



Search Engine Marketing: competenze, trend e prospettive

di Alberto Maestri

NINJA MARKETING E REDAZIONE DI TICONZERO.INFO

Quarto articolo-intervista ai professionisti interessati alle innovazioni portate dal Web 2.0, alle nuove professioni e agli orizzonti aperti dal mercato digitale. Questa volta l'intervistato è Nereo Sciutto, fondatore e presidente di Webranking.



ticonzero
knowledge and ideas for emerging leaders

<http://www.ticonzero.info>

© Tutti i diritti riservati. Tutti gli articoli possono essere riprodotti con l'unica condizione di mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da www.ticonzero.info. Registrazione Tribunale di Milano N. 565 del 5 Ottobre 2003

Quattro domande a Nereo Sciutto (Webranking)

Per questa penultima uscita del format Ticonzero dedicato alle professioni legate al web e al marketing innovativo abbiamo avuto il piacere di intervistare Nereo Sciutto, founder e presidente di [Webranking](#), fra le **top 50 agenzie al mondo** (l'unica italiana) certificata da Google per la propria esperienza e know-how di web marketing. Dopo aver parlato negli articoli passati di [mercato del lavoro](#), [mobile marketing \(Mobiqity\)](#) e [social media \(BEWE/BEWE Academy\)](#), la discussione si è concentrata sulle tecniche e le strategie di **Search Engine Marketing** e sulle nuove sfide lanciate dal Web 2.0.

Che cambiamenti ha comportato il passaggio dal Web 1.0 al Social Web per le attività di Web Marketing, in particolare di Search Engine Optimization (SEO)?

N.S. Ad oggi l'attività di SEO risente solo di alcuni aspetti legati al web 2.0, principalmente i più tradizionali come blog e forum; la dipendenza da **strumenti più effimeri** come Facebook, Twitter e le altre reti sociali più *real time* è invece ancora allo stato embrionale. Tutto questo dipende dal funzionamento dei motori di ricerca, Google in primis, dove il link e il contenuto testuale la fanno ancora 'da padroni'.

Una frase che può spiegare tutto questo è "**twitter volant, blog manent**". In altre parole, quello che diversi strumenti social fanno viene sommerso dalla timeline delle nuove attività mentre un post di un blog di 5 anni fa può rimanere ancora in prima pagina su Google per ricerche molto frequenti, rappresentando un serio competitor per la visibilità dei marchi.

Per questo, la SEO si concentra molto di più su **quello che è importante per Google** e quindi sulle fonti che ricevono credito per un periodo di tempo molto ampio.

Attualmente, entrambi i principali motori di ricerca al mondo – Google e Bing – hanno dichiarato di sfruttare le attività su Facebook e Twitter – in primis quindi **like e retweet di link a pagine web** – per capire qualcosa in più sul valore dei contenuti presenti sui siti. A tutto questo Google aggiunge anche la misurazione dei click su +1 e quello che accade sul suo nuovo social network, Google+.

Quanto però questo impatti sui risultati, è poco chiaro e ancora in divenire. Sicuramente ha un impatto effimero, legato alla visibilità "impulsiva" di singoli contenuti tweettati che rimangono in posizioni di vertice per qualche ora o al massimo un giorno o due, per poi sparire completamente.

Sotto il profilo SEO i contenuti della maggior parte dei social network sono quindi fenomeni poco significativi perché la natura stessa della SEO è legata alla ricerca di effetti di medio periodo, il più possibile stabili.

Stiamo comunque monitorando gli effetti di questa componente social più "impulsiva" per capire **come potrà generare effetti di medio periodo** – molto più impattanti – e su come aiutare le aziende e gli operatori professionali a generare contenuti in grado di essere **apprezzati spontaneamente** dalle reti sociali e quindi dalle persone. Questo potrà portare a ottenere **picchi di visibilità** in corrispondenza di momenti caldi della propria stagionalità (fiere, eventi, lancio di novità, riconoscimenti, nuovi prodotti/servizi ecc.) e di governare alcuni possibili **problemi di reputazione** che sono sempre possibili anche per le realtà più virtuose.

Per il resto, finché Google li considera così fortemente nei propri risultati, l'ottimizzazione sui motori di ricerca deve ancora lavorare principalmente sui link che provengono da **siti web**, dai blog e dai forum.

Le aziende comprendono l'importanza del posizionamento sul web, oppure la convinzione più diffusa è ancora che basta semplicemente 'esserci'?

N.S. La domanda di posizionamento sui motori di ricerca è in generale **molto forte e in crescita consistente** da alcuni anni.

Il problema è che questa domanda è ancora di prima generazione: le aziende hanno capito che questo fattore è importante ma ne sottostimano i benefici, quindi non mettono sul piatto le energie sufficienti per gestirlo al meglio.

Il canale è estremamente potente e consente una visibilità enorme con investimenti che oggi riescono ad essere ancora contenuti: per questo siamo ancora all'inizio di un percorso. Chi ha capito i ritorni dell'investimento sta investendo cifre crescenti e considerando l'attività come un processo da mantenere presidiato nel tempo.

Molti altri sono ancora alla finestra anche se hanno capito che non è abbastanza essere online ma **bisogna promuoversi**. Ma non lo stanno facendo con l'impegno – e i budget – che questa attività richiede e merita.

Un esempio fra tutti: il sito deve essere coinvolto nel piano di web marketing e deve avere una sua collocazione nella sinergia delle attività presenti e future. Se invece si parte dalla realizzazione di un sito e poi ci si preoccupa della promozione ci si scontra con scelte anticipate su cui si sarebbe dovuto ragionare maggiormente.

Quali sono le conoscenze, le capacità e le attitudini necessarie per lavorare con successo nel settore?

N.S. Nonostante sia un settore a forte vocazione tecnica/tecnologica le professionalità e le competenze servono tutte, anche quelle apparentemente più lontane e fuori luogo.

Personalmente ho lavorato con psicologi, statistici, ingegneri e persino con persone laureate in materie umanistiche come la letteratura moderna.

In un'agenzia strutturata c'è sicuramente un lavoro specifico per molte di queste professionalità. Per quanto riguarda Webranking e [riprendendo la prima intervista di Ticonzero](#), la nostra attenzione è rivolta da sempre alle **competenze "soft"** piuttosto che a quelle "hard".

Questo è dovuto sia a una nostra predisposizione per questi aspetti ma anche dall'impossibilità di trovare persone già formate sui temi su cui operiamo. Per questo ci siamo abituati a fornire **percorsi di formazione e crescita professionale** a chiunque entri nella nostra agenzia sulla base di un impegno, una curiosità e una voglia di crescere che si collocano fra le abilità "soft" che ricerchiamo. Le "hard" arrivano di conseguenza.

Sotto un profilo più pratico e personale, è molto utile per i laureandi **"battezzare" correttamente la propria tesi di laurea**. Per quanto le facoltà italiane siano verticali, è sempre possibile dare un taglio alla propria passione o attitudine scegliendo un taglio particolare per la propria esperienza di tesi. Per quel momento, dopo un percorso universitario articolato, non si può più pensare di non essere in

grado di capire dove si vuole andare a parare nella propria prima carriera lavorativa.

Questo significa che una tesi non in grado di comunicare una ricerca, una curiosità o la **voglia di innovare** spesso taglia le gambe a tutti i candidati che si propongono per uno stage o un'assunzione post-laurea.

Per chi invece ha già esperienza lavorative precedenti è tutto più facile, purché si lasci a casa l'arroganza di pensare di essere un professionista senior o un super-consulente a 26 anni, cosa che si verifica sempre più spesso **in un mercato del lavoro in cui la domanda è enorme e l'offerta di professionalità molto scarsa**.

Quali sono i trend attuali e gli orizzonti futuri? Si parla molto di Social Media Optimization/Social SEO, per esempio.

N.S. Come già anticipato, la **commistione fra Social e SEO** è uno dei principali catalizzatori della nostra attenzione e lo rimarrà presumibilmente per i prossimi uno/due anni.

Oggi comunque, se penso alla mia realtà, i trend sono legati soprattutto alla **sinergia fra attrazione del traffico e miglioramento di quello che accade dopo** e che è in grado di **generare valore** per le aziende. In altre parole, tutto quello che accade dopo il click che una persona fa su una pubblicità o un risultato di un motore di ricerca. E' in questo scenario che si collocano le aree su cui abbiamo investito negli ultimi anni e che oggi ci vedono come assoluta eccellenza, ben al di là dei confini nazionali. Oggi, Webranking è l'**unica agenzia italiana** certificata da Google sugli strumenti di promozione (SEM), Analytics e CRO (Conversion Rate Optimization). La vera **eccellenza** è che le agenzie in tutto il mondo con lo stesso livello di skills certificate sono meno di 50 e noi siamo una di loro, con tutti i vantaggi che porta questo "rapporto privilegiato" con Google.

Dopo 13 anni di esperienza nel Search Marketing, sono il primo a dire che **preoccuparsi solo di Search è riduttivo e autolesionista**.

La soluzione per le esigenze delle aziende non si può fermare alla mera attrazione di traffico o al posizionamento *tout court*. E quindi non solo a SEO e SEM, come non ci si deve fermare alla pianificazione di una campagna display o Dem.

Il valore per i nostri clienti è a valle di tutto questo: nelle relazioni che si creano con i consumatori, con un sito o le ambasciate social in prima linea, attraverso l'analisi di cosa succede al loro interno, di come si comportano i visitatori e su cosa fanno. C'è un mondo e un **enorme valore** al di là del solo posizionamento su Google.