



23/04 - ore 16.51 Marketing e Vendite: Perché è necessaria una maggiore integrazione? 23/04 - ore

Aree Tematiche

Calendario Eventi

Pubblicazioni

Network

Motore di ricerca


[Home](#) > Scheda News

## SEMS I fondamentali del Search Marketing

### E-commerce

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

### Eventi

- Convegni
- Formazione
- Gruppi di Lavoro di Benchmarking
- Special Events (BTO)

### Tavola Rotonda con il Governo Italiano

- Cos'è la Tavola Rotonda
- Edizione 2006
- Edizioni Passate
- Galleria Fotografica

### Pubblicazioni

- Conference Report
- Benchmarking Study
- Rapporti Centro Studi Economia e Sanità

### Networking

- BI Network
- Benchmarking Club
- Centro Studi Economia e Sanità
- Public Affairs

### Opportunities

- Sponsorship
- Database Management
- Who's Who

### Knowledge Center

- Accedi
- Cos'è il Knowledge Center?
- Modalità d'accesso

### Informativa sulla Privacy

### Media Partner

- O1net per i professionisti dell'Ict



Mi capita frequentemente, in occasioni di incontri con i prospect o di eventi dedicati al web marketing, di sentirmi chiedere cosa voglia esattamente dire "search engine marketing". Sembra, infatti, che ci sia ancora molta confusione sulla terminologia di questo settore.

La risposta che tendo a dare, frutto dell'esperienza ma avallata anche dalla Search Marketing Professional Organization (sempo.org), l'organizzazione di riferimento per gli addetti ai lavori, è che il SEM è "l'insieme di attività che possono essere portate avanti attraverso i motori di ricerca per raggiungere gli obiettivi prefissati"; obiettivi che possono andare dal semplice incremento di traffico a più ambiziosi obiettivi di incremento dei lead, delle vendite o della brand awareness.

In quest'ottica l'insieme d'attività è guidato essenzialmente da ottimizzazione/posizionamento del sito tra i risultati naturali (la parte di risultati, nella pagina di risposte offerta dal motore, frutto degli algoritmi e della capacità di catalogare il Web del motore stesso) e da campagne di link sponsorizzati, le soluzioni di advertising che rappresentano la principale fonte di entrate per ogni search engine.

Ed a questo punto, quasi di riflesso, la maggior parte degli interlocutori parte con la seconda domanda: "come si fa ad operare in maniera efficace su entrambi gli aspetti? E' utile o si creano sovrapposizioni?"

Sulla carta, integrare le attività di SEO e di keyword advertising è la maniera più efficace per sfruttare al meglio le opportunità offerte dai motori, considerando anche il fatto che gli utenti hanno un approccio diverso alle pagine di risultati a seconda della fase in cui si trovano del processo di decisione e/o di acquisto. Se sono alla ricerca di news o nella fase iniziale del reperimento di informazioni su qualcosa che vorrebbero acquistare, generalmente gli utenti preferiscono fare riferimento ai risultati frutto dell'algoritmo; il motore di ricerca, così, viene di fatto percepito come una sorta di "consulente", in grado di interpretare la richiesta e fornire ciò che ritiene possano essere le informazioni più pertinenti.

Quando invece l'utente è in una fase avanzata del processo d'acquisto, ha già idea di cosa vorrebbe e cerca la migliore opportunità in base alle proprie esigenze, qui i link sponsorizzati possono essere di enorme aiuto (tanto è vero che gli sponsored links sono uno degli strumenti più efficaci per attività di direct response).

SEO e keyword advertising potrebbero quindi unirsi in un matrimonio perfetto; ma, come nella vita reale non mancano i divorzi. Anche in questo settore ci sono molte considerazioni da fare, particolarità da non sottovalutare. Gestire al meglio questi due canali significa aver innanzitutto fatto accurate riflessioni su come farli convivere.

Quali, quindi, i principali aspetti da considerare?

- Budget e competenze diversi da orchestrare: nella maggior parte delle aziende, il SEO è visto come un'attività tecnica di pertinenza del dipartimento IT, mentre il keyword advertising è considerato attività media, e quindi seguito dal marketing; gli stessi budget vengono definiti senza alcuna consultazione reciproca. Quello che spesso accade è che quindi il dipartimento IT si muova per suo conto a trovare un'azienda specializzata in SEO, mentre magari il marketing affida il keyword advertising alla propria centrale media. Le possibilità d'interazione, in queste occasioni, sono minime. Come ovviare a questa situazione? Il sito web è, di fatto, uno strumento di business e, come tale, a guidarne l'aspetto motori dovrebbe essere il marketing (o, in alcune realtà, il canale vendite), chiamato anche a decidere a quale agenzia affidarsi o, in caso di agenzie diverse, a coordinare lo scambio d'informazioni.

- Mai sottovalutare la comunicazione: una volta partita l'attività, è fondamentale che tutte le parti in causa (marketing, IT, management, agenzie SEO/SEM etc.) prendano l'abitudine a dialogare tra di loro, condividendo le attività svolte, le criticità affrontate, i successi ottenuti. Anche perché, dal momento che SEO e keyword advertising hanno tempi differenti (il SEO ha tempi di implementazione lunghi, mentre il keyword advertising può partire nell'arco di pochi giorni), occorre capire al meglio come sfruttare le peculiarità degli strumenti nelle diverse occasioni (dalla promozione di prodotti/servizi con ottica di lungo termine ad eventi o promozioni di durata limitata nel tempo). Inoltre, visto che l'attività media e marketing sia on- che offline può avere ripercussioni anche sul search marketing, è importante che si prenda l'abitudine a non considerare il SEM come un'attività a sé stante, ma sempre come una parte (spesso molto rilevante) del media mix. L'ideale sarebbe avere, all'interno dell'azienda cliente, una persona che si occupi di coordinare la comunicazione tra le realtà coinvolte; specialmente nel caso in cui vi siano più agenzie attive sul cliente, è difficile che questo compito possa essere svolto dal personale di una di queste.

- Non esimersi dal testare: dal momento che non esiste una ricetta valida e funzionale per tutti in tutti i casi, la più efficace convivenza tra SEO e link sponsorizzati si ottiene testando e misurando diverse situazioni. Non è detto, infatti, che essere già presenti tra i risultati naturali non richieda l'essere presenti anche tra i link sponsorizzati, visto che qualitativamente (in termini, ad esempio, di conversioni) il traffico potrebbe essere differente.

Uno dei grandi vantaggi del keyword advertising è quello di poter modificare la pagina di destinazione degli utenti, testando fino a trovare quella più efficace in funzione degli obiettivi che si vogliono raggiungere. A questo punto, si potrebbero apportare le dovute modifiche anche alla pagina che compare tra i risultati naturali di ricerca. Così come non è detto che l'essere presenti sia tra i risultati naturali che tra i link sponsorizzati possa finire con il creare cannibalizzazione in termini di traffico: ci sono casi, infatti, in cui l'essere presenti su entrambi i canali genera più traffico che sommando i due canali prendendoli singolarmente.

- Misurare, misurare, misurare: prima di partire con qualsiasi attività di promozione online, è fondamentale avere implementato una piattaforma di analisi del traffico sul sito (che si basi sui file di log o sia web based), in grado anche di differenziare correttamente il traffico proveniente dai motori (per capire cosa arrivi da SEO e cosa da link sponsorizzati). Anche perché è sulla base di queste informazioni che si potrà non solo capire quali risultati si stia ottenendo, ma anche come far evolvere l'attività stessa. Non c'è nulla di peggio (anche in termini di redditività dell'investimento) che navigare al buio senza alcuno strumento che indichi la via.

Marco Loguercio

Dopo una lunga esperienza nel mondo del giornalismo, inizia ad interessarsi di web marketing e di visibilità nei motori di ricerca nel 1996, per poi farne una professione dal 1998. Nel 2000 entra nella divisione media & digital marketing di DNM S.p.a. per quindi passare nel 2001 in WMC, il centro media online del gruppo InferentiaDNM.

Nella primavera del 2002 lancia Sems, società specializzata in search engine marketing tra le più rinomate in Italia.

Dal 2004 membro del comitato europeo della Search Engine Marketing Professional Organization (sempo.org), è ritenuto dagli addetti ai lavori uno dei maggiori esperti italiani di search engine marketing, avendo visto di fatto nascere questo settore in Italia e contribuendone attivamente allo sviluppo.

Già autore del libro "Le nuove vie del marketing digitale", scrive di search engine marketing per diverse riviste e newsletter e sul suo blog ([www.marcologuercio.com](http://www.marcologuercio.com)).

( 23/04/2007 )

 [Archivio News](#)

 [Scrivi alla redazione](#)

 [Mappa del Sito](#)

 [Tell a friend](#)

 [Job Opportunities](#)

Domande? Contattaci allo 06.84.54.11 o [info@biweb.it](mailto:info@biweb.it)

© Business International - All Rights Reserved - Credits