

## Pubblicità in aumento nel web e nei motori di ricerca

di Roberto Ciri (SEO Specialist 1mas) – 19/03/2009

In aumento gli investimenti pubblicitari sul web nel 2008 e nei prossimi anni, in controtendenza rispetto alla diminuzione dei classici canali pubblicitari.

La recessione economica mondiale sta influenzando anche la pubblicità nei suoi canali classici: una stima ufficiosa relativa ai primi 2 mesi del 2009 indica una diminuzione del 40% degli investimenti pubblicitari sui giornali e del 5% in televisione.

In **controtendenza** sono invece gli **investimenti pubblicitari su web**, che anzi sono in crescita: nel 2008 gli investimenti online sono aumentati del 21,7% [fonte IAB] e le previsioni per il 2009 indicano un ulteriore aumento del 13%.

Già i risultati degli investimenti pubblicitari pubblicati da *Nielsen Media Research* per il periodo gennaio-agosto 2008 indicavano una perdita per i settori pubblicitari classici ed una crescita per la pubblicità in Internet:

### INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA

Stime elaborate da Nielsen Media Research

Investimenti pubblicitari in migliaia di euro	2007	2008	
	Gen/Ago	Gen/Ago	Var. %
TV	2.956.919	2.998.043	+1,4%
STAMPA	1.913.274	1.845.385	-3,5%
QUOTIDIANI A PAGAMENTO	1.112.818	1.076.086	-3,3%
PERIODICI	800.456	769.299	-3,9%
RADIO	306.474	319.971	+4,4%
INTERNET	166.056	198.766	+19,7%
AFFISSIONE	142.412	142.705	+0,2%
CINEMA	34.841	29.544	-15,2%
CARDS	4.895	4.582	-6,4%
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>5.524.871</b>	<b>5.538.995</b>	<b>+0,3%</b>

Periodo gennaio-agosto 2008 [Fonte: Nielsen Media Research - .NielsenMedia.it]

Come **risultato finale per l'anno 2008** il totale degli investimenti pubblicitari è ammontato a 8.587 milioni di euro, con una flessione del -2,8% rispetto al 2007. Il calo interessa, con diversa intensità, tutti i mezzi ad eccezione di Internet: l'analisi per mezzo di comunicazione evidenzia su tutto il 2008 un calo del -1,2% della televisione e del -7,1% della stampa, in particolare per i quotidiani a pagamento e i periodici, mentre la radio ha avuto invece una crescita del +2,3% ed **Internet del +13,9%**.

Secondo la ricerca annuale "Internet AD Barometer" della *European Interactive Advertising Association (EIAA)*, Internet spicca come mezzo preferito dagli inserzionisti per ottimizzare i risultati degli investimenti pubblicitari. Ecco riassunti i risultati della ricerca:

- *per l'81% degli intervistati nel 2008 la spesa destinata all'online è notevolmente cresciuta e prevede un uguale trend anche nei due anni successivi (+16% nel 2009 e +17% nel 2010)*
- *l'82% degli inserzionisti che dichiarano di aver aumentato gli investimenti su Internet sostiene di aver tratto risorse direttamente dai budget dedicati alla carta stampata (40%), alla TV (39%) e soprattutto al Direct Marketing (32%)*
- *il 73% degli interessati dichiara un incremento di utilizzo dell'on-line come un mezzo pubblicitario*
- *il 31% dichiara in diminuzione il proprio utilizzo del medium televisivo*
- *il 40% afferma lo stesso per quanto riguarda l'uso dei quotidiani*
- *più di tre quarti (77%) afferma che la pubblicità online ha avuto un impatto positivo sulla percezione e la conoscenza (68%) dei loro brand*
- *più della metà di loro (55%) prevede di aumentare il budget pubblicitario nel corso dei prossimi due anni*
- *il 40% degli inserzionisti vede Internet come mezzo decisivo per influenzare le decisioni di acquisto, il 46% per generare vendite e il 23% per aumentare la fedeltà dei clienti*
- *per l'80% degli intervistati il Search sarà voce di spesa in aumento da qui al 2010*

[Fonte: European Interactive Advertising Association - Eiaa.net]

Nel corso del 2008 l'investimento in **pubblicità sul web** è stato di circa 850 milioni di euro, con un importante incremento nel Search Engine Marketing e negli annunci pubblicitari sui motori di ricerca. In particolare la pubblicità in Google ha avuto un incremento del 35%.

Recenti indagini confermano il trend positivo di questa forma di pubblicità a livello internazionale. In base ai risultati forniti da *Search Marketing Trends* negli **USA** nel 2009 gli investimenti sui motori di ricerca aumenteranno del 15% e del 11%-13% negli anni 2010-2012:

<b>US Search Engine Marketing Spending, by Type, 2008-2013 (millions)</b>						
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Paid search advertising	\$7,700	\$8,925	\$10,175	\$11,525	\$13,230	\$14,725
Contextual advertising	\$2,150	\$2,450	\$2,725	\$2,975	\$3,325	\$3,600
Paid inclusion	\$841	\$910	\$980	\$1,052	\$1,131	\$1,205
<b>Search advertising subtotal</b>	<b>\$10,691</b>	<b>\$12,285</b>	<b>\$13,880</b>	<b>\$15,552</b>	<b>\$17,686</b>	<b>\$19,530</b>
Search engine optimization (SEO)	\$1,550	\$1,825	\$2,100	\$2,550	\$3,200	\$3,850
<b>Search marketing total</b>	<b>\$12,241</b>	<b>\$14,110</b>	<b>\$15,980</b>	<b>\$18,102</b>	<b>\$20,886</b>	<b>\$23,380</b>

*Note: numbers may not add up to total due to rounding*  
Source: eMarketer, February 2009

101259 www.eMarketer.com

Investimenti pubblicitari in USA nei motori di ricerca [Fonte: eMarketer.com]

Nel 2008 negli USA gli investimenti pubblicitari nei motori di ricerca sono ammontati a 9.800 milioni di euro, contro i 280 milioni di euro del mercato italiano. Dunque un valore 35 volte superiore, sebbene la popolazione degli USA sia "solo" 5 volte superiore a quella dell'Italia.

La spesa relativa alle attività di Search Engine Marketing negli Stati Uniti si suddivide in quattro settori:

1. **paid search advertising:** ovvero risultati di ricerca pagamento, visualizzati quando un utente effettua una ricerca; l'utente interroga il motore di ricerca che, accanto ai risultati naturali o organici non a pagamento, fornisce una serie di annunci sponsorizzati: quando l'utente vi clicca, l'investitore pubblicitario paga, in genere per ogni click ricevuto. Un esempio sono i Google Adwords.
2. **contextual advertising:** integrazione tra contenuto testuale e informazione pubblicitaria testuale linkata; tale modalità rientra nel più generico Keyword Advertising, cioè quella parte della pubblicità su web che lega la visualizzazione del messaggio pubblicitario (testuale, grafico o entrambi) ad uno o più parole chiave. In generale è associata ai "banner per keyword" e ai link sponsorizzati nei motori di ricerca e la pubblicità, solitamente testuale, è visualizzata in base al contenuto della pagina, in modo automatico o semi-automatico.
3. **paid inclusion:** inserimento a pagamento negli indici dei motori di ricerca
4. **search engine optimization (SEO):** attività di ottimizzazione di un sito web per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca, in modo che compaia nelle prime posizioni dei risultati naturali a seguito di una ricerca effettuata sul motore.

È interessante notare che negli USA, nei prossimi 5 anni, è previsto un aumento degli investimenti nel SEO: nel 2008 il SEO costituiva il 13% del totale degli investimenti pubblicitari di Search Engine Marketing, mentre nel 2012 è stimato arrivare al 16,5%.

In **Italia** non è ancora definibile un dato preciso sulle **attività SEO**, ma si stima un valore non superiore al 10% del totale degli investimenti pubblicitari nei motori di ricerca. Si può però supporre ragionevolmente che lo sviluppo delle attività di SEO aumenteranno anche in Italia, tenendo presente che:

1. i contenuti digitali prodotti dalle aziende (come pagine web, video, documenti, file audio, immagini) hanno una sempre maggior rilevanza
2. il web ha ad oggi 22 milioni di utenti italiani online (+32% nel corso del 2008)
3. i costi sono ancora molto contenuti rispetto agli altri mezzi pubblicitari tradizionali
4. l'88% degli italiani online utilizza ogni giorno uno o più motori di ricerca
5. l'83% degli italiani online ricorre ai motori di ricerca per trovare informazioni su prodotti/servizi in vista di un acquisto
6. la scelta di un acquisto da parte del 91% di chi effettua ricerche finalizzate a questo scopo è stata influenzata dalle informazioni trovate tramite il motore

*(dati Nielsen e SEMS 2008 – Sems.it)*

Fra i fattori che portano i consumatori ad utilizzare i motori di ricerca spiccano:

- ° la ricerca del miglior prezzo per un determinato prodotto
- ° la possibilità di trovare una maggiore selezione di prodotti
- ° i servizi offerti dai motori stessi

Nel momento in cui un utente trova soddisfatte queste necessità, in un solo click passa a nuovi prodotti o nuovi venditori! Perché perdere l'occasione?

---

Tutte le informazioni ed immagini presenti in questo articolo potranno essere utilizzate esclusivamente per scopi personali e non commerciali. L'adattamento, diffusione e pubblicazione, sotto qualsiasi forma, anche parziale, dei contenuti di questo articolo è ammessa solo se esplicitamente autorizzata da 1mas srl. In questo caso le informazioni divulgate devono obbligatoriamente essere accompagnate dalla dicitura "© 1mas srl " e dall'indicazione esplicita della URL del sito da cui sono state tratte "www.1mas-posizionamento-motore-ricerca.it". Per qualsiasi richiesta d'autorizzazione di riproduzione e diffusione rivolgersi per e-mail a 1mas srl - seo@1mas.it