



SEARCH ENGINE MARKETING: UN 2004 A TUTTO GAS



Il marketing dei motori di ricerca ha raccolto nel 2003 investimenti crescenti. I piani per il nuovo anno prevedono l'evoluzione dell'advertising locale e una gestione delle keywords basata su orari e stagioni. Rimane fondamentale sapere come si comporta l'utente quando arriva sul sito: il conversion tracking sarà quindi la misura del keyword advertising.

MARCO LOGUERCIO

Il 2003 è stato, per quello che riguarda l'online, l'anno del search engine marketing; una situazione di cui non posso non rallegrarmi, visto che faccio parte di questo mondo da oltre una mezza dozzina d'anni, e che consacra definitivamente questa forma di promozione ritenuta, negli anni scorsi, una sorta di "seconda scelta" e alla quale sono state quasi sempre riservate solo le briciole dei budget destinati alla pubblicità online. La grande spinta a questa consacrazione l'ha

1 Nel giugno 2002 Jupiter Research ha pubblicato un brief dal titolo *Paid Search Precipitates Decline of Search Engine Optimization* nel quale l'analista Marissa Gluck giudicava l'attività di ottimizzazione e posizionamento di un sito «altamente costosa, altamente rischiosa e senza chiare possibilità di ritorno sull'investimento», tessendo invece le lodi del keyword advertising; le hanno risposto in tempi diversi, sull'utilità dell'ottimizzazione, sia Sergey Brin, co-fondatore di Google («ottimizzare un sito in maniera da consentire agli spider di indicizzarne correttamente i contenuti è fondamentale per consentire agli stessi motori di poter fornire risposte attinenti alle ricerche»), che lo stesso fondatore di Overture Bill Gross.

2 Basti pensare che solo 3 anni fa in molti giudicavano il business model di Overture come immorale, visto che minava la purezza dei risultati di ricerca avvantaggiando chi era disposto a pagare pur di stare in testa.

data indubbiamente il keyword advertising, che negli Usa, ma non solo, sta registrando una costante crescita nella raccolta di investimenti pubblicitari; chi si aspettava che la pubblicità testuale pagata a click avrebbe finito con il togliere ossigeno alle attività di ottimizzazione e indicizzazione di un sito¹ ha comunque dovuto ricredersi: l'esplosione di interesse (e i sempre maggiori investi-

menti) ha riguardato il search engine marketing a 360° e i fatturati in costante crescita delle principali aziende specializzate lo confermano abbondantemente.

Non è comunque ancora tutto rose e fiori. Quello che sicuramente ha dissuaso molte aziende, piccole e grandi, dall'avvicinarsi in maniera convinta al marketing e all'advertising attraverso i motori di ricerca è la gran confusione che tuttora gira attorno a un settore in continua e frenetica evoluzione², con i principali player impegnati in forsennate campagne acquisti (sia in termini di recruitment che di acquisizione di altre società) per rafforzarsi in vista del grande boom previsto dal 2005 in poi.

Cosa dobbiamo quindi aspettarci per questo 2004? Quali saranno le principali evoluzioni e novità del search engine marketing?

Negli ultimi mesi ho avuto modo di partecipare alle edizioni di Monaco di Baviera e di Chicago del Search Engine Strategies (www.searchenginestrategies.com), l'evento di riferimento non solo per gli addetti ai lavori (è un'importante occasione per trovarsi tutti assieme e, tra una chiacchiera e l'altra, fare il punto della situazione) ma anche per tutte quelle aziende che vogliono saperne di più volendo investire in attività promozionali attraverso i motori. Un'occasione quindi fondamentale per vedere come siamo messi nella cara, vec-

chia Europa nei confronti di quegli Usa che continuano a fare da apripista e che di fatto, nel mondo dei motori di ricerca, continuano a essere almeno tre anni avanti all'Italia.

Vediamo quindi di mettere nero su bianco, nelle prossime righe, cos'è emerso e cosa possiamo aspettarci per l'anno in corso.

COSA COMBINERANNO YAHOO! E OVERTURE NEL 2004?

L'evento clou del 2003 nel mondo dei search engines è stato sicuramente l'acquisizione di Overture da parte di Yahoo!: una mossa di non poco conto se si pensa che, nei mesi precedenti, Yahoo! aveva acquistato Inktomi mentre Overture aveva messo nel carrello della spesa prima Altavista, quindi la divisione di web search di Fast. Quali nuovi strumenti di online advertising nasceranno dall'unione tra una delle principali search properties a livello mondiale e il leader dell'advertising applicato alle ricerche? L'obiettivo a lungo termine è quello di arrivare a un'offerta di tipo bid for traffic, indipendentemente dal canale attraverso cui questo è generato (pay per rank, paid inclusion, Xml...); al momento di scrivere questo articolo c'è un gran vociferare di fantastiche (ed efficaci) idee, anche se poi di concreto attualmente c'è poco. Di certo il matrimonio tra le tecnologie di ricerca di Inktomi, Fast e Altavista e le competenze in search advertising di Overture porterà ottimi risultati, ma non nel brevissimo periodo; per dare qualche anticipazione sui prossimi step di questo processo evolutivo, nel 2004 Overture si butterà in maniera aggressiva nel campo delle inclusioni a pagamento³, unificando (bisogna ancora vedere come) l'offerta di Inktomi, Fast e Altavista, e nel Xml feed (poco diffuso in Italia), ovvero la modalità di inserimento nei database di quei motori che offrono tale possibilità (e si tratta, tanto per cambiare, di Inktomi, Fast e Altavista) dedicata principalmente ai siti di commercio elettronico con migliaia di pagine di prodotti⁴ e che viene pagata a cost per click.

Una modalità di pagamento, quest'ultima, che applicata allo Xml sta creando comunque non poco imbarazzo: come riporta chiaramente anche un interessante report di Jupiter Research dal titolo *Paid Inclusion Market Opportunity Assessment*⁵, c'è uno stridente contrasto tra ciò

Google, sia a Monaco che a Chicago, ha ribadito la propria intenzione di non prevedere inclusioni a pagamento sia per quanto riguarda il normale database di ricerca, sia per quanto riguarda l'innovativo Froogle

che dichiarano i motori che offrono Xml feed («Xml non garantisce che le pagine indicizzate con tale sistema conquistino le posizioni di rilievo tra i risultati di ricerca, bensì solo la corretta indicizzazione e un aggiornamento frequente dei contenuti») e

la necessità, per gli stessi motori, di dare comunque la massima rilevanza a questi risultati visto che la remunerazione è basata sui click che queste pagine ottengono. Senza contare che i risultati gestiti via Xml, di fatto a pagamento, al contrario degli sponsored listings non sono distinguibili dai risultati di ricerca puri, cosa che contrasta con le disposizioni della Federal Trade Commission statunitense⁶.

Da questa bagarre si tiene fuori Google, che sia a Monaco che a Chicago ha ribadito la propria intenzione di non prevedere inclusioni a pagamento sia per quello che riguarda il normale database di ricerca, sia per quanto riguarda l'innovativo Froogle⁷, lo spin off (tutt'ora in fase di beta testing, e riservato al momento solo agli e-shop statunitensi) dedicato alle ricerche più specificamente commerciali.

L'EVOLUZIONE CONTINUA DEL KEYWORD ADVERTISING

A Chicago tutti i principali player del keyword advertising hanno presentato le novità 2004 nonché illustrato su cosa stanno lavorando per il futuro.

Due i principali trend:

- l'advertising locale;
- la gestione avanzata delle keywords basata anche sugli orari della giornata o sulle varie stagioni dell'anno.

Per quanto riguarda il primo punto, tanto Google che Overture (le cui statistiche indicano come il 4% delle ricerche complessive sia di ambito locale) hanno illustrato le proprie offerte di keyword advertising loca-

³ Si paga una fee annuale per ogni pagina che si desidera inserire nel database di un motore in tempi brevi e con la certezza che la pagina venga rivisitata dagli spider generalmente ogni 48 ore; soluzione valida soprattutto per i siti dinamici e per i siti che vengono aggiornati frequentemente.

⁴ La principale differenza tra le inclusioni a pagamento e l'Xml feed è che in quest'ultimo caso gli spider non vanno a prendere le informazioni direttamente sulla pagina online del sito, bensì su un foglio Xml dove sono contenute le informazioni essenziali di ogni pagina (esempio nome di un prodotto, descrizione, caratteristiche tecniche, prezzo...).

⁵ www.internetnews.com/ec-news/article.php/3293111.

⁶ Per saperne di più <http://www.ilmestiereeimotori.com/FTC-bacchetta-motori-ppc.htm>.

⁷ <http://froogle.google.com>.

SEARCH ENGINE MARKETING: UN 2004 A TUTTO GAS

lizzato, per il momento limitate al solo mercato Usa (la testa di ponte europea per entrambi sarà l'Inghilterra, probabilmente nel 2005); si tratta, di fatto, della possibilità di pianificare campagne limitate geograficamente non più alla sola nazione, bensì a una singola e specifica area geografica all'interno degli Stati Uniti; una scelta che dovrebbe contribuire:

- ▶ ad avvicinare al keyword advertising anche le piccole realtà economiche locali (ad esempio lo studio dentistico di Boston, il music store di Brooklin...), che diversamente si troverebbero a dover competere con i costi/click elevati imposti dai grandi brand del settore;
- ▶ a migliorare la search experience di quegli utenti che cercano nei motori una risorsa in una specifica città e che non sempre trovano, tra i risultati naturali o tra i link sponsorizzati, ciò che cercano (fornendo inoltre anche indicazioni ausiliarie, ad esempio una mappa, su come raggiungere un negozio, un dentista o la sede di una società).

DIMMI A CHE ORA CLICCHI

L'altra novità, la gestione delle campagne in base all'ora della giornata o ai periodi dell'anno, sarà invece un'attività su cui si focalizzeranno soprattutto le società che gestiscono campagne in settori altamente competitivi, dove il singolo click costa spesso e volentieri più di 1 dollaro.

L'obiettivo è quello di massimizzare l'investimento puntando a risultati concreti; per raggiungerlo si utilizzano tool che non solo gestiscono in maniera dinamica il valore del bid (adeguandolo, entro limiti definiti in fase di set-up, ai movimenti della concorrenza) per ogni singola parola chiave, ma che misurano anche i tassi di conversione e i tempi di latenza: si arriva così a poter definire con buona approssimazione quali sono i periodi della giornata (e/o dell'anno,

FIGURA 1. COME TI INDIRIZZO IL CONSUMATORE ONLINE

I veicoli promozionali di maggior successo usati dai retailers Usa per guidare online i consumatori nei giorni festivi. Rilevazione dal 2 al 15 novembre 2003 (% degli intervistati).

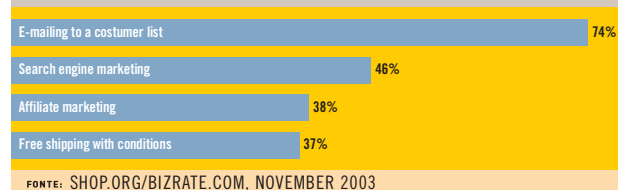
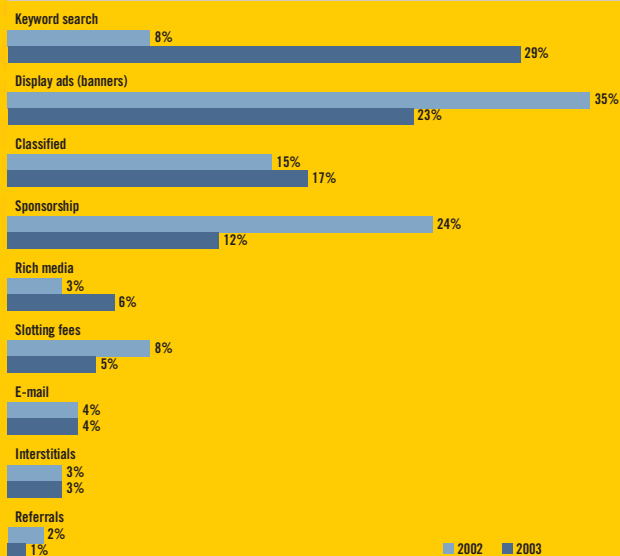


FIGURA 2. I CANALI DELL'ADVERTISING ONLINE

Le spese in pubblicità online negli Usa, divise per mezzo, nella prima metà del 2002 rispetto alla prima metà del 2003 (% della spesa totale).



SOURCE: INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB), PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC) NOVEMBER 2003.

in caso di chiavi di ricerca soggette a stagionalità, tipiche ad esempio del settore turistico) in cui conviene alzare il costo/click per ottenere maggiore visibilità e traffico e quali invece i momenti in cui si può risparmiare abbassando al minimo il costo/click o addirittura, come ora consente di fare Kanoodle.com, spegnere temporaneamente quella particolare parola chiave.

I tools più avanzati (alcuni integrano anche sofisticate tecnologie di auto-apprendimento con agenti intelligenti) fanno tutto in automatico o quasi, basando le proprie decisioni sul massimo ritorno che possono ottenere su ogni prodotto/servizio, sui costi di acquisizione sostenibili e sullo storico dei tassi di conversione; tools che, utilizzando una metafora di Kevin Heisler di did-it.com (società che ha sviluppato una di queste piattaforme automatizzate), sono una vera e propria Ferrari del keyword advertising; di certo, della Ferrari hanno il prezzo: si pagano da sole in brevissimo tempo quando vengono utilizzate in campagne dove il costo medio per ogni click è elevato e una gestione superficiale di una campagna può portare allo sperpero di decine di migliaia di dollari ogni mese; le vedo difficilmente utilizzabili in campagne orientate al solo mercato italiano, dove i numeri e la concorrenza non le rendono essenziali (lo diventeranno probabilmente nel giro di un paio d'anni).

IL BOOM DEL CONVERSION TRACKING

Rimanendo in tema analisi e conversioni, a Chicago si sono viste fantastiche piattaforme di conversion tracking (o

Oltreoceano sta nascendo una sorta di ossessione di voler sapere nel minimo dettaglio cosa fanno gli utenti che si è pagato per far arrivare sul sito, in maniera da utilizzare questi dati per migliorare i tassi di conversione e orientare gli investimenti online nella direzione più redditizia

Roi tracking, come alcuni preferiscono chiamarle) che consentono di sapere nel minimo dettaglio cos'hanno fatto nel sito i visitatori arrivati dai motori di ricerca (o da altre forme di advertising: il vantaggio di queste piattaforme è la flessibilità). Quando dico/scrivo che in Italia siamo almeno 3 anni dietro agli Usa è soprattutto a questo punto che mi riferisco: oltreoceano sta nascendo una sorta di ossessione⁸ di voler sapere nel minimo dettaglio cosa fanno gli utenti che (importante sottolinearlo) si è pagato per far arrivare sul sito, in maniera da utilizzare questi dati per migliorare i tassi di conversione e orientare gli investimenti online nella direzione più redditizia (ottimizzando le campagne online, lavorando su quei difetti di un sito che troppo spesso ostacolano gli utenti nel loro desiderio di acquistare un prodotto o sottoscrivere un servizio).

Un'ossessione, a mio modo di vedere, corretta, visto che si tratta di far rendere al meglio i soldi che si è deciso di investire e che uno dei grandi vantaggi di internet è proprio quello di poter misurare buona parte delle azioni che vengono compiute.

In Italia siamo ancora un paio di passi indietro: abbiamo cominciato finalmente a capire che i visitatori arrivano su un sito solamente se lo si pubblicizza, ma siamo ancora troppo legati alla legge dei grandi numeri (se porto tanta gente sul sito, qualcuno comprerà) per andare a vedere dove questi utenti si perdono; e quando affermo questo, penso sempre a uno dei principali siti di e-commerce italiani, che si ostina a far girare banner pubblicitari anche all'interno del proprio carrello elettronico, ovvero la pagina che più di ogni altra dovrebbe portare l'utente a concludere il più velocemente l'operazione di acquisto, senza offrirgli distrazioni di sorta...

Concludo la parte dedicata al keyword advertising accennando al contextual advertising (lo AdSense di Google e il Content Match di Overture). Negli Usa i pareri su questi strumenti sono contrastanti: Google e Overture ovviamente spingono molto nella direzione di questa nuova forma di pubblicità pay per click (che riprende il concetto dei programmi di affiliazione: faccio comparire link sponsorizzati, attinenti all'argomento, in siti rilevanti; ad esempio il link al sito del produttore di biciclette in un sito dedicato al Tour de France), mentre le agenzie che hanno utilizzato link contestuali nelle campagne per i propri clienti non

hanno quasi mai registrato risultati degni di nota (generalmente poco traffico e conversioni minime): questo perché:

- i siti che aderiscono ai network contestuali di Google o Overture sono ancora pochi;
 - ▶ non si ha inoltre alcuna forma di controllo sui siti affiliati; gli advertiser devono accettare in blocco i siti su cui le tecnologie di Google e Overture decidono di far comparire gli annunci;
- proprio come per i programmi di affiliazione, bisogna anche avere la fortuna di trovare i siti giusti per promuoversi: non tutte le categorie merceologiche possono contare su siti autorevoli e con elevati volumi di traffico;
 - ▶ non sempre è poi una questione di fortuna: tanto la tecnologia di Google che quella di Overture utilizzate per riconoscere i contenuti delle pagine dei siti affiliati e abbinarvi i link più attinenti hanno mostrato clamorose falle⁹.

In Italia Overture è partita da troppo poco tempo per poter riportare giudizi in merito, mentre nel nostro paese Google AdSense è ancora al palo per problemi fiscali¹⁰. Probabilmente solo dal 2006 potremo considerarli uno strumento abbastanza maturo per il mercato italiano.

QUALI RISULTATI ANDREMO A MISURARE?

Il search engine marketing è diventato un efficace strumento di direct marketing, che ci consente di conoscere esattamente (o quasi; calcolare le conversioni offline è impresa difficile ma non impossibile) i risultati ottenuti dalle nostre campagne di keyword advertising o dall'attività di ottimizzazione e ottimizzarli in base ai dati ottenuti e alle prospettive per l'immediato futuro. Ottimo quindi in tutte quelle situazioni in cui si vuole che l'utente compia un'azione (un acquisto, ma più semplicemente anche una sottoscrizione a una newsletter o il

⁸ Una ricerca di iProspect e WebTrends del giugno 2003 indica come il 27% dei responsabili web marketing statunitensi misurano le attività di search engine marketing fino ai tassi di conversione (1/3 di questi utilizzano sofisticate piattaforme di Roi analysis). Un trend in crescita, favorito anche dalle sempre più sofisticate piattaforme di analisi disponibili come software o in modalità Asp.

⁹ Non sono riuscito ad appurare se sia una leggenda metropolitana o la realtà quanto mi hanno riferito su uno dei due network di cui si parla, che avrebbe fatto comparire i link sponsorizzati di compagnie aeree e tour operator in una pagina contenente un articolo sulla tragedia del 11 settembre 2001.

Search engine marketing manager, Sems Srl

MARCO LOGUERCIO Altoatesino Doc a dispetto del cognome, sembrava destinato al giornalismo (dieci anni di freelance anche per testate di primo piano) o in alternativa al ciclismo (ma era troppo fermo in discesa per sperare di fare carriera) quando, nel 1995, ha scoperto internet e i primi motori di ricerca. Nel 1998 i search engines hanno avuto il sopravvento su giornalismo e sport. Già nelle divisioni digital marketing di Dnm Spa e di Wmc, ha fondato e dirige Sems Srl, prima società in Italia focalizzata unicamente sul search engine marketing. È autore del libro *Le nuove vie del marketing digitale* (Hops Libri).

contatto per sapere dov'è il punto vendita più vicino).

La nuova frontiera è ora il search engine marketing come strumento per creare o rafforzare un brand online: la sfida è trovare i parametri con i quali misurare l'efficacia di una campagna nei motori orientata al branding; il trovarli potrebbe far compiere alla promozione nei motori il definitivo salto di qualità, avvicinando anche tutte quelle aziende che online vogliono essenzialmente fare branding per non andare, ad esempio, a fare concorrenza alla rete di vendita sul territorio.

In Italia, nella misurazione dei risultati da attività di search engine marketing, dobbiamo ancora trovare la nostra strada; una situazione in buona parte dovuta al fatto che molte aziende non hanno ancora capito bene a cosa possa servire loro l'essere presenti online.

Ecco quindi che, per riuscire a vendere campagne di search engine marketing, ci si basa sulla misurazione di risultati di facile consultazione ma che, da soli, non consentono di calcolare effettivi ritorni su questo investimento, ovvero:

- la visibilità garantita ottenuta, per quello che riguarda campagne di ottimizzazione e/o positioning;
- il traffico generato (e il tasso medio di click) per quello che riguarda le campagne di keyword advertising.

Gradualmente la situazione andrà differenziandosi anche da noi; le due modalità sopra elencate rimarranno valide soprattutto per le offerte entry level, a vantaggio delle Pmi

¹⁰ Una società inglese si è offerta di fare da tramite per tutti quei titolari di siti italiani interessati a ospitare gli AdSense di Google, chiedendo però una fee anche del 30% sugli introiti; cosa che ha fatto indignare non pochi webmaster.

¹¹ Se provate a chiedere alle aziende cosa vuol dire per loro un'attività di visibilità nei motori, nella maggior parte dei casi la risposta sarà limitata a una semplice «creazione di pagine html con diversi trucchetti per farle salire tra i risultati».

¹² In alcuni casi addirittura acquisendole, come hanno già fatto ad esempio all'estero Wpp e 24/7.

che hanno budget limitati a disposizione da investire nei motori di ricerca e offerte da quelle società che hanno competenze in programmazione html search engine friendly ma che non hanno le possibilità o le risorse per andare oltre.

Se si vuole però far crescere anche da noi la credibilità dello strumento motori e, di conseguenza, vedere aumentare gli investimenti in search engine marketing da parte dei big spender, occorre un approccio più customizzato e analitico, anche perché tutto il gran parlare sull'efficacia del search engine marketing crea nei prospect aspettative sempre maggiori: ecco quindi che la visibilità garantita lascia il campo a attività impostate sul raggiungimento di obiettivi chiaramente definiti (che possono essere anche molteplici all'interno di una campagna, e che possono evolversi nel corso del tempo) e che possono vedere il search engine marketing integrato in un più ampio marketing e advertising mix sia on che offline. Diventerà quindi fondamentale la misurazione dei risultati e dei comportamenti degli utenti sul sito, per capire il reale valore che la visita di un utente arrivato dai motori può avere per un'azienda.

Per arrivare a offrire ai grandi clienti un servizio su misura, le principali società di search engine marketing si stanno evolvendo da puri team di programmatori html¹¹ a team di consulenti di web marketing con specifiche competenze non solo sul search engine marketing (sia ottimizzazione e positioning che keyword advertising) ma anche in web copywriting (non basta solo essere in testa ai motori, occorre anche trasmettere il giusto messaggio), web traffic analysis (per capire da dove arrivano gli utenti e con quali intenzioni), conversion management (per la creazione e l'ottimizzazione, ad esempio, di landing pages focalizzate al raggiungimento di determinati obiettivi). Proprio perché il search engine marketing richiede ormai figure specializzate, un'expertise difficilmente riproducibile partendo da zero e tool di analisi differenti da quelli utilizzati per la gestione di altre forme di advertising online, i principali centri media online e web agencies stanno stringendo accordi di partnership con le principali Search engine marketing agencies¹² per rispondere alle richieste specifiche dei propri clienti.

WMT

Per arrivare a offrire ai grandi clienti un servizio su misura, le principali società di search engine marketing si stanno evolvendo da puri team di programmatori html a team di consulenti di web marketing con specifiche competenze non solo sul search engine marketing ma anche in web copywriting, web traffic analysis, conversion management