

SCENARIO – Le novità del search marketing

Spiccata misurabilità e modello “pay per click”

Mauro Lupi

Vicepresidente IAB Italia

Presidente Ad Maiora

Il search marketing rappresenta una parte considerevole degli investimenti pubblicitari online. Nel 2005 sono stati spesi in Italia circa 80 milioni di Euro in campagne di keyword advertising (il 40% dei 200 milioni spesi in totale su internet), mentre nel primo semestre 2006 siamo già a 70 milioni di Euro (45% del totale)¹. A questi numeri vanno aggiunti i servizi di ottimizzazione (SEO) per la visibilità nei risultati standard dei motori di ricerca, i quali completano la gamma delle attività del search marketing.

Tra le principali ragioni per cui i marketers scelgono il search marketing, segnaliamo: la convenienza del modello di prezzo “pay per click”, l’efficacia e la misurabilità delle inserzioni mostrate solo agli utenti effettivamente interessati, il fatto che sui motori di ricerca transita la quasi totalità degli utenti internet. Elementi questi che potranno solo rafforzarsi in futuro, considerando anche la quantità esponenziale di nuovi contenuti digitali costantemente immessi online, che rendono quindi ancor più cruciali le funzioni di “search”.

Osservando come gli utenti online usano i motori di ricerca, va sottolineato l’aspetto riconducibile alla teoria della “long tail”, ossia il fatto che la tipologia di interrogazioni poste ai motori di ricerca è estremamente polverizzata. Uno dei motivi per cui avviene questo, è che per ottenere dei risultati pertinenti interrogando la crescente quantità dei contenuti censiti dai search engine, occorre specificare keyword di ricerca sempre più selettive. Questo è un aspetto fondamentale nella ricerca dei migliori risultati nelle attività di search marketing, che di fatto si realizzano proprio individuando tutte le principali keyword utilizzate dagli utenti, verificando altresì quali sono quelle che effettivamente producono dei risultati. Una corretta valutazione del ROI deve comunque analizzare il “search” come un *processo*, un insieme di passaggi che vanno da interrogazioni più generiche fino a quelle più esplicite e vicine alla decisione d’acquisto, ove ogni stadio è ugualmente importante per motivare e stimolare gli utenti.

Alcune recenti ricerche invitano anche a valutare il valore di branding legato al search marketing. Il 36% degli utenti che usano i motori di ricerca ritiene che le aziende in testa ai risultati siano anche i leader nei loro rispettivi settori². Chi cerca online prodotti e servizi, inoltre, è maggiormente predisposto ad analizzare brand differenti (2,5 rispetto a 1,5 dei *non-internet users*), così come conferma più frequentemente gli acquisti off-line dei prodotti cercati sui motori di ricerca (63% dei casi contro il 40% dei *non-searcher*)³; ciò conferma la sempre maggiore influenza della Rete anche negli acquisti effettuati nei punti vendita tradizionali, specie se internet è utilizzata come fonte di informazione attraverso i motori di ricerca.

Nel frattempo, i servizi di keyword advertising si evolvono e diventano sempre più versatili. I principali player del settore iniziano ad abbinare l’esposizione dei riquadri pubblicitari non più solo

alle keyword ma anche a parametri socio-demografici (MSN e Yahoo! in particolare), mentre Google ha introdotto un punteggio che valuta l'efficacia del rapporto tra keyword, testo pubblicitario e pagina di destinazione, che ne caratterizza la pubblicazione e la graduatoria tra gli altri inserzionisti. Nel frattempo, la crescita del keyword advertising per numero di investitori e per budget allocati, tende a far salire la competizione che, va ricordato, in questo settore si esprime principalmente attraverso l'incremento del costo dei click. Parallelamente, le tecnologie per pianificare le campagne e analizzarne in dettaglio i risultati, hanno raggiunto una capacità di analisi del ROI probabilmente superiore ad ogni altra forma di pubblicità on/off-line. Inoltre, alcune problematiche tipiche di questo strumento, ad esempio i click fraudolenti, impongono una gestione attenta e consapevole da parte degli investitori e degli operatori del settore. Sono tutti segni di un comparto che matura e che diventa più versatile e sofisticato, richiedendo professionalità adeguate per sfruttarne a pieno tutte le opportunità.

¹ AC Nielsen/Assointernet e stime IAB Italia

² JupiterResearch/iProspect, Aprile 2006

³ Yahoo! Search Marketing, Agosto 2006