



Publicità e motori di ricerca: l'advertising offline stimola gli italiani ad approfondire cercando sul Web.

La pubblicità offline ha un forte impatto sulla quantità e qualità delle ricerche che gli italiani fanno su Google, Virgilio, Yahoo e sugli altri motori.

Il **65% degli italiani** che usano i motori di ricerca ha infatti approfondito attraverso i *search engines* le informazioni su prodotti e marche conosciuti attraverso uno spot televisivo o radiofonico, una pubblicità su un quotidiano o una rivista, o attraverso il passaparola scatenato da un'attività di marketing virale. Cercare nei motori è infatti più facile e veloce che trovare le informazioni attraverso altre fonti.

Novembre 2007

Indagine ideata e commissionata da



Realizzata da



a Maggio 2007

Analisi e commenti di

Marco Loguercio

Fondatore ed amministratore Sems S.r.l.

L'intero contenuto © Sems S.r.l. Tutti i diritti riservati.

Questo report è stato realizzato da Sems S.r.l. sulla base dei dati ottenuti dal survey commissionato a Nextplora e condotto a Maggio 2007. Esso è inteso esclusivamente per Vostra consultazione privata.

E' vietata ogni forma totale o parziale di duplicazione, elaborazione, diffusione, distribuzione, riproduzione e/o sfruttamento a scopi commerciali del presente documento senza autorizzazione scritta di Sems S.r.l. e senza citare la fonte "Sems S.r.l. - www.sems.it".

Tutti i marchi ed i marchi registrati citati su questo sito sono di proprietà delle rispettive Aziende.

Benché nella preparazione di questo documento sia stata posta la massima cura e tutte le informazioni siano state accuratamente verificate, gli autori non si assumono responsabilità per eventuali errori ed omissioni, così come non si assumono alcuna responsabilità per l'utilizzo che sarà fatto dei dati contenuti in questo report e per le conseguenze che questo utilizzo potrebbe portare, inclusi danni a terzi.

Le opinioni espresse in questo report rispecchiano la situazione al momento della stesura del documento e sono suscettibili di cambiamenti.

Questo report contiene informazioni aggiornate al 14 Ottobre 2007.

Sommario

Introduzione/Executive Summary	4
Metodologia.....	5
Descrizione demografica dei rispondenti.....	5
Gli italiani ed i motori di ricerca.....	6
L'impatto degli altri media nelle ricerche online.....	7
Case history: Banca Woolwich	9
L'importanza dei motori nelle decisioni e negli acquisti.....	11
Punti salienti di questa ricerca	12
Le opportunità per le aziende	13
About SEMS	14

Introduzione/Executive Summary

Che i motori di ricerca, Google in primis, siano utilizzati di fatto dalla quasi totalità degli italiani online è un dato più volte accertato.

Non è mai stato invece approfondito abbastanza l'enorme impatto che i media offline hanno nell'incrementare le ricerche nei motori; quanto cioè uno spot televisivo o radiofonico, una pubblicità su di un quotidiano o una rivista, o anche il semplice passaparola scatenato da un'attività di marketing virale possano stimolare la gente tanto da farla andare sul Web per cercare maggiori informazioni su quanto avuto modo di vedere o sentire.

Se guardiamo i dati dell'edizione 2007 della ricerca che Sems ha commissionato a Nextplora, emerge chiaramente quello che molti responsabili marketing e comunicazione sottovalutano o sono portati ad ignorare: che cioè la pubblicità offline può stimolare l'interesse verso una marca, un prodotto o un servizio; ma che **sempre più spesso gli italiani non vanno più sul punto vendita e non chiamano telefonicamente l'azienda per saperne di più, bensì vanno sul web a cercare maggiori dettagli e, perché no, commenti, opinioni e "prove su strada" di quanto visto, per capire se possa fare realmente al caso loro.** Ed i motori di ricerca sono lo strumento principe per arrivare a queste informazioni.

Televisione e carta stampata sono i media che stimolano maggiormente le ricerche nei motori. Il 65% degli italiani che usano i motori di ricerca ha approfondito su questi qualcosa visto in televisione; il 62% qualcosa letto su di un giornale; il 39% qualcosa sentito alla radio; il 33% qualcosa visto o sentito per strada.

Uomini e donne si equivalgono quando si tratta di approfondire qualcosa visto in TV, mentre sono le donne a dimostrarsi più curiose e desiderose di approfondire quando si tratta di altri media.

Quali le implicazioni per chi si occupa di marketing e pubblicità? Considerando come ormai i motori di ricerca siano parte integrante dei processi di decisione e di acquisto degli italiani online (il 76% di questi ha acquistato almeno una volta basando la propria decisione sulle informazioni trovate attraverso i motori di ricerca), **è tempo di sfruttare meglio il search marketing in sinergia con gli altri media, integrando fin dall'inizio le attività di promozione nelle pianificazioni.**

Anche perché dalla ricerca emerge un particolare interessante ed indicativo: una buona parte delle ricerche stimulate dall'advertising offline è "unbranded"; l'utente, cioè, approfondisce la categoria di prodotto e non il prodotto specifico o la brand ai quali è stato esposto. Se l'azienda inserzionista non si fa trovare nei motori (attraverso attività di ottimizzazione e/o di link sponsorizzati) per queste parole chiave, finisce con il regalare possibili clienti ai concorrenti presenti invece tra i risultati di ricerca. E visto il sempre crescente numero di italiani che utilizzano regolarmente i motori di ricerca, possono veramente essere tanti.

Buona lettura.

Marco Loguercio
Fondatore ed amministratore
Sems S.r.l.
(www.marcologuercio.com)

Metodologia

Il sondaggio, nella forma di indagine a questionario con struttura dinamica e con metodologia C.A.W.I. (*Computer Assisted Web Interviewing*), è stato commissionato da Sems S.r.l., per la sua esecuzione, a Nextplora S.p.A. (www.nextplora.com).

Nextplora è stata scelta per la sua specializzazione in indagini tematiche con metodologie innovative di raccolta ed elaborazione dei dati applicate al Web ed al Mobile, indagini cui vengono applicate sofisticate metodologie di verifica e di controllo di qualità sui dati raccolti online, al fine di fornire dati altamente attendibili. Nextplora è iscritto all'ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).

Il sondaggio, realizzato tra il 27 aprile ed il 2 maggio 2007, ha avuto come target il panel online Nextplora, che si componeva -nel momento in cui è stata realizzata la ricerca- di 39.960 utenti, in costante crescita. Questo panel è derivato dall'universo della popolazione italiana attiva su Internet con un collegamento da casa, dal posto di lavoro o da luoghi pubblici.

Tutti gli iscritti al panel Nextplora sono univocamente identificati al momento dell'iscrizione al panel. Il sistema non accetta più di una iscrizione per ogni codice fiscale, così come non consente all'utente di rispondere più volte alla stessa indagine.

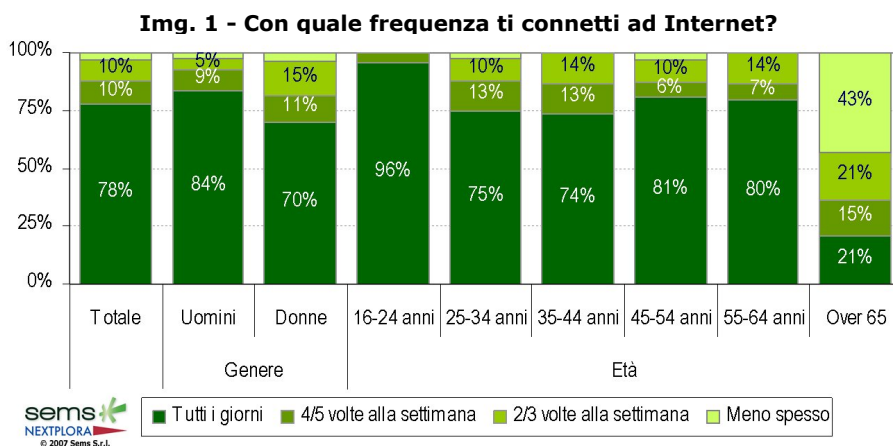
I dati di questo sondaggio si basano su 1.451 interviste verificate e convalidate, rappresentative della popolazione Internet Italiana over 16 anni (margine di errore +/- 2,6). Sono state scartate le interviste incomplete.

Descrizione demografica dei rispondenti

Per questo sondaggio sono state validate 1.451 interviste compilate da utenti di età superiore ai 16 anni; le fasce d'età più rappresentate sono quella 25-34 anni (28% delle interviste) e 35-44 anni (26%); la maggior parte dei questionari è stata compilata da utenti di sesso maschile (57%).

Riguardo alla frequenza di collegamento, il 78% si collega ad Internet tutti i giorni, il 10% 4 o 5 volte la settimana, il 10% 2 o 3 volte alla settimana, gli altri meno spesso.

Per quanto riguarda le aree di residenza, il 29% degli intervistati risiede nel Nord Ovest, stesso valore per quanto riguarda i rispondenti che risiedono nel Sud ed isole. Segue il 22% di rispondenti del Centro Italia ed il 20% dei residenti nel Nord Est.



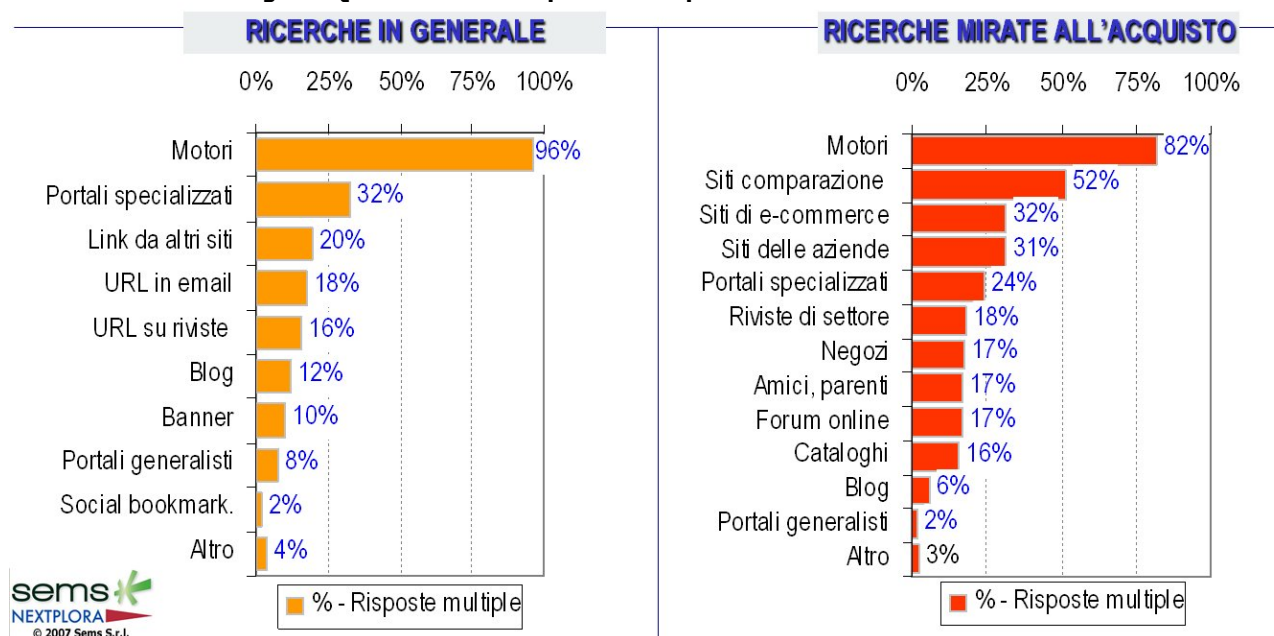
Gli italiani ed i motori di ricerca

Continua a crescere la fiducia che gli italiani online ripongono nei motori di ricerca, ritenuti, di fatto, uno strumento senza il quale l'orientamento nel grande mare di Internet sarebbe difficilissimo se non impossibile.

Come già evidenziato anche nelle scorse edizioni di questa ricerca, ben il **96%** degli intervistati considera i search engines come **lo strumento più efficace e più utile per trovare ciò che interessa online, per documentarsi ed ottenere quelle informazioni spesso necessarie per prendere una decisione.**

L'**82%** degli italiani che accede ad Internet ritiene inoltre che i motori di ricerca siano **lo strumento più efficace per acquisire informazioni quando si vuole procedere ad un acquisto**, che sia questo di un bene o di un servizio, che avvenga online oppure sul territorio.

Img. 2 - Quali sono i modi più efficaci per trovare ciò che ti interessa online?



Fa ricorso costante ai motori di ricerca, una o più volte al giorno, **ben il 77% degli italiani online** (il 55% li utilizza più volte al giorno, il 22% mediamente una volta al giorno).

Il dato è in leggera controtendenza rispetto al 2006, calo che in parte può essere ricondotto all'ingresso su internet di nuove fasce della popolazione, meno confidenti ed esperte.

Le ricerche coprono gli ambiti più svariati e, sia a casa che in ufficio, possono riguardare tanto la sfera personale che quella lavorativa. La comodità di poter utilizzare agilmente e velocemente i search engines porta anche gli italiani ad utilizzarli per qualsiasi tipo di richiesta, ivi inclusi numeri di telefono, indirizzi, informazioni su amici, conoscenti o colleghi di lavoro... tanto che in alcune nazioni stanno suonando i primi campanelli d'allarme: ci si affiderebbe troppo a Google e sempre meno alla memoria.

Rispetto al 2006, cresce negli italiani la fedeltà al proprio motore di ricerca preferito (vedi img. 4); se lo scorso anno solo il 35% degli italiani utilizzava un unico motore per le proprie ricerche, in questo 2007 il tasso di fedeltà è salito addirittura al **55%**. Cala invece appena al 3% il numero di coloro che utilizzano motori diversi a seconda della tipologia di ricerche sul Web.

Il motore di ricerca preferito, inutile dirlo, è Google, la cui market share cresce anche quest'anno, arrivando al **94%** (era 92% lo scorso anno, 90% nel 2005). Il cambio di nome non è invece servito ad Alice/Virgilio, crollata nelle preferenze d'utilizzo dal 33% dello scorso anno al 18% di questo, così come un pesante tonfo si registra anche per Yahoo, sceso dal 33% al 21%. Google inoltre è sempre più spesso impostato (più o meno volontariamente) come homepage predefinita del browser. Ben il **52%** degli intervistati ha una web property di Google (search, news...) come homepage.

Tutti i motori -ad eccezione di Google- hanno comunque fatto segnare prestazioni negative, per la ragione spiegata in apertura: gli utenti che hanno scelto Google tendono a non utilizzare più altri motori; se non riescono a trovare al primo colpo ciò che cercano, effettuano una nuova ricerca cambiando i termini, ma non cambiano più motore.

L'impatto degli altri media nelle ricerche online

Per anni si è erroneamente creduto che non si potesse influenzare la quantità/qualità delle ricerche degli utenti nei motori. Questo perché, si pensava, sono gli utenti stessi a decidere quando andare su Google & co. per cercare qualcosa di loro interesse o di cui hanno bisogno.

Grazie a sempre più sofisticate metodologie d'indagine ed a sempre più dettagliati strumenti di analisi, in questi ultimi anni si è invece notato un legame strettissimo tra advertising e ricerche nei motori, tra advertising ed accessi dai motori al sito dell'inserzionista.

Grazie alla sempre più capillare diffusione del Web nelle case e negli uffici, di fatto, gli italiani hanno iniziato a ritenere più comodo e veloce cercare nei motori le informazioni di loro interesse invece di andare a girovagare alla ricerca di un punto vendita, di trovare maggiori dettagli su riviste o quotidiani, di telefonare al produttore per farsi inviare per posta una brochure o un catalogo. Ed è proprio per avere un maggiore dettaglio su questa tendenza, emersa anche in molti progetti seguiti da Sems per clienti attivi anche su altri media, che nell'ultima edizione della ricerca commissionata a Nextplora abbiamo voluto dedicare una serie di domande anche alla "crossmedialità" nelle ricerche, soprattutto per capire quali siano i media offline che stimolano maggiormente l'interesse e portano più italiani ad approfondire nei motori il messaggio, l'offerta, il prodotto o servizio reclamizzato.

E' così emerso che

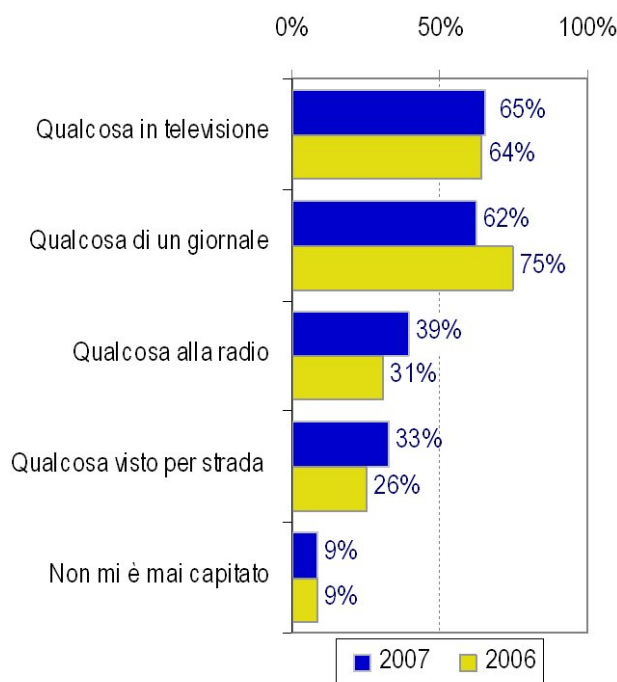
- **Il 65% degli italiani che utilizzano i motori di ricerca ha in più occasioni approfondito con i search engines qualcosa visto in televisione.** In buona parte dei casi si è approfondito il contenuto di uno spot pubblicitario, di una telepromozione o di qualche altra forma di reclame televisiva; questo
 - perché spesso, la URL del relativo sito non è chiaramente visibile o memorizzabile attraverso lo spot o il programma in cui si è visto ciò che interessa
 - perché ci si è dimenticati il nome dell'azienda o del servizio
 - per avere anche informazioni di terze parti (siti di commenti o comparazione, recensioni e "prove su strada", articoli di giornali online...)
 - o, più semplicemente, per comodità.

- **Il 62% ha approfondito qualcosa letto su giornali o periodici.** In questo caso l'interesse ad approfondire ulteriormente l'argomento (brand, prodotti, servizi...) anche attraverso siti che non siano quello del produttore è ancora più evidente, visto che nella maggior parte delle pubblicità sulla carta stampata è indicato almeno un indirizzo web per approfondimenti (non è detto che sia sempre il più adatto, ma quello è un altro discorso).
- **Il 39% qualcosa sentito alla radio;** un numero che, seppur in crescita, si è rivelato comunque inferiore alle aspettative, considerando quanti siano gli utenti che, quotidianamente, navigano o lavorano sul Web con la radio accesa come sottofondo.
- **Il 33% qualcosa visto per strada,** ad esempio un cartellone pubblicitario, una pubblicità su bus, taxi, tram o metropolitane, su un cartellone appeso in un negozio, un evento promozionale sul territorio...

Solo il 9% degli intervistati ha dichiarato di non aver ancora mai usato i motori per approfondimenti di questo genere.

RICERCHE CROSS MEDIA

Ti è mai capitato di effettuare una ricerca perché incuriosito da qualcosa che avevi appena visto su qualche altro mezzo di informazione? Se sì, che cosa ti ha spinto a ricorrere ad un motore di ricerca online? (Singola)




BASE: Utenti Internet (+16 anni) che usano i motori di ricerca (2006, casi n. 1539/2007, casi n. 1.451)

Per entrare un po' più nel dettaglio delle categorie (sesso, fasce d'età) più favorevolmente predisposte ad approfondire nei motori qualcosa visto offline, per quanto riguarda gli approfondimenti nei motori stimolati dalla televisione (l'abitudine di navigare sul web con la tv accesa in sottofondo è in crescita) la percentuale è abbastanza paritaria

tra uomini e donne (66% contro 64% sul totale). E' invece il gentil sesso a dimostrarsi più curioso e desideroso di approfondire quando si tratta di altri media: il 42% delle donne approfondisce qualcosa sentito alla radio (contro il 37% di uomini); il 65% qualcosa letto sulla carta stampata (contro il 60% di uomini); il 36% qualcosa visto per strada (contro il 30% di uomini).

Quanto invece alle fasce d'età, i più portati ad approfondire nei motori qualcosa visto in TV sono gli inclusi nella fascia 16-34 anni, anche se la percentuale di utenti rimane alta (superiore al 60%) fino alla soglia dei 65 anni. La stessa fascia d'età è anche la più attiva quando si tratta di approfondire nei motori qualcosa sentito alla radio, a dimostrazione di una notevole dimestichezza con la crossmedialità. Lo stesso non può invece dirsi per quanto riguarda gli approfondimenti di qualcosa letto su giornali o riviste: qui la fascia dominante è quella dei 55-64enni, seguita dai 35-44enni e dai 25-34enni. La stessa categoria è anche la più propensa ad approfondire qualcosa visto o sentito per strada (secondo la statistica, la categoria con la percentuale maggiore sarebbe quella degli Over 65, ma l'esiguità dei rispondenti la rende poco attendibile).

 sems NEXTPLORA © 2007 Sems S.r.l.	TOTALE	UOMINI	DONNE	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	OVER 65
Base =	200	111	89	50	63	39	32	14	3
Criteria di selezione della banca	%	%	%	%	%	%	%	%	%
■ QUALCOSA IN TELEVISIONE	65%	66%	64%	73%	70%	64%	60%	69%	24%
■ QUALCOSA ALLA RADIO	39%	37%	42%	45%	45%	40%	30%	37%	6%
■ QUALCOSA SU UN GIORNALE /UNA RIVISTA	62%	60%	65%	61%	63%	66%	11%	69%	37%
■ QUALCOSA PER STRADA	33%	30%	36%	35%	34%	33%	23%	37%	40%
■ NO, NON MI È MAI CAPITATO	9%	9%	8%	9%	5%	8%	6%	6%	51%

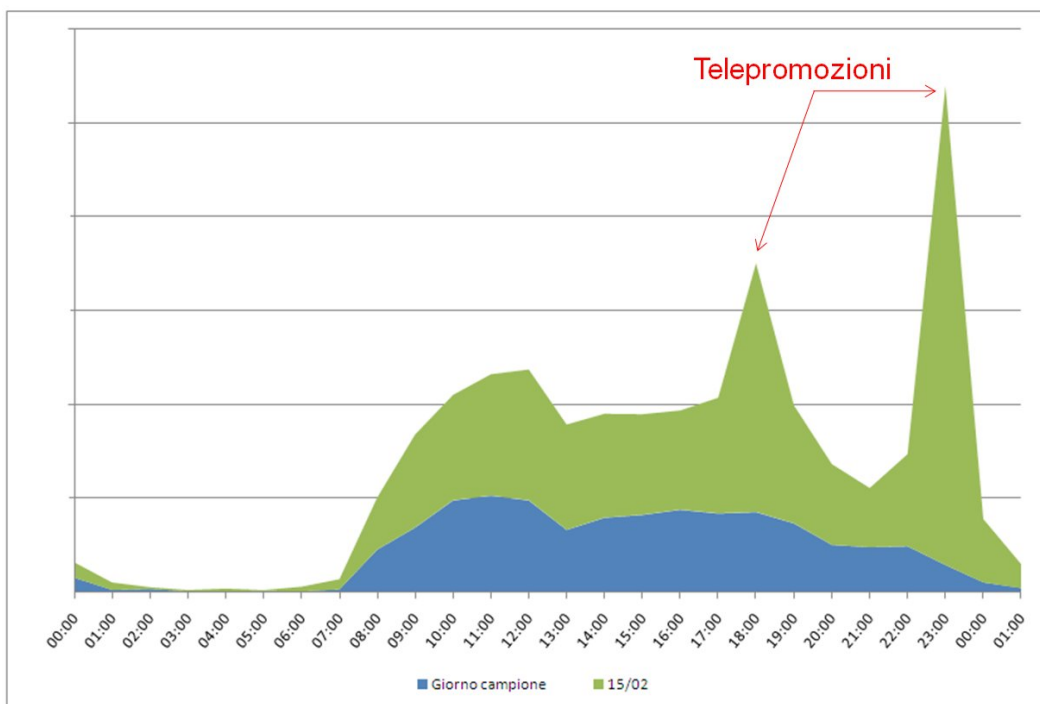
Nell'immagine: suddivisione per sesso ed età dei rispondenti alla domanda sulle ricerche cross media

Case history: Banca Woolwich

Per dimostrare chiaramente quanto una campagna pubblicitaria possa avere impatto anche nel numero di ricerche successive nei motori, in Sems abbiamo selezionato il caso di Banca Woolwich nel periodo (Febbraio 2007) in cui questo brand di Banca Barclays sponsorizzava la trasmissione televisiva "Grande Fratello" per promuovere il servizio "Cambio Mutuo Cash".

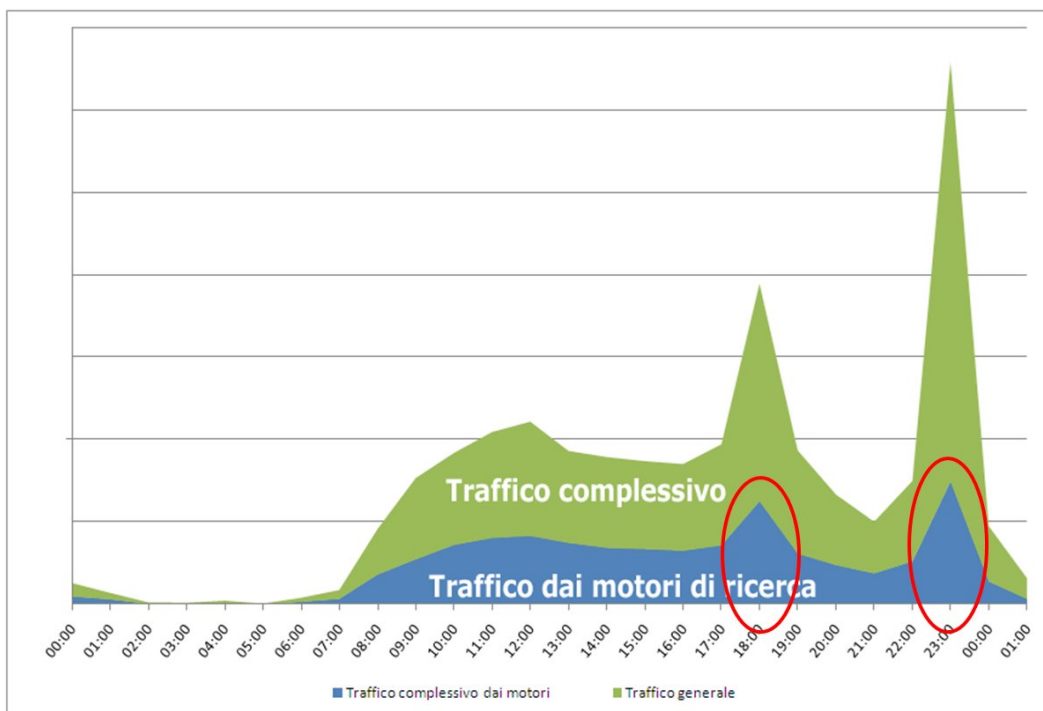
La scelta è ricaduta su questa campagna perché particolarmente idonea ad essere misurata, trattandosi principalmente di due telepromozioni quotidiane (verso le ore 18 e verso le ore 23). Ed i risultati sono stati superiori alle aspettative.

Il giorno campione per il monitoraggio è stato il 15 febbraio. Come si può chiaramente vedere dal grafico, in corrispondenza dei due passaggi televisivi (su Canale 5) della telepromozione, verso le 18 e verso le 23, gli accessi al sito iltuomutuo.it (la cui URL era reclamizzata anche nella telepromozione) sono incrementati sensibilmente; da notare come, rispetto ad un giorno campione di un periodo senza iniziative di advertising attive, gli accessi al sito siano costantemente superiori anche del 50%. Ricerche interne Sems hanno evidenziato come l'incremento di accessi dai motori si prolunghi fin'oltre 2 settimane dopo il termine delle campagne di advertising.



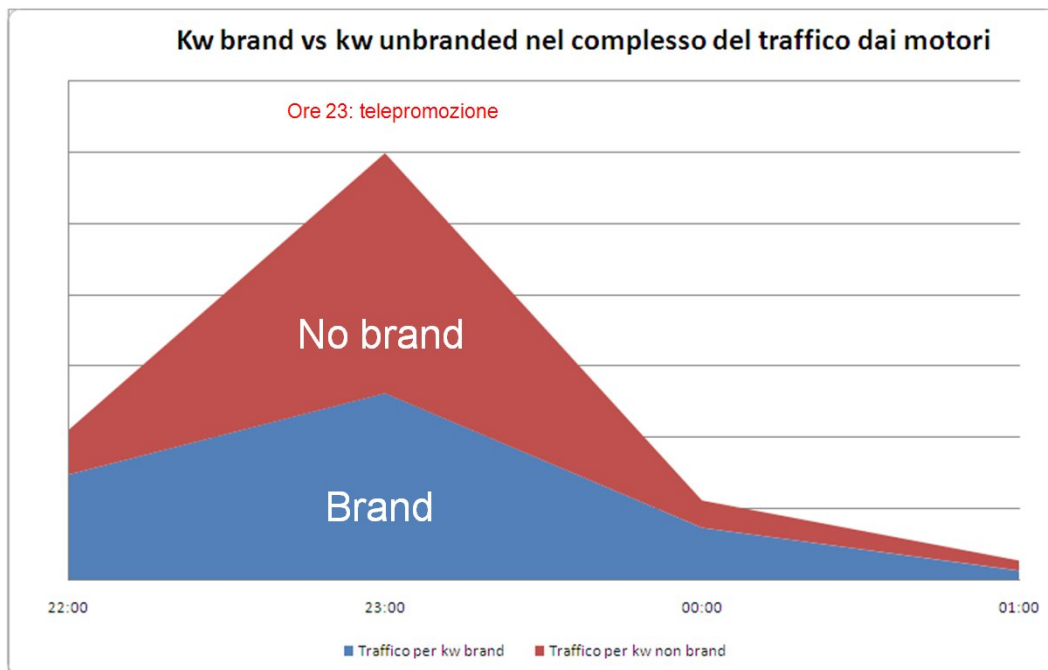
Nell'immagine: gli accessi complessivi al sito www.iltuomutuo.it

Passando più nello specifico all'impatto delle telepromozioni sulle ricerche nei motori, **è dai motori di ricerca che è arrivato oltre 1/3 del traffico dopo la telepromozione delle ore 18, così come sono stati i motori di ricerca a veicolare oltre 1/4 degli utenti arrivati al sito dopo la telepromozione delle ore 23.**



Nell'immagine: raffronto tra accessi dai motori e traffico complessivo al sito www.iltuomutuo.it

L'evidenza più importante emersa in questa misurazione è quella legata ai termini che hanno generato traffico al sito iltuomutuo.it: oltre la metà degli accessi, infatti, è stata originata da parole chiave non contenenti il brand, ma legate comunque alla tipologia di prodotto promossa in TV (parole chiave legate ai mutui casa). La pubblicità televisiva di Woolwich, cioè, ha suscitato interesse per la tipologia di prodotto, ma non per il marchio in sé (anche per questioni di difficoltà nel ricordarlo e nello scriverlo correttamente).



Nell'immagine: raffronto percentuale tra parole chiave contenenti e parole chiave non contenenti il brand

Se il sito di Woolwich non fosse stato correttamente presente tra i risultati di ricerca (sia risultati frutto dell'algoritmo del motore che link sponsorizzati) dei più importanti motori, questo interesse degli utenti si sarebbe concretizzato sul sito di aziende concorrenti, con un mancato ritorno sull'investimento pubblicitario per Woolwich.

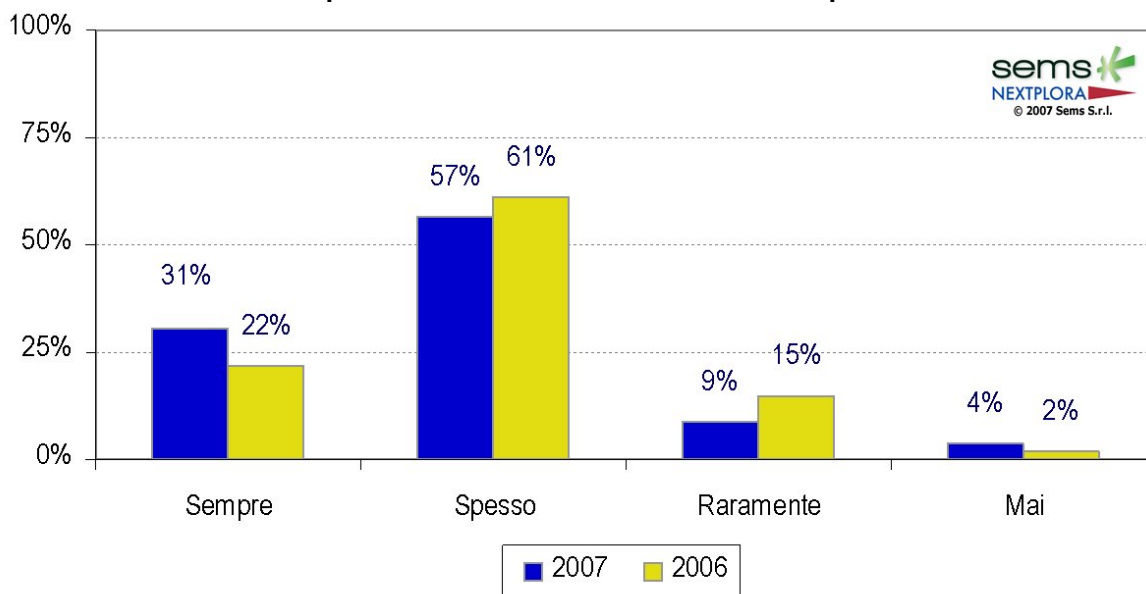
L'importanza dei motori nelle decisioni e negli acquisti

La ragione per la quale sempre più utenti si portano nei motori per approfondire quanto visto attraverso strumenti pubblicitari tradizionali è perché ormai i motori di ricerca sono diventati una componente fondamentale dei processi di decisione e di acquisto di quanti hanno accesso al Web. **Il 31% degli italiani online vi ricorre ormai sempre quando ha bisogno di informazioni su cui basare una decisione o un acquisto, mentre un altro 57% vi ricorre invece sempre più spesso.**

Complessivamente, quindi, quasi 9 italiani su 10 che utilizzano i motori di ricerca li ritengono **un indispensabile supporto alle proprie decisioni ed ai propri acquisti**, indipendentemente da ciò che si intende acquistare e dal suo valore (i motori vengono utilizzati per acquisti del valore di pochi Euro –ad esempio un libro o un CD- così come per l'acquisto di sofisticati macchinari del valore di milioni di Euro), nonché indipendentemente dal fatto che l'acquisto si concluda online oppure su un punto vendita fisico.

Le informazioni trovate attraverso i motori risultano poi decisive nella scelta. Il 76% degli italiani che utilizza i search engines in fase di decisione ha acquistato una (16%) o più volte (60%) un prodotto o un servizio basando la propria scelta sulle informazioni trovate attraverso una ricerca nei motori.

Quanto spesso ricorri ai motori di ricerca per trovare informazioni su prodotti o servizi che stai valutando di acquistare?



Punti salienti di questa ricerca

L'obiettivo di questa ricerca era di portare all'attenzione delle aziende l'impatto che qualsiasi campagna pubblicitaria o di pubbliche relazioni, qualsiasi attività di promozione sul territorio o, più banalmente, anche il solo passaparola su di un prodotto o di un servizio ha nella quantità di ricerche effettuate dagli italiani nei motori. Ricerche che, spesso, portano all'attenzione degli utenti siti che non sono quelli dell'azienda di riferimento; siti che possono anche riportare informazioni non corrette o distorte sull'azienda, sul prodotto o sul servizio di interesse; informazioni che possono influenzare negativamente un possibile acquirente, fino a farlo desistere dall'intenzione d'acquisto o a farlo orientare verso un prodotto della concorrenza.

Questi sono comportamenti di cui i responsabili aziendali devono tenere conto, vista la sempre maggiore propensione degli italiani ad utilizzare i motori per decisioni ed acquisti attinenti sia la sfera privata che l'ambito lavorativo. Anche perché utilizzare i motori di ricerca per trovare informazioni presenta notevoli vantaggi:

- È facile
- È veloce
- Consente di trovare le informazioni (spesso) più attuali ed aggiornate su di un'azienda, un brand, un prodotto, un servizio
- Consente di trovare informazioni che non necessariamente sono veicolate dal produttore (recensioni, commenti, prove su strada...)
- Consente di trovare offerte e promozioni

I motori di ricerca sono visti, di fatto, come un utile suggeritore su cosa sia meglio per la ricerca immessa. Il grande successo che hanno ottenuto in questi anni si deve anche a questo.

Le opportunità per le aziende

Soprattutto se svolgono anche attività di advertising on/offline, oppure fanno parlare molto di sé attraverso attività di pubbliche relazioni, le aziende dovrebbero presidiare con maggiore accortezza lo scenario motori di ricerca, **integrando fin dall'inizio il search marketing nelle pianificazioni media e PR**, anche nel caso non vendano direttamente online.

Gli italiani cercano nei motori anche prima di acquistare presso un punto vendita sul territorio; cercano e si informano perché, a fronte di una spesa/investimento che si apprestano a compiere, hanno ora uno strumento decisivo per capire se ciò che interessa loro valga realmente la spesa. E le aziende non possono non controllare le informazioni che i motori di ricerca veicolano su di loro, sui loro prodotti e servizi.

Le aziende devono quindi esserci quando possibili clienti stanno cercando informazioni, dettagli, prezzi, specifiche tecniche, punti vendita... devono esserci con le informazioni più rilevanti e le giuste *call to action* per non perdere opportunità d'oro, visto che nei motori l'utente impegnato in una ricerca è **estremamente ricettivo e propenso ad interagire con l'azienda** e ad agire per soddisfare le proprie esigenze o necessità.

Ma, per agire in maniera concreta ed efficace, le aziende devono **slegarsi dall'idea che basti avere un link sponsorizzato attivo sui principali motori per vedersi piombare addosso centinaia, se non migliaia, di aspiranti clienti.**

Il modo di cercare degli italiani infatti si evolve continuamente, stimolato anche dall'advertising in TV, alla radio o su altri mezzi (slogan e *pay-off* diventano frequentemente chiavi di ricerca, soprattutto quando l'utente non si ricorda la marca) o dalle diverse situazioni che vengono a crearsi. **E' necessario quindi non solo farsi trovare nei motori, ma soprattutto farsi trovare con le informazioni e le offerte più adatte in funzione delle ricerche effettuate da possibili clienti.**

Muoversi per assecondare questa esigenza è la chiave di volta per far rendere al meglio i budget destinati all'advertising.

E' proprio questa la ragione che porta molte aziende ad affidare ad agenzie specializzate come **SEMS** la gestione in toto del search engine marketing, in maniera da poter contare su di un supporto qualificato ed affidabile che ne faccia costantemente evolvere il business nel tempo.

About SEMS

Fondata da Marco Loguercio e Giorgio Volpe, due specialisti di primo piano del settore, SEMS è specializzata nello sviluppare **strategie su misura di search engine marketing** focalizzate sul **raggiungimento e superamento** degli obiettivi del cliente.

Parte del Gruppo FullSix, l'agenzia di marketing relazionale e interattivo leader in Italia ed in Europa, Sems è la prima ed unica agenzia di search marketing italiana ad operare direttamente a livello internazionale, grazie alle sedi operative di **Milano, Parigi, Londra, Madrid, Monaco di Baviera e New York.**

Un valore aggiunto notevole, quello di poter contare su specialisti di madrelingua operativi nelle nazioni target delle campagne, che differenzia Sems dalla concorrenza e consente di poter ottenere risultati concreti ed un ROI maggiore.

La metodologia di lavoro proprietaria comune a tutto il network internazionale Sems, la focalizzazione sugli obiettivi concreti dei clienti, la misurazione costante ed approfondita di tutte le azioni che sono generate dai motori finalizzata ad ottenere il miglior R.O.I. fanno di SEMS **la prima scelta** per quelle realtà che vogliono sviluppare concretamente il proprio business anche attraverso i motori di ricerca.

Non è un caso che hanno scelto di affidarsi a Sems aziende leader come **Alfa Romeo, Alitalia, Banca Woolwich, Barilla, Blue Panorama, Carrefour, Expedia, Fratelli Carli, Fiat, ING Direct, Iveco, Linear, Masterfoods, Microsoft, Mtv Italia, Sorgenia, VolareWeb, Whirlpool, Zürich.**

Grazie ad un team di specialisti costantemente aggiornati e preparati, 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 risultati di ricerca e fare in modo che i contenuti diventino driver di traffico qualificato;
- gestione di campagne di keyword advertising finalizzate al raggiungimento degli obiettivi del cliente (visibilità, traffico, contatti, vendite...); attraverso l'utilizzo di sofisticate piattaforme di bid management operative 24/7/365, si riesce ad ottenere il massimo dal budget anche nei settori più competitivi;
- consulenza su come sviluppare il business sfruttando al meglio le possibilità offerte dai motori di ricerca;
- monitoraggio strategico della concorrenza nel keyword advertising e nei risultati di ricerca;
- analisi quanti/qualitativa del traffico generato dai motori e R.O.I. 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, l'acquisto...) e rendere 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;

- supporto nella realizzazione di siti *search engine friendly*, aspetto importante soprattutto per
 - siti di e-commerce (inclusa la preparazione per motori comparativi)
 - siti con vasti database i cui contenuti potrebbero diventare veicoli di traffico qualificato dai motori di ricerca

Per saperne di più su come Sems supporti i propri clienti nel raggiungimento dei loro obiettivi, puoi leggere le case histories alla pagina

www.sems.it/testimonials.htm.



Sems è Circle Member di SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization, www.sempo.org), l'associazione

che riunisce tutte le più importanti società internazionali operanti nel search engine marketing e che rappresenta il punto di riferimento del settore.

Marco Loguercio, fondatore ed amministratore di Sems, fa parte del board europeo di SEMPO.



**Interactive
Advertising
Bureau**

Sems è associato allo **IAB Italia** (www.iab.it), l'associazione che riunisce i più importanti operatori del marketing e advertising online con lo scopo di contribuire

allo sviluppo del mercato della pubblicità su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media.

Se vuoi sfruttare al meglio i motori di ricerca per sviluppare il tuo business e lasciarti alle spalle la concorrenza, **contattaci senza impegno** per saperne di più su come SEMS potrebbe supportarti

- **compilando il form** alla pagina www.sems.it/contattaci.htm
- **telefonandoci** allo **02 43319447**
- oppure **visita il sito** www.sems.it per avere maggiori informazioni

Sems S.r.l.

Corso Vercelli, 40
20145 MILANO

www.sems.it
info@sems.it

Tel. +39 02 43319447
Fax +39 02 70037019

NOTA

L'edizione completa 2007 della ricerca di **SEMS/Nextplora**, la più dettagliata e completa analisi su come gli italiani utilizzino i motori di ricerca, come cercano, quale importanza diano ai link sponsorizzati e quanto le informazioni trovate nei motori ne condizionino le scelte e gli acquisti, viene distribuita gratuitamente a tutti i clienti di Sems.

Aggiornamenti alla ricerca di SEMS/Nextplora ed aggiornamenti sullo scenario del search engine marketing sono pubblicati sul blog www.search-marketing.it/semblog.



Sems S.r.l.

A FullSIX Group company
Corso Vercelli, 40
20145 MILANO

www.sems.it
info@sems.it

Tel. +39 02 43319447
Fax +39 02 70037019

Sems worldwide: Milano, Paris, London, Madrid, München, New York.