

OPTIMIZED GROUP, APPROCCIO INTEGRATO ALLA SEO

Erika Botta, Head of Operations dell'agenzia SEO di Gruppo DigiTouch, dialoga con Netforum per spiegare la vision della sigla, costruita sulla piena convinzione che gli strumenti a disposizione debbano lavorare assieme per generare risultati

di **Giacomo Broggi**

Nessun canale può essere considerato autonomamente: una strategia integrata SEO, Content Marketing e paid sicuramente porta maggiori risultati e vantaggi su diversi fronti. Ad affermarlo a Netforum è Erika Botta, Head of Operations di Optimized Group, l'agenzia di Gruppo DigiTouch specializzata per l'appunto in SEO e Content Marketing, che fa dell'approccio integrato il suo modello operativo.

La specializzazione su SEO e content marketing è il vostro marchio di fabbrica.

Quali sono i trend del settore?

Conversion Rate Optimization (CRO) & UX (user experience) e Content Marketing sono sicuramente i due asset fondamentali sui quali la SEO sta sempre più evolvendo e sui quali noi come Optimized Group, e quindi come Gruppo DigiTouch, stiamo investendo. CRO e UX vanno, infatti, di pari passo con la SEO: una buona permanenza degli utenti sul sito e un'alta percentuale di conversioni e/o lead, premia agli occhi dei motori di ricerca. A questo si aggiungono tutti i fattori correlati alla velocità di caricamento delle pagine che facilitano la fruibilità, soprattutto da mobile.

E sul fronte del Content Marketing cosa ci dice?

Per quanto riguarda il Content Marketing, va detto che è un mercato che in Italia sta crescendo a doppia cifra e arriverà a fine anno a toccare in Italia i 350 milioni di euro. Questo per noi è sicura-

Erika Botta

La Head of Operations di Optimized Group, l'agenzia SEO di Gruppo DigiTouch, non ha dubbi: occorre un approccio integrato alla materia, al fine di generare risultati rilevanti per i clienti



mente un trend da cavalcare e sul quale stiamo puntando, sviluppando un'offerta che integri contenuti d'avanguardia, al fine di acquisire link di qualità coerenti con il proprio business e incrementare il traffico inbound, con i canali paid, come ad esempio la Native ADV. Gli utenti effettuano ricerche sempre più attraverso le immagini, sfruttando i risultati dei motori di ricerca e avere contenuti di qualità e ingaggianti sicuramente migliora il posizionamento del brand nella SERP.

Dunque, qual è la migliore ricetta per massimizzare la performance della Search Engine Optimization?

Nella Customer Journey di oggi gli uten-

ti possono essere intercettati nella fase di awareness da contenuti volti a dare consapevolezza; successivamente è importante offrirgli informazioni utili e accattivanti in modo da suscitare interesse verso il brand; infine, è necessario conquistarli con contenuti in grado di trasformarli da lettori a consumatori. L'obiettivo è quindi sviluppare strategie integrate volte a portare benefici di traffico e di conversione. Non dimentichiamo che nessun canale è autonomo, una strategia integrata SEO, content marketing e paid sicuramente porta maggiori risultati e vantaggi su diversi fronti.

Ci sono altre tendenze della SEO che vuole sottolineare?

Sì, la SEO sta andando sempre più nella

direzione mobile/local e custom rispetto agli intenti di ricerca degli utenti. La coerenza e la prossimità dei risultati rende infatti sempre più precise le voci restituite in SERP, aumentando il traffico in ingresso al sito e la percentuale di conversione.

Come sono evoluti i servizi offerti dall'agenzia nell'ultimo periodo?

Optimized Group si distingue sul mercato per l'approccio integrato alla Search Engine Optimization, al Content, alle Digital PR e ai Social Media con l'obiettivo di portare traffico qualificato. Questo infatti è fondamentale nel mercato di oggi, in quanto sempre di più le aziende richiedono un inedito approccio alla comunicazione digitale che preveda un mix di competenze tecniche e di creatività, avendo sempre presente la misurazione dei KPI, non solo SEO, e il ritorno sull'investimento. Grazie all'integrazione delle attività di SEO On page con quelle di SEO Off page, attraverso una strategia di Content Marketing, il contenuto (sia testuale sia multimediale) viene realizzato e ottimizzato sulla base degli intenti di ricerca degli utenti in target e questo contribuisce al potenziamento dell'attività di SEO On page. L'integrazione con le Digital PR e i Social Media, risulta poi fondamentale per dare giusta e ampia diffusione ai contenuti realizzati, ampliando il target potenziale, il traffico al sito, la brand awareness e le conversioni/lead. Il contenuto è sempre più centrale anche nella SEO on-site: come dicevo prima l'algoritmo di Google infatti tende sempre più a premiare i siti con contenuti originali e di qualità e che offrono la migliore esperienza agli utenti, fornendo le risposte più pertinenti alle domande delle persone. Un altro elemento fondamentale a livello di SEO On page, sul quale puntiamo è la riduzione della velocità di caricamento della pagina che si lega a doppio filo con la semplicità di navigazione e usability del sito. Quello che offriamo ai nostri clienti è quindi una strategia basata su questi tre ingredienti fondamentali: Content, Quality & User. La SEO non può fermarsi solo agli aspetti legati all'ottimizzazione e al numero di link

creati, ma deve essere sempre più orientata a portare valore all'utente.

Fare parte di Gruppo DigiTouch vi dà la possibilità di condurre progetti integrati con le altre agenzie del Gruppo.

Essere entrati nel Gruppo DigiTouch ci ha dato la possibilità di allargare notevolmente i nostri servizi, ampliando l'offerta e rendendola ancora più cross channel. Questo ci permette di costruire una strategia di digital marketing veramente integrata, dal punto di vista operativo e, soprattutto, dal punto di vista dei KPI. Avere la possibilità di disporre di expertise verticali su tutti i canali digital ci dà la possibilità di offrire proposte complete e competitive che possono rispondere alle diverse esigenze dei clienti, i quali ci percepiscono come unico interlocutore esperto. Dall'ingresso nel Gruppo sono stati diversi i clienti che abbiamo approcciato in una logica multi canale, dando loro una consulenza a 360°. Esempi di questo approccio vincente sono sicuramente le attività che abbiamo sviluppato nel 2017 per Allianz Global Assistance e per Gelsia.

Avete acquisito nuovi clienti nel corso dell'anno?

Il 2017 per Optimized Group è stato un anno importante. Grazie infatti all'ingresso del Gruppo DigiTouch abbiamo rafforzato e ampliato il nostro portfolio clienti, lavorando ancora di più su grandi brand nazionali e internazionali, soprattutto dei settori Finance, Travel e Fashion.

Come giudica l'anno che si sta concludendo e come vi state preparando al 2018?

Quest'anno è stato molto intenso e ricco di progetti e sfide per Optimized Group. Per il 2018 abbiamo molte novità in cantiere e l'obiettivo è di continuare a crescere e con noi il nostro portfolio clienti. Vogliamo rafforzare il nostro posizionamento sul mercato diventando un punto di riferimento sia per la qualità del servizio sia per la tipologia dell'offerta.

STRATEGIA SEO & CONTENT PER ALLIANZ GLOBAL ASSISTANCE

Con l'obiettivo di supportare Allianz Global Assistance - azienda leader mondiale nel campo dell'assicurazione viaggi, dell'assistenza e dei servizi alla persona - a consolidare e migliorare il posizionamento del sito allianz-assistance.it all'interno delle SERP dei motori di ricerca, Optimized Group ha implementato una comunicazione integrata e multicanale, in logica SEO-driven, grazie all'integrazione della SEO con un'attività di Content e Social Marketing. Sul concept del wanderlust, ossia dell'amore per il viaggio e per la scoperta di luoghi lontani, l'agenzia ha sviluppato lo storytelling, declinandolo sui canali digital coinvolti. Partendo dalla creazione e ottimizzazione di landing page dedicate alle assicurazioni viaggio per le destinazioni top del 2017, Optimized Group ha sviluppato una serie di attività di content marketing, digital PR e social media, che hanno contribuito positivamente al posizionamento delle pagine sui motori di ricerca e che agiscono in sinergia con le attività di SEO on-page. Per portare valore con il content al posizionamento SEO del brand, l'agenzia cura il piano editoriale del blog di Allianz Global Assistance, raccontando le mete di viaggio attraverso testi redatti in logica SEO-driven. L'agenzia provvede inoltre ad amplificare questi contenuti sui social media proprietari: la programmazione Instagram si concentra ogni mese su una delle dieci destinazioni e il piano editoriale Facebook prevede le riprese del contenuto attraverso grafiche e immagini animate engaging. Infine, con l'obiettivo di fare link building e ottenere articoli con link alle landing page delle mete top, l'agenzia ha attivato anche il canale delle digital PR, coinvolgendo le blogger del mondo travel e lifestyle, le quali hanno raccontato sulla propria rete le loro esperienze di viaggio vissute nelle mete riferimento di Allianz Global Assistance.