



'Linear' (Linear Assicurazioni)  
1° premio ex aequo 'Search marketing'

'Max Mara' (Max Mara Fashion Group)  
1° premio ex aequo 'Search marketing'

## FIND, SEARCH MARKETING DA ALLORO

UN APPROCCIO PROATTIVO, PERSONALIZZATO E ANALITICO PER OGNI SINGOLO PROGETTO, UNA GRANDE ATTENZIONE AI DETTAGLI E UNA MINUZIOSA RICERCA DEL VANTAGGIO COMPETITIVO. ECCO I PUNTI DI FORZA DELL'AGENZIA 'BOUTIQUE' CHE HA CONQUISTATO DUE PRIMI PREMI EX AEQUO NELLA CATEGORIA 'SEARCH MARKETING'.

DI MARINA BELLANTONI

"Find è un'agenzia verticale e specializzata nell'ambito search. Questo ci consente di poter dedicare tempo e attenzioni specifiche allo scenario dei motori di ricerca e a tutte quelle **search properties** che possono rappresentare un punto di contatto nel percorso di **informazione, valutazione, decisione e azione** che un consumatore svolge prima di acquistare un prodotto o un servizio. Una specializzazione che però non è da vedere come un silo: qualsiasi spunto può diventare una ricerca e puntiamo a integrarci con quello che un'azienda fa, comunica, pubblicizza... per essere sempre in grado di intercettare, con le risposte e le call to action più opportune, anche in funzione del **luogo, del momento e del device** utilizzato, le domande che le persone si pongono e per le quali cercano online una prima risposta".

Così **Marco Loguercio** esordisce descrivendo l'approccio che ha fatto eccellere l'agenzia, di cui è founder & ceo, nella tipologia 'Search marketing'.



Marco Loguercio,  
founder & ceo Find

Un'agenzia 'boutique', sia per dimensioni sia per l'agire 'tailor made', caratterizzata da un approccio personalizzato e analitico per ogni singolo progetto, una grande attenzione ai dettagli, proattività e ricerca del vantaggio competitivo.

"Il fatto di aver visto primeggiare ex aequo i due progetti presentati a questi NC Digital Awards è esemplificativo: scenari, mercati e prodotti diversi... ma per entrambi la capacità di saper sfruttare quanto a disposizione per portare un impatto concreto sul business di queste aziende", precisa **Loguercio**.

**Una delle vostre specializzazioni consiste nel riuscire a trasformare le intenzioni dietro una ricerca in azioni e conversioni, attivando strategie sinergiche e integrate di search, social e content marketing. Ce ne può parlare?**

Per anni si è stati portati a pensare che i motori di ricerca fossero l'ultimo step del funnel, perché è qui che il consumatore va quando è pronto ad acquistare un prodotto o un servizio, e che quindi bastasse essere presenti per incrementare le vendite. Cosa solo in parte vera, perché lo scenario



è in realtà molto più complesso e poco lineare. In **Find** abbiamo voluto spostare l'attenzione più in alto, partendo dal cercare di identificare quelle che possono essere le **aspettative, i sogni, i desideri, le necessità** che si celano dietro un'esigenza, che **anticipano la ricerca di informazioni** in una search property.

Questo ci consente di essere molto più precisi - grazie anche ai nuovi strumenti di **profilazione e segmentazione disponibili**, e alla possibilità di creare contenuti ad hoc - nel soddisfare le esigenze informative di queste persone; molto più abili nel poterli ispirare, nell'aiutarli a scegliere e a comprendere meglio le potenzialità di quanto stanno per acquistare. Questo anche per non essere sempre dipendenti dalla sola componente prezzo, che molti ritengono erroneamente come l'unica leva per riuscire a vendere online. La conoscenza di queste informazioni ci aiuta a presidiare meglio le **varie search properties** come **Google,**

**YouTube o Instagram** per citarne alcune, così da esserci nei momenti che contano con un approccio che non sia solo quello del 'vogliamo venderti qualcosa'. Ed è quanto abbiamo voluto raccontare anche nei due progetti presentati agli NC Digital Awards.

**Partiamo dal progetto 'Linear'. Qual è l'idea creativa alla base e quale la componente di search marketing?**

Nel progetto **Linear**, un cliente col quale lavoriamo dal **2004**, abbiamo adeguato la nostra strategia di advertising nei motori ai cambiamenti strategici adottati nell'ultimo anno dalla compagnia assicurativa diretta bolognese. Una strategia finalizzata a comunicare in maniera molto più precisa ai target di riferimento, con il fine di **contenere i costi di acquisizione**. Qui ci sono tornate utili alcune novità **Google** che ci hanno consentito di comunicare in maniera differente ai già clienti e ai prospect.

Il progetto 'Linear' si è basato su una strategia finalizzata a comunicare in maniera molto più precisa ai target di riferimento, con il fine di contenere i costi di acquisizione

**Passiamo all'altro progetto vincitore, 'Max Mara'. Quali sono i punti di forza della campagna?**

La sfida è stata comunicare correttamente i **valori della marca** su più mercati in uno scenario focalizzato a incrementare le vendite online, oltre ovviamente a far salire il fatturato **e-commerce** nel rispetto di determinati costi di acquisizione. Anche qui la stretta collaborazione con il cliente, unitamente a dettagliate analisi sull'impatto delle ricerche via **smartphone** e ad **analisi** sui comportamenti di acquisto delle consumatrici target, ci ha consentito di trovare di volta in volta nuove soluzioni funzionali all'obiettivo di vendita.

**Le nuove sfide del digitale. Come le state affrontando?**

I primi **tre anni** sono stati dedicati a sviluppare il nostro approccio e a consolidare la nostra filosofia lavorativa e i nostri valori. Adesso entriamo nel triennio del consolidamento e di una **crescita** all'insegna della **qualità**. Per questo stiamo investendo sia sul fronte della **tecnologia** e dei processi, per essere scalabili e avere un controllo qualitativo costante, sia sul fronte della **formazione e aggiornamento**, necessari per essere sempre all'avanguardia. Poi con lo sguardo siamo sempre puntati verso i mercati più sofisticati, per capire cosa ci possa essere di nuovo o di più efficace. Anche se ci tengo a sottolineare una **cosa, frutto di confronti** specifici: sul fronte **search**, noi italiani non siamo secondi a nessuno. Paghiamo una serie di limitazioni, dalle dimensioni del mercato alla propensione agli investimenti, ma quanto a **competenze e capacità** reggiamo bene il confronto. **nc**