

# TODAY Pubblicità

## TODAY Pubblicità ITALIA®

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXV Martedì 10/09/2013



\*\*\* ALL'INTERNO \*\*\*

02 ADIDAS PORTA IN ITALIA  
'ALL DAY ORIGINALS'  
CON FABRI FIBRA

08 LANCIA YPSILON S  
MOMODESIGN 'PIACE  
ALLE DONNE E CATTURA  
GLI UOMINI'

11 MCCANN FIRMA IL  
NUOVO 'MANIFESTO'  
DI NESTLÉ FITNESS

12 LEXUS IS HYBRID  
'TRACCIA LA PROPRIA  
STRADA' CON S&S

13 PANARIELLO E INCONTRADA  
AL RISTORANTE  
GIAPPONESE CON WIND

GIUNGE A CONCLUSIONE LA GARA A QUATTRO APERTA DA FIERA MILANO NEL 2012

### La Bit affida a Tribe Communication rebranding e campagna adv

[ pagina 14 ]



SERENA ROSSI

GIÀ IN COPPIA CON BRIGNANO A TEATRO

### Lavazza, un posto in paradiso per Serena Rossi

[ pagina 09 ]

NEW BUSINESS

### HMNS si aggiudica la gara per la brand identity di Pallini

L'agenzia romana firma il restyling delle etichette delle linee Sciroppi, Alcool e Vodka

pagina 16

LA TONA: "CONTRATTO NON PIÙ IN ESSERE"

### Botta e risposta LT Multimedia-Prs sulla raccolta di Sportitalia

La concessionaria di Bernardini de Pace 'rivendica' il contratto fino al 31 gennaio 2017 e minaccia azioni legali

pagina 21

PANORAMA DIGITALE

### Arriva Find, la 'boutique' del search marketing

La società fondata da Marco Loguercio si presenta con uno studio su motori di ricerca

pagina 24

## NASCE FIND: IL SEARCH MARKETING FUORI DAI CLICHÉ

“Il search marketing non è tutto uguale”: parola di



MARCO LOGUERCIO

Marco Loguercio, fondatore di FIND ([www.findsdm.it](http://www.findsdm.it)) e dal 2004 autore di diversi documenti di studio sulla relazione che gli italiani hanno con le ricerche in rete. “La sfida oggi è far capire che in molti offrono questo servizio, ma non tutti lo fanno allo stesso

livello”, spiega l'imprenditore che dal luglio scorso è operativo nel settore con la nuova sigla, messa a punto dopo una fase di test durata sei mesi. “FIND - racconta Loguercio - è un'agenzia boutique che si occupa di search marketing per le aziende, non lavorando su offerte standardizzate. Siamo, per mia volontà, una realtà indipendente. Si tratta di una scelta precisa che ci consen-

te maggiori margini di manovra e di mettere in testa alle priorità il bene del cliente, senza condizionamenti”.

Oggi l'agenzia, che ha sede a Milano, conta su un team di cinque persone. “A ottobre - precisa l'imprenditore - arriverà una nuova risorsa. Siamo in piena attività di recruiting ed entro il nuovo anno contiamo di diventare una decina”.

CONTINUA A PAG 27

## MARCO LOGUERCIO: "NEL SEARCH MARKETING È L'ATTIVITÀ DI INTELLIGENCE A FARE LA DIFFERENZA"

Find è in grado di offrire servizi di search engine optimization, campagne di link sponsorizzati, web analytics. "Il nostro carattere distintivo - sottolinea **Marco Loguercio** - è rappresentato dalla grande attenzione che rivolgiamo alle attività di intelligence. Sul mercato ci distinguiamo per la capacità di analisi che non si limita solo al mondo digitale, ma si estende anche all'eventuale impatto che le iniziative offline hanno sul web. Le analisi effettuate a monte e la successiva misurazione dei ritorni delle campagne ci consentono di offrire un servizio realmente personalizzato. E' importante sperimentare e imparare a pensare fuori dai soliti cliché". Attualmente hanno scelto di lavorare con Find già sette aziende. "Si tratta di realtà medio grandi - afferma il fondatore della società -. In questo momento il nostro cliente tipo è quello che riesce a monetizzare la propria presenza online: siti di e-commerce, oppure realtà che vendono i loro servizi via web o anche attraverso il canale telefonico. Troviamo ancora qualche resistenza in quelle aziende che hanno il



principale canale di vendita sul territorio. Chi si rivolge a noi tende ad essere già cosciente delle potenzialità del web. Uno dei nostri compiti è fornire il supporto necessario per dare evidenza al legame fra budget investito online e ritorni". Ma come si sta evolvendo il settore del search marketing in Italia? "Le aziende continuano a investire principalmente in seo e link sponsorizzati - risponde Loguercio -. L'evoluzione è legata alla diffusione di smartphone e tablet e all'utilizzo di internet in mobilità. E proprio questo moltiplicarsi di device oggi ci ha messo di fronte a un web un po' meno misurabile: una persona cerca informazioni su un prodotto sul telefono mentre è in giro e poi magari finalizza l'acquisto sul computer di casa. Diventa più comples-

so ricostruire il percorso. Le novità più grosse sono legate allo sviluppo della tecnologia. Una delle ultime tendenze vede i clienti fare ricerche online sui prodotti, mentre sono all'interno dello stesso punto vendita". Non è un caso dunque che per presentarsi al 'grande pubblico' Find abbia deciso di commissionare una ricerca sul tema a Duepuntozero Research. Lo studio è stato sviluppato con lo scopo di studiare nel dettaglio l'impatto che l'utilizzo dei motori di ricerca sta avendo nei processi di decisione e di acquisto degli italiani. Un'influenza che non riguarda in realtà solo gli acquisti online, come molti ancora erroneamente credono. A dimostrarlo è proprio il fatto che il 23% degli intervistati decide di acquistare un prodotto nel punto vendita dopo

aver effettuato una ricerca tramite smartphone. Ma cosa spinge le persone a cercare informazioni online piuttosto che chiedere ai commessi o personale del negozio? Il 66% di chi usa lo smartphone reputa che il commesso o l'addetto del negozio siano eccessivamente "di parte" nel consigliare mentre il 41% non li ritiene adeguatamente preparati. Esiste poi una parte di consumatori che, pur avendo chiesto al commesso, poi usa lo smartphone per verificare e integrare le informazioni ottenute al fine di poter avere accesso a ulteriori dettagli utili alla scelta. Il fatto che le informazioni che si trovano online attraverso i motori di ricerca orientino l'opinione delle persone su aziende, prodotti e servizi è vero anche in generale, e non solo in caso di utilizzo dello smartphone: l'80% degli internauti italiani si è lasciato dissuadere almeno una volta dall'acquisto di un prodotto o servizio a causa delle recensioni negative trovate in Rete. La ricerca può essere scaricata gratuitamente sul sito [www.findsdm.it](http://www.findsdm.it) (A. Cr.)