

Motori di ricerca

Search Engine Strategies di Chicago

Resoconto dell'evento di Jupiter Media svoltosi a metà dicembre a Chicago

Da evento di riferimento per "smanettoni" ad evento decisamente più business oriented, il tutto nel giro di pochi anni: il "Search Engine Strategies", che ha vissuto a metà dicembre in quel di Chicago il suo appuntamento invernale, strizza sempre più l'occhio alle aziende che vogliono investire in

search engine marketing, con l'intenzione di spiegare loro, in quattro giorni fitti di conferenze e tavole rotonde, cosa voglia dire esattamente "fare marketing attraverso i motori", come muoversi nella scelta del partner cui affidarsi, quanto investire e, soprattutto, come misurarne i ritorni. Queste, almeno, le buone intenzioni, ma non si può dire che i partecipanti non abbiano avuto modo di avere una risposta (anche evasiva, ma pur sempre risposta), in questi quattro giorni, a qualsiasi loro domanda... e da questo punto di vista se ne sono sentite veramente di tutti i colori: dalle domande di un techni-

cismo esasperato (la parte del leone la fanno sempre le domande sugli algoritmi di **Google**) a quelle capaci di intenerire gli addetti ai lavori, del tipo – la domanda è stata posta realmente – "salve: da una settimana mi hanno affidato la responsabilità del web marketing di un retailer online, io che di online non so praticamente nulla: mi spiegate cosa posso fare nei motori di ricerca, visto che ne sento tanto parlare?". È stata anche l'edizione dei blog: da **Rustybrick** (www.seroundtable.com) ad **Andy Beal** (www.searchengineleadownload.com) al nostro **Mauro Lupi** (www.maurolupi.com), sono stati in molti a commentare e riportare in tempo reale (Rustybrick), o quasi, gli avvenimenti e le novità; certo, il non avere a disposizione la connettività wireless nel gigantesco McCormick Place non ha agevolato loro il lavoro. Quan-





to ai personaggi presenti, la palma del più originale è spettata senza dubbio allo specialista Seo statunitense che, sia durante i seminari che nei vari coffee break, si piazzava in un angolino e, tra un appunto e l'altro, lavorava a maglia un gomitolo di lana rossa, probabilmente per farne una sciarpa. Nata alla fine degli anni '90 da un'idea di **Danny Sullivan**, editor del sito searchenginewatch.com, e poi sviluppatasi con l'ingresso in campo di **Jupiter Media** (le prime edizioni contavano qualche centinaio di partecipanti, quasi tutti statunitensi, ora siamo nell'ordine delle diverse migliaia, da tutto il mondo), questa conferenza ha sempre avuto il pregio del taglio informativo: i relatori sono professionisti del settore, ma i loro interventi non sono mai semplici "spot pubblicitari", anzi: non è raro sentirli citare in maniera positiva i loro competitor. Con il passare degli anni, il "Search Engine Strategies" è diventato così l'appuntamento di riferimento per quanti si occupano professionalmente di search engine marketing, all'interno di agenzie del settore o all'interno delle divisioni marketing aziendali; soprattutto nelle tappe statunitensi del "World tour" di questo evento (che, nel

2005, toccherà, oltre agli Usa – New York, San Jose e Chicago per la precisione –, anche Germania, Giappone, Canada, Inghilterra, Cina e Svezia), è ancora possibile incontrare tutti i "big" del settore (dai "guru" dell'ottimizzazione ai tanto ambiti e ricercati ingegneri di Google) e vedere in anteprima le novità del settore. A Chicago, ad esempio, **Yahoo!** ha presentato il proprio motore di ricerca per video (<http://video.search.yahoo.com/>, dall'interfaccia un po' troppo simile a Google), mentre **Ask Jeeves** ed **Msn** hanno presentato ognuno la propria soluzione di desktop search (lo strumento per cercare nel proprio computer) in risposta a **Google Desktop**. Proprio Msn è stato uno dei grandi protagonisti di questa edizione, sia per quanto presentato (non solo desktop search ma anche alcune innovazioni della propria tecnologia di ricerca nuova di zecca, che negli Usa sarà caratterizzata da una forte personalizzazione dei risultati in base all'area geografica) che per l'imponenza del proprio stand nell'area espositiva. Molta, in effetti, la curiosità attorno alla nuova creatura di casa **Microsoft** che, nelle intenzioni della casa di Redmond, dovrebbe

consentire al portale Msn di fare finalmente il salto di qualità. Chi ha provato il nuovo motore se ne è detto soddisfatto. Altre novità hanno riguardato soprattutto il settore degli analytics, gli strumenti con cui misurare l'efficacia delle attività di advertising online: da **WebTrends** ad **Omniture**, da **Clicktracks** ad **Indextools**, queste piattaforme sono ormai delle vere e proprie "business console", in grado di fornire una serie di dati sui comportamenti dei navigatori arrivati dai motori di ricerca (ma non solo), a costi però non sempre alla portata delle realtà italiane. L'esempio più significativo per quest'ultima affermazione arriva da **Tony Wright** di **Zünc Communications**: in un suo intervento, Wright ha raccontato di come negli Usa, se lui ad un cliente dice "il vostro sito fa schifo" basandosi sui dati di traffico ed efficacia del sito, è molto probabile che l'azienda pianifichi di rifarlo in tempi brevi. In Italia, tutto questo è ancora pura utopia. Passando invece agli aspetti più "gossip" dell'evento, in questi quattro giorni molte società statunitensi di search engine marketing hanno festeggiato nuovi roud milionari di finanziamenti da parte di venture capitals o acquisizioni importanti. Sembra, da questa parte dell'oceano, di essere tornati al 2000, vista la grande euforia che circola attorno al mondo dei motori di ricerca; come non dare loro torto, visto che gli analisti prevedono per questo settore tassi di crescita ancora importanti almeno per un altro lustro? Sparuta, infine, la presenza italiana a questo evento, così come è ancora minimo l'interesse degli statunitensi ad investire in campagne di advertising in buona parte del vecchio continente. Il seminario dedicato alla pianificazione di campagne in Europa, per fare un esempio, ha avuto una scarsa partecipazione in termini di pubblico. Detto questo, non è difficile capire come mai Jupiter Media non abbia mai pensato di inserire una tappa italiana nel tour internazionale del Search Engine Strategies.

Nelle foto di queste pagine in senso orario: l'entrata al "Search Engine Strategies", un momento della conferenza e Marco Loguercio, amministratore delegato di Sems