



SEARCH ENGINE MARKETING

Come ti "bloggo" il SES

POLEMICHE, MOLTI
RAGIONAMENTI, POST
GUSTOSI E IRONICI
SULLEVENTO ITALIANO PIÙ
IMPORTANTE DEDICATO
AI MOTORI DI RICERCA.
UNA SERIE DI RIFLESSIONI,
INTERESSANTI E ANCHE
DIVERTENTI, CONTENUTA
NEI DIARI ONLINE DI
MOLTI OPERATORI DEL
SETTORE.

Ragioni e sentimenti (ma Jane Austen non c'entra) intorno al Search Engine Strategies di Milano, anno di grazia 2007. Sì, sappiamo che l'evento ormai è datato, ma noi non intendiamo occuparcene al solito modo, ovvero intervista ai protagonisti con la domanda di prammatica: le sue impressioni sul SES di Milano... a parte che l'intervista, come diceva un grande del giornalismo, è un articolo rubato, questo modo di procedere risulterebbe anche stucchevole e renderebbe stantio un evento che di per sé è già coperto dalla polvere dell'archivio. Allora? Allora colti da un raptus voyeuristico siamo andati a sbirciare quel che hanno scritto sui loro blog i protagonisti della manifestazione milanese, quelli che contano e quelli che, per forza di cose (That's life!) contano di meno. Oddio, non li abbiamo potuti citare tutti, ci sarebbe voluto un libro (magari stiamo dando un'idea a qualcuno) ma diciamo che ci siamo limitati a "piluccare i chicchi più succosi". Dunque, lettore che non hai di meglio da fare seguici che cominciamo.

I partecipanti

Per ragioni di protocollo non si può non aprire con Mauro Lupi, Presidente di AD Maiora, ma, soprattutto, grande cerimoniere dell'appunta-



MAURO LUPI
Presidente AD Maiora.



CHRISTIAN CARNIATO
Amministratore UNICO
TSW.



MARCO LOGUERCIO
CEO SEMS.

mento italiano. Insomma, per farla breve, è lui che ce lo ha portato in casa. Dunque, onore al merito. Lupi risponde a Christian Carniato, Amministratore Unico di TSW che lamenta il mancato coinvolgimento dei responsabili marketing delle aziende: "Concordo con Carniato che c'è uno scostamento tra l'andamento del mercato del search marketing in Italia e il numero dei partecipanti all'edizione di quest'anno del SES. Nel senso che pur essendo circa 200 e, a parte Londra, in numero maggiore rispetto agli altri SES in Europa, sono

DI NUCCIO BARLETTA

comunque pochi. E chi manca è proprio chi dovrebbe essere il destinatario di questi eventi, ossia chi vuole conoscere lo "stato dell'arte" del settore (e quindi trend, segnali di mercato, ecc.), chi desidera ascoltare i maggiori esperti in Italia, chi necessita di informazioni complessive su tutti gli aspetti del search marketing". In effetti Christian Carniato, nel suo blog, ha posto un bel problema: "Così impostato il SES non accontenta nessuno, né gli addetti ai lavori né chi percepisce le potenzialità del Search Marketing e vorrebbe quindi capirne i punti di forza. La cosa che mi ha colpito di più è che la situazione sottotono del SES rappresenta esattamente il contrario della realtà: il mercato c'è ed è più vivo che mai! Clienti che ci coinvolgono sempre di più, prospect attenti e interessati nel seguire questa incredibile evoluzione della comunicazione che vede l'utente non più spettatore ma partecipante attivo. Per la prossima edizione, auspico una migliore comunicazione dell'evento che riesca a coinvolgere maggiormente i responsabili marketing delle aziende, e la possibilità di offrire contenuti più mirati ai diversi tipi di pubblico".

Il modello organizzativo

Continuiamo a navigare e l'ago di Google si ferma su una bordata, una botta tremenda. Autore Antonio Volpon project manager di Netech, società specializzata in progetti e servizi web: "La sensazione che porto a casa dal Search Engine Strategies è la stessa che si potrebbe provare uscendo da un concessionario con l'automobile nuova per poi scoprire che i tappetini sono sporchi di terra. A me è successo e quel concessionario da allora non mi ha più visto. Al SES di Milano interventi sulla carta interessanti sono stati compromessi da un'organizzazione non all'altezza, ma anche dalla presenza sul palco di alcuni relatori senza la minima verve e con presentazioni stile anni '80. Il risultato: argomenti sulla carta interessanti sono passati in secondo piano". E naturalmente rincara la dose sull'assenza dei responsabili marketing delle aziende: "Adesso mettetevi nei panni di un cliente, o possibile tale. Pensate che non abbia notato nulla di tutto questo? E con che impressione se ne è uscito dall'evento? Non è poi tanto male se alla fine di clienti ce n'erano pochi". Un commento equilibrato e pragmatico è stato quello di una



UN PO' DI SANA IRONIA

Nereo Sciutto, Presidente di Web Ranking, come tutti gli emiliani Doc non è privo di quella sagace ironia che rende la vita accettabile. Nereo posta sul suo blog un post di Susan Geraeds, SEO Manager di Venere.com, uno dei più prestigiosi siti di prenotazioni alberghiere. Susan si è prodotta in un'acuta e divertentissima nota di costume dove elenca quali sono le cose, anzi le quattro cose, che rendono differente, dagli altri, il Search Engines di Milano: l'eleganza dei partecipanti, la tendenza degli speaker a sfiorare i 20 minuti di intervento, l'ottimo cibo, il forum sull'Organic Search. Vi invitiamo a leggerlo, lo trovate a questo indirizzo: <http://blog.superzu.com>. Buon divertimento...



certa "Nelli" che, riservatissima, fornisce pochi elementi sulla sua identità. Toscana e quindi pungente come tutti i toscani, si presenta così: "Lavoro da 7 anni in una società internet che fa portali. Quello più riuscito è Firenze.net. Ho visto cambiare direzione, amministratori delegati e dipendenti continuamente, ma io sono ancora qui. Ancora innamorata del web e dipendente dalla rete. Ho più di 30 anni, e sto bene. Incredibile? Ora voglio condividere le mie follie quotidiane con tutti".

Il suo commento sul SES è questo: "Ho scritto qualche giorno fa un post per onemarketing, relativo al SES di Toronto: hanno partecipato Seth Godin, il guru del permission marketing (e non solo) e una quindicina di speaker fra Google, Yahoo e Microsoft. Idee, anticipazioni, tavole rotonde in un clima di grande fermento. Impossibile non paragonarlo a quello di Milano. Leggo nei blog e ora anche nelle riviste cartacee, che se la presenza delle aziende di settore (Tsw, Sems, Intarget, Webranking, Advance..) era massiccia, non si può dire altrettanto dell'affluenza delle aziende potenziali clienti. Forte barriera: il prezzo. Come detto da più parti: il prezzo di partecipazione ha superato quello che molte aziende sono disposte ad investire nel SEO! Non sono pochi quelli che hanno auspicato un approccio più stile IAB".

Dobbiamo ridare la parola a Mauro Lupi per una garbatissima replica: "il modello di business e organizzativo su cui si basa il SES non pretende di accontentare tutti, né di generare numeri strepitosi, soprattutto in un Paese dove manca (ancora) la cultura dell'apprendimento professionale. Si tratta solamente di estendere la percezione dell'importanza di tali eventi al di fuori degli addetti ai lavori, promuovendoli adeguatamente; ed è questo il feedback forte che mi sento di girare agli organizzatori del SES".

I motori di ricerca visti dagli utenti

Ma questi motori di ricerca come li vedono gli utenti? Insomma, il popolo dei naviganti cosa dice? La nostra curiosità viene esaudita da una ricerca condotta da Sems/Nextplora. **Ben il 96% degli utenti ritiene i motori lo strumento più efficace per orientarsi nel web (il più usato è Google, che spopola con un plebiscitario 94%). Utilizzati su base quotidiana dal 77% degli intervistati, sono la porta di accesso non solo per la ricerca di prodotti e servizi o per l'informazione (le news passano sempre più spesso dai motori in prima battuta), ma anche per approfondire quanto visto e sentito su altri media. Questi dati confermano quanto le realtà dell'utente on e offline siano inscindibili e si influenzino a vicenda. Marco Loguercio, CEO di SEMS, se ne sta alla larga dalle polemiche e sul suo blog commenta proprio gli esiti di questa survey che da 4 anni ormai registra l'evoluzione del rapporto che gli italiani hanno con i motori di ricerca: come e quando/quanto li utilizzano, come si comportano di fronte alla pagina di risultati, quale influenza abbiano questi risultati nei processi di decisione e di acquisto. "In una ricerca da sempre contrassegnata da percentuali molto alte nei dati di utilizzo dei motori, prima di affidare a Nextplora l'esecuzione della ricerca mi chiedo sempre quando inizieranno a esserci i primi segnali di "cedimento"; in mezzo a tanti fenomeni passeggeri, invece, i motori di ricerca continuano a essere un caposaldo dell'esperienza degli italiani sul web: sono stati, sono e (credo proprio) rimarranno ancora per tantissimo tempo il migliore strumento per orientarsi nella rete e per trovare informazioni su persone, eventi, prodotti, servizi, luoghi... E, al contempo, sono sempre un eccezionale strumento di promozione per le aziende".**