

OPTIMIZED GROUP

LA SEO NELL'ERA DELL'ESPERIENZA

Per rispondere alle evoluzioni del mercato, la search è un'attività che deve connettersi sempre di più agli altri canali del digital marketing, dai contenuti alla CRO. Un percorso che vede in prima linea la società specializzata del Gruppo DigiTouch

Si fa presto a dire SEO. Lo scenario entro cui si muovono le agenzie che operano in quest'ambito è infatti in costante evoluzione e sempre più interconnesso, come conferma Erika Botta, Head of Operations di Optimized Group, la società specializzata del Gruppo DigiTouch. «Quello a cui stiamo assistendo è un'evoluzione continua della SEO che è sempre più in connessione agli altri canali del digital marketing e alle tecnologie. Oggi infatti non si può pensare a una strategia SEO, senza far riferimento all'AI e alla voice search o a come i fattori di posizionamento si stiano sempre più integrando con quello che concerne la UX, la CRO, l'importanza di contenuti di valore per l'utente e il mobile first».

Erika, che anno è stato il 2019 per Optimized Group?

Il 2019 è stato un anno di consolidamento, ma anche di evoluzione per Optimized Group e, con una visione più ampia, per il Gruppo DigiTouch che, grazie al supporto di E3, la società di brand experience del Gruppo, ha rafforzato ulteriormente l'offerta di content marketing con lo sviluppo di strategie di contenuti sempre più di valore e soprattutto full-funnel. Inol-

tre, quest'anno abbiamo ampliato la nostra offerta integrando la CRO, che ha visto un grande interesse sia dei nostri clienti sia dei prospect. Altro importante asset per noi è tutto il mondo della voice search, sul quale stiamo lavorando a livello di Gruppo con il Conversational Lab, una realtà di R&D volta a disegnare e guidare soluzioni avanzate di conversational commerce, dalla definizione di strategie alla progettazione di esperienze di conversazione premium. Previsioni di mercato dicono infatti che circa il 50% della popolazione entro il 2035 utilizzerà la ricerca vocale per finalizzare un acquisto online.

Ne emerge un nuovo approccio alla SEO. Come si caratterizza?

Quando oggi si parla di SEO non si può solo pensare alla parte più tecnica, ma diventa imprescindibile allargare la materia a tutto quello che possiamo considerare come "experiential marketing". Quindi mettere l'utente al centro e rendere la sua esperienza onli-



FORECAST

Tra le evidenze messe in luce da Erika Botta, Head of Operations di Optimized Group (nella foto in basso), c'è il dato relativo alla voice search, destinata ad affermarsi sempre più nel prossimo futuro

ne sempre più di valore e intuitiva. Per questo ormai diventa impossibile pensare alla SEO senza pensare al content marketing, alla CRO, alla UX e all'approccio mobile first. Altro elemento fondamentale è sicuramente l'evoluzione della tecnologia che influisce e modifica anche la SEO. Ne sono un esempio l'AI, la blockchain e la voice search. È per tale motivo che stiamo declinando le nostre strategie SEO nell'ottica di incontrare gli intenti di ricerca degli utenti e, grazie all'intelligenza artificiale applicata alla tecnologia, siamo in grado di assecondare ciò che i motori di ricerca scansionano e apprezzano maggiormente.

Infine, uno sguardo al team: come si compone la squadra di Optimized Group?

Il team di Optimized Group si è rafforzato in questo ultimo anno con nuovi ingressi che hanno permesso di consolidare e accrescere la competenza, a partire da quella CRO. Grazie infatti alla commistione di background eterogenei, siamo in grado di mettere a fattor comune expertise differenti per realizzare strategie personalizzate che partono dall'analisi del dato, ma che pongono sempre l'utente al centro, con uno spiccato orientamento alla misurazione dei KPI, valorizzando di più il tema del valore della conversione e quindi della revenue che l'attività di ottimizzazione può contribuire a raggiungere. 

