

sems 

search marketing strategies

Marco  
Lo Guercio

Gli specialisti del  
**search engine marketing**

L'offerta integrata di **Sems**



**sems**  
search marketing strategies

## Sems, un team di esperti

### Lo specialista del search engine marketing

È in grado di sfruttare nella maniera più efficace tutte le possibilità offerte dai motori di ricerca per la promozione di un'azienda

Nata nel 2002, **Sems** è la prima società italiana specializzata in search engine marketing, sviluppo di strategie di marketing e di advertising attraverso i motori di ricerca online. Grazie alla riconosciuta expertise del proprio team di specialisti, Sems è in grado di sfruttare nella maniera più efficace tutte le possibilità offerte dai motori di ricerca per la promozione di un'azienda, così da ampliarne in maniera significativa la reperibilità online e la brand

awareness, contribuendo a incrementare il numero di contatti in target e le vendite con un ritorno sull'investimento sul web misurabile e concreto.

Dal 2006 Sems è parte di **Gruppo FullSix**, agenzia leader in Italia e in Europa nel marketing relazionale multicanale. Lo staff di Sems si compone di specialisti di marketing digitale: il fondatore di Sems, **Marco Loguercio**, tra l'altro è autore del libro "Le nuove vie del marketing digitale", edito da **Hops Libri**.

## I dati 2007, Sems-Nextplora

# Analisi degli internauti e dei motori di ricerca

Il rapporto tra consumatori e search engine è sempre più stretto, soprattutto, quando è il momento di scegliere cosa acquistare

Sono i motori di ricerca a guidare le scelte d'acquisto degli italiani. A confermarlo è l'edizione 2007 della consueta ricerca condotta da **Sems** ([www.sems.it](http://www.sems.it)) e **Nextplora** ([www.nextplora.com](http://www.nextplora.com)), che svela come il rapporto tra i consumatori e i motori sia sempre più stretto, soprattutto, quando si tratta di scegliere cosa acquistare.

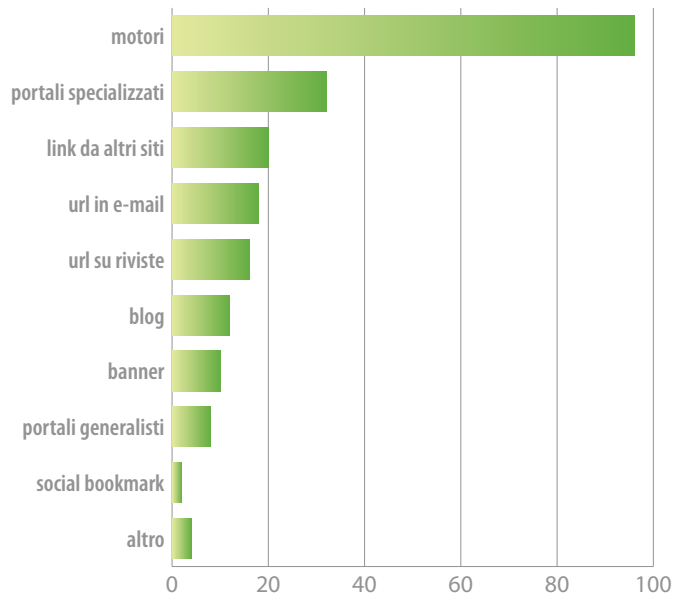
Per l'88% degli italiani che navigano online, infatti, sono proprio i motori di ricerca lo strumento principe per reperire informazioni essenziali in vista dell'acquisto di un prodotto o di un servizio, sia in rete sia nella vita reale. Non solo: il 76% del campione dichiara di essere stato influenzato in maniera decisiva su cosa comprare proprio grazie alle informazioni trovate attraverso i motori. **Google** e i suoi concorrenti si confermano così il primo strumento di infocommerce in rete e, più in generale, il mezzo principale per orientarsi al meglio nel mare di internet. Il 96% del campione, infatti, li giudica fondamentali quali guida del web e il 77% degli internauti li consulta quotidianamente. Un rapporto, quello degli italiani con i motori, che cresce non solo dal punto di vista dell'utilizzo, ma anche della profondità, arrivando a livelli

di fidelizzazione molto elevati: il 55% dei navigatori utilizza solamente il search preferito, che per il 94% del campione risponde al nome di Google. Un plebiscito, quello per l'azienda di Mountain View, confermato dal fatto che il 52% degli intervistati dichiara di avere proprio Google come home page predefinita del proprio browser.

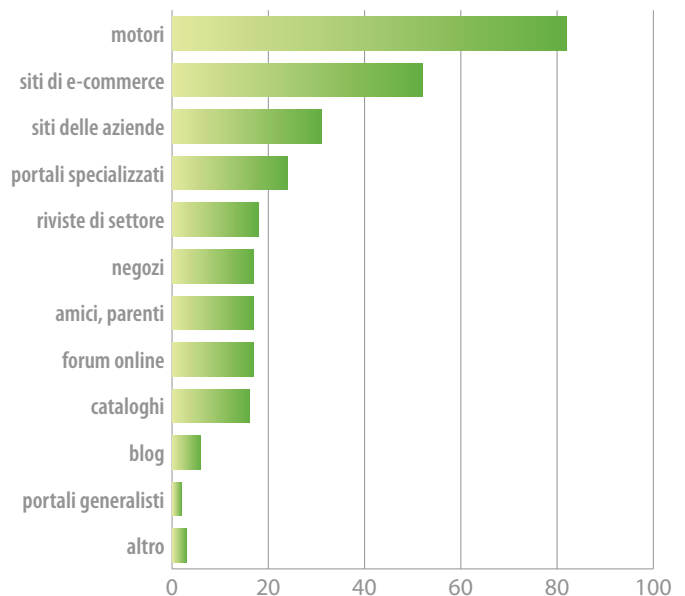
Ma cosa chiedono gli italiani ai motori? Prima di tutto, risposte immediate: di fronte ai risultati infatti, generalmente gli internauti non vanno al di là della seconda pagina e se non trovano ciò che cercano, ripetono la ricerca cambiando le parole chiave. Internet viene anche considerato dagli italiani un importante strumento di approfondimento e i motori sono utilizzati per cercare notizie o informazioni su prodotti, servizi o argomenti visti in televisione (65% del campione), letti sulle pagine di un quotidiano o di una rivista (62%), sentiti alla radio (39%), o visti per strada (33%). Lo studio evidenzia inoltre come, anche in Italia, la consapevolezza delle potenzialità dei search engine continui ad aumentare: servizi di alert via e-mail o attraverso feed Rss per ricerche frequenti cominciano a entrare tra le abitudini degli utenti della Penisola. Piacciono anche i news engi-

## Quali sono i modi più efficaci per trovare ciò che ti interessa online?

Ricerche in generale (% risposte multiple)



Ricerche mirate all'acquisto (% risposte multiple)



ne, come per esempio **Google News**, utilizzati soprattutto dalla fasce più adulte della popolazione, mentre tra giovani e giovanissimi spopolano le funzioni di ricerca per i contenuti multimediali. Ma è soprattutto nel processo di decisione d'acquisto

che i motori mostrano la loro vera forza. Per un italiano su tre (31%) è un'abitudine consolidata interrogarli prima di scegliere, mentre il 27% si rivolge anche a siti di comparazione di caratteristiche e prezzi (come **Kelkoo**, **BuyCentral** e altri ancora).

## A colloquio con Marco Loguercio, fondatore di Sems

# Evoluzione e rivoluzione del mercato

«Ancora più forti e più esperti di prima. Con l'ingresso in FullSix abbiamo integrato l'offerta senza perdere il nostro focus sui motori»

**S**empre più influenti, in continua trasformazione e sempre più centrali nelle strategie di web marketing. Sono questi i motori di ricerca nell'analisi di **Marco Loguercio**, fondatore di **Sems**, il quale spiega non solo come sia cambiato il mercato negli ultimi anni, ma anche l'evoluzione della sua azienda e i vantaggi derivanti dall'integrazione con **FullSix**, avvenuto lo scorso anno. Primo tra tutti quello di poter offrire un grado di consulenza sempre più approfondito supportato da una gamma di servizi sempre più vasta: «Siamo ancora più forti e più esperti di prima. Abbiamo potuto integrare la nostra offerta senza perdere il nostro focus sui motori. Rimangono degli specialisti della ricerca ma, rispetto al passato, se ai nostri clienti servono altri servizi sappiamo dove andarli a prendere».

Un'esigenza quella dell'integrazione con una realtà internazionale che nasce da un'esigenza ben precisa: «I motori

di ricerca sono fondamentali nelle strategie di marketing delle aziende e l'attività media deve lavorare in sinergia, sia online sia offline.

Le attività sui motori devono essere integrate e andare di pari passo con il complesso di strategie di marketing e di comunicazione, ovviamente, anche con quella offline. Allo stato attuale, la nostra consulenza arriva là dove vengono prese le decisioni sulle pianificazioni», spiega Loguercio.

**C'è quindi una diretta correlazione tra i motori di ricerca e la comunicazione tradizionale?**

Certo, lo abbiamo notato con tutti i nostri clienti. Internet viene utilizzato per approfondire ciò che si vede in televisione o si legge sui giornali. Le ricerche in rete aumentano dopo il passaggio di uno spot video o radio, per esempio.

**Come si è evoluto il marketing sui motori negli ultimi anni?**

Attualmente, il peso dei mo-

tori all'interno del mix è aumentato, così come è cambiato il ruolo del cliente, che è diventato molto importante per strutturare al meglio la campagna e ottimizzare i ritorni. Le attività sui motori non possono essere disgiunte dalle altre attività di marketing dell'azienda. Anche il ruolo del cliente è cambiato.

**In che modo?**

Agli albori del search marketing il cliente riceveva un report mensile e alla fine dell'anno rivedeva l'attività, decidendo se aggiungere o meno parole chiave. Oggi, al contrario, tutto è immediato e in tempo reale. Questo è un vantaggio per le aziende più strutturate che possono seguire internamente l'evoluzione dell'attività e prendere decisioni rapide.

Le piccole e medie imprese, invece, devono essere aiutate in questo processo: il nostro compito è insito proprio nel cercare di capire come supportare al meglio ogni singolo cliente per ottimizzare così

il suo investimento in motori.

**Tale evoluzione del mercato e del ruolo del cliente ha fatto aumentare la richiesta di servizi di consulenza?**

La parte consulenziale, ormai, è diventata preponderante rispetto a quella operativa e da questo punto l'integrazione con FullSix ci ha permesso di migliorare le competenze, potendo così offrire ai clienti una serie di servizi ad alto valore aggiunto come gruppo: Crm, ricerche, attività di fidelizzazione, attività media. Per crescere non potevamo più essere soli, così abbiamo portato la nostra expertise sui motori in FullSix, guadagnando competenze in molti altri campi che ci permettono più efficacia anche nel nostro lavoro con i motori, che è necessariamente parte di una strategia media integrata.


**E quali sono i servizi non legati ai motori, attualmente, più richiesti?**

Soprattutto le attività di media e marketing digitale di **Dmc** e le analisi di **Oto Research**. Questo è ciò che i nostri clienti ci chiedono per integrare al meglio il nostro lavoro sui motori.

**I motori sono un ottimo strumento anche per monitorare la concorrenza.**

Certo, possiamo tenere sotto controllo in tempo reale campagne e keyword ma, soprattutto, possiamo anche vedere a cosa gli utenti prestano maggiore attenzione e come far evolvere al meglio la nostra attività di marketing per inseguire i desiderata degli utenti.





«Le attività sui motori devono essere integrate e andare di pari passo con il complesso di strategie di marketing e di comunicazione, ovviamente, anche con quelle offline»



## Sems punta su proposte tagliate su misura e su un team internazionale

### Servizi per tutte le esigenze

L'agenzia è in grado di soddisfare qualsiasi richiesta di visibilità nei motori di un'azienda attraverso una completa gamma di offerta, declinata in funzione degli obiettivi da raggiungere

I motori di ricerca a 360 gradi: dall'ottimizzazione al keyword advertising, dal posizionamento alla consulenza.

Mission di **Sems**, l'agenzia fondata da **Marco Loguerio** e **Giorgio Volpe** è proprio sviluppare strategie su misura di search engine focalizzate sul raggiungimento e su-

peramento degli obiettivi del cliente. Non solo per quanto riguarda la realtà italiana, ma anche a livello internazionale. Parte del gruppo **FullSix** dal 2006, Sems opera in tutto il mondo grazie alle sue sedi operative di Milano, Parigi, Londra, New York e si avvale della collaborazione di specialisti madrelingua operati-

vi nelle nazioni target delle campagne.

Grazie al suo team, Sems è in grado di soddisfare qualsiasi esigenza di visibilità nei motori di un'azienda attraverso la più completa gamma di servizi, declinati in funzione degli obiettivi da raggiungere, che siano questi di semplice incremento del traffico sul sito

o più articolati e complessi.

Focus dell'offerta di Sems è la consulenza, personalizzata per ogni progetto per disegnare così strategie pensate su misura per massimizzare il ritorno sull'investimento a seconda delle esigenze di ogni singolo cliente.

Grazie al suo gruppo di lavoro, Sems è in grado di offrire la più ampia gamma di servizi legati al search engine marketing, che includono:

- Ottimizzazione di siti web statici o dinamici, per migliorarne la visibilità tra i motori di ricerca e trasformare così i contenuti in driver di traffico qualificato.

- Gestione di campagne di keyword advertising finalizzate al raggiungimento degli obiettivi del cliente (visibilità, traffico, contatti, vendite). Le campagne sono gestite attraverso sofisticate piattaforme di bid management, che permettono di ottenere il massimo dal budget anche nei settori più competitivi.

- Monitoraggio strategico della concorrenza nel keyword advertising e nei risultati di ricerca.

- Analisi quanti/qualitative del traffico generato dai motori e Roi tracking.

- Persuasive copywriting per motivare l'utente arrivato dai motori a compiere le azioni obiettivo dell'attività e web copywriting, per sviluppare testi contenenti le parole chiave di riferimento.

- Conversion improvement, per incrementare i tassi di conversione sul sito (visitatore/azione, che può essere il contatto, l'iscrizione a una

### Expedia.it Gli obiettivi strategici del turismo

Supportare la brand awareness, dare visibilità all'ampio ventaglio di offerte e, soprattutto, incrementare le vendite di voli, camere d'hotel e pacchetti viaggio. È per raggiungere questi obiettivi strategici che **Expedia.it** ha affidato a **Sems** le sue attività di search engine marketing. Il turismo è uno dei settori trainanti del commercio elettronico in Italia e i motori di ricerca sono il punto di partenza preferito dagli italiani online quando si tratta di pianificare una vacanza: un canale fondamentale da presidiare per Expedia e che genera gran parte del business dell'azienda. Per supportare le esigenze del cliente, Sems ha messo a punto una strategia impostata su uno stretto coordinamento tra le attività di search engine optimization e quelle di keyword advertising (gestito operativamente da **Dmc** che, come Sems, fa parte del Gruppo **FullSix**) così da poter condividere informazioni e best practice e poter provvedere a verifiche incrociate sull'efficacia di creatività, parole chiave, landing page e offerte. Non solo. Importanti sono stati anche l'analisi qualitativa del traffico, al fine di identificare in quali occasioni i motori vengano utilizzati in fase di decisione e di acquisto e il monitoraggio costante di tutte le iniziative e gli eventi (culturali, mondani, sportivi) in Italia e all'estero, così da poterli integrare in tempi utili nelle attività di Seo e i keyword advertising. In tutte le attività sono stati coinvolti anche specialisti in persuasive copywriting e in web analytics per migliorare i tassi di conversione. Nello sviluppo del progetto è sta-

ta fondamentale anche la condivisione di informazioni ed esperienze con **Expedia Usa**, soprattutto nella scelta dei settaggi della sofisticatissima piattaforma di bid management adottata da **Expedia Italia**. La gestione integrata delle attività di Seo e keyword advertising ha consentito di raggiungere gli obiettivi di Expedia. Nel Seo, il portale ha visto crescere sensibilmente, di mese in mese, tanto la visibilità che il traffico per parole chiave di rilievo, dando visibilità al proprio portafoglio di offerte per centinaia di migliaia parole chiave. Nel keyword advertising, l'utilizzo di sofisticate tecnologie di bid management predittivo ha consentito di dare maggiore efficienza alla campagna, nonostante l'ingresso di nuovi player e un costo per click medio in crescita.

### L'agenzia supporta la brand awareness del popolare portale di vacanze online





Le sedi nel mondo

New York

Londra

Monaco

Parigi

Milano

Madrid

community o a una newsletter, l'acquisto, eccetera) e rendere così più remunerativo l'investimento in search engine marketing.

- Monitoraggio del brand del cliente nei motori e supporto ad attività di crisis management nei motori di ricerca.
  - Integrazione di strategie di search marketing in piani di marketing e advertising on e offline.
- I motori di ricerca possono essere un driver di contatti qualificati per l'azienda, a patto di sfruttarli nella maniera giusta. «Per fare un esempio - spiega Marco Loguerco -, ci sono molte aziende che promuovono

prodotti o servizi in televisione, alla radio o attraverso l'affissione, invitando l'utente a telefonare a un numero verde o a visitare un sito per saperne di più o interagire, salvo sottovalutare la necessità di coprire efficacemente anche i motori di ricerca. Succede così che tali utenti, non ricordandosi la Url del sito o il numero da chiamare, vadano nei motori di ricerca con la speranza di trovare le informazioni mancanti, e non trovino nulla. Ecco un'occasione mancata per "chiudere il cerchio" con i motori di ricerca e rendere ancora più efficace l'investimento fatto nei media offline».

- Alfa Romeo
- Alitalia
- Banca Woolwich
- Barilla
- Blue Panorama
- Citroën
- Dell
- Linear
- Fiat
- Iveco
- Lafarge
- Lastminute.com
- Mtv
- Expedia
- Microsoft
- Nestlé
- Renault
- Siemens
- Whirlpool
- Zurich
- Olio Carli



**sems**   
search marketing strategies

Siamo la prima **search engine marketing agency** italiana, specializzata nello sviluppare strategie di marketing e advertising attraverso i **motori di ricerca**. Il nostro punto di forza è sviluppare soluzioni ad hoc in funzione degli obiettivi e delle esigenze dei nostri **Clienti**, per massimizzare il loro **ritorno sull'investimento**. La nostra provata esperienza, la nostra appartenenza al **Gruppo FullSIX** e la presenza di sedi operative in Italia, Francia, Gran Bretagna, Spagna, Germania ed USA, ci rendono il **partner ideale** per ogni nostro Cliente. E per chiunque voglia diventarlo.

+39 02 43319447 [info@sems.it](mailto:info@sems.it) [www.sems.it](http://www.sems.it)

