

Search Engine Strategies: tre colpi e tendenze per il 2010

di Marco Loguercio*



Era da diversi anni che il mondo del search marketing non viveva un'estate intensa e ricca di novità come quella che sta andando a concludersi; novità che sembrerebbero promettere un 2010 effervescente, a condizione di capirne la portata. A tenere banco al recente Search Engine Strategies di San José, una delle conferenze di spicco per quanti si occupano di search marketing e, più in generale, di marketing e advertising, sono stati proprio i tre grandi "colpi" delle ultime settimane: l'accordo tra

Microsoft e Yahoo sulla search, atteso da molti mesi con l'obiettivo di avere una risposta concreta allo strapotere di Google nel mondo della pubblicità legata ai motori; la beta di "Google Caffeine", la nuova architettura tecnologica del motore di ricerca di Mountain View, che promette di migliorarne e velocizzare la capacità di indicizzazione dei contenuti presenti nel Web; l'acquisizione di Friendfeed da parte di Facebook, che punta così anche a potenziare le proprie capacità nella "real time search" e nella "social search" diventando, di fatto, un player di peso nel mondo dei motori di ricerca.

"Ok. Ma concretamente cosa cambia? E quanto tempo ci vorrà per misurarne un reale impatto sugli scenari attuali?" sono state le domande che quasi tutti gli intervenuti si sono posti e, soprattutto, hanno cercato di porre ai rappresentanti di Google, Yahoo, Microsoft e Facebook presenti alla conferenza. Ma se le risposte di questi ultimi sono state sempre il giusto mix di parole utili per dire qualcosa senza in realtà dire nulla di utile, sono stati diversi i relatori di spicco che, nei loro speech, hanno cercato di delineare quello che sarà il futuro del search marketing da qui a qualche anno, soprattutto in relazione alla sempre maggiore visibilità che riescono a ottenere, tra i risultati di ricerca, i contenuti generati dagli utenti e agli sforzi che Facebook e Twitter stanno compiendo nella "social search" e nella "real time search".

"L'intersezione tra search e social rappresenta la prossima evoluzione anche per i motori di ricerca - ha raccontato ai presenti Charlene Li, l'ex analista di Forrester Research ora consulente e autrice del libro 'Groundswell' - ed è proprio a come i motori integreranno i risultati 'social' ed in contenuti in tempo reale (Twitter, ad esempio) che bisogna guardare per capire quale potrà essere il futuro anche del search marketing.

Quello che è certo è che al centro di ogni strategia ci dovranno sempre essere gli utenti, non le parole chiave,

e la parola d'ordine dovrà essere 'rilevanza', cui farà seguito l'interazione.

In futuro, grazie anche ai device mobili, sarà più facile che la componente social ci influenzi quando stiamo facendo shopping, quando stiamo viaggiando o quando stiamo semplicemente cercando qualcosa; le informazioni che troveremo saranno filtrate e validate dalla rete sociale di cui facciamo parte. Questo scenario modificherà, ovviamente, anche il modo di promuoversi delle aziende ed il modo in cui le agenzie supporteranno gli advertiser nel profilare correttamente i target e nel creare relazioni con questi. Partendo, innanzitutto, dall'ascoltarli, per quindi analizzarne nel dettaglio i comportamenti e gli interessi.

Per avere successo nei social media, nella search e, di conseguenza, nel business -ha concluso Charlene Li- le aziende dovranno cedere il controllo: agli utenti, visto che il loro brand e i loro prodotti saranno protagonisti di conversazioni in Rete di cui sarà impossibile avere il controllo; ma anche agli stakeholder dell'azienda, per renderli partecipi attivi dei cambiamenti necessari per competere in mercati che cambiano velocemente".

E sul concetto che sono proprio gli utenti a guidare la rivoluzione digitale, non i responsabili marketing, si è soffermato anche Brian Fetherstonhaugh, CEO worldwide di OgilvyOne, nello spiegare come mai il search marketing, nonostante la sua provata efficacia, non goda del necessario livello di considerazione alle alte sfere, quelle dei CMO delle più grandi aziende mondiali.

Fetherstonhaugh ha spiegato alla platea come sia un ristretto numero di CMO delle aziende più importanti a livello mondiale ad essere in grado di influenzare realmente, e quindi 'fare tendenza', su come e dove investire; ma, a questi livelli, il search marketing viene considerato ancora in maniera superficiale ed è in grado di attirare solo un minimo della loro attenzione; questo perché ancora troppo spesso il SEM viene considerato come un elemento stand alone anziché integrato in tutto il resto, cosa che consentirebbe di poter lavorare anche in un'ottica di brand performance marketing. E' lo stesso CEO di OgilvyOne a riconoscere però come questa integrazione, possibile a parole, sia complicatissima nella realtà dei fatti, anche per una problematica di misurazione e attribuzione ("un ragazzino che gioca a *World of Warcraft* ha a disposizione una executive dashboard con cui monitorare tutti i dati che gli servono molto più avanzata di quella che hanno oggi generalmente i responsabili marketing anche delle grandi aziende" l'aneddoto di Fetherstonhaugh).

Search Engine Strategies: tre colpi e tendenze per il 2010

Continua dalla pagina precedente

Andrà però perseguita, vista la sempre maggiore importanza che i motori rivestono nei processi di decisione e di acquisto e l'utilizzo che gli utenti possono fare delle informazioni trovare attraverso i motori, in positivo (acquistare, segnalare ad amici e conoscenti...) o in negativo (commentare negativamente online, dare vita a gruppi di protesta sul Web...).

"La differenza tra Google e Facebook -ha spiegato Clay Shirky, autore del libro 'Here comes everybody' e al quale è stato affidato il compito di aprire la conferenza- è che il secondo, oltre ad essere una fonte di informazioni come

il primo, consente anche di aggregarsi e coordinarsi attorno a queste. Pensiamo, ad esempio, ai tanti casi di gruppi creati su Facebook attorno a situazioni di malcontento; utenti che, unendosi e coordinandosi online, riescono a far sentire con maggiore incisività la propria voce. D'altronde i blog, Twitter, Facebook e altri hanno consentito e agevolato alle persone il fare ciò che avrebbero sempre voluto: far sentire la propria voce ad una platea più vasta possibile e, soprattutto, farlo in modo facile, veloce e influente".

* Fondatore e amministratore unico della search marketing agency SEMS

EIAA invita tutti i responsabili marketing a partecipare alla ricerca di mercato Pan Europea

La European Interactive Advertising Association (EIAA), l'organizzazione commerciale pan-Europea di media interattivi e fornitori di tecnologia, invita tutti i marketing executive responsabili delle strategie media a partecipare alla quinta edizione della ricerca 'Marketers Internet Ad Barometer'.

Dopo mesi di profonda crisi, iniziano ora i primi segnali di risveglio economico e di diminuzione della recessione. Proprio sull'onda di questa promessa di ripresa "Marketers Internet Ad Barometer" fornirà uno spaccato concreto e attuale relativo al settore della pubblicità online. Tutti gli intervistati riceveranno in anteprima una copia della relazione, di cui si prevede la pubblicazione per il

mese di novembre. I risultati forniranno preziose informazioni rispetto al ruolo che la pubblicità interattiva svolge nel marketing mix e sulle attitudini di investimento dei principali inserzionisti in tutta Europa.

Saranno coinvolti i direttori marketing responsabili delle strategie media all'interno dei seguenti settori e mercati: Settori: Automobili, Elettronica di consumo, Intrattenimento, Finanza, FMCG (beni di largo consumo) Telecomunicazioni, Viaggi e Grande Distribuzione.

Mercati: UK, Francia, Germania, Spagna, Italia, Olanda, Belgio, Svezia, Norvegia, Danimarca, pan-Euro.

Per compilare il questionario in italiano clicca qui:

Tratto Pen: la penna ufficiale del Festivalletteratura di Mantova



tratto PEN

Per il quinto anno consecutivo sarà presente come "Penna Ufficiale" del Festival, la presenza di Tratto Pen al Festivalletteratura di Mantova, è ormai tradizione. La collaborazione tra la storica penna-pennarello e il rendez-vous mantovano è fondata sulla condivisa passione per la diffusione della cultura e della creatività. Tratto Pen

infatti non può mancare a quello che è ormai il principale appuntamento letterario d'Italia.

Quest'anno 60.000 Tratto Pen colorate prodotte in una tiratura limitata realizzata per l'occasione e personalizzate con il logo della manifestazione, invaderanno la città e saranno distribuite gratuitamente al pubblico e agli autori ospiti della manifestazione.

Tratto Pen presenta l'evento che vede protagonista Margaret Mazzantini, venerdì 11 settembre ore 20.45 in Piazza Castello.