

OLTRE 700 PROFESSIONISTI AL SEARCH MARKETING CONNECT PER DELINEARE IL FUTURO DEL SETTORE

Dalla voice search, al mobile first indexing, dalle novità di Google Ads, ai criteri di ranking del Medical Update di Google e alle opportunità aperte dalle nuove features di Google Analytics: due giorni per approfondire le competenze professionali e contribuire alla crescita del settore.

Si è chiuso al Palacongressi di Rimini, con **oltre 700 partecipanti**, il [Search Marketing Connect](#), l'evento formativo di Search On Education - business unit formativa di Search On Media Group - **dedicato ai professionisti dei motori di ricerca**. Una 13^a edizione che ha visto alternarsi nelle **7 sale formative** oltre **50 relatori** tra i maggiori esperti del settore, tra cui **Enrico Altavilla** (*SearchBrain*), **Filippo Trocca** (*3rdPLACE*), **Enrico Pavan** (*Analytics Boosters*) e **Richard Wallis** (*Schema.org*).

Due giorni che hanno permesso non solo di offrire una **panoramica aggiornata del settore e tratteggiarne gli scenari futuri**, ma anche per approfondire e confrontarsi su trend, cambiamenti, nuovi strumenti, strategie e tecniche avanzate per i **professionisti, web agency** e aziende che lavorano con le leve principali del search marketing: SEO, PPC, Web Analytics, Content Marketing, ma anche sugli strumenti di Google.

Presente & Futuro del Search Marketing

Questo il filo conduttore dell'intervento di **Giorgio Taverniti** in sala Plenaria. Un'ampia **panoramica** necessaria e chiave, a fronte delle numerose e importanti novità e trend che il settore ha offerto nell'ultimo anno: dalla Voice Search al Mobile, dalla Sessione di Ricerca all'analisi dei dati, la sessione ha offerto un'occasione **per fare il punto** non solo su quello che sta accadendo oggi, ma anche su cosa lavorare domani.

È stato **Marco Quadrella** (*Search On Media Group*), invece, a rendere conto della portata dei mutamenti in atto, in particolare guardando alle intenzioni di ricerca dell'utente e alle campagne di advertising: *"Cambiamento è la parola chiave di chi si occupa di SEM. Identifichiamo i cambiamenti di Google e quelli che dobbiamo portare noi sui progetti e quelli legati alla nostra professione"*, ha commentato. *"Come reagire ai cambiamenti di Google? Sfruttare e non subire l'automazione, spostare in avanti la visione strategica, capire che ottimizzare non è fare meglio ma capire come diversificare le strategie"*.

Dall'omnicanalità dell'utente al Medical Update di Google, fino al mindset e al corretto approccio alla web analytics.

Enrico Altavilla, in particolare, ha concentrato il suo sguardo sui nuovi segnali che il motore di ricerca Google potrebbe prendere in considerazione per capire quali siti suggerire ai propri utenti. Un approccio, quello di Google, che evidenzia in parte come tali nuovi "segnali" si distanzino dai "fattori di ranking".

Del ruolo determinante giocato dalle attribution e dal monitoraggio del customer journey di un utente sempre più multi e omni-canale, è intervenuto **Filippo Trocca**: *"Esisterà solo il concetto di guardare i*

dati nel loro insieme". "L'utente, quando è loggato sul nostro sito o entra nel nostro store, dobbiamo essere in grado di tracciarlo per avere i dati della sua esperienza in tutti i touch point".

Tecnicismi, operatività e ottimizzazione del proprio lavoro, tra i protagonisti degli interventi, ma un ruolo di primo piano è stato assegnato anche all'**approccio strategico**, alle **soft skills** e alle **problematiche** più ricorrenti e rilevanti per le **web agency**.

Sono stati questi gli elementi al centro dibattito con le "Web Agency Italiane sullo Stato del Mercato", una sessione di confronto, in sala Plenaria, tra tutte le agenzie e i professionisti presenti. In particolare, la verticalizzazione delle competenze, la formazione e l'approfondimento, le HR per il recruitment di risorse da inserire, le **soft skills** imprescindibili che dovranno affiancare quelle **hard** legate alla preparazione tecnica: sono queste alcune delle difficoltà comuni al mercato delle Web Agency, emerse nel corso del dibattito.

"Da quando siamo partiti, nel 2006, l'evento ha cambiato 'casa' diverse volte (Firenze, Riccione, Milano, Rimini), ma proseguendo comunque un costante percorso di connessione e confronto con gli addetti ai lavori. E il dibattito realizzato insieme ai molti professionisti, web agency e consulenti presenti ha perseguito questa direzione, per fare il punto sulle barriere che limitano la crescita del mercato e degli operatori del settore", ha spiegato Cosmano Lombardo, Founder e CEO di Search On Media Group. "Per il 2019 preseguiamo lungo questa rotta: realizzeremo, infatti, un questionario che vuole contribuire a definire non solo le problematiche che accomunano quanti lavorano nel mondo del search marketing, ma a delineare le possibili soluzioni da sviluppare insieme."

I numeri

La **formazione professionale di alto livello** è stata la vera protagonista anche di questa 13^a edizione, accompagnando gli **oltre 700 partecipanti** all'interno delle **7 sale tematiche: SEO, Web Analytics, PPC, Content Marketing, Google Tool e Altri Canali**. Sono stati **oltre 50 i professionisti** di spicco del settore che hanno dato il loro contributo formativo, **11 gli esperti** che hanno arricchito l'esperienza formativa dei partecipanti grazie ad approfondimenti live.

Presenti anche realtà del settore nell'**Area Espositiva**, che hanno contribuito a rendere la due giorni un appuntamento per vivere concrete occasioni di confronto e networking; tra queste *Adplify, Green.Click, Host.it, Matelso, Outbrain, Ranking Coach e Web Marketing Festival*.

"Molto è cambiato, sta evolvendo. Ma i punti fermi ci sono e rimarranno, come da 13 anni ad oggi: tracciare, insieme al network di professionisti dei motori di ricerca, il futuro del settore, condividendo due giorni di formazione di alto livello, momenti di networking informale e diretto, tra colleghi, professionisti, amici", ha concluso Lombardo.

