



Con la collaborazione di **My [M]arketing.Net**
IL PORTALE DEL MARKETING

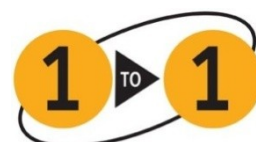
Le aziende italiane e il Search Marketing: come e quanto investono, come misurano i risultati, cosa ottengono.

Novembre 2009

Indagine ideata e commissionata da



Realizzata da



OTO RESEARCH

nel mese di Ottobre 2009

Analisi e commenti di
Marco Loguercio
Fondatore e 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 dalla ricerca commissionata a OTO Research e condotta nel mese di Ottobre 2009. 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 e 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 assume 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 31 ottobre 2009.

Sommario

Metodologia e target.....	4
Introduzione.....	5
Le aziende italiane e il Search Marketing	6
Profilo professionale dei rispondenti.....	8
Il livello di esperienza delle aziende quando si parla di SEM	9
Obiettivi, indicatori di performance, misurazione dei risultati e ROI	9
Come sono gestite le attività di Search Marketing	12
Gli investimenti delle aziende italiane in Search Marketing	13
Focus Keyword Advertising.....	14
Come si muoveranno le aziende che si avvicinano al Search Marketing	14
About SEMS	15
SEMS Pro Bono	16

Metodologia e target

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, per la sua esecuzione, a **OTO Research** (www.otoresearch.it) con la collaborazione del portale **MyMarketing.Net** (www.mymarketing.net).

OTO Research è stata scelta per la sua specializzazione in indagini tematiche con metodologie innovative di raccolta ed elaborazione dei dati applicate al Web, indagini cui vengono applicate sofisticate metodologie di verifica e di controllo di qualità sui dati raccolti online, al fine di fornire dati altamente attendibili.

MyMarketing.Net è stato scelto in quanto tra i più autorevoli portali dedicati al marketing in Italia, con una community esattamente in linea con gli obiettivi di questa indagine di mercato.

La ricerca, realizzata tra il 21 e il 26 ottobre 2009, è stata condotta su un campione di professionisti, facenti parte della community del portale MyMarketing.Net, la cui attività è legata al Web e che lavorano in aziende (o per conto di aziende) che fanno o hanno intenzione di fare attività di search marketing.

Gli intervistati si occupano mediamente da circa 3 anni di attività legate al web e il 35% ha un ruolo nell'area marketing.

Le interviste validate per questa survey sono state 237. Per la compilazione del questionario, è stata prevista una modalità d'incentivazione con la donazione di 1 Euro alla ONLUS ActionAid per ogni questionario correttamente compilato e validato.

Le interviste incomplete (quindi i questionari che non sono stati compilati in ogni loro parte) sono state scartate e non considerate ai fini delle analisi.

Introduzione

Come e quanto investono le aziende italiane, piccole o grandi che siano, in Search marketing? Quale conoscenza hanno degli strumenti a disposizione? Come misurano i risultati che ottengono da questi investimenti e quali sono i loro indicatori di performance?

Sono alcune delle domande alle quali abbiamo voluto trovare risposta andando a intervistare, grazie alla collaborazione del portale del marketing MyMarketing.Net e di OTO Research, un campione di quanti, nel nostro paese, influenzano o approvano gli investimenti aziendali in pubblicità e marketing sul Web.

Un osservatorio sui trend in atto che diventerà annuale, aggiungendosi alla ricerca che ogni primavera portiamo avanti, sempre con OTO, su come gli italiani utilizzano i motori di ricerca.

I risultati sono stati interessanti ed evidenziano oltretutto come, nonostante il search marketing sia ormai anche da noi da oltre un quinquennio il principale strumento di promozione online, vi siano ancora ampi margini di crescita sia in termini di adozione che di budget investiti.

La metà delle aziende rispondenti non ha infatti ancora investito in search marketing, attività che buona parte di queste ha in programma per l'anno entrante. Se è vero che il keyword advertising rimane il primo strumento per utilizzo, è cresciuta sensibilmente la percentuale delle aziende che ha iniziato ad investire anche in SEO, tanto è vero che oggi il 77% delle aziende attive nel SEM porta avanti entrambe le attività.

Una nota importante per la corretta lettura di questo documento: il termine "search marketing" è utilizzato nella sua corretta accezione, cioè l'insieme di attività (principalmente SEO e keyword advertising) che possono essere portate avanti nei motori di ricerca per raggiungere determinati obiettivi. Come indicato infatti anche dalla Search Engine Marketing Professional Organization (www.sempo.org, l'associazione di riferimento per gli operatori del settore), l'utilizzo di "search marketing" come sinonimo di keyword advertising, fatto proprio anche da molte agenzie, è in realtà incorretto in quanto limitativo.

Buona lettura

Marco Loguercio

Fondatore e amministratore unico

SEMS S.r.l.

Sito: www.marcologuercio.com

Blog: www.search-marketing.it/semblog

Twitter: twitter.com/marcologuercio

Le aziende italiane e il Search Marketing

L'obiettivo dell'indagine svolta in collaborazione con MyMarketing.Net e OTO Research era molteplice: da una parte capire come investano in search marketing, e con quale consapevolezza, le aziende italiane.

Dall'altra capire anche a chi spetti più frequentemente, in seno a un'azienda, il compito di valutare e decidere il budget da destinare ad attività legate alla ricerca online (che, ormai, non avviene più solo nei motori ma anche, ad esempio, nei social network) nonché se affidarsi a un'agenzia o gestire internamente in tutto o in parte l'attività.

La survey si basa su un campione di 237 interviste convalidate. Il numero è certamente esiguo e non può essere rappresentativo della realtà dei fatti. Ma sia per il fatto che, tra quanti hanno risposto, vi si trovino rappresentate tanto le micro imprese quanto le grandi aziende italiane di respiro internazionale (senza dimenticare i "pure player" del Web), sia per una certa corrispondenza, in termini di budget investiti, con i dati di altre fonti, il quadro ottenuto è attendibile e mostra ancora ampi margini di crescita.

Sulla base di quanto emerso dalle interviste, infatti, solo la metà delle aziende italiane (46% per la precisione) si sta muovendo con attività di marketing e advertising nei motori, mentre il 34% non è ancora attiva ma nutre un buon interesse e potrebbe essere proprio il 2010 l'anno del loro sbarco nei motori, quantomeno per la metà di quelle non ancora attive, con il keyword advertising in testa (anche per ragioni di semplicità e di economicità).

Interessante notare come sia cresciuto il numero di aziende che, quando si parla di search marketing, investono sia in SEO sia in keyword advertising; stando ai dati della survey, sono ben il 77% di quante si muovono nei motori.

Tra le ragioni che hanno portato a far crescere il numero di aziende che hanno affiancato ai link sponsorizzati anche le attività di SEO c'è sia la validità dei risultati ottenuti (che ha quindi convinto a voler presidiare in toto lo scenario "search"), sia la sempre più elevata competizione e relativo incremento dei costi click che si registra in molti settori, scenario che porta le aziende a voler abbassare i costi di acquisizione dai motori puntando ai risultati naturali di ricerca.

Quali sono gli obiettivi che vogliono perseguire le aziende italiane investendo in search marketing? E gli indicatori di performance che adottano sono i più adatti per verificare se siano in linea con ciò che vogliono raggiungere?

Le aziende oggi non attive in SEM inizierebbero soprattutto con l'obiettivo di incrementare i contatti e di rafforzare la brand image dell'azienda; un dettaglio, quest'ultimo, interessante, visto che finora il search marketing è stato considerato soprattutto come uno strumento di *direct response*.

Le aziende già attive nel search marketing si muovono con obiettivi più concreti (frutto anche dell'esperienza acquisita sul campo), essenzialmente per ampliare la base clienti o, quantomeno, per aumentare il numero di contatti da cercare di convertire e fidelizzare.

Che poi vi sia una difficoltà per molte aziende a misurare se questo si riesca ad ottenere o meno è evidenziato dal fatto che, ad esempio, il principale KPI (*key performance indicator*) per le aziende attive in progetti SEO sia il posizionamento raggiunto tra i risultati di ricerca, sicuramente tra i parametri più facili da verificare, ma assolutamente inadatto a una misurazione efficace del ROI.

Da notare come, in molti casi, la posizione occupata sia un KPI anche per quanto riguarda le campagne di keyword advertising, unitamente al tasso di click sugli annunci (CTR), indicato al quarto posto alle spalle di due indicatori invece più attinenti, il ROI e i costi di acquisizione.

Quanto agli strumenti utilizzati per misurare le attività in atto, il 57% degli intervistati usa una piattaforma di web analytics di tipo "free" (come Google Analytics, Yahoo Analytics, Shinistat e similari), il 23% strumenti interni di intelligence, il 20% la reportistica fornita dall'agenzia, il 10% una piattaforma di web analytics più sofisticata e a pagamento (Omniture, Webtrends, ImetriX, Trackset e altre).

Andando più sul sofisticato, solo il 13% delle aziende utilizza oggi strumenti di *attribution modeling*, con i quali poter stimare quanto pesino effettivamente le varie attività di marketing e advertising online sui risultati raggiunti e, di conseguenza, poter investire meglio il budget in funzione del peso di questi canali.

Il 59% delle aziende non le utilizza e non è interessata, interesse che nutre invece il 15% delle imprese, bloccate però dal non avere le competenze per implementarlo. Il rimanente 15% utilizza come parametro di attribuzione il cosiddetto "ultimo click" (e qui sono i motori a farla da padrone, visto che è passando attraverso i search engines che si concretizzano molti acquisti stimolati da pubblicità su altri media; puoi vedere, a questo proposito, la survey di SEMS e OTO sul rapporto che gli italiani hanno con i motori di ricerca: <http://www.sems.it/sems-motori-acquisti-2009.htm>).

Da un punto di vista operativo, il 58% delle aziende attive nel search marketing gestisce tanto il SEO che il keyword advertising internamente (il 28% utilizzando, per il keyword advertising, una piattaforma che aiuti nella gestione delle campagne). Il 12% gestisce internamente il keyword advertising e si avvale di un'agenzia per il SEO, mentre il 10% si avvale di agenzie multi servizi in grado di supportarle anche in ambito motori. Solo il 9% si affida in toto a un'agenzia specializzata.

Tra le aziende che stanno pensando di investire in SEM, il 31% non ha ancora deciso se gestire internamente l'attività o affidarsi a un'agenzia; il 32% gestirà internamente l'attività, il 16% si farà supportare da agenzie non specializzate, il 14% si avvarrà del supporto di agenzie specializzate.

Quanto al budget da destinare ad attività nei motori, questo è definito solitamente a cavallo tra la fine dell'anno e l'inizio di quello successivo (65%, con il 45% che però rivede i budget periodicamente sulla base di obiettivi e risultati). Solo il 20% ha un budget aperto perché direttamente legato ai risultati generati dall'attività (come nel caso dei progetti cosiddetti "pay per performance").

Quanto al valore degli investimenti, nel 2009 la maggior parte delle aziende (60%) non ha superato la soglia dei 10.000 €, con un altro 18% che si è mosso con un budget tra i 10.000 e i 25.000 €. Solo il 5% delle aziende, quasi sempre "pure player" o aziende che hanno modo di legare i budget ai risultati, ha investito più di mezzo milione di Euro.

Tra le domande fatte alle aziende anche quella, indicativa, di definire percentualmente quanta parte del budget è stata destinata al SEO e quanta al keyword advertising.

La domanda, in realtà, non è di facile risposta perché la parte SEO non sempre ha una sua quantificazione economica precisa: molte web agencies includono il costo delle attività SEO nel preventivo complessivo di realizzazione o rifacimento di un sito web; in altri casi questo costo è incluso nei preventivi di realizzazione (o traduzione) di nuovi contenuti "SEO oriented" per il sito; oppure, quando gestito internamente, viene "annegato" nel costo complessivo della risorsa che, tra i diversi compiti che svolge, si occupa anche dell'ottimizzazione e posizionamento del sito aziendale.

Ma investire in search marketing è fruttuoso? A giudicare dall'elevato livello di soddisfazione (a fronte dello 0% di insoddisfatti tra i rispondenti) e dalla propensione a incrementare gli investimenti si direbbe proprio di sì, visto che il 20% delle aziende si dichiara molto soddisfatto dei risultati ottenuti e il 65% è abbastanza soddisfatto del ROI dalle attività nei motori. Solo il 15% delle aziende si è detto poco soddisfatto.

Per il 2010 il 61% ha intenzione di incrementare gli investimenti in search marketing, mentre solo il 3% li diminuirà (anche gli scontenti, quindi, vedono comunque il search marketing come fondamentale e preferiscono non tagliare il budget SEM).

Di seguito il dettaglio delle domande e delle risposte date dal panel di MyMarketing.Net.

Profilo professionale dei rispondenti



Il rapporto con l'azienda

OTO RESEARCH

Lei attualmente...



Base: 337 - totale campione - dati %

Da quanto tempo Lei si occupa, per lavoro, di attività legate al WEB?



Base: 289 - chi lavora - dati %



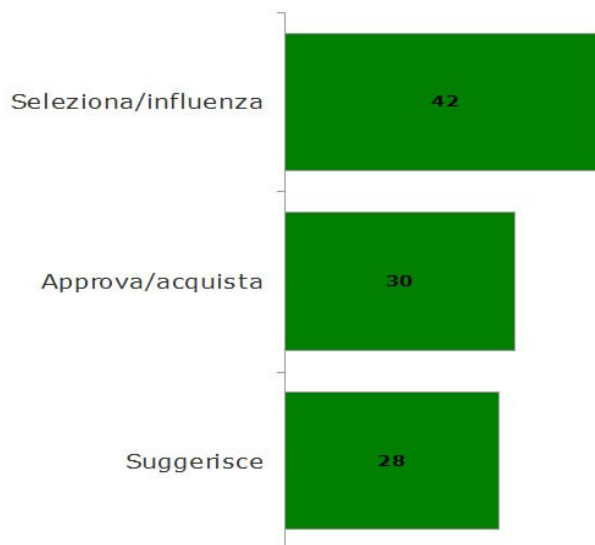
Il ruolo in azienda

OTO RESEARCH

Che ruolo ricopre nei confronti dell'azienda/società per cui lavora?



Di norma, nel processo di selezione di un fornitore per la sua azienda, Lei...



Base: 237 - aziende che si occupano di attività legate al web - dati %

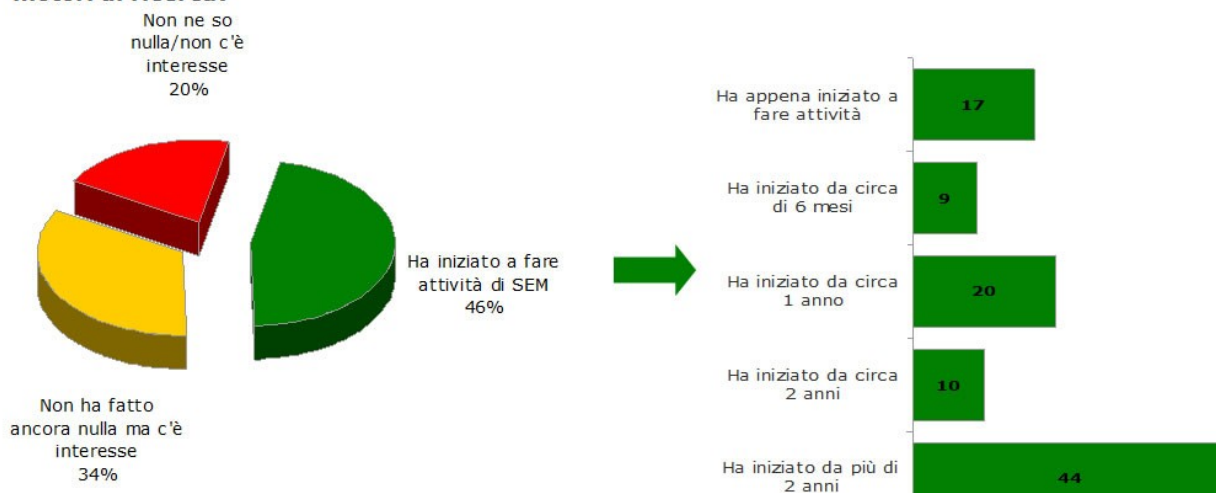
Il livello di esperienza delle aziende quando si parla di SEM



OTO RESEARCH

Livello di esperienza dell'azienda nelle attività di SEM

Qual è il livello di esperienza della società/azienda per la quale lavora in merito alle attività di Search engine marketing? Sta già investendo o ha intenzione di investire in attività legate ai motori di ricerca?



Base: 237 - aziende che si occupano di attività legate al web - dati %

Base: 110 - aziende che stanno facendo attività di SEM - dati %

Obiettivi, indicatori di performance, misurazione dei risultati e ROI



OTO RESEARCH

Obiettivi attività di SEM

Per quale motivo l'azienda per la quale lavora effettua/ha intenzione di effettuare attività di Search Marketing?

MASSIMO TRE MOTIVAZIONI

	Totale	Aziende che già investono in SEM	Aziende che NON investono in SEM
- Aumentare il numero di utenti qualificati	28	30	25
- Aumentare il numero dei contatti	46	46	46
- Aumentare le vendite	32	41	19
- Abbassare i costi di acquisizione	6	9	3
- Rendere più efficaci le campagne pubblicitarie sui media offline	17	14	23
- Trovare nuovi clienti	44	48	38
- Offrire informazioni per il processo di decisione/acquisto	23	15	33
- Fare brand awareness	33	32	34
- Rafforzare la brand image	29	24	36

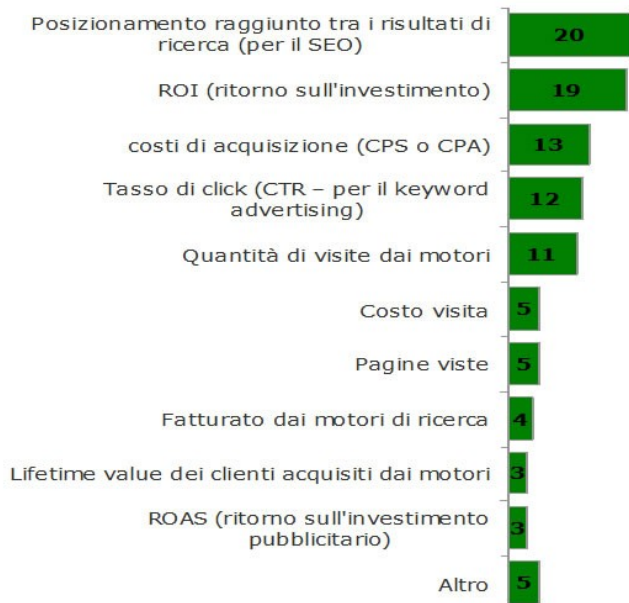
Base: 190 - aziende che stanno facendo/hanno intenzione di fare attività di SEM - dati %



Focus sulle aziende che stanno facendo SEM: **KPI adottati**



Quale è il principale indicatore di performance (KPI) adottato per misurare l'efficacia e la redditività delle attività di search marketing in essere?



Base: 110 - aziende che investono nel SEM - dati %



Focus sulle aziende che stanno facendo SEM: **misurazione del ROI**



Come misurate/avete misurato il ROI delle vostre attività di Search marketing?

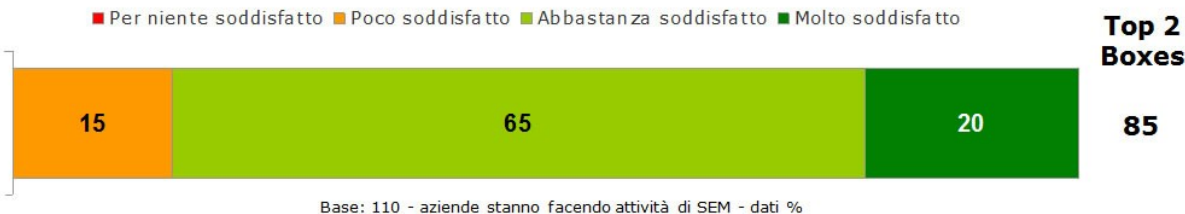


Base: 110 - aziende che investono nel SEM - dati %

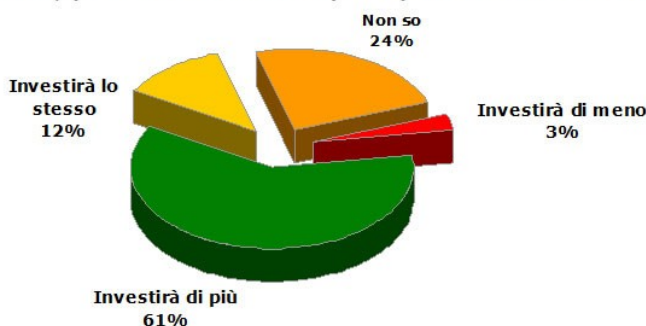


Livello di soddisfazione ed investimenti futuri

Quanto si reputa soddisfatto dei risultati (incremento del traffico, dei contatti, delle vendite...) generati dalle attività di search marketing?



Secondo lei, nei prossimi 3 anni, quanto investirà l'azienda per la quale lavora nelle attività di search engine marketing?



Focus sulle aziende che stanno facendo SEM: ROI del SEO e del Kw Adv.

Quali attività di search marketing state attualmente portando avanti?

SEO	74
Keyword advertising	78
Altro	8

Base: 110 - aziende che stanno facendo attività di SEM - dati %

Pensando nello specifico alle attività di SEO e di Keyword advertising, quale delle seguenti affermazioni rispecchia maggiormente il suo punto di vista /quello della sua azienda?

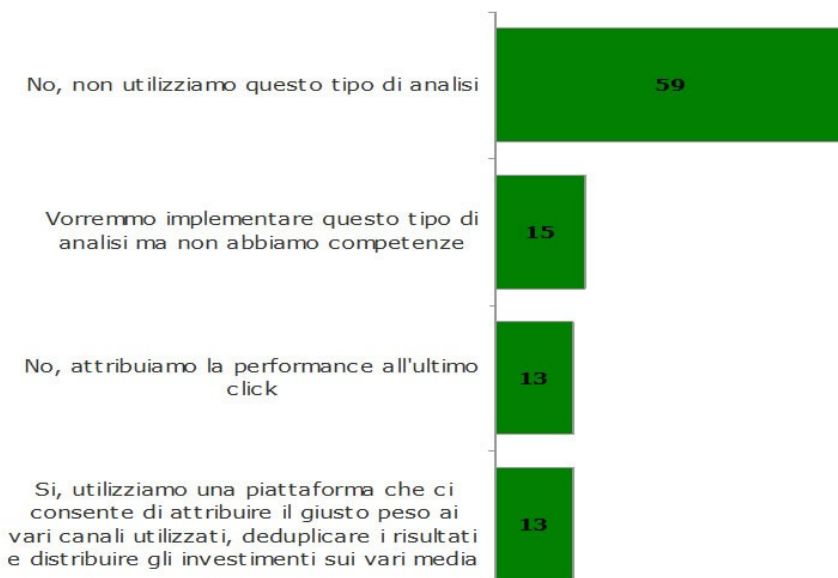




Focus sulle aziende che stanno facendo SEM: **attribution modeling**



Se le attività di search marketing sono inserite in un più ampio contesto di pubblicità e marketing, utilizzate un sistema di **attribution modeling** che consenta di stimare l'incidenza dei vari canali sui risultati raggiunti?



Base: 110 - aziende che investono nel SEM - dati %

Come sono gestite le attività di Search Marketing



Modalità di gestione attività di SEM



E come gestite/gestirete le vostre attività di SEO e di keyword advertising?

	Totale	Aziende che investono in SEM	Aziende che NON investono in SEM
- Internamente all'azienda sia SEO che keyword advertising (senza usare alcun tool)	27	30	23
- Internamente all'azienda sia SEO che keyword advertising (usando tool sofisticati, specifici per il SEM)	20	28	9
- Rivolgendoci ad aziende esterne che si occupano esclusivamente di SEM	11	9	14
- Internamente il SEO, con l'ausilio di un'agenzia il keyword advertising	2	3	1
- Rivolgendoci ad aziende che offrono svariati servizi, tra i quali il SEM	13	10	16
- Internamente il keyword advertising, con l'ausilio di un'agenzia il SEO	9	12	6
- Non so	18	8	31

Base :190 - aziende che stanno facendo/hanno intenzione di fare attività di SEM - dati %

Gli investimenti delle aziende italiane in Search Marketing



Focus sulle aziende che stanno facendo SEM: **investimenti**



In media quanto investe ogni anno l'azienda per la quale lavora in attività di search engine marketing?

- Da 0 a 10.000 €	60
- Da 10.000 a 25.000 €	18
- Da 25.000 a 50.000 €	7
- Da 50.000 a 100.000 €	3
- Da 100.000 a 250.000 €	3
- Da 250.000 a 500.000 €	4
- Più di 500.000 €	5

Fatto 100 il budget dell'azienda destinato alle attività di Search engine marketing, può dirci come esso viene ripartito in percentuale tra le seguenti attività?

- SEO (ottimizzazione, posizionamento)	50
- Keyword advertising	47
- Altro	3

Come viene definito il budget destinato ad attività di Search marketing?

- Viene stabilito a fine anno precedente/inizio anno	20
- Viene stabilito a fine anno precedente/inizio anno e rivisto periodicamente (es. trimestralmente, semestralmente) in base ad obiettivi e risultati	45
- E' direttamente legato ai risultati generati (es. pay per performance)	20
- Non so	15

Base :110 - aziende che stanno facendo attività di SEM - dati %

Focus Keyword Advertising



Focus sulle aziende che stanno facendo SEM: **Keyword Advertising**

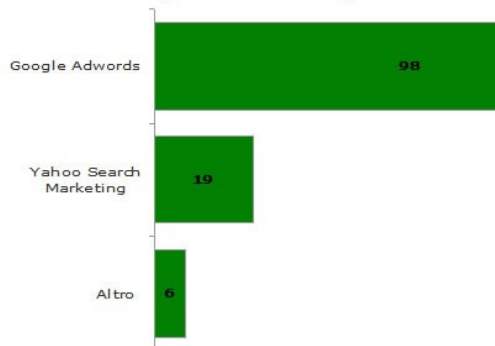


Quali attività di search marketing state attualmente portando avanti?

SEO	74
Keyword advertising	78
Altro	8

Base: 110 - aziende che stanno facendo attività di SEM - dati %

Su quali network di ricerca state facendo attività di Keyword Advertising?



E in base a quali criteri avete scelto i network di ricerca su cui fare attività di Keyword Advertising?

Ci siamo affidati a quanto suggerito dalla nostra agenzia	17
Sulla base delle nostre conoscenze/esperienze	67
Siamo stati contattati da commerciali del/i network prescelto/i	1
Conosciamo il brand	30
Ci siamo basati sul sentito dire, su consiglio di terzi	5
Altro	7

Base: 86 - aziende che stanno facendo keyword advertising - dati %

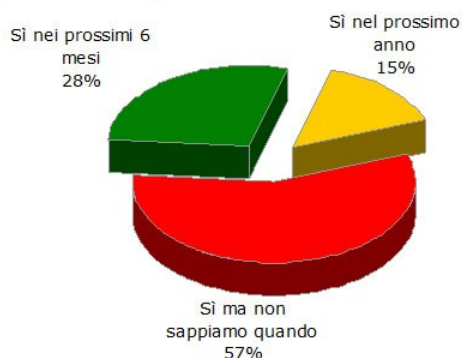
Come si muoveranno le aziende che si avvicinano al Search Marketing



Focus sulle aziende che NON hanno ancora investito in Search Marketing



Nel prossimo futuro, la società/azienda per la quale lavora ha intenzione di iniziare a svolgere attività di search engine marketing?



Quali attività di search engine marketing avete intenzione di intraprendere?

SEO (ottimizzazione, posizionamento)	61
Keyword advertising	68
Altro	6

Base: 80 - aziende che non stanno ancora facendo SEM - dati %

About SEMS

SEMS è l'agenzia italiana di search marketing leader nell'aiutare le aziende a sviluppare e incrementare concretamente il business attraverso le opportunità offerte dalla ricerca online dei consumatori, avvengano queste nei motori di ricerca, nei social network, nei siti di comparazione, su Youtube...

Grazie a un team di specialisti di primo piano, costantemente aggiornato e preparato, e a strategie di search & social marketing disegnate e sviluppate in maniera unica, i clienti di SEMS possono così raggiungere e superare i propri obiettivi, che possono essere l'incremento di contatti qualificati, di utenti registrati, di vendite sia on- sia offline.

Con il supporto consulenziale e operativo di SEMS, le aziende possono non solo integrare al meglio il search marketing nel loro mix di attività marketing e pubblicitarie, così da ottenere un superiore ritorno sull'investimento, ma anche utilizzare i motori come strumento di intelligence, per capire i bisogni e le esigenze del proprio target, come e quando questo cerchi, a quali dettagli e caratteristiche di un prodotto o di un servizio sia più sensibile e molto altro ancora.

La metodologia di lavoro proprietaria, l'attenzione e la focalizzazione sugli obiettivi concreti dei clienti, la misurazione costante e 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 aziende che vogliono sviluppare concretamente il proprio business anche attraverso i motori di ricerca.

Non a caso TopSEOs.com, editore indipendente del settore, dal 2007 ha inserito SEMS – unica agenzia italiana- **tra le migliori 30 agenzie SEO a livello mondiale.**

Per questo, in questi anni, hanno scelto di affidarsi a Sems aziende leader come **Alcantara, Alfa Romeo, Alitalia, Barclays, Barilla, Blue Panorama, Carrefour, Expedia, Fiat, Genialloyd, ING Direct, Iveco, Linear, Masterfoods, Microsoft, Mtv Italia, Nestlé, Sorgania, Telecom Italia, Volare, Whirlpool, Zurich** e molte altre ancora.

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 <http://www.sems.it/contattaci.htm>
- **telefonandoci** allo **02 89968398**
- oppure **visita il sito** www.sems.it per avere maggiori informazioni

SEMS è associato a **SEMPO** (Search Engine Marketing Professional Organization, www.sempo.org), l'associazione che riunisce tutte le più importanti società internazionali operanti nel search marketing e che rappresenta il punto di riferimento del settore. Attraverso la capogruppo FullSIX aderisce allo **IAB Italia** ed è associato alla **WAA** (Web Analytics Association).

SEMS Pro Bono

Nella realizzazione di questa ricerca, per ogni questionario correttamente compilato SEMS ha donato 1 Euro ad ActionAid.



ActionAid è un'organizzazione internazionale indipendente impegnata nella lotta alle cause della povertà e dell'esclusione sociale.

Da oltre 30 anni ActionAid è al fianco delle comunità del Sud del mondo per garantire loro migliori condizioni di vita e il rispetto dei diritti fondamentali. Coalizione unica sulla scena internazionale, ha la sua sede principale in Sud Africa e affiliati nazionali in più di 40 paesi nel Nord e nel Sud del Mondo.

ActionAid è presente in Italia dal 1989: è una ONLUS (Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale) riconosciuta come ente morale ed è accreditata presso il Ministero degli Affari Esteri come ONG (Organizzazione Non Governativa).

Per saperne di più visita il sito www.actionaid.it.

NOTA

L'edizione completa 2009 della ricerca di **SEMS** su come le aziende italiane investano in Search Marketing viene distribuita gratuitamente a tutti i clienti di Sems.

Aggiornamenti alla ricerca di SEMS ed aggiornamenti sullo scenario del search engine marketing sono pubblicati sul blog www.search-marketing.it/semblog oppure su [Twitter.com/marcologuercio](https://twitter.com/marcologuercio).

sems

search marketing strategies

Sems S.r.l.

Viale del Ghisallo, 20
20151 MILANO

www.sems.it
info@sems.it

Tel. +39 02 89968398
Fax +39 02 89968556