legate al mondo di Internet...

...OCCORRE QUALCOSA DI PIÙ?

Sì. Ho intuito subito che la formula vincente per questo settore doveva contenere, oltre ad un know how fortemente verticalizzato, anche una buona indipendenza tecnologica.

...AS ESEMPIO?

Prendiamo la statistica web! Non ci

affidiamo a sistemi di terze parti, ma ne abbiamo sviluppato uno noi, sulla base dell'esperienza fatta in questo importante ambito. Volevamo, infatti, uno strumento flessibile e chiaro di visualizzazione delle aziende. Siamo fortemente convinti che le aziende, per quanto grandi siano, non hanno bisogno di centinaia di migliaia di dati disaggregati che richiedono competenze matematico-statistiche per essere interpretati, ma di uno strumento flessibile e chiaro di visualizzazione dei dati aggregati in funzione dei valori da elaborare. Questo nostro sistema si chiama WhoSeesYou, ha un sito specifico ed è un prodotto che viene proposto a supporto delle campagne marketing che realizziamo. Grazie a questo strumento, le aziende nostre clienti possono misurare in maniera indipendente la bontà o meno delle campagne di marketing attive e, sulla base di pochi ma significativi valori, misurare il ROI. Attraverso questo servizio, Time2marketing è in grado di fornire un adeguato supporto decisionale ai responsabili marketing delle aziende clienti.

...CHI È, A SUO AVVISO, L'ASPETTO PIÙ IMPORTANTE DI UNA CAMPAGNA DI WEB MARKETING? La fidelizzazione, e noi di Time2marketing ci crediamo moltissimo. Faccio un esempio: il pay per click (sistema di visibilità proposto dai motori di ricerca) è una soluzione che funziona, ma che non permette di gestire il rapporto

di fidelizzazione, ovvero veicola in maniera efficace i visitatori al sito ma non permette all'azienda di conoscere qualitativamente i propri visitatori, se questa non ha strutturato il proprio sito in maniera corretta. Abbiamo dunque pensato a una soluzione per situazioni di questo tipo.

...COME SI CHIAMA E COME FONZIONA QUESTA SOLUZIONE?

Anche in questo caso abbiamo realizzato una piattaforma sw per il servizio di Direct e-mailing che permette di gestire campagne di e-mail marketing (DEM o Newsletter) in modo semplice e veloce. Si chiama NewsletterPlus ed è stato progettato per rispettare i canoni di usabilità anche per i non addetti

ai lavori. È un servizio in ASP e quindi non richiede l'installazione di nessun server e nessun software ma può essere gestito direttamente attraverso il browser.

Certo, sono consapevole che in giro se ne trovano di più sofisticati, ma spesso rimangono in parte inutilizzati. Il nostro con un semplice "copia e incolla" permette di fare dei comunicati DEM o Newsletter e di inviargli avendo poi a disposizione una sezione specifica ove monitorare qualitativamente e quantitativamente l'andamento delle campagne.

Questo sistema permette, infatti, di conoscere esattamente per ogni singolo destinatario il suo comportamento e la sua dimostrazione di interesse per l'argomento presente

CASE HISTORY YAHOO!

NEWSLETTERPLUS PER YAHOO!SEARCH MARKETING

Nel 2003 Yahoo! Search Marketing Italia, all'epoca ancora Overnet, si è trovata nella necessità di gestire in modo semplice ed immediato le comunicazioni con i propri clienti. Inizialmente si trattava di comunicazioni estremamente semplici a carattere principalmente informativo e che riguardavano lo stato dell'account dei singoli clienti. A Yahoo! Search Marketing serviva uno strumento che permettesse di inviare e-mail altamente personalizzate; uno strumento trovato in Newsletter Plus. Con le evoluzioni del mercato dei paid search si sono poi evolute anche le esigenze di comunicazione di Yahoo! Search Marketing e la suite e-mail informativa iniziale è passata ad un tipo di strategia diversa, basata sul



"passaparola" dei clienti soddisfatti dell'alta qualità del servizio ricevuto. In questo NewsletterPlus si è rivelato uno strumento molto efficace che ha permesso una gestione efficace del bonus da assegnare "ai clienti che presentavano nuovi clienti". "NewsletterPlus è un prodotto che felicemente coniuga facilità di utilizzo e versatilità - dichiara Massimo Merita, General Manager di Yahoo! Italia -, ci ha portato ottimi risultati ed è per questo che abbiamo proposto l'utilizzo di Newsletter Plus anche ai nostri colleghi europei".

all'interno della mail attraverso i click fatti.

...ATTIVI SERVIZI PROPOSTI DA TIME2MARKETING?

VistoPlus, un servizio di posizionamento organico attraverso tecniche SEO nei motori di ricerca, per garantire un'ottima visibilità al sito web.

Qui è questione di tecnica e di puro know how. Spaziamo in tutti gli ambiti dove è utile essere visibili, soprattutto veicolare flussi di persone. I nostri clienti hanno bisogno

ni chiamano SEO, tecniche di ottimizzazione dei motori di ricerca.

...CON IL CLIENTE VOI INSTAURATE UNA FORTE RELAZIONE, UNA VERA E PROPRIA PARTNERSHIP...

Sì, esatto. Ma, vorrei soffermarmi sul nostro approccio al cliente. Una premessa: noi lavoriamo molto con il settore turistico, un comparto molto esigente e in alcuni casi anche molto diffidente su alcune soluzioni online. Una diffidenza che può essere superata, a seconda dei casi e delle esigenze, o con una visi-

IL SUCCESSO DI UNA CAMPAGNA TRA STRATEGIA E ALCHIMIA

Alessandro Biondo
Responsabile SEO/SEM
Time2marketing



L'approccio migliore per la definizione di una strategia di promozione parte dall'analisi delle esigenze del cliente e dall'individuazione degli strumenti migliori che siano in grado di soddisfarle. Una volta individuati gli strumenti adeguati (posizionamento naturale, keyword advertising, e-mail marketing, brand promotion, costruzioni stampa e affiliazioni) agli obiettivi da perseguire, occorre selezionarli e adattarli alle specifiche esigenze del progetto. Valutare dove e come lavorare è fondamentale per determinare il successo o l'insuccesso di qualsiasi campagna: sbagliare il target o utilizzare strumenti non in linea con il mercato di riferimento può portare a risultati disastrosi. In questa fase entrano in gioco competenze ed esperienze diverse che si devono unire e fondere alla perfezione per determinare il successo della strategia. Succede che passi per un sapiente dosaggio e una corretta mescolazione di tutti gli strumenti che si hanno a disposizione per creare movimento e attenzione verso il sito web del cliente incrementandone il numero di visitatori, convertendoli in clienti e poi fidelizzandoli. Un'alchimia di conoscenze e competenze, esperienza ed innovazioni che si devono unire in modo omogeneo, volta per volta, per adattarsi alle necessità del singolo cliente. Una lezione che non deve fornire una panacea universale, ma la

ricetta migliore per il caso specifico. Di volta in volta gli esperti di comunicazione e copywriting collaborano con gli specialisti SEO e i responsabili dell'e-mail marketing per la definizione dei messaggi più appropriati da utilizzare nelle campagne online in relazione ai target da raggiungere. Analisi e ricerche si impegnano quotidianamente nella ricerca e nello sviluppo di nuovi mezzi e nuove soluzioni da applicare allo sviluppo di siti web che siano realmente efficaci. Gli esperti di statistica analizzano i dati delle campagne suggerendo, a chi si occupa di comunicazione, come e dove effettuare le modifiche per migliorare gli esiti delle campagne in essere. Un ciclo continuo di informazioni che coinvolge tutto lo staff dall'inizio alla fine della campagna con l'unico scopo di portare i risultati desiderati dal cliente. In questo, Time2marketing ha trovato la chiave del suo successo. In un mercato in cui le agenzie di consulenza diventano specializzate in singoli settori del web advertising, la scelta di Time2marketing è stata quella di creare al suo interno team con specifiche competenze che collaborano sinergicamente su ogni singolo progetto per determinare il successo finale. Time2marketing di seguito compone specifiche per ogni settore del web advertising, conservando il tempo stesso una pianificazione generale ed essere in grado di gestire i propri clienti nelle giuste scelte per raggiungere gli obiettivi prefissati.



di avere una strategia personalizzata a seconda delle loro esigenze. In poche parole, VistoPlus, comprende tutte quelle attività che hanno a che fare con i motori di ricerca. Ma, sottolineo ancora, sono attività non software, quello che gli america-

bilità sui motori di ricerca oppure con l'e-mail marketing. Questo aggrancio ci permette di far capire loro, sulla base dei risultati ottenuti, quanto potrebbe essere stato più efficace investire in maniera più consistente con al-



tri strumenti. Conquistiamo il cliente con i risultati.

...A PROPOSITO DI PARTNERSHIP, SUL VOSTRO SITO COMPARIANO ALCUNE GROSSE REALTÀ ESTERNE CON LE QUALI AVETE REALIZZATO UNA SORTA DI NETWORK...

Una rete di partnership che ci ha consentito di vincere importanti sfide commerciali grazie a un portafoglio prodotti sempre più completo e professionale. Partiamo da Getro-

nics, uno dei maggiori fornitori mondiali di soluzioni e servizi di Information and Communication Technology. Con Getronics abbiamo realizzato progetti nel comparto bancario. Con la Gauss di Monaco invece abbiamo collaborato su progetti di CRM. La Scuola di Ricerche e Sviluppo delle Nuove Tecnologie di Bruxelles. Dove peraltro ho avuto modo di presentare il sistema di mailing per la UE. Con la Scuola abbiamo un osservatorio privilegiato per quanto riguarda le nuove tendenze tecnologiche nel mercato europeo. Poi abbiamo delle part-

nership che definirei di carattere operativo, e quindi Ipertrade che ci permette di sviluppare software web specifico per ogni singolo progetto, oltre a fornire tutti i servizi specifici del settore ISP. Poi c'è Spherica Multimedia per tutto quello che riguarda la comunicazione integrata above e below the line. La sinergia creata si esprime in strategie marketing ricche e innovative legate al multimediale.

CHI SONO I VOSTRI CLIENTI?

Come accennavo prima, abbiamo una forte specializzazione nell'ambito turistico. Forniamo soluzioni alla Kempinski Hotels, catena di alberghi a 5 stelle. Poi la Boscolo Group, ForteVillage, Bibione.com, il Parco del Cavallino Treponti e altre realtà costituite da campeggi e hotels del nord adriatico. Abbiamo inoltre clienti all'interno di realtà importanti non legate al turismo. Prima fra tutte la Yahoo! Search Marketing, poi la Fiap, la federazione degli agenti immobiliari, la Zoppas, la Coop Costruzioni, la Impres, importante che opera nel settore edilizio.

QUAL È LA FORZA TRAINANTE DI TIME2MARKETING?

Noi forniamo consulenza completa, non raggiamo a pacchetto. Ci occupiamo di contenuti che sono im-

SCRIVERE SU INTERNET: LA TECNICA FA TESTO

ALCUNE REGOLE PER FARSI LEGGERE ONLINE

Parla lei, tutto scorse, sembrava il filosofo greco Eraclo - commenta Valentina Gramazio, copywriter consultant di Time2marketing -

E in rete più che mai, questa massima deve essere il lavoro di un copywriter o web editor che dia il meglio. Già, perché su Internet il testo non si legge: si scorre velocemente con gli occhi e con il mouse, a caccia di informazioni e dati, di notizie interessanti e di altri lidi cui approdare se ciò che leggiamo non ci interessa. Bando all'esa fatis diguag, e via libera invece ad una scrittura di taglio giornalistico, documentata e ricca nei contenuti, chiara e scorrevole nello stile. No e troppi aggettivi e avverbi, e frasi involute e termini incomprensibili. Si si periodi brevi, si frasi separate dalle opzioni (se possibile), ai pochi fronzoli in generale. Quando si scrive per il web i concetti vanno articolati secondo il metodo della "piramide rovesciata": l'informazione essenziale si enuncia in cima e via via le altre, in ordine di importanza. Se l'attacco "acchiappa", ovvero una buona probabilità di tenere il lettore per tutto il pezzo, o comunque gli attira l'attenzione, i fatti che ci stanno più a cuore prima che nulla altro.

Ma sul web non è soltanto una questione di stile. Sotto ai nostri occhi lavorano linkaggio, tag e tante altre dinamiche di programmazione che ci aiutano di fronte a tre fatti:



- Bisogna farsi trovare. Chi cerca notizie su un argomento specifico lo fa su un motore di ricerca: dovremo intarciare i nostri testi di frasi e parole chiave, di aria che, una volta lanciati su google o chi per esso, ci permettono di essere quasi più navigatori possibile.

- Su Internet il testo è un ipertesto. Dobbiamo creare i link con intelligenza, perché dalla loro sapiente amministrazione dipende non solo la comprensibilità del testo, ma anche il tempo di permanenza all'interno di un sito.

- Il testo viene letto, ma anche "frangito". Quindi è necessario spezzarlo andandolo frammentare a capo, evitando così blocchi troppo fitti, che scongiurano la lettura.

Nella comunicazione commerciale il testo è al servizio non solo del lettore, ma anche del prodotto/servizio di cui ci occupiamo. Nel direct mailing ad esempio, tecnica promozionale che sfrutta la sinergia fra internet e la posta elettronica, il testo viene elaborato secondo precise tecniche di vendita, sintesi dell'esperienza dei guru del D.M. made in Usa. Tuttavia le tecniche, per quanto utili, vanno sempre messe in relazione al nostro stile, tra soprattutto all'argomento di cui stiamo parlando e al tipo di lettore che vorremmo raggiungere.

Detto così, sembra facile e in un certo senso lo è. Ma se proprio non ce la fate ad accantonare la vostra vena poetica anche apprendendo su obiettivi e alimentando, ho un consiglio che funziona sempre: rivolgetevi a un professionista. Ma poi trattenetevi dalla tentazione di congedargli le bozze.

portanti perché devono essere concepiti in maniera tale da suscitare attenzione e appeal. I contenuti, poi, sono veicolati sui motori di ricerca e quindi vanno costruiti anche tenendo conto di questo aspetto. La grafica del sito, importante perché

deve coordinarsi con il resto del materiale legato alla comunicazione: dal company profile, alla brochure al catalogo.

Una componente importante del nostro lavoro è la gestione di campagne. Ogni 15 giorni creiamo un

comunicato stampa (lo facciamo per tutti i clienti) che costituisce un importante veicolo per i motori di ricerca. Veicoliamo la notizia sul sito, sui vari network dove si parla di argomenti attinenti, in qualche modo, all'attività del cliente.

BIBIONE.COM

IL SUCCESSO DEL TEAM

rapido da usare per promuovere le proprie strutture ricettive".

Come si realizzano un portale e una campagna di marketing di tali dimensioni? Occorrono notevoli sforzi sia sotto il profilo dell'analisi e dello studio delle migliori soluzioni in relazione al settore, sia dal punto di vista della programmazione, della grafica e dei contenuti testuali. Tuttavia il segreto per la buona riuscita del nostro progetto è stato l'appoggio del gruppo sul suo insieme. Il raggiungimento degli obiettivi prefissati si è infatti concretizzato grazie agli sforzi congiunti di diversi team di sviluppo, ciascuno dei quali specializzato in un determinato ambito. Ogni progetto è in realtà il frutto del lavoro di un gruppo composto, il team di progetto, ma il suo successo deriva soltanto dall'affiancamento e dalla sinergia che scaturisce dal gruppo; soltanto un equilibrio stabile e costante può portare ai risultati

desiderati, nel rispetto dei limiti produttivi di ordine temporale ed economico.

Che ruolo ha svolto lei personalmente?

La mia funzione all'interno del team è stata quella di coordinatore dei vari gruppi: ho cercato di favorire e stimolare l'integrazione dei singoli membri, appoggiando quel dialogo costruttivo fondamentale alla riuscita del progetto.

Una grafica accattivante ed creativa doveva coesistere con i limiti delle tecniche di programmazione adottate e con la velocità di navigazione. Inoltre la complessità degli strumenti offerti all'operatore turistico doveva essere semplificata per un facile e immediato utilizzo. L'obiettivo è stato raggiunto grazie alla collaborazione di tutti i partecipanti dei vari team, Ipertrade, Spherica Multimedia e alla integrazione del loro apporto in un complesso unitario. Il portale è oggi raggiungibile all'indirizzo www.bibione.com

Alberto Soffia
Project Manager
Time2marketing



"Lo scorso 2 ottobre è stato lanciato il nuovo portale bibione.com, un progetto nato con l'intento di promuovere e sviluppare le nuove opportunità offerte dal mercato turistico. Il progetto - fortemente voluto dalla Bibione Online Srl, Consorzio che raccoglie il 50% delle strutture ricettive di Bibione - ha coinvolto circa 200 operatori turistici, a cui si sono aggiunti gli esercenti e i commercianti della località balneare. Gli obiettivi del progetto erano essenzialmente due: da una parte fornire al visitatore il maggior numero di informazioni possibili sulla città, sugli avvenimenti e i servizi e, dall'altra, fornire agli operatori turistici di Bibione uno strumento facile e