



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - giovedì 21 febbraio 2008 n.33

## LA PUBBLICITÀ SARÀ SEMPRE PIÙ "SEARCH-CENTRIC AND COMMUNITY DRIVEN" Il futuro del Sem raccontato al Ses di Londra

INTERESSANTE LA PRESENTAZIONE DEI TEXT LINK CON VIDEO ADV NELLA PAGINE DI RICERCA GOOGLE

Il futuro del marketing e dell'advertising? "Search-centric and community driven". È questo il punto chiave della visione che **Fredrick Marckini**, fondatore di **iProspect** e riconosciuto come uno dei "padri" del search marketing a metà dello scorso decennio, ha voluto condividere martedì scorso a Londra con i partecipanti del **Search Engine Strategies**. "Search centrico" perché, in un prossimo futuro, tutto sarà digitale e, di conseguenza, indicizzabile e usufruibile attraverso strumenti che non saranno il solo pc (l'**iPhone** di **Apple**, da questo punto di vista, sta dando un impulso forte come nessuno dei Pda e smartphone che lo hanno preceduto, come si può evincere dall'articolo nel **New York Times**, <http://www.nytimes.com/2008/01/14/technology/14apple.html>). E "community centrico" perché oggi gli utenti non fruiscono più passivamente i prodotti e le marche, ma interagiscono con essi scrivendone (es. i blog), recensendoli (es. **Tripadvisor.com**), segnalandoli (es. **Del.icio.us**), votandoli (es. **Digg**), fotografandoli e condividendone le immagini (**Flickr**) o i video (**YouTube**)... tutte informazioni che vengono captate dai motori e fornite come risultati di ricerca. Con le conseguenze che tutti possiamo immaginare, in positivo ma anche in negativo, visto che i motori di ricerca sono ormai decisivi nei processi di decisione e di acquisto di quanti navigano sul web



(come evidenziato per l'Italia, ad esempio, dalla ricerca di **Sems** e **Nextplora**: <http://www.sems.it/sems-motori-acquisti-2007.htm>). Ecco quindi che, a fronte di questo veloce mutamento dello scenario, anche coloro che si occupano di marketing devono adeguarsi e non lasciarsi travolgere dal potere del web. Cominciando intanto con tutte le opportunità offerte dal search marketing, che va al di là del solo **Google**. A seconda delle esigenze, prenderanno infatti sempre più piede i motori di ricerca verticali, molti dei quali sono di fatto già patrimonio del nostro modo di vivere il web (pensiamo a quanti di noi, ad esempio, cercano un libro su **Amazon** o una canzone su **iTunes** invece che andare in un motore generalista). Non basterà più, quindi, il solo affidarsi ai link sponsorizzati. E a questo proposito, Marckini ha evidenziato le enormi potenzialità che oggi il Seo ha nel vecchio continente mostrando i dati di una ricerca interna

di **iProspect**: negli Usa il fatturato generato attraverso i motori è frutto per il 50% di campagne di keyword advertising; per il 50% di attività Seo. In Europa, invece, il Seo pesa solo per il 25%, contro il 75% del keyword advertising (dove la competizione è, oltretutto, sempre più accanita). Alla luce di tutte queste considerazioni, ha concluso Marckini, il Seo è tutt'altro che morto, come qualcuno ha prematuramente annunciato. Anzi, vive una seconda giovinezza grazie alle nuove sfide offerte dal cosiddetto user generated content. Passando invece all'edizione londinese del **Search Engine Strategies**, che anticipa di qualche mese quella milanese (in programma quest'anno a fine maggio), è stata orientata alla concretezza, sia da parte degli organizzatori sia delle aziende espositrici nell'area ad accesso gratuito. Sono spariti gli stand sfarzosi di un paio di anni fa e sono sparite anche le agenzie di search marketing, lascian-

do spazio ai fornitori di tecnologia. Questo perché il Ses non è riuscito nell'impresa di attirare le aziende clienti finali, bensì continua a essere un evento che attrae soprattutto gli addetti ai lavori, tutti desiderosi di trovare la maniera più efficace per far percepire, tanto ai prospect quanto alla clientela acquisita, il valore che la loro attività apporta. Tra le novità di rilievo, **Google** ha presentato l'ultimo esperimento in corso, i text link con video pubblicitario destinati alla pagina di risultati di ricerca; qualora andasse in porto, sarebbe una "rivoluzione copernicana" per la società di Mountain View, che in passato ha sempre ribadito che le sue pagine di ricerca non sarebbero mai state "sporcate" da advertising che non fosse in forma di link testuale. L'avvento della cosiddetta "Google Universal Search" (nelle sue pagine di risultati **Google** ora propone non più solo link a contenuti testuali, ma include ora anche immagini, video, mappe...) ha però cambiato le regole del gioco anche del search advertising, diventato meno efficace in quelle pagine di risultati "arricchiti" anche da video ed immagini. Ora starà agli advertiser sfruttare al meglio questa nuova opportunità, anche se da **Google** fanno sapere che a regolarla ci saranno vincoli restrittivi e tutto dipenderà anche dal valore che un video, una mappa o un'immagine possano apportare al link sponsorizzato.

**Marco Loguercio**

\*amministratore delegato di Sems