

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

mailup E-MAIL
SMS
FAX
POSTA

SISTEMA PROFESSIONALE
DIRECT MARKETING E GESTIONE NEWSLETTER

Per informazioni, demo e preventivo: www.mailup.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 11, lunedì 23 gennaio 2006, pag. 2

Sems lancia l'offerta di mobile search marketing

La società guidata da Marco Loguercio è la prima a intervenire in questo innovativo settore

Sems, società specializzata nello sviluppare strategie di marketing e advertising nei motori di ricerca, ha ufficialmente lanciato la propria business unit dedicata al mobile search marketing, definizione che include tutte le attività di marketing e advertising innovative focalizzate su quegli utenti che utilizzano device mobili per cercare nel web, come ad esempio telefoni cellulari, PDA e Blackberry.

Sems opera su tre direttrici

La business unit supporterà i clienti di Sems su tre fronti:

ottimizzando i contenuti che vogliono promuovere attraverso i motori perché siano correttamente accessibili e fruibili a quanti utilizzano, per navigare, strumenti diversi dal computer; proporre soluzioni di advertising innovative, come ad esempio il pay per call, adattate al target mobile;

sviluppare strategie su misura di mobile search marketing per quelle realtà interessate a raggiungere anche gli utenti in movimento, mettendo poi il cliente nella condizione di poter misurare i risultati di tale attività promozionale.

L'obiettivo di Sems, con il lancio di questa unit, la prima in Italia e tra le prime in Europa, è quello di poter aiutare clienti e prospect ad avvicinarsi con il giusto anticipo al mobile search ed acquisire un vantaggio competitivo.

Parla l'AD di Sems

"Il mobile search è una delle sfide del futuro che Sems vuole affrontare da subito - spiega Marco Loguercio, amministratore di Sems - anche perché è un settore in grande fermento come dimostra, ad esempio, il recente accordo tra Google e Motorola, con i cellulari di quest'ultimo che avranno un tasto dedicato "cerca su Google".

E' inoltre un mare di opportunità che

si apre alle aziende, le quali devono però muoversi subito e con il giusto supporto consulenziale per capire se il proprio target è anche "mobile". Perché, se è vero che oggi in Italia abbiamo più telefonini che pc ma che dei telefonini si tende a farne un



Marco Loguercio

utilizzo più "funny" che business, è anche vero che sempre più utenti business, mentre viaggiano, si connettono al web -via gprs, umts o wifi- col cellulare, con il PDA, col Blackberry ed ora anche con la Sony PSP, per scaricare la posta ma anche per effettuare ricerche tipicamente locali, ad esempio per trovare una mappa, per prenotare un albergo, per trovare il numero di telefono di un meccanico. Il mobile search come alternativa ai vari numeri telefonici subentrati al 12".

Le necessità del mercato

"Quello che manca al momento - prosegue Loguercio - perché il mobile search prenda piede anche da noi, è un'offerta delle telco che ren-

da conveniente a tutti accedere al web dai device mobili. Questo non vuol dire, però, che si rimarrà in stand by fino a quella data; penso, ad esempio, ai prossimi Giochi Olimpici di Torino, dove l'intero territorio sarà servito dalla rete mobile a banda larga WiBro di Telecom e Samsung, a disposizione non solo di giornalisti ed atleti, ma anche di tutti gli spettatori".

Le applicazioni future

"Quanto alle possibili applicazioni future - prosegue Loguercio - possiamo immaginare la persona che, in un negozio, si collega al web per cercare e vedere se lo stesso prodotto che vorrebbe comprare lo può trovare a minor prezzo in un negozio vicino o addirittura online; oppure il business man in trasferta che ha bisogno di un certo pezzo di ricambio per il suo computer e, attraverso il web navigando dal pda, può trovare il rivenditore più vicino all'area in cui si trova; o ancora la persona che vede offline una pubblicità che lo interessa e vuole subito cercare online via cellulare maggiori dettagli".

Le conclusioni

"Le possibili applicazioni sono veramente tante, il limite è realmente la fantasia. E noi di Sems possiamo aiutare le aziende a verificare se vi siano opportunità anche per loro nel mobile search. Visto che i target sono sempre più sfuggenti, perché non approfittare di un device che hanno quasi sempre con sé, in una modalità non intrusiva?"

Il servizio di mobile search marketing è una delle novità che Sems lancerà nel primo quarter 2006 - conclude Loguercio - e si aggiunge ai tradizionali servizi di search engine optimization, keyword advertising, analisi quantitativa/qualitativa del traffico e miglioramento dei tassi di conversione sul sito".