

Testata: Daily Net
Data: 10.09.13
Url: printed, page 2, 6, 8

Daily Net

L'AGENZIA FONDATA DA MARCO LOGUERCIO SI PRESENTA AL MERCATO **Nasce Find, nuova sigla "search driven"**



BASATA A MILANO, OFFRE COMPETENZE, ESPERIENZA E TECNOLOGIA PER STRATEGIE DI SEARCH, SOCIAL E CONTENT MARKETING **5**

LA STRUTTURA FONDATA DA MARCO LOGUERCIO SI PRESENTA AL MERCATO

Nasce Find, una nuova agenzia "search driven"

COMPETENZE, ESPERIENZA E TECNOLOGIA PER STRATEGIE DI SEARCH, SOCIAL E CONTENT MARKETING

E da oltre una decina di anni ormai che i motori di ricerca rivestono un ruolo rilevante, in alcuni settori addirittura decisivo, nei processi di decisione e di acquisto degli italiani, sia per lo shopping online che per quello nei punti vendita tradizionali. Un ruolo che negli ultimi anni, in particolare, ha visto una crescita esponenziale, grazie alla diffusione di smartphone e cellulari "intelligenti", che danno agli utenti la possibilità di avere accesso a tutta una serie di informazioni nel momento e nel luogo preciso nei quali possono tornare utili. Oggi, infatti, un italiano su 3 preferisce usare il proprio smartphone all'interno di un punto vendita piuttosto che chiedere informazioni al commesso e i motori di ricerca risultano essere gli strumenti più usati, soprattutto in mobilità, per trovare le indicazioni di cui si ha bisogno sui prodotti. Lo dice una ricerca realizzata da **Duepuntozero Research** per l'agenzia di marketing digitale **Find** (scaricabi-

le dal sito dell'agenzia **www.findsdm.it**). Naturalmente, questa situazione propone una nuova sfida alle aziende che investono in search marketing: la necessità di essere presenti con le informazioni e le "call to action" più funzionali e fruibili in funzione del luogo e dello strumento usato per cercare. Ed è proprio per rispondere alle nuove esigenze del mercato che nasce l'agenzia indipendente di marketing digitale **Find**. Basata a Milano e fondata da **Marco Loguercio**, autorevole esperto di search marketing, **Find** offre competenze, esperienza e tecnologie per strategie di search, social e content marketing, aiutando le aziende a sfruttare al meglio le opportunità fornite dalle ricerche degli utenti, per incrementare il business e fare azioni di intelligence sui consumatori e sui mercati. **DailyNet** ha chiesto a Loguercio di descriverne caratteristiche e progetti, e di fare il punto su sviluppi e potenzialità del search marketing nel prossimo futuro.



Quando è nata l'agenzia Find e quali sono i servizi che offre?

L'agenzia è nata questa primavera dopo aver passato l'autunno e l'inverno scorsi a parlare con tante aziende e agenzie, sia in Italia che all'estero, sugli sviluppi del search e sulle esigenze interne delle aziende, funzionali a coglierne appieno le potenzialità. Ne è nato così un approccio estremamente dinamico, flessibile e integrato, non basato sull'adattamento di offerte standardizzate, bensì sullo sviluppo di nuovi servizi e metodologie disegnati sulla base di specifiche esigenze e opportuni-

tà. Ecco così che ad esempio, per una multinazionale italiana del settore Fashion, abbiamo studiato delle soluzioni di search intelligence ad hoc per i mercati Usa e Italia per fornire loro una risposta efficace a domande precise. D'altronde proattività, flessibilità e capacità di innovare in funzione degli obiettivi che il cliente vuole raggiungere sono caratteristiche fondamentali che una piccola agenzia indipendente come quella che ho lanciato deve avere per fronteggiare con successo agenzie più grandi ma meno agili e rispondere con maggiore velocità alle opportunità offerte dal mercato.

State lavorando a qualche campagna in questo momento?

Prima di lanciare ufficialmente l'agenzia abbiamo voluto selezionare, la scorsa primavera, un numero limitato di clienti legati a tipologie di business ritenute da noi interessanti (un paio di grandi e-commerce b2c di prodot-

ti di consumo; una compagnia assicurativa diretta; un grande brand corporate, una multinazionale b2b) e, con questi, abbiamo sviluppato metodologie ad hoc, selezionato i tool più efficaci per abilitare il nostro lavoro, definito le metriche di successo più funzionali e attendibili, identificato i partner italiani e stranieri da integrare per portare valore alla nostra offerta così da presentarci oggi rodati e con tante idee innovative in funzione di diverse tipologie di business in vista di un autunno caldo per il business. D'altronde è soprattutto nei periodi di crisi che il search è stato fondamentale per i consumatori, e lo abbiamo visto bene in questi ultimi anni.

Parliamo di search marketing. I motori di ricerca

sono sempre più importanti ai fini dell'acquisto: alla luce della rilevanza di questo strumento, che ruolo assume oggi il search all'interno di una strategia di comunicazione digitale di successo? E come può essere ottimizzato ulteriormente per rendere la campagna ancora più efficace?

Le strategie search sono oggi molto più complicate e frammentate di un tempo. Se dici Search oggi non pensi più solo a **Google** ma anche ad **eBay, Amazon, TripAdvisor, Ciao, Foursquare, Facebook**... Inoltre non pensi più solo al pc ma anche ai tablet e agli smartphone, e a luoghi deputati alla ricerca che non sono solo più la casa o l'ufficio. Le domande che ci dobbiamo porre quando vo-

gliamo migliorare le performance di una strategia search sono quindi molto più sofisticate e richiedono anche strumenti di analisi e misurazione che non sempre sono disponibili in Italia o alla portata degli inserzionisti. Le strategie si possono migliorare solo conoscendo in maniera approfondita i comportamenti di ricerca dei consumatori e, per ricavarli, occorre mixare le informazioni che si possono ottenere online (trend di ricerca, dati di analytics, pattern di navigazione) con quelle offline.

Come si è evoluto negli ultimi anni il search engine marketing e quali saranno i suoi futuri sviluppi?

Se vogliamo ascoltare Google, il loro obiettivo in futuro sarà quello di fornire le informazioni es-

senziali e funzionali a scegliere e agire addirittura prima che sorga l'esigenza di cercare (**Google Now** è una prima espressione di questo obiettivo), cosa che però si scontra con le problematiche della privacy e con la stessa difficoltà, con gli strumenti a disposizione oggi, di poter capire di cosa potremmo avere bisogno partendo dai nostri soli dati a loro disposizione (che pure sono tanti: posizione geografica, movimenti, amicizie, ricerche svolte in passato, interessi...). E la domanda che si devono fare i search marketers è "Come posso essere tra le risorse che Google fornirà in maniera predittiva a queste persone? Come posso essere sicuro che siano realmente interessate a massimizzare il mio investimento?".

Alessandra La Rosa