



Il recente IAB Forum Day ha confermato il "sentiment" positivo che circonda l'intero mondo della comunicazione online. La pubblicità su internet continua a crescere a due cifre e, nel contempo, aumenta la consapevolezza che tutti i media digitali (quindi non solo la Rete) devono entrare a pieno diritto nelle strategie di comunicazione delle aziende e nel loro marketing mix. Nonostante le criticità tutte italiane rispetto, ad esempio, all'Europa (poche aziende che investono in pubblicità, orientamento TV-centrico nella scelta dei media, minore propensione alle nuove tecnologie), i segnali di evoluzione ci sono tutti, a partire dal fatto che gli investimenti pubblicitari online sono entrati da questo anno nelle rilevazioni AdEx di Nielsen Media Research. Anche se i canali digitali si rinnovano, così come i relativi strumenti pubblicitari, il "search" rimane indubbiamente l'applicazione principe, sia guardando le preferenze degli utenti online, sia analizzando lo spaccato degli investimenti per tipologia. Infatti, le inserzioni pubblicitarie sui motori di ricerca crescono più di ogni altro strumento pubblicitario online e si stima possano rappresentare il 20% del totale. Non è escluso che tale percentuale possa aumentare ancora, così come è già accaduto negli Stati Uniti e nel Regno Unito, dove il search pesa oltre il 40%. La pubblicità sui motori di ricerca, chiamata anche "keyword advertising", trova sempre più consensi da parte degli investitori perché possono verificare facilmente l'elevata efficacia dello strumento: le inserzioni sono contestuali a quello che stanno cercando gli utenti, si attivano e disattivano velocemente, permettono di avviare campagne anche con investimenti limitati e si pagano solo in funzione delle visite generate al proprio sito. Insomma: uno strumento ideale, specie per le campagne pubblicitarie di tipo tattico o "direct", come si dice in gergo. Ma i motori di ricerca non sono solo keyword advertising. Anzi, tutte le analisi sull'uso di questo tipo di siti testimoniano come l'area di maggiore attenzione sia quella dei risultati standard (detti anche "organici") elaborati secondo particolari criteri di ordinamento. Posizionare i siti web in testa ai risultati delle ricerche è un'altra importante attività da svolgere per rendere produttiva la presenza di qualsiasi azienda su internet. Occorre perciò utilizzare i servizi di ottimizzazione (SEO, search engine optimization) che consentono di adeguare al meglio i siti web per svettare nelle posizioni di testa, badando altresì a curare aspetti fondamentali come la

scelta delle giuste parole chiave ed il controllo in tempo reale dei risultati. I motori di ricerca sono anche un efficace osservatorio per capire gli interessi degli utenti internet, ormai rappresentativi di una larga parte della popolazione. Studiando quello che le persone cercano online, si ottiene un focus group ideale, dove tutte le risposte sono certamente sincere. Indubbiamente sviluppare questo tipo di analisi è complesso e necessita di una base dati rilevante; Ad Maiora, ad esempio, è tra le prime aziende al mondo ad operare in questo campo, avendo approntato un centro di ricerca interno sin dal 2002 e, più recentemente, avendo definito un esclusivo accordo con Virgilio per lo studio della popolazione italiana. Oltre all'importanza di capire "cosa si cerca" online, risulta fondamentale studiare "cosa si dice" su internet, specie adesso che i contenuti digitali stanno sviluppandosi in modo esponenziale anche per via dei cosiddetti UGC (user generated contents), ossia i contenuti creati dai singoli individui principalmente attraverso i blog. Seguire le discussioni in atto sulla Rete, ad esempio quelle che riguardano la propria azienda, è un modo per conoscere meglio il proprio mercato di riferimento e di anticipare eventuali crisi e problemi riguardanti i prodotti o i servizi commercializzati. Anche in virtù della rapidissima diffusione dei blog (sono ormai 20 milioni nel mondo e raddoppiano ogni 5 mesi), sta cambiando il modo con il quale le aziende si trovano a comunicare con tutti i propri interlocutori, siano essi clienti, fornitori, partner, azionisti, dipendenti, giornalisti, ecc. Aniché alzare il volume dei messaggi prettamente pubblicitari o produrre contenuti di tipo esclusivamente promozionale, alle aziende si suggerisce di ascoltare, di dialogare, di partecipare alle discussioni. E in questo senso, un business blog è uno degli strumenti più idonei per realizzare questo tipo di approccio, e che può affiancare gli altri canali di comunicazione in modo estremamente semplice ed efficace. In questo scenario, l'attività di Ad Maiora è quella di collaborare con le aziende e le organizzazioni per capire e conoscere gli interessi delle persone (attraverso l'analisi delle ricerche online e le discussioni sui blog), per aiutarle nello sviluppare progetti di comunicazione basati sui business blog, e per sviluppare la visibilità dei siti e dei progetti web, in particolare attraverso i motori di ricerca, settore nel quale Ad Maiora è una delle aziende di riferimento in Italia ed in Europa. a cura di Mauro Lupi - Ad Maiora spa