



05/02 - ore 18.14 Fidelity card: interviene il Garante

05/02 - ore 18.10 SEM: quanto investono le azie

[Aree Tematiche](#)
[Calendario Eventi](#)
[Pubblicazioni](#)
[Network](#)
[WSW Direct Marketing](#)
Motore di ricerca

[Home](#) > Scheda News

E-commerce

- [Login](#)
- [Basket](#)

Eventi

- Conferenze
- Seminari
- Workshop
- Benchmarking
- Special Events
- BI Video

Opportunities

- Sponsorship
- Speaking
- Direct Marketing
- Who's Who.it

Tavola Rotonda con il Governo Italiano

- Tavola Rotonda 2007
- Archivio

Pubblicazioni

- Benchmarking Study
- Atti degli Eventi
- Quaderni Pharma

Networking

- Il Network
- Le Aziende del Network
- Il Benchmarking Club
- CS Economia e Sanità

[Informativa sulla Privacy](#)

SEM: quanto investono le aziende italiane?

Gli investimenti in Search Engine Marketing continuano a crescere. Anzi, il Sem è l'unica forma di advertising in rete che è cresciuta anche in seguito allo scoppio della bolla speculativa di Internet. Una ricerca di mercato svolta da OTO Research su un campione di 216 professionisti hanno attività su Web di aziende italiane dimostra che il 69% delle aziende italiane svolge attività di search marketing e di queste il 44% è attivo da più di due anni. Inoltre un altro 16% delle restanti aziende che ancora non svolgono queste attività hanno intenzione di muoversi a breve.

Il 52% delle aziende svolge internamente le attività di search marketing mentre il 41% si avvale, in parte o totalmente, del supporto di un'agenzia specializzata.

Tra le attività che le aziende preferiscono c'è la search engine optimization, ovvero l'ottimizzazione del proprio sito per figurare ai primi posti tra i risultati dei motori di ricerca ed il keyword advertising, ovvero i link sponsorizzati (85% di utilizzo). Il 55% degli intervistati è attivo anche nel link building, attività che serve a migliorare la visibilità di un sito tra i risultati di ricerca di motori come Google grazie al rimando da parte di altri siti.

Una delle ragioni che hanno contribuito alla vasta diffusione del search engine marketing come strumento di promozione è sicuramente la bassa soglia di investimenti iniziali. Le aziende italiane investono in attività di search marketing budget piuttosto limitati: il 35% meno di 10 mila euro l'anno, il 18% tra 10 mila e 25 mila, il 14% tra 25 mila e 50mila e solo l'11% più di 500 mila euro l'anno.

Trovare nuovi clienti, aumentare i contatti qualificati e aumentare le vendite sono le ragioni principali per cui si investe in search marketing, mentre per misurare i risultati generati dalle attività di promozione il 52% delle aziende utilizza una piattaforma gratuita di web analytics, il 29% la seleziona tra quelle commerciali in funzione degli indicatori di performance che intende misurare, il 26% si basa su report forniti dall'agenzia mentre il 4% non misura nulla.

(05/02/2008)

[→ Archivio News](#)

[✉ Scrivi alla redazione](#)

[📍 Mappa del Sito](#)

[🗣️ Tell a friend](#)

[🚫 Job Opportunities](#)

Domande? Contattaci allo 06.84.54.11 o info@biweb.it

© Business International - All Rights Reserved - Credit