



Comunicazione Sfilano i protagonisti di un vero "boom" pubblicitario Search Engine Strategies 2007, atto secondo

Ancora a Milano: il Ses, ovvero l'evento più importante a livello mondiale dedicato ai motori di ricerca, ha fatto tappa in Italia. Specialisti e operatori a confronto, per trovare le risposte più adeguate in chiave di marketing

Seconda tappa consecutiva nel nostro Paese, dopo la prima edizione del 2006, per il più importante evento al mondo dedicato ai motori di ricerca. A fine maggio, Search Engine Strategies, atto secondo, ha trovato spazio, a Milano, nella location dell'Hotel Marriott, dove specialisti del settore, agenzie e clienti si sono dati appuntamento per fare il punto sullo stato dell'arte del search engine in Italia e avere un momento di confronto e riflessione. Proprio lo spazio limitato aveva costituito un problema durante la scorsa edizione e da qui la decisione di optare per una nuova sede. Le presenze sono state pari a quelle della prima edizione, in linea, quindi, con le aspettative degli organizzatori. Ad aprire i lavori è stato Mauro Lupi, presidente di Ad Matora e chairman del Ses, che ha effettuato una panoramica del search engine in Italia, spiegando come ottenere buoni risultati da attività di search marketing. Molto interessante l'intervento di Daniele Sommanilla, regional director Southern Europe di Nielsen//NetRatings, che ha illustrato una serie di dati sui motori di ricerca in esclusiva per la manifestazione. Da questa ricerca si evince, innanzitutto, che la penetrazione di internet nelle famiglie europee vede ancora in testa Inghilterra e Germania con il 51%. Seguono Italia e Spagna con il 43%, poi

di **Domenico Fabbricini** e **Fabio Costantino**

la Francia con il 41%. Vuol dire che circa 9,7 milioni di famiglie italiane hanno un accesso a internet da casa tramite pc. Per percentuale di utenti attivi, l'Italia è fanalino di coda con il 66%, a seguire Germania (72%), Francia (76%) e Inghilterra (83%). In termini numerici, a marzo 2007, in Italia sono stati rilevati oltre 20,7 milioni di utenti internet attivi. Mentre in campo search, oltre 16 milioni di italiani sono attivi. Si assiste, inoltre, a un progressivo aumento di "celebrità" per Google, che sempre più catalizza verso di sé il grosso delle ricerche. In Europa, infatti, ha un "reach" attivo del 75%. Seguono Msn, con il 15,5%, e Yahoo! con il 14,1%. In Italia, Google ha il 71,2% del "reach", Alice Search il 18,1% e Msn Search il 17,9%. Sempre in Italia, negli ultimi tredici mesi Google ha incrementato la audience del 14%, mentre i competitor mostrano tutti un segno negativo. La ricerca ha poi evidenziato la crescita esponenziale dei cosiddetti "motori umani", il social search. Come Yahoo! Answers, che in dieci mesi di vita ha raggiunto più di 2 milioni di utenti unici. Dati interessanti anche quelli esposti da Silvia Gorra, marketing and small business manager di Yahoo! Italia, che ha esposto il percorso che

le aziende devono compiere per attuare azioni ottimali di search engine marketing. Essere nelle prime tre posizioni di ricerca, ha detto, comporta guadagnare il 77% dei click. Il posizionamento è creato da una base d'asta che viene tenuta sotto controllo da ogni inserzionista. In seguito, Giorgio Tavemiti, esponente di Giorgotave.it, ha completato la sessione di introduzione al search engine marketing, lasciando poi spazio all'atteso keynote di Jeffrey Revoy, vice president of search and social media di Yahoo! Europe. Revoy ha illustrato le linee guida del nuovo internet, il cosiddetto Web 2.0, tratteggiando il profilo del social networking e anticipando le nuove tendenze di personalizzazione che stanno influenzando il mondo del search. Anche Revoy si è soffermato sul fenomeno Answers e sulle strategie di acquisizione di Yahoo!, in particolare Flickr e Delicious, e ha commentato le grandi manovre che stanno caratterizzando il panorama internet internazionale. Quindi, alla specifica domanda sull'intenzione di Yahoo! di porsi al mercato come editore piuttosto che sito di social networking, Revoy ha risposto che l'azienda vuole essere un grande integratore di contenuti, anche autoprodotti, e diventare una delle mete preferite dai navigatori, comprendendo il search. La giornata è, infine, proseguita con altre interessanti sessioni, dedicate a campagne di search engine marketing, creatività, analisi delle keyword e targeting, conversioni e così via. Discreto flusso anche presso l'area espositiva, dove gli sponsor hanno potuto incontrare, e soprattutto confrontarsi, con clienti e partner.

51%

Ecco il dato in percentuale delle famiglie tedesche e inglesi in base alla penetrazione di internet, secondo l'ultimo monitoraggio effettuato dall'Istituto Nielsen//NetRatings

43%

Anche questa cifra percentuale si riferisce alla penetrazione di internet all'interno dei nuclei familiari. Ma il riferimento è all'Italia, posizionata nel ranking insieme alla Spagna

9,7 milioni

In termini assoluti, è il numero di famiglie italiane che in relazione alle ultime rilevazioni dispongono di una connessione per navigare in internet. E il dato è in aumento

20,7 milioni

Un altro valore assoluto desunto dal ricco lavoro di indagine compiuto da Nielsen//NetRatings: sono gli utenti internet attivi nel nostro Paese, rilevati a fine marzo 2007

16 milioni

In questo caso si parla di motori di ricerca e il numero si riferisce, in particolare, alla quota di utenti internet italiani che in modo abituale utilizzano in rete i search engine



Mauro Lupi presidente
Ad Maiora, chairman Search Engine Strategies in Italia



«Giudico molto interessanti le conferenze. Anche la partecipazione del pubblico mi sembra buona. Sono, inoltre, felice della presenza di Jeffrey Reivy e del keynote che ha tenuto, a testimonianza della strada intrapresa da Yahoo! in direzione del search e dei tool di Web 2.0. Notevoli anche i dati presentati da Nielsen/NetRatings, in esclusiva per il Ses, in relazione al search engine in Italia e ai collegamenti con i social networkings».

Tracie Caroopen country manager WebTrends



«Vedo una buona partecipazione, maggiore rispetto allo scorso anno. Un buon segno, vuol dire che gli argomenti sono di attualità e che il Ses si dimostra uno degli eventi più importanti del settore. La nostra presenza qui è, dunque, fondamentale. Oltre a raggiungere gli utenti finali, ci interessa stringere partnership con altri operatori. Inoltre, abbiamo presentato la nostra nuova soluzione, Dynamic Search, e raccontiamo come massimizzare le campagne di search marketing».

Vittorio Lorenzoni direttore generale Slash



«Credo di sia un'altissima qualità degli speaker, quest'anno ho ascoltato interventi di alto livello. Mi è sembrato, però, di vedere un afflusso di partecipanti inferiore a quello dello scorso anno. E mi spiace, perché l'evento merita. Mi sono piaciuti molto gli interventi relativi alle creatività efficaci per attrarre il pubblico: il mouse, a volte, è peggio del telecomando, ci vuole poco a cambiare pagina. Ecco perché appare necessaria una grafica davvero accattivante».

Pierpaolo Zollo search and commerce head of sales Yahoo! Italia

«Senza dubbio, il commento è positivo. Per noi, poi, è importante essere presenti in quanto operatori direttamente coinvolti in questo settore. In più, accresciamo le nostre conoscenze

ze attraverso le varie sessioni che sono state organizzate. A tale proposito, sono davvero contento di constatare che si usa un linguaggio semplice e comprensibile anche da chi è nuovo del settore. Positivo anche l'aspetto relazionale: stiamo incontrando i nostri clienti e quelli potenziali».

Marco Corsaro managing director 77Agency



«Credo che la quantità di interventi sia più o meno la stessa dello scorso anno. Sono, inoltre, contento che il chairman Lupi ci abbia riservato quest'anno tre slot, mentre nel 2006 ne avevamo soltanto uno. Mi sembra che tutto stia procedendo per il meglio, compresi i contatti con i responsabili di agenzie italiane. Il search, tra l'altro, è un settore in forte espansione che in futuro continuerà a crescere, specialmente dal punto di vista brand e video».

Chiara Zanetta managing director Global Media Italia



«Essere qui è motivo di grande piacere e interesse per me. È stato bello ascoltare il keynote di Jeffrey Reivy e la visione di Yahoo! sul Web 2.0. Così come ho ascoltato con molta attenzione i tre speech dedicati al project management. L'anno scorso eravamo presenti nell'area espositiva, quest'anno ho tenuto anche uno speech sulla gestione delle campagne in diverse nazioni. Ma l'aspetto più importante è senz'altro l'integrazione con i colleghi e il continuo scambio di opinioni».

Maurizio Mazzanti direttore creativo E3



«Mi aspettavo una presenza più massiccia, ho l'impressione che nel 2006 ci fosse più gente; forse, la curiosità di un evento nuovo per l'Italia aveva attratto molti curiosi; ma alcuni non hanno ripetuto l'esperienza, anche per il prezzo elevato della partecipazione. I temi trattati sono più o meno parte di un format internazionale, già sperimentato all'estero, ma la qualità dei relatori è davvero di alto livello, gente con tanta esperienza

za alle spalle che fa meno opera di autopromozione e maggiore condivisione di conoscenze».

Luca Ascani presidente ADVance



«Mi aspettavo di vedere un maggior numero di clienti e penso che il prezzo abbia frenato qualcuno. Sarebbe stato ottimale che gli sponsor potessero invitare gratuitamente i clienti in una logica lab (evento gratuito, ndr) che funziona sempre. Per il resto, vedo tante figure internazionali con cui è bello relazionarsi. È tanto spazio a disposizione. Le sessioni sono molto ben organizzate e rappresentano un momento non di solo business ma anche formativo».

Daniele Sommavilla regional director Southern Europe Nielsen/NetRatings



«È molto importante che l'Italia faccia parte di questo gruppo di sedi prestigiose in giro per il mondo. Considerati i trend di sviluppo degli ultimi mesi sarebbe opportuno che un evento del genere fosse maggiormente presente nelle agende, specialmente in quelle degli investitori, che devono ancora fare un bel percorso di conoscenza riguardo al mezzo. La serie degli interventi di questa edizione del Ses è davvero ricca di spunti, tali da renderla un'ottima accademia per l'aggiornamento».

Silvia Gorra marketing and small business product manager Yahoo! Italia

«Un appuntamento molto interessante, anche in base agli speech che ho ascoltato, soprattutto quelli relativi alle sessioni più avanzate. Un'occasione per chi vuole capire meglio le peculiarità del mezzo. E ottimizzarlo. La linea guida di avere corsi base e corsi più tecnici sicuramente aiuta a districarsi tra i diversi speech in scaletta».

Andrea Boscaro country manager Pangora Italia



«Mi sembra un buon percorso introduttivo, le sessioni cui ho assistito sono un primo passo verso la conoscenza del search engine advertising, emerge-

no spunti interessanti. Con due giorni disponibili c'è più spazio per seguire le sessioni e, allo stesso tempo, avere l'opportunità di incontrare gli operatori e ragionare su cosa si potrà fare. Nel settore l'Italia si dimostra in crescita ed è giusto porre l'attenzione anche sul nostro Paese».

Miriam Bertoli search engine mktg director Tsw



«C'è una buona copertura di tutti i principali temi, con spunti davvero significativi per gli operatori e le aziende. Il keynote di Jeffrey Reivy è stato particolarmente interessante e ha proposto argomenti pertinenti: credo che sentiremo parlare sempre di più del coinvolgimento degli utenti, della creazione dei contenuti e, quindi, del lavoro di chi si occupa di search marketing. È il fatto che l'Italia non sia in ritardo rispetto agli altri Paesi è proprio un buon segno».

Alessio Semoli ceo ConversionLab



«Si vede molto interesse da parte del pubblico. È attivo, vuole capire cosa richiede il mercato e dove si indirizzerà. Noi stiamo cercando di dare queste informazioni. Il Ses è un punto d'incontro serio per le aziende e i player del mercato, per confrontarsi. Diffondiamo non solo il concetto di posizionamento, ma anche quello di conversione: non è importante tanto essere nei motori, quanto avere reali ritorni dell'investimento».

Alessandro Bonomo product manager Virgilio Ricerca

«Si è visto che il mercato dei motori di ricerca è in costante evoluzione e grazie anche allo sviluppo della banda larga le possibili applicazioni cambieranno ulteriormente, rendendo l'esperienza di ricerca sempre più visual e più intuitiva. Per quanto riguarda Virgilio Ricerca, il motore di ricerca del portale Alice di Telecom Italia, attualmente il secondo motore in Italia per numero di queries, la nostra filosofia è quella di curare in modo particolare gli aspetti locali e nazionali».



Giuseppe Fragola ceo Imetrix

«Questo Ses è stato per Imetrix un'esperienza positiva e ringrazio Lupi per aver previsto una sessione sul search engine measurement: un'occasione di confronto tra il sem e la web analytics. Due discipline differenti ma che possono interagire, come dimostrato nel corso del convegno. Positivo anche l'aspetto relazionale, presso il nostro stand abbiamo incontrato un pubblico interessato, quindi posso definirli soddisfatto in tutti i sensi».

Marco Fontebasso amministratore delegato Biquadra

«Tutto molto bene: una partecipazione qualificata di pubblico, area espositiva accogliente, contatti interessanti. Sono soddisfatto, anche se è chiaro che c'è ancora un margine di miglioramento. Ho notato un livello superiore degli speech rispetto alla prima edizione e per questo devo dare atto al grande sforzo profuso da Mauro Lupi. Va però adattato maggiormente questo format, piuttosto "americano", al mercato italiano».

Nereo Sciutto presidente WebRanking



«Sarò sincero, non nutro grandi aspettative per questo evento. Sapevo che si trattava di una due giorni molto particolare, diversa dallo lab Forum, evento gratuito e, quindi, aperto a una partecipazione più ampia. Qui c'è un pubblico più selezionato, pochi ma buoni mi verrebbe da dire. Ma è una vetrina importante nel settore del search e dunque è giusto che ci fossimo. Siamo presenti, quindi, con l'obiettivo di dare il nostro contributo, sia in termini di speech e quindi di contenuti, sia finanziario, sponsorizzando l'evento. Ci teniamo davvero a contribuire alla crescita del settore».

Marco Loguerzio ceo Sems



«Al termine dei due giorni, non posso che dare un feedback positivo del Ses 2007 e fare i complimenti a Mauro Lupi per il lavoro svolto. Si è detto ciò che la gente voleva sentire e penso che per molti sia valsa la pena essere presenti. Mi aspettavo un numero maggiore di aziende e di partecipanti, ma molti non hanno budget sufficienti per esserci, pur volendo. Nel complesso mi dichiaro soddisfatto, poi è chiaro che qualcosa si può sempre migliorare. Ma è fisiologico».

Nicola Tanzini president & ceo Intarget.it



«La tendenza di affluenza è stata confermata. Personalmente non noto quella crescita che invece ero convinto si sarebbe verificata, dal momento che lo scorso Ses, pur essendo un esperimento, a sorpresa ha registrato un buon successo dal punto di vista numerico, oltre le più rosee previsioni. Ero perciò convinto che il trend sarebbe stato confermato anche quest'anno, ma l'affluenza non è stata eccezionale».

Dragan Jankovic amministratore delegato Tuttogratis Italia



«Da ospite, ho notato alcuni spunti interessanti, altri un po' meno. Avrei preferito un modello di evento in stile lab, aperto a tutti, condizione che avrebbe reso più alta l'affluenza. I punti migliori di questo Ses sono sempre le persone che vi partecipano, compresi i professionisti che hanno dato vita a speech di qualità. In vista della prossima edizione, per migliorare, credo che il Ses debba cambiare logica cercando di imitare quella di lab, aprendo le porte a tutti».

Fabio Pagano ceo & product manager SitoVivo

«Questo Ses è molto interessante dal punto di vista dello scambio culturale tra gli operatori, che solitamente non hanno molte occasioni per incontrarsi face to face. Credo sia fondamentale, umanamente, potersi stringere la mano e discutere dal vivo di questo genere di argomenti. Chi lavora su internet, infatti, tende a farlo mantenendo le distanze fisiche e questo limite ogni tanto andrebbe preso in considerazione. Inoltre, l'aria che si respira, internazionale, non può che fare bene agli addetti ai lavori italiani, che hanno più chance di confronto».

Andrea Cappello ceo Wmr Studio Cappello

«La qualità degli interventi è molto elevata. È utile dal punto di vista formativo e informativo. In base alle aspettative, però, l'affluenza non è stata quella attesa, numericamente e qualitativamente, considerando anche la scorsa edizione. Rispetto a lab, che vede protagonisti, in pratica, le stesse aziende, cambia la prospettiva dell'evento; che appropria il pubblico su argomenti più comprensibili e incentiva a partecipare. Search marketing è già una parola difficile, mentre "internet per fare business" sarebbe stato il messaggio ideale per indurre gli operatori a esserci».