

UN MODELLO A PERFORMANCE VINCENTE

Lavorare giorno per giorno per diventare migliori di quanto non si fosse ieri: è questo il segreto del successo. Scalare il ranking di Google e migliorare il posizionamento di un sito richiede in primis di cercare di migliorare costantemente se stessi, senza fermarsi. Puntando ai risultati.

Optimized Group è una digital agency nata nel 2012 su iniziativa di **Niklas Lindahl**, che è stato Country Manager di Just Search, Key Account Manager in Netbooster Sweden e Senior SEM Account for Expedia Inc. L'agency è specializzata nel SEO (Search Engine Optimization). Nasce con l'approccio data driven tipico del digital marketing, che ha permesso l'implementazione di strategie efficaci ed efficienti, in grado di migliorare il posizionamento organico su Google sia di piccole e medie imprese sia di importanti brand con affaccio sui mercati esteri. Optimized Group, che si occupa anche di digital PR e di social media strategy, vanta un ampio portfolio clienti appartenenti a diversi settori merceologici. Tra questi, Allianz Global Assistance, leader mondiale nell'assistenza, nell'assicurazione viaggi e nei servizi alla Persona; il portale comparatore di mutui MutuiperlaCasa.com e il player specializzato nei giochi online Winga. Da luglio 2016 la digital agency è entrata a far parte del Gruppo DigiTouch, società quotata sul mercato AIM Italia da marzo 2015 e uno dei principali player indipendenti in Italia attivi nel digital marketing e specializzati nel Mar-Tech. Con l'acquisizione di Optimized Group

il Gruppo DigiTouch ha completato la rosa dei suoi servizi, diventando un centro media full stack in ambito digital marketing. Niklas Lindahl è anche Head of International Development del Gruppo DigiTouch.

1. Le sinergie di marketing mix del SEO

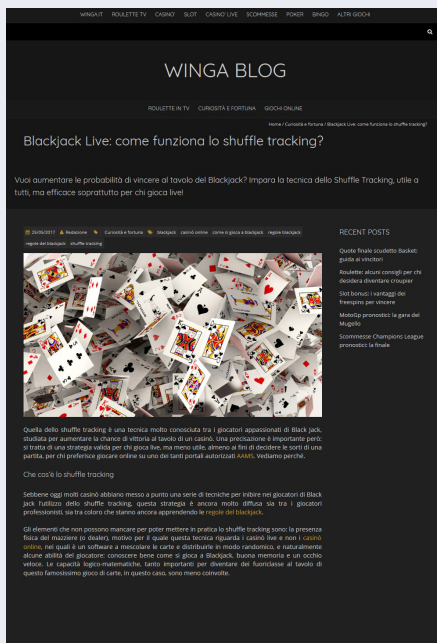
Il SEO è un canale del marketing mix. All'interno di un marketing mix molto evoluto, oltre al SEO, ci sono il SEM, il programmatic advertising, il direct email marketing, il mobile marketing e tanto altro. Quello che è certo è che il SEO rimane un pilastro fondamentale, ma non è la chiave magica per ogni problema: è uno strumento complementare che porta grandi risultati quando viene implementato in sinergia con altri canali. Per mettere in atto strategie che funzionino non basta fare solo SEO. Un po' come succede con i piani media offline, vale l'integrazione tra canali e attività. Per quanto riguarda l'integrazione di SEO e SEM, invece, Lindahl usa una sua particolare metafora. Il SEM è come quei RIB boat, pic-

coli, veloci e scattanti, in grado di fermarsi e accelerare a loro discrezione e di farlo con una grande flessibilità. Il SEO invece è come una grande petroliera: per avviarla e dargli la rotta ci vogliono giorni e giorni, ma quando approda in porto ha con sé con molta più merce. Tradotto: è importante che le campagne SEM siano accompagnate dal SEO e viceversa perché il SEM porta velocemente piccoli volumi di traffico al sito mentre il SEO porta risultati più grandi in termini di visite al sito su un periodo di tempo più dilatato. Il SEM una volta attivata la campagna si può concentrare su parole chiave o su determinate campagne, ma non traina volumi di traffico elevati. A questo pensa il SEO. Il SEM è più chirurgico. Sono anche possibili sinergie con le digital PR, le quali sono uno strumento importante per "guadagnare" link

Intervista a:

Niklas Lindahl

CEO Optimized Group





- per utilizzare il termine più “moderno” di Google - e rappresentano un’evoluzione del link building. Le digital PR agiscono diffondendo contenuti positivi di un’azienda su siti di tematiche affini. Questi contenuti possono essere infografiche, articoli con link al sito del brand o altri contenuti impattanti e di rilievo, capaci di generare branding, e di portare traffico al sito del brand attraverso il clic sul contenuto.

2. Le mosse per una strategia efficace

Un’efficace strategia di SEO nasce dall’analisi del modello di business del cliente. Prima di approcciare qualsiasi operazione ci si concentra sull’analisi dello status quo: come viene generato il fatturato tra l’online e l’offline e come si inserisce il sito web nell’ecosistema del cliente? Senza trascurare il quadro generale dei risultati di crescita ottenuti fino a quel momento sull’online e la comparazione con gli altri competitor. Tutto questo permette di tracciare obiettivi “personalizzati”, temporali e raggiungibili. Una volta assolate queste premesse, si può iniziare a stendere la strategia con cui muoversi, tenendo in considerazione le peculiarità dei siti che si vanno a posizionare e i loro punti deboli, ma anche le mosse dei competitor. Una volta compreso su quale fronte strategico intervenire, si crea un piano tattico con scadenze temporali, che vanno a scandire i diversi obiettivi stabiliti all’inizio della strategia. Optimized Group ha fatto proprio l’approccio di lavoro a performance che contraddistingue il Gruppo DigiTouch. Si tratta di un modello che richiede il massimo impegno dell’agenzia nell’implementazione di una strategia, nel lavorare ogni giorno per scalare il ranking di Google e migliorare il posizionamento di un sito. Ci impegniamo al massimo per far decollare il progetto e l’utilizzo di questo modello a performance ci sprona a raggiungere gli obiettivi e a garantire al cliente il nostro massimo effort. Questo modello si traduce in un rapporto di partnership con il cliente ed è la chiave del successo per avere clienti contenti e fedeli.

UNA STRATEGIA INTEGRATA MUTUIPERLACASA.COM

MutuiperlaCasa.com, sito comparatore di mutui, è un cliente di Optimized Group dal 2016. All’inizio il brand non era molto noto sul mercato. L’agenzia ha analizzato lo status quo e, in base ai KPI del cliente, ha realizzato una strategia che integrasse la SEO nelle attività di promozione del brand già in essere, migliorando l’esperienza degli utenti sul sito. La mission è stata, quindi, di aiutare MutuiperlaCasa.com ad accrescere la propria visibilità su Google, rendendo i suoi contenuti disponibili e facilmente raggiungibili da un pubblico interessato ai mutui e ai prodotti finanziari collegati alla casa. In primis, è stata elaborata una strategia integrata di SEO, volta a rilevare le keyword importanti per il business del brand e a ottimizzare i testi del comparatore. A supporto di questa attività sono state curate iniziative di link building, che prevedono la pubblicazione di articoli riguardanti i Mutui in siti di tematiche affini, con un link al sito di MutuiperlaCasa.com. Questa strategia SEO nell’arco di un anno ha portato a un incremento del traffico organico del 20% in più mese su mese e del 240% circa in più anno su anno. Approfittando del calo fisiologico stagionale dei mutui durante il periodo estivo, MutuiperlaCasa.com è stato supportato nel lancio del nuovo sito, realizzando in logica mobile AMP (Accelerated Mobile Pages), una soluzione innovativa messa a disposizione da Google, che consente di costruire pagine web più leggere e quindi di velocizzare il caricamento dei contenuti, migliorando notevolmente le prestazioni dei siti web da mobile. Per i siti costruiti in logica mobile AMP, Google garantisce una migliore indicizzazione e quindi una migliore visibilità sui motori di ricerca. Nell’ambito di questa attività, Optimized Group ha aiutato MutuiperlaCasa.com nel ridisegnare l’alberatura del sito per una migliore fruibilità dei contenuti. Allo stesso scopo, ha suggerito al brand quali temi approfondire nel blog, il posizionamento dei link interni, la grandezza del font, la lunghezza dei testi e la struttura della pagina in HTML. Su questo cliente prosegue anche l’attività di link building e di keyword monitoring.

The screenshot displays the MutuiperlaCasa.com website. At the top, there's a navigation bar with links like HOME, CALCOLA MUTUO, ALTRI MUTUI, GUIDE, TASSI, NEWS, and PRESSIONI. Below this is a green banner with the text "ISCRIVITI E RIMANI AGGIORNATO SUI TASSI" and a field for email. The main content area features a large green circle with the text "Scegli il miglior mutuo in totale sicurezza." and a form to select a mortgage type and amount (100.000 €). Below the circle, there are three sections: "PRIMA CASA", "SURROGA", and "SOSTITUZIONE MUTUO PIÙ LIQUIDITÀ", each with a brief description and a "CONFRONTA MUTUO" button.