

## Fare business con i motori di ricerca: gli ultimi trend

a cura di Elena Liziero

A margine del SES (Search Engine Strategies) di New York, PMI.it ha intervistato Miriam Bertoli, search marketing director di TSW sulle ultime novità di settore

Quanto può contribuire il **marketing nei motori di ricerca** al successo di una piccola e media impresa? E quali sono le tendenze e le novità del settore? Lo scopriamo in questa intervista a un'autorevole esperta di marketing nei motori di ricerca: **Miriam Bertoli**, search marketing director di TSW e testimone per noi dell'ultimo *Search Engine Strategies* (SES) di New York, che ha portato a molte conferme sull'ottimo stato di salute del search marketing, ma anche ad alcune sorprese.

### 1) Cos'è il Search Engine Strategies e quale importanza riveste a livello mondiale?

Il Search Engine Strategies è il principale evento mondiale dedicato al marketing per motori di ricerca, dove alcuni tra i più autorevoli e importanti professionisti del settore si incontrano per fare il punto della situazione e **anticipare le tendenze future**. Nato nel 1999, da allora il SES prevede varie edizioni annuali che si svolgono in tutto il mondo compresa l'Italia, dove gli specialisti più qualificati mettono a disposizione le proprie esperienze e casi di successo con dati e strategie concrete per potenziare la crescita delle aziende attraverso il marketing con i motori di ricerca (**Search Engine Marketing e Search Engine Optimization**).

Nell'edizione di New York hanno partecipato Gordon McLeod, presidente del Wall Street Journal Digital Network, Jason Calacanis, fondatore e CEO del motore di ricerca Mahalo.com, Conn Fishburn, direttore delle strategie dei Social Media di Yahoo! e molti altri protagonisti del search marketing mondiale.

### 2) Quali sono state le tue impressioni in generale sul SES di New York? Che tipo di pubblico c'era?

Le impressioni sono state ottime, per l'edizione di New York gli organizzatori hanno strategicamente alternato sessioni di scenario e keynote (*intervento principale condotto da parte di professionisti di spicco, ndr*) con molte sessioni di livello base e adatte a chi si avvicina al settore o comunque non ne conosce il livello tecnico e di marketing più approfondito, e ha partecipato al SES proprio per approcciarsi in modo concreto e corretto a questo mondo.

Altra scelta molto intelligente, quella di incentivare le relazioni: ogni sera c'erano drink, cene e aperitivi con addetti del settore e speaker, per continuare a discutere dei principali **temi dell'edizione 2008**: tra questi, l'**ottimizzazione per i social media** e l'**Universal Search**, ossia la frequenza sui motori di ricerca, accanto a siti e blog, di contenuti multimediali come immagini, video e news.

In sala il pubblico era molto variegato: erano presenti professionisti di agenzie Sem, ma anche freelance. Tra i clienti oltre alle multinazionali colpiva la presenza di molte **piccole imprese** come ad esempio micro-realtà imprenditoriali che si basano puramente sull'attività di **e-commerce**, per

le quali il search marketing è di vitale importanza.

Una curiosità: il sottofondo delle varie sessioni era caratterizzato dal ticchettio di decine di persone del pubblico che catturavano le tendenze digitandole direttamente nel loro portatile. Un'altra peculiarità che balzava agli occhi era la presenza tra il pubblico di molti capelli grigi, indice quindi di una maggiore **maturità della cultura web**, di un mercato più avanzato.

### **3) Quali sono le principali tendenze emerse nell'ultimo SES di New York?**

Le tendenze emerse sono principalmente tre. La grandissima attenzione data ai **social media** come You Tube, Facebook, Yahoo Answers e Flickr: anche per una piccola azienda possono essere strumenti relativamente economici e allo stesso tempo potenti. Altra tendenza della quale si è discusso molto a New York sono i **contenuti multimediali** sempre più presenti **nei motori di ricerca**: il futuro è nei video, nelle immagini e in tutto ciò che è interattivo e coinvolge più sensi. L'enorme successo di pubblico alle sessioni dedicate alla *web analytics* evidenziano come la **misurazione dei risultati** del web marketing e in particolare del traffico delle conversioni sia una tra le tendenze che stanno ricevendo un interesse sempre più crescente da parte delle aziende clienti e degli addetti ai lavori.

### **4) Queste tendenze potrebbero essere attuate anche nella realtà economica italiana, costituita principalmente da moltissime piccole e medie imprese?**

L'Italia è ancora lontana dall'utilizzo massiccio dei social media, ma chi inizia oggi in futuro si troverà in vantaggio rispetto ai competitori.

Il **search marketing** rappresenta un'ottima **opportunità per le Pmi**. A portata delle realtà medio piccole, ad esempio, vi sono gli **annunci pubblicitari locali**: i motori di ricerca consentono infatti di poter selezionare delle aree limitate, come regioni o solo città, ideali per messaggi locali e a **basso budget**.

### **5) Quali vantaggi possono trarre le Pmi dall'investire nel search marketing?**

Tra i principali benefici vi sono indubbiamente gli **investimenti contenuti** rispetto a quelli richiesti dalle forme di marketing più classiche e dalle pubblicità più tradizionali. Altro vantaggio sono i **risultati più misurabili**: nel search marketing è possibile effettuare delle analisi molto dettagliate e più precise rispetto a metodi di rilevazioni più tradizionali a campione, come ad esempio l'Auditel. Investire nei motori di ricerca è inoltre **ottimo per le nicchie**: aziende che producono prodotti ad altissima specializzazione, o comunque rivolti ad una tipologia di clienti molto specifica e particolare, hanno nel web marketing la più grande possibilità di emergere.

Infine, il search marketing consente a una piccola e media impresa di **sondare nuovi mercati con minor budget** rispetto a quello richiesto, ad esempio, dall'utilizzo di un agente nella zona scelta, consentendo di comprendere con precisione dov'è più strategico espandere il proprio business.

### **6) In Italia, com'è la situazione attuale delle PMI nei confronti del Search marketing? E quali sono le prospettive future, c'è interesse crescente?**

In Italia c'è un interesse crescente: le persone usano i motori per ricercare i prodotti prima di un acquisto, quindi **per le aziende è fondamentale esserci**. Anche la nostra agenzia di search marketing ha iniziato l'attività dieci anni fa con le piccole e medie imprese della zona, soprattutto orientate all'export, che hanno dimostrato fiuto per gli affari e continuano ad investire nei motori di ricerca.

Copyright 2007 HTML.it | La vendita, il noleggio, il prestito e la diffusione del contenuto di questa pagina sono vietate, tranne nei limiti specificati nella pagina <http://www.pmi.it/note-legali.html>.