



Motori di ricerca ormai fondamentali nei processi di decisione e di acquisto degli italiani online.

Continua a crescere il numero di italiani che, prima di acquistare un prodotto o un servizio, consultano uno o più motori di ricerca per ottenere informazioni che potrebbero orientarne le scelte e gli acquisti, indipendentemente dal fatto che l'acquisto si compia su Internet o presso un punto vendita tradizionale.

Un atteggiamento che è ormai un'abitudine consolidata per la maggior parte di coloro che hanno accesso al Web, e che le aziende dovrebbero considerare con attenzione nel momento di definire le proprie strategie di marketing e advertising.

Aprile 2006

Indagine ideata e commissionata da



Realizzata da

NEXTPLORA 

A Febbraio 2006

Analisi e commenti di
Marco Loguercio

Fondatore ed amministratore Sems S.r.l.

Sommario

Introduzione.....	3
Executive Summary	4
Metodologia.....	5
Descrizione demografica dei rispondenti.....	5
Gli italiani ed i motori di ricerca.....	6
I motori di ricerca a supporto delle decisioni e degli acquisti	8
Quali prodotti o servizi acquistano gli italiani dopo averli cercati.....	10
Le possibilità per le aziende	11
About SEMS	13

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 febbraio 2006. 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 10 aprile 2006.

Introduzione

Per il terzo anno consecutivo abbiamo chiesto a Nextplora di condurre una ricerca di mercato sul rapporto tra gli italiani ed i motori di ricerca: come, quando e quanto li utilizzino, che importanza diano alle informazioni trovate attraverso questi.

E per il terzo anno consecutivo abbiamo di fronte **dati in crescita** sia quantitativa (sempre più italiani utilizzano i motori ma, soprattutto, li utilizzano sempre più spesso) che qualitativa.

I motori di ricerca, insomma, sono ormai parte del nostro modo di essere e di operare.

Utilizziamo Google, Virgilio, Msn, Yahoo e gli altri per qualsiasi tipo di informazione di cui abbiamo bisogno, con la consapevolezza di poter trovare, in pochi minuti, una mole di dati che solo un decennio or sono ci avrebbe richiesto giornate intere (se non settimane... sempre ammesso che saremmo riusciti ad arrivare a tutte quelle informazioni) per raccoglierle.

E diamo sempre maggiore importanza (forse anche troppa, a volte) a quanto troviamo tra i risultati di ricerca; tanto che, sempre più spesso, le informazioni trovate attraverso i motori cambiano le nostre decisioni su cosa avremmo voluto fare o addirittura la nostra opinione su di una persona, visto che Google è utilizzato anche per avere maggiori dettagli su chi ci troviamo di fronte, sia questo un nostro referente commerciale, un nuovo amico, un collega di lavoro... o noi stessi (cosa si dice di noi sulla Rete).

Sembra quindi del tutto normale che noi si utilizzi i motori anche prima di un acquisto, per vedere se troviamo qualche notizia più aggiornata rispetto a quelle dei cataloghi o delle riviste dove abbiamo visto l'oggetto dei nostri sogni, o più semplicemente per vedere dove potremmo acquistare la stessa cosa (on- oppure offline) ad un prezzo più conveniente.

Quanto dipendiamo ormai dai motori di ricerca in Italia? La ricerca di SEMS/Nextplora offre un quadro statistico attendibile aggiornato al mese di Febbraio 2006.

Rispetto all'edizione 2005, è ulteriormente aumentato l'utilizzo medio che si fa dei motori su base giornaliera (in molti, oggi, non sanno neanche quantificare il numero di ricerche che effettuano quotidianamente nei motori, tanto sono frequenti), ed è aumentato il numero di quanti confermano di essere stati influenzati, nelle loro decisioni e nei loro acquisti, dalle informazioni trovate su Google, Virgilio, Yahoo, Msn o altri.

Ad un anno di distanza, ripropongo quindi la domanda: "quanti giorni potremmo resistere senza consultare un motore di ricerca?". Probabilmente sempre di meno, tanto che già è scattato l'allarme di alcuni studiosi, secondo i quali staremmo progressivamente dimenticando le cose... perché tanto ci sono i search engines.

Buona lettura.

Marco Loguercio

Fondatore ed amministratore

Sems S.r.l.

Executive Summary

I motori di ricerca si confermano **parte integrante dei processi di decisione e di acquisto** della maggior parte degli italiani che navigano sul Web; navigatori che, di fatto, confidano sempre più nelle informazioni trovate attraverso i motori per decidere quale prodotto/servizio acquistare (in base alle proprie esigenze, alle caratteristiche e/o al prezzo) e dove acquistarlo, online oppure in un punto vendita tradizionale sul territorio.

A confermarlo è lo studio che **SEMS** ha commissionato per il terzo anno consecutivo alla società di ricerca **Nextplora** (www.nextplora.com), survey svoltosi online a metà di Febbraio 2006 su un panel di 4.300 utenti rappresentativi dell'utenza italiana con accesso ad Internet, e basato su 1.539 interviste convalidate.

Secondo la ricerca condotta da Nextplora, per il **94%** degli italiani che accedono al Web i **motori di ricerca sono in assoluto lo strumento più efficace per arrivare alle informazioni di cui hanno bisogno**; molto più efficaci, ad esempio, dei portali specializzati (che seguono col 29%, in netto calo rispetto al 2005).

Questa ragione porta l'**83%** di questi ad **utilizzare una o più volte al giorno il proprio motore di ricerca preferito (+9%** rispetto al 2005), per trovare informazioni e notizie sia riguardanti l'ambito lavorativo che la sfera privata.

La stessa percentuale, l'**83%**, **utilizza i motori di ricerca sempre (22%) oppure spesso (61%) quando sta valutando un prodotto o un servizio da acquistare.**

Una percentuale, questa, **in crescita del 7% rispetto al 2005**, a dimostrazione di come i motori di ricerca siano ormai da considerarsi **parte integrante del processo di decisione e di acquisto**, motori cui gli italiani ricorrono spesso per avere maggiori informazioni sul prodotto o servizio che si vuole acquistare, per sapere dove poterlo acquistare e per conoscerne il prezzo, così da compararlo e decidere dove risulti più conveniente comprarlo.

Il fatto che le informazioni trovate attraverso i motori possano risultare decisive e condizionanti è confermato anche dal fatto che **l'86% degli italiani che li utilizzano ha già acquistato almeno una (7%) o più di una volta (79%) basandosi sulle informazioni trovate tra i risultati di ricerca**, valore **in crescita del 4%** rispetto allo scorso anno.

Per i motori di ricerca, quindi, la conferma di essere una volta di più una vera e propria bussola in grado di indicare la via ai navigatori online.

Da notare come, se lo scorso anno erano gli uomini ad avere una leggera prevalenza sulle donne nell'utilizzare le informazioni dei motori per gli acquisti, quest'anno il gentil sesso ha raggiunto il pareggio, mentre **la fascia d'età che più facilmente acquista grazie alle informazioni dai motori è quella 35-44 anni (86,8%).**

Per le aziende che confidano anche nel Web per generare contatti ed acquisire clienti (direttamente o indirettamente), un importante input a muoversi per sfruttare al meglio i motori di ricerca per il raggiungimento dei loro obiettivi, includendo anche il search engine marketing nel proprio media mix.

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 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 14 ed il 16 Febbraio 2006, ha avuto come target un panel consumer Nextplora: il panel per questa ricerca, che conta circa 4.300 iscritti attivi di età superiore ai 18 anni, è un campione di convenienza dell'universo degli utenti Internet che sono residenti in Italia e che leggono e scrivono in italiano. I dati di questo sondaggio si basano su 1.539 interviste verificate e convalidate. Sono state scartate le interviste incomplete.

Descrizione demografica dei rispondenti

Per questo sondaggio sono state validate 1.539 interviste compilate da utenti di età superiore ai 18 anni; le fasce d'età più rappresentate sono quella 25-34 anni (33% delle interviste) e 35-44 anni (23%); la maggior parte dei questionari è stata compilata da utenti di sesso maschile (62%).

Riguardo alla frequenza di collegamento, l'88% si collega ad Internet tutti i giorni, il 9% 4 o 5 volte la settimana, il 3% 2 o 3 volte al mese.

Comparando i dati di cui sopra alle statistiche sulla composizione demografica degli utenti internet italiani, il panel di rispondenti ha una prevalenza maschile ed una maggiore anzianità ed esperienza nell'utilizzo di Internet.

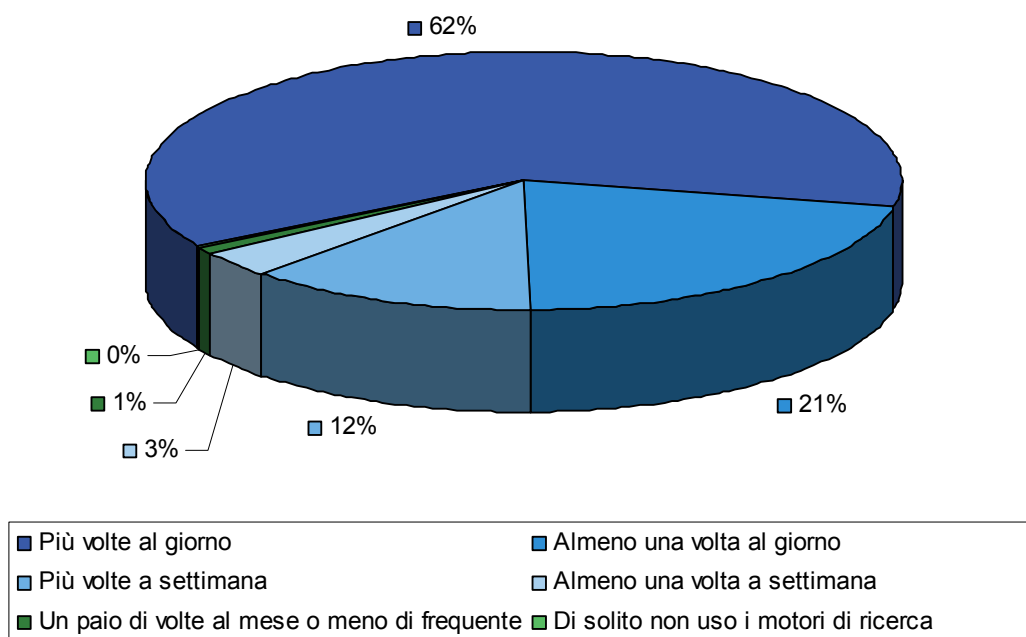
Gli italiani ed i motori di ricerca

Come anche già evidenziato dalle edizioni 2004 e 2005 di questa survey, il **motore di ricerca** è anche in Italia il **principale strumento utilizzato per effettuare le ricerche di interesse** sul Web. Addirittura 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 le informazioni necessarie.**

Fa ricorso costante ai motori di ricerca, una o più volte al giorno, **ben l'83% degli italiani online** (il 62% li utilizza più volte al giorno, il 21% mediamente una volta al giorno), con un **+9% rispetto al 2005.**

Le ricerche coprono gli ambiti più svariati e, sia a casa che in ufficio, possono riguardare tanto la sfera personale che quella lavorativa.

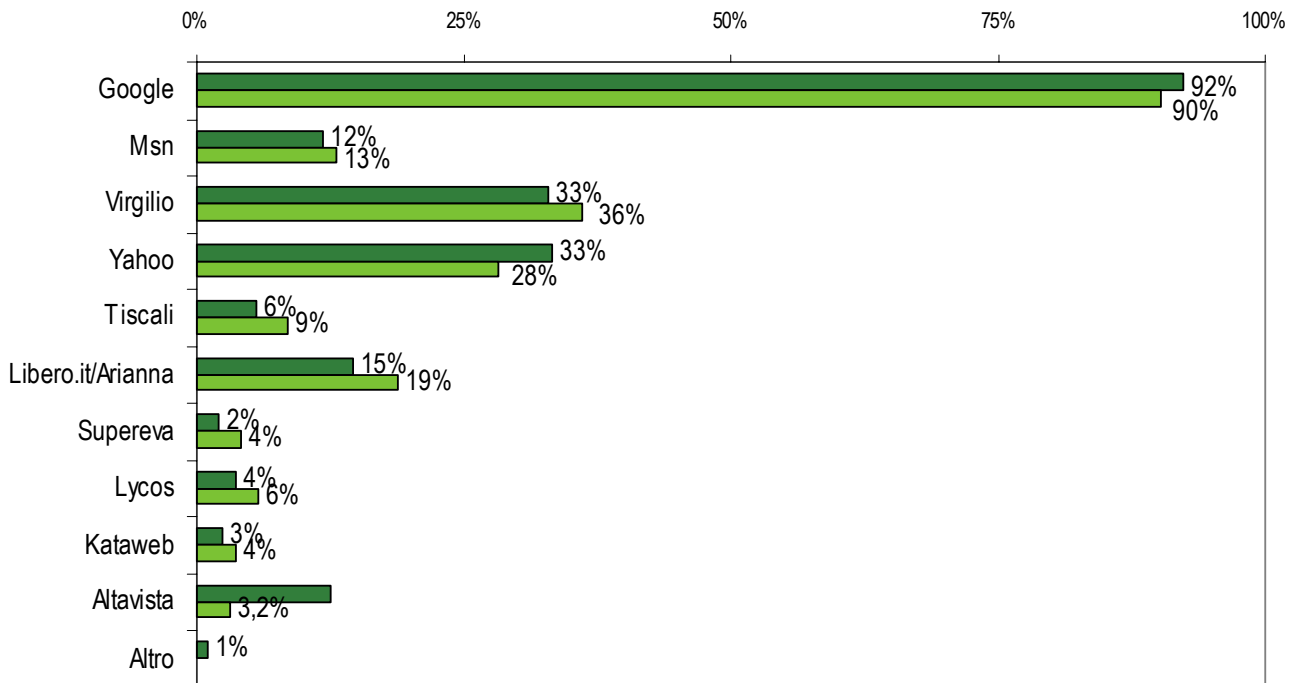
Con quale frequenza utilizzi i motori di ricerca?



Quanto ai motori di ricerca preferiti, l'edizione 2006 della survey ha ribadito un concetto, quello dell'**Italia sempre più googlecentrica** (è il motore di ricerca utilizzato dal **92%** degli intervistati), e fatto emergere una **sempre maggiore fedeltà degli italiani al proprio motore di ricerca preferito**: il **35% utilizza esclusivamente il proprio motore di ricerca preferito** (era il 29% nel 2005), cui si aggiunge un ulteriore **40% che utilizza principalmente il motore di ricerca preferito**. Solo il 7% degli utenti utilizza più motori per confrontare i risultati offerti.

Quali motori usi?

User Motori di ricerca



% - Risposte Multiple

■ Anno 2006 ■ Anno 2005

Da segnalare come sia sempre più usuale, per gli italiani online, **andare ad approfondire nei motori qualcosa di cui hanno letto nei giornali, sentito alla radio o visto in TV o per strada.**

Il **75%** ha approfondito nei motori **qualcosa letto su di un giornale o in una rivista**; il **64%** qualcosa **visto in televisione**; il **31%** qualcosa **sentito alla radio**; il **26%** qualcosa **visto per strada**. Solo il 4% degli intervistati ha dichiarato di non aver mai effettuato ricerche di questo tipo.

Questo dato è di fondamentale importanza per le aziende che investono in advertising offline "ignorando" il search marketing: gli italiani approfondiscono sempre più spesso nei motori anche i prodotti o servizi che sono pubblicizzati in TV, alla radio, sulla carta stampata...

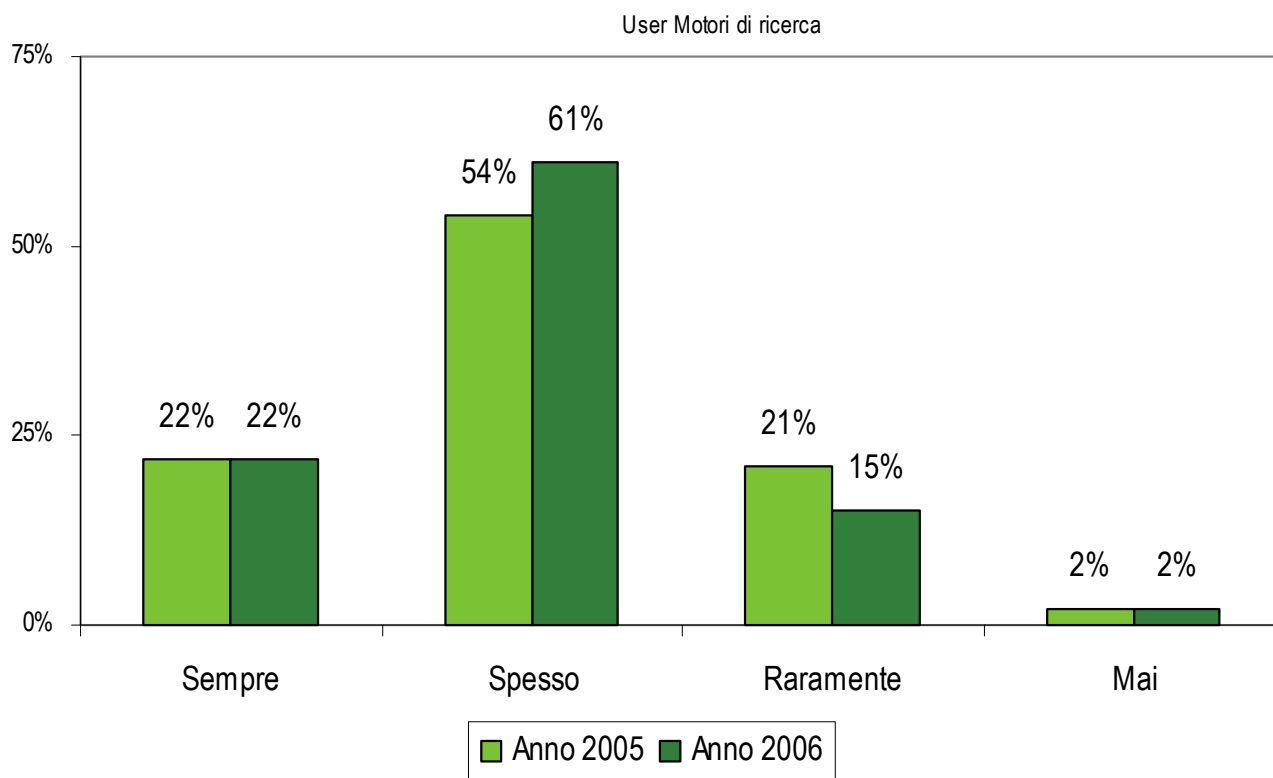
Pubblicizzare qualcosa e poi non far trovare il relativo sito quando gli utenti, nei motori, vorrebbero saperne di più, non è certamente la maniera migliore per "chiudere il cerchio".

I motori di ricerca a supporto delle decisioni e degli acquisti

La fiducia che gli italiani che accedono ad Internet ripongono nei motori di ricerca è sempre maggiore, tanto che complessivamente **il 22% degli italiani online vi ricorre ormai sempre quando ha bisogno di informazioni su cui basare una decisione o un acquisto, mentre un altro 61% vi ricorre invece sempre più spesso.**

Complessivamente, quindi, 8 italiani su 10 che utilizzano i motori di ricerca li ritengono un supporto alle proprie decisioni ed ai propri acquisti.

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



Alla base del sempre più frequente utilizzo dei motori di ricerca, la convinzione che i motori consentano di arrivare ad informazioni più "fresche" ed aggiornate rispetto ad altre fonti, oltre a fornire non solo un ventaglio maggiore di dettagli, ma anche punti di vista ed opinioni diverse (ad esempio, prove comparative su riviste online oppure commenti sui blog) da verificare.

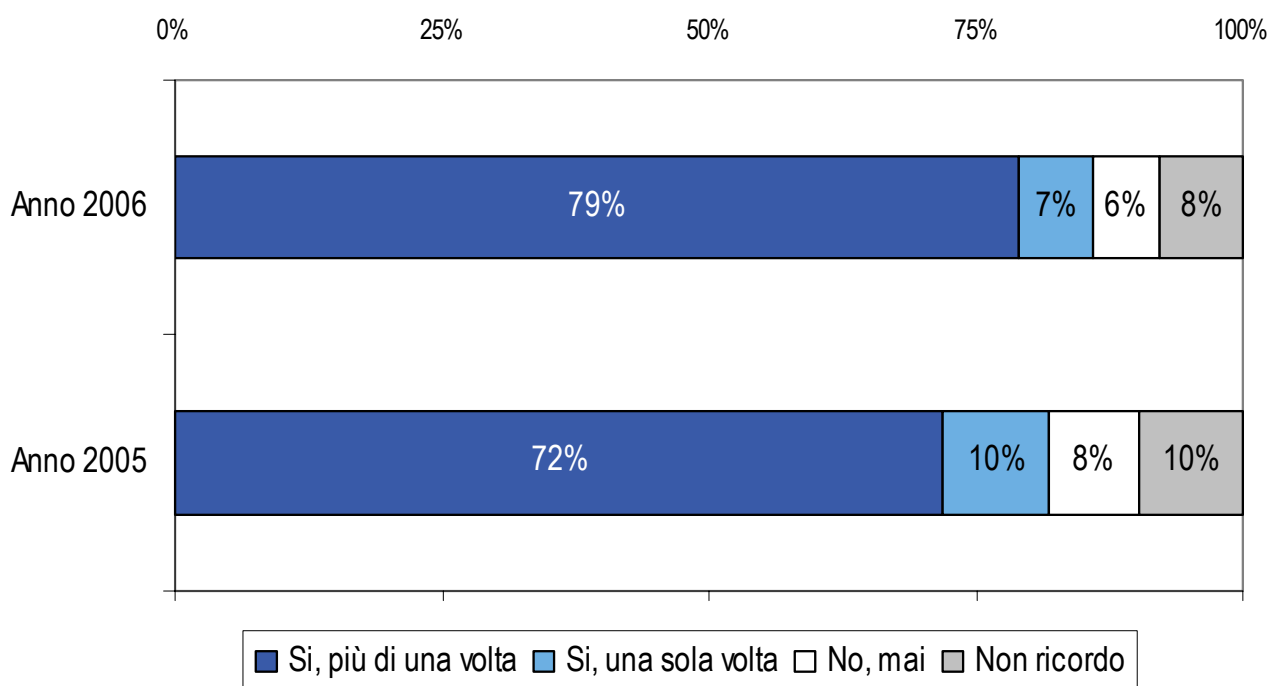
Senza dimenticare la comodità d'uso: basta digitare una o più chiavi di ricerca per arrivare, in pochi secondi, ad informazioni che richiederebbero invece più tempo per essere trovate su riviste cartacee, su cataloghi o altre fonti "tradizionali".

Ma gli italiani si fanno poi effettivamente influenzare negli acquisti dalle informazioni trovate nei motori?

La risposta è positiva, visto che complessivamente **l'86% degli italiani che utilizzano i search engines in fase di decisione ha acquistato una (7%) o più volte (79%) un prodotto o un servizio basando la propria scelta anche sulle informazioni avute attraverso una ricerca nei motori.**

Hai mai acquistato un prodotto/servizio basando la tua scelta anche sulle informazioni trovate tramite uno o più motori di ricerca?

Coloro che consultano i motori prima dell'acquisto



Solo il 6% dei rispondenti ha dichiarato di non essersi finora fatto influenzare negli acquisti dai risultati di una ricerca nei motori.

Quanto alla distinzione per sesso, **uomini e donne si equivalgono** (nel 2005 erano in leggera prevalenza gli uomini ad utilizzare più frequentemente per gli acquisti le informazioni trovate attraverso i motori). **la fascia d'età che più facilmente acquista grazie alle informazioni dai motori è quella 35-44 anni (86,8%).**

Quanto a dove si siano concretizzati poi gli acquisti, il **24% li ha conclusi sempre o quasi sempre online**, a fronte di un **16% che li ha conclusi sempre o quasi sempre in un punto vendita sul territorio.**

Il 60% ha invece concluso acquisti sia on- che offline, rimandando la decisione alla tipologia di oggetto/servizio acquistato ed alla validità delle offerte avute.

Per quanto riguarda invece la tempistica (quanto tempo prima di un acquisto effettui ricerche di tuo interesse nei motori?), l'arco temporale più frequente è quello che va da pochi giorni prima dell'acquisto ad una settimana prima dell'acquisto, anche se questo arco temporale è decisamente influenzato da cosa ci si sta apprestando ad acquistare e la lunghezza del relativo processo decisionale (l'acquisto di un CD musicale è decisamente più veloce rispetto all'acquisto di un'autovettura).

Gli italiani cominciano a scoprire i motori di comparazione prezzi: il **45% degli intervistati ha, infatti, dichiarato di aver visitato più volte uno shopping engine** quale Kelkoo o Buycentral, mentre il **27% degli utenti li visita frequentemente**. Nonostante questa crescita, Google non ha ad esempio ancora lanciato in Italia **Froogle** (il suo motore di comparazione prezzi), che molti attendono con curiosità e che potrebbe portare notorietà (come qualsiasi cosa faccia Google) all'intero comparto.

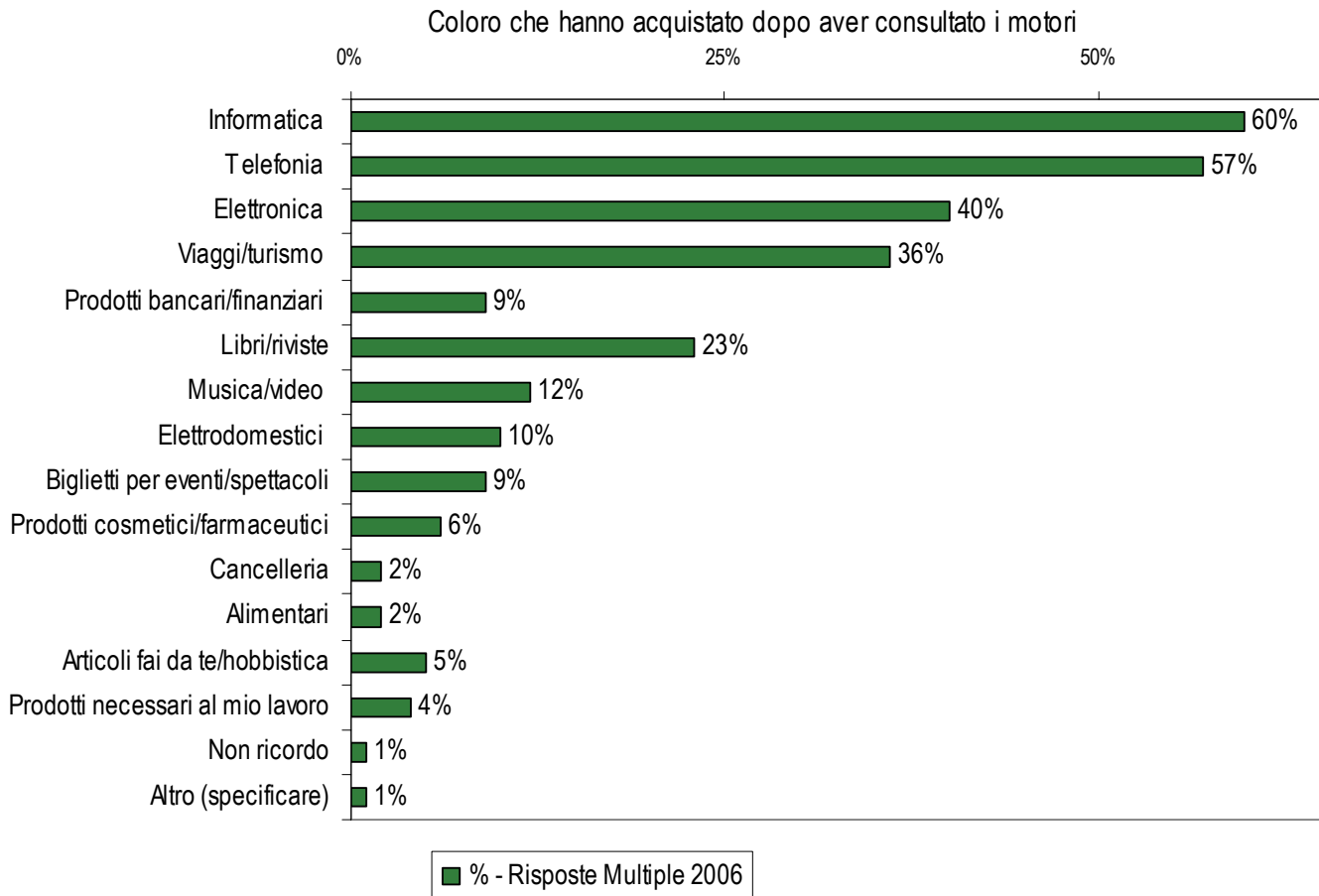
Quali prodotti o servizi acquistano gli italiani dopo averli cercati

Gli italiani hanno preso l'abitudine a cercare di tutto nei motori, anche per quello che riguarda le informazioni su ciò che sarebbero interessati ad acquistare, per se stessi oppure per lavoro: dal libro al viaggio, dal mutuo casa al veicolo pesante, le ricerche coprono virtualmente qualsiasi settore e gli italiani che utilizzano i motori di ricerca li vedono utili per acquisti di qualsiasi fascia di prezzo ed impegno.

Per quanto riguarda i prodotti che più frequentemente sono stati acquistati dopo una ricerca nei motori, capeggia **l'informatica (60%)** davanti a **telefonia (57%)** ed **elettronica (40%)**.

Fanno un balzo in avanti rispetto allo scorso anno gli acquisti di **biglietti per eventi e spettacoli (+14%**, con una quota del 23%) e gli acquisti di **elettrodomestici (+7%**, con una quota del 17%), mentre sono scivolati pesantemente all'indietro gli acquisti nei settori **libri/riviste (-15%**, dal 38% del 2005 al 23% del 2006), **turismo, (-13%**, sceso dal 49% del 2005 al 36% di quest'anno), ed **assicurativo/finanziario (-10%**, dal 19% del 2005 al 9% del 2006).

Quali dei seguenti prodotti/servizi ti è capitato di acquistare grazie ai motori?



Le possibilità per le aziende

Che siano utilizzati attraverso il computer di casa, dell'ufficio oppure ovunque con un portatile in rete GPRS o UMTS, o ancora attraverso il telefonino oppure il palmare wireless, i motori di ricerca si confermano una volta di più vera fonte di informazioni in grado di orientare le scelte dei navigatori italiani e stranieri.

L'utilizzo è estremamente variegato ed è, cosa che molte aziende tendono a sottovalutare, direttamente collegabile anche ad altre forme di advertising on- oppure offline; pensiamo, ad esempio, a quanti sentono per radio la pubblicità (o la recensione) di un prodotto e, non sapendo dove trovarlo, si portano nei motori di ricerca per avere maggiori informazioni; oppure, partendo da un'esigenza, cercano nei motori la soluzione più efficace o conveniente.

Le aziende devono sfruttare al meglio questo strumento, visto che 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.

Senza contare che i costi di acquisizione, di contatto o semplicemente di visita sono molto spesso decisamente più convenienti rispetto ad altre forme di advertising.

Per le aziende questo è ancora un buon momento per cominciare ad investire (o per investire meglio) in search engine marketing; non hanno più il vantaggio del *first mover*, ma possono contare su di un mercato indubbiamente più maturo e sull'esperienza acquisita dalle principali società del settore, ora in grado di accompagnare in maniera concreta il cliente verso il raggiungimento dei suoi obiettivi attraverso i motori. Certo, **occorre slegarsi dall'idea che basti avere un link sponsorizzato attivo sui principali motori per vedersi piombare addosso centinaia, se non migliaia, di aspiranti clienti.**

Anche nel search engine marketing non si inventa nulla e nulla è frutto del caso: il successo nei motori vede sempre alle spalle un'accurata fase di pianificazione ed analisi, nonché investimenti mirati al raggiungimento di obiettivi concreti.

Investimenti che non vanno solo nella direzione dell'acquisto di una o più chiavi di ricerca per le quali comparire nei motori, ma che devono includere anche

- l'utilizzo di piattaforme per l'analisi concreta dei risultati ottenuti (in modo da capire cosa abbia funzionato e generato ritorni e cosa no, così da poter intervenire con le dovute correzioni);
- interventi sul sito, per assicurarsi che i visitatori possano convertirsi in contatti o clienti nella maniera più agevole e veloce, attraverso il persuasive copywriting ed attraverso una struttura che consenta loro di arrivare a trovare tutte quelle informazioni necessarie per prendere una decisione.

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.

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.

La metodologia di lavoro proprietaria, 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 in Italia** 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, Avis, Barilla, Citroën, Dell, Expedia, Fiat, Grandi Navi Veloci, ING Direct, Lancia, lastminute.com, Linear Assicurazioni, Microsoft, Nestlé, Siemens, Woolwich, Zegna, Zurich...**

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 in azione 24/7, 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 quali Froogle™)
 - siti con vasti database i cui contenuti potrebbero diventare driver di traffico qualificato

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/clienti/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/index.htm
- **telefonandoci** allo **02 43319447**
- oppure **visita il sito** www.sems.it per avere maggiori informazioni

Sems S.r.l.

Via Washington n° 48
20146 MILANO

www.sems.it
info@sems.it

Tel. +39 02 43319447
Fax +39 02 70037019

NOTA

L'edizione completa 2006 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.

Sarà inoltre pubblicata all'interno del libro "Marketing e advertising nei motori di ricerca", scritto da **Marco Loguercio** ed edito da **Hops Libri/Tecniche Nuove**.



Per saperne di più sul libro ed essere avvisati sulla sua uscita si può visitare il sito www.search-marketing.it.

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.

Via Washington n° 48
20146 MILANO

www.sems.it
info@sems.it

Tel. +39 02 43319447
Fax +39 02 70037019