

PAY-PER-CLICK: LA CHIAVE PER GENERARE CONTATTI EFFICACI



Di motore in motore siamo arrivati sulle sponde del pay-per-click, uno dei pochi business attualmente validi in rete. Ma qual è la situazione del mercato Italiano e quali sono le prospettive che si aprono alle aziende per facilitare la propria visibilità sulla rete? Ne parliamo a fondo con Marco Guglielmin, country manager di Espotting Media Italia.

MARCO LOGUERCIO

Attivo come imprenditore online fin dalla prima ora (è stato lui a fondare nel 1996 Seven, la web agency trevigiana poi entrata nell'orbita del Gruppo Inferentia Dnm), probabilmente quando ha accettato l'incarico di country manager di Espotting Italia non si immaginava di finire ad operare in uno scenario in cui i cambiamenti sono all'ordine del giorno, in cui non si fa in tempo ad annunciare una partnership senza che intervenga qualche cambiamento anche significativo a rivoluzionare gli equilibri. E non è la classica frase di circostanza: questo articolo stava già andando in stampa quando è arrivata la "notizia bomba" (per il mondo del keyword advertising) della fusione tra Espotting e FindWhat, il secondo più importante player Usa dopo Overture¹.

Marco Guglielmin tuttavia in questo mondo ci si trova a proprio agio, forse perché la gente del nord est ha un rapporto particolare con le cosiddette "sfide difficili" (e portare le aziende a investire in advertising online certo tanto facile non è), vuoi perché il prodotto Espotting ha un suo certo appeal. «Quello sicuramente! – spiega Guglielmin. – A nostro favore abbiamo poi anche la possibilità di sfruttare, adeguandole alla nostra realtà, le esperienze dei nostri colleghi di Espotting Francia, Spagna, Germania e Regno Unito, un patrimonio di informazioni che fa la differenza: possiamo confrontarci sui risultati delle campagne paneuropee dei clienti più importanti, così come possiamo studiare i risultati (e gli errori) delle precedenti attività messe in atto dai nostri colleghi».

¹ E subito sono partite le prime ipotesi sul perché di questa fusione: la più accreditata è che FindWhat voglia proporre il nuovo network in versione "private label" a Yahoo!, come già sta facendo con Lycos per gli AdBuyer.

Espotting ha aperto i battenti in Italia da quasi un anno, alla fine dell'estate 2002, contemporaneamente a Google ma con dieci mesi di anticipo rispetto agli "acerrimi" rivali di Overture, ai quali contendono – per il momento vittoriosamente, ma la sfida è sempre aperta – la palma di network numero uno in Europa nell'advertising pay per click.

Espotting, per chi non ne conoscesse ancora il meccanismo, è infatti un provider di pubblicità online nella forma di link testuali legati a parole chiave e pagati a click: l'inserzionista, in modalità fai da te o rivolgendosi a un'agenzia, può acquistare le parole chiave di interesse per il proprio business in maniera da far comparire, quando un utente cerca proprio quelle chiavi di ricerca, il proprio messaggio e il link al proprio sito; la posizione che l'inserzionista occuperà tra i link sponsorizzati rispetto ai concorrenti dipenderà dal valore che vorrà assegnare a ogni click. Pubblicità quindi performance based, non più legata alla semplice visualizzazione del messaggio, bensì a una prima interazione dell'utente target: il suo click.

CLICK PERFORMANCE

«Il pay per click si è rivelato e rimane tutt'ora il sistema di advertising più performante – continua Guglielmin – ci sono diverse statistiche che evidenziano come il keyword advertising non solo attiri più facilmente l'attenzione del proprio target rispetto ai classici banner o altre forme di pubblicità online, ma consenta anche di misurare con più facilità e in modo esatto il ritorno che si ha su questo investimento. E noi, sotto questo aspetto, cercheremo di facilitare

agli inserzionisti sempre più la misurazione di questi ritorni, non solo supportandoli su come rendere più efficaci le campagne attraverso il nostro team editoriale, ma anche sviluppando appositi tools di misurazione. Siamo infatti convinti che un utente messo in grado di comprendere la reale efficacia di questo strumento sia portato molto più facilmente non solo a rinnovare le campagne ma anche ad aumentare il relativo budget.

Passando invece a raccontare questo nostro primo anno di vita, devo dire con orgoglio che è stato decisamente positivo, con risultati ben oltre le nostre più rosee aspettative: stiamo ampiamente superando il budget prefissato in termini di revenues giornaliere e le prospettive di ulteriore miglioramento sono ottimistiche, con tassi di crescita a due cifre. Per dare qualche paragone con le altre sedi europee, posso affermare che sugli otto mesi stiamo performando meglio della Francia, che rappresenta il nostro mercato di riferimento e che pure può vantare il doppio delle ricerche, così come stiamo performando molto meglio di Espotting Spagna.

Risultati così probabilmente non se li aspettavano neanche a Londra (headquarters di Espotting, fondata nel settembre 2000 da Daniel Ishag, Seb Bishop e David Ishag): in particolare le nostre performance del 2003 li hanno lasciati a bocca aperta».

WMT Per quanto riguarda invece il mercato italiano, che situazione vi siete trovati davanti e qual è lo scenario attuale?
MARCO GUGLIELMIN Il primo periodo è stato indubbiamente difficile, ma ne abbiamo approfittato per tastare il polso al mercato e capire come proporci. Poi, una volta ingranata la marcia giusta, è stato tutto sicuramente più facile. Sulla tipologia di clienti è inutile voler nascondere che in Italia i big spender sono quanti operano con i dialer, il mercato lo fanno loro. Dialer legati non solo più a contenuti per adulti o a loghi e suonerie ma a tutta una serie di prodotti che possono essere distribuiti online e che, per il basso costo, probabilmente è più facile far pagare con questo sistema che con le carte di credito. Per fare qualche esempio, nei periodi precedenti gli esami scolastici hanno avuto grande risalto i dialer legati a contenuti didattici (ricerche, traduzioni e via elencando). Ma si assiste all'utilizzo dei dialer in campi fino a

poco tempo fa impensabili. Una situazione simile alla nostra è quella spagnola, mentre in Germania, dove i dialer hanno restrizioni molto forti, possono contare su un e-commerce sia b2b sia b2c più avanzato e maturo. In Francia, infine, a dominare la scena sono i contenuti per adulti.

Tornando all'Italia, stiamo ottenendo ottimi riscontri dalle Pmi, anche se i budget spesso sono molto piccoli, in molti casi limitati a poche centinaia di euro; tuttavia il fatto che le campagne vengano quasi sempre rinnovate ci fa ragionare in termini positivi: man mano che gli inserzionisti riusciranno a comprendere l'effettivo valore di questa forma di advertising, aumenteranno anche i budget.



WMT Indubbiamente il 2003 è destinato a rimanere negli annali dell'online italiano come l'anno del pay per click, grazie anche all'ampio risalto che questa forma di advertising ha avuto con l'ingresso nel nostro paese, dopo Espotting e Google, anche di Overture, creatore a metà degli anni Novanta (quando ancora si chiamava goto.com) di questa forma di pubblicità.

Se ne è parlato tanto anche perché, in fondo, si tratta di un mercato ancora da creare e, soprattutto, da "alfabetizzare".

GUGLIELMIN Vero, il fatto che a questa forma di advertising sia stato dato ampio risalto non solo negli spazi canonici ma anche in testate come *IlSole24Ore* o *Panorama Web* sicuramente ha contribuito non poco ad avvicinare a noi possibili interes-

MARCO GUGLIELMIN
COUNTRY MANAGER ESPOTTING MEDIA SRL

Marco Guglielmin è stato uno dei primi giovani imprenditori italiani a saper cogliere con anticipo le grandi opportunità che il mondo internet avrebbe offerto, fondando ben due web agency.

Nel 1996 crea Seven, una delle prime strutture internet italiane a servizio completo, considerata da subito la realtà più creativa e innovativa dello scenario nazionale.

Nel 2000, parallelamente, dà vita alla web agency Ootworld con la mission di soddisfare per lo più il sofisticato mercato statunitense.

Nel 2001 le due realtà raggiungono l'apogeo dei riconoscimenti, dopo aver già vinto moltissimi premi nazionali e internazionali per la creatività, vincendo ben due prestigiosi Cyber Lions a Cannes.

Nel 2002, dopo aver seguito di persona la vendita di Seven a Inferentia Dnm Spa, una delle più importanti internet company d'Europa, Guglielmin decide di staccarsi dalla sua prima creatura Seven per concentrarsi su Ootworld. L'obiettivo è quello di rafforzare la mission verso progetti sempre più interattivi, supportati da validi e innovativi servizi di visibilità dei siti stessi.

Nel 2002, infatti, Marco Guglielmin stringe accordi con Espotting Media Ltd, il più grande network di ricerca pay-per-click in Europa, per aprire la nuova sede italiana e viene nominato country manager di Espotting Media Srl.

Vuoi abbonarti a WMT?



web
marketing
tools

Chiama il Servizio Abbonamenti.



Sei abbonato? Vuoi abbonarti? Per ogni tipo di informazione o segnalazione relativa ai dati del tuo abbonamento, chiama il servizio clienti WMT, gestito dal nostro partner, Parrini Spa:

Servizio Abbonamenti Parrini
Viale Forlanini, 23 – 20134 Milano
tel. 02.7611.9009 – fax 02.7611.9012
orari: lun-ven, 9.00 - 13.00 e 14.00 - 17.30
email: abbonamenti@parrini.it

Per quanto riguarda contenuti, articoli e iniziative di WMT, siamo sempre a disposizione per ascoltare con attenzione ogni tipo di osservazione, consiglio o riflessione che vorrai trasmetterci.

Web Marketing Tools®

Search engine marketing manager, Sems Srl

MARCO LOGUERCIO Montanaro Doc, già giornalista freelance, nel 1995 scopre internet e i primi motori di ricerca. Nel 1998 i search engines hanno il sopravvento sul giornalismo. Già nelle divisioni web marketing di Dnm e di Wmc, ora è amministratore della search engine marketing agency Sems Srl nonché autore del libro *Le nuove vie del marketing digitale* (Hops Libri).

mloguercio@sems.it

sati. Ma considero estremamente positivo anche il fatto che la concorrenza sia aumentata, visto che questo non può che farci bene per portarci a offrire soluzioni sempre più performanti e orientate alle necessità e agli obiettivi degli inserzionisti, per dirla in estrema sintesi: traffico di qualità. Inoltre non vedo la “sfida” tra noi, Overture e Google come “o l’uno, o l’altro”: sono network che possono essere utilizzati in maniera complementare visto che, assieme, consentono di avere la massima reach.

WMT Per raggiungere gli obiettivi qualitativi prefissati, Espotting pone grande risalto all’importanza del team editoriale, chiamato a verificare la validità delle inserzioni, team editoriale di lingua italiana che attualmente consta di 6 persone, destinate ad aumentare entro la fine dell’anno per far fronte al crescente numero di inserzionisti.

GUGLIELMIN Espotting Media Italia attualmente consta di 16 persone: 10 tra le sedi di Castelfranco Veneto (quartier generale dell’azienda) e Milano (ufficio commerciale) e 6 editori a Londra. Siamo in forte crescita e il recruitment è attivo: il nostro punto di riferimento è la Francia, con 26 persone, un numero che probabilmente anche noi raggiungeremo presto.

WMT Inevitabile l’affrontare anche il tema dei recenti stravolgimenti del mercato del keyword advertising internazionale: nel giro di un paio di mesi Yahoo! ha acquistato Inktomi, rilanciando l’idea (di cui si parla dal 2000) di un proprio sistema di advertising performance based, cosa che toccherebbe nel vivo sia Overture, partner di Yahoo.com, che Espotting, partner di Yahoo! Europe. Quindi Overture ha prima acquisito Altavista (di cui alcune versioni nazionali, come quella italiana, distribuiscono i risultati di Espotting), poi la divisione Web Search di Fast, con cui Espotting stava sviluppando alcuni prodotti; il tutto mentre Google si è data prima ai blog, acquistando Pyra Labs, poi Applied Semantics, per perfezionare la tecnologia AdWords applicata al contextual advertising. Qual è stata la reazione di Espotting a tutti questi movimenti?

GUGLIELMIN Il mercato è in continua evoluzione ed è giusto che sia così. Per quanto ci riguarda, non vorremmo apparire solamente come i portatori di traffico dai grandi portali, perché alla quantità occorre sempre aggiungere qualità. In Italia, oltre alle partnership con siti di primaria importanza come

Yahoo!, abbiamo stretto accordi anche con piccoli network che generano però traffico significativo, e questo network è in continua espansione, riceviamo numerose richieste di adesione. Un mondo che sicuramente merita attenzione è poi quello degli editori online: il mercato delle news ha potenzialità enormi, il far comparire un link sponsorizzato a margine di un articolo con contenuti strettamente attinenti (come può essere, ad esempio, un link di un’assicurazione online in un articolo che parla di assicurazioni e risparmi, n.d.r.) può essere efficace quanto un link abbinato a una ricerca.

WMT C’è poi un curioso avvicinarsi tra il mondo del keyword advertising e quello dei programmi di affiliazione: da una parte molti affiliati generano traffico attraverso i motori con campagne di keyword advertising², mentre è dei primi di giugno la notizia che Valueclick, network di performance advertising proprietario di BeFree, uno dei brand più conosciuti nel mondo dei programmi di affiliazione, ha acquistato il motore pay per click statunitense search123.com. Dall’altra tutti e tre i principali player del keyword advertising stanno studiando prodotti di contextual advertising, ovvero far comparire link sponsorizzati in pagine con prodotti strettamente attinenti: il principio su cui si basa il successo dei programmi di affiliazione.

GUGLIELMIN Anche Espotting è effettivamente attiva in questo senso: oltre allo sviluppo di soluzioni di tracking, a Londra lavorano agli ultimi dettagli nella nostra soluzione di contextual advertising, che sarà rilasciata quanto prima e che sarà sicuramente ben gradita dagli inserzionisti. Ci sono poi anche altri progetti in fase di sviluppo, visto che in un settore come questo non si può mai stare fermi.

WMT Quanto ha contato infine, nel successo di Espotting Italia, la presenza di una figura carismatica come Rocco Benetton nel ruolo di chairman?

GUGLIELMIN È stata sicuramente fondamentale, anche perché Rocco non è il classico nome grosso che però magari non ha alcuna esperienza operativa; Rocco lavora da anni nell’online, porta un bagaglio di esperienze significativo e l’idea di portare Espotting in Italia, a lui che è amico dei fondatori inglesi di questo motore, gli è subito piaciuta. **WMT**