

WEB ADVERTISING

► **Online Advertising Case Study in Click2learn.com, inc.** Vizi e virtù della pubblicità in rete sui maggiori portali americani [Paolo Tosolini]

da **Web Marketing Tools®**

MAGGIO 2000

29

WEB ADVERTISING



ONLINE ADVERTISING CASE STUDY **IN** CLICK2LEARN.COM **INC.**

VIZI E VIRTÙ DELLA PUBBLICITÀ IN RETE SUI MAGGIORI PORTALI AMERICANI

Quando un paio di anni fa click2learn.com – chiamata allora Asymetrix, mi chiese di interessarmi della promozione online del sito, non avevo alcuna idea di dove cominciare. La disciplina del Web Marketing era ancora piuttosto giovane e c'erano limitate risorse da cui attingere informazioni pratiche immediatamente riutilizzabili. In casi come questi si deve costruire l'esperienza sul campo, e a distanza di due anni da quel mio primo incarico ho il piacere di condividere alcune delle lezioni apprese dai successi e gli errori compiuti nello sforzo di promuovere la presenza online.

DA DOVE COMINCIARE?

L'industria dove lavoro è quella della formazione a distanza su rete e per noi, come per i nostri concorrenti, è importante generare un traffico di visitatori sul

QUANTO COSTA E QUALI DIFFICOLTÀ COMPORTA LANCIARE UNA PROMOZIONE ONLINE SUI MAGGIORI PORTALI AMERICANI? SUCCESSI E LEZIONI IMPARATE SUL CAMPO DURANTE LA PIANIFICAZIONE E IMPLEMENTAZIONE DI UNA SERIE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE IN USA. **RIFLESSIONI SUL DESIGN DEI BANNER DI MIGLIORE IMPATTO.**

nostro sito che sia il più possibile qualificato.

Il nostro primo obiettivo quindi è stato quello di incrementare la nostra visibilità sui motori di ricerca, cercando di comparire il più in alto possibile per parole chiave a noi importanti come *e-learning* ed *online learning*. Questa operazione non ha comportato alcun reale esborso di denaro, ma dopo diversi mesi di risultati seppur positivi ci siamo accorti che per accelerare il ritmo era necessario mettere mani al portafoglio e tentare la via della pubblicità in rete.

Solitamente una campagna di promozione su Internet ha uno di questi tre scopi: aumentare il

Web Marketing Director click2learn.com

PAOLO TOSOLINI 33 anni, è Web Marketing Director per la società click2learn.com (una volta chiamata Asymetrix) di Seattle, USA. Quando non guarda il lago Washington dalla sua finestra in ufficio, si tiene occupato con la gestione del sito Web della compagnia, con lo studio di nuove strategie di promozione online e l'utilizzo di streaming audio/video su rete. Prima di fermarsi a Seattle, Paolo ha vagato qualche anno in giro per il mondo lavorando come Visiting Researcher sulle tecnologie multimediali in Internet presso la NEC Research Labs a Tokyo, la INTEC College di Cape Town in Sud Africa e la Southern Illinois University di Carbondale, USA. Il suo sito web personale è <http://www.tosolini.com> ed il suo email paolo@tosolini.com ...ma anche tosolini@wmttools.com

traffico di utenti al proprio sito, migliorare la visibilità del proprio marchio/brand o dare un impulso alle vendite online. Nel nostro caso specifico, l'attività di e-commerce non era primaria, per cui abbiamo sperimentato diverse tecniche e messaggi focalizzati soprattutto ad attirare nuovi visitatori e a rendere più familiare in giro il nostro nome. Ecco un riassunto di quella che è stata la nostra esperienza collaborando con portali più o meno importanti e rivolgendosi ad un pubblico prevalentemente di lingua inglese.

LE CAMPAGNE RUN OF SITE

La nostra prima campagna pubblicitaria online è avvenuta sul portale di Netscape chiamato Netcenter. Grazie ad un precedente accordo quadro tra le nostre società, vantavamo un credito di denaro nei loro confronti che è stato convertito in un certo ammontare di banners da visualizzare in una delle loro aree a tema chiamate channels. Poiché a noi interessava mirare ad un pubblico prevalentemente corporate, abbiamo eliminato a priori l'opzione di comparire sui channels consumer quali Games, Lifestyles e Sports, focalizzando la nostra scelta finale su due aree che a noi sembravano adeguate: la prima era quella Business con CPM di \$60 (che al cambio attuale di Lit. 2000 equivale a Lit. 120.000) e la seconda Computing & Internet con CPM di \$28. Considerato l'alto volume di traffico che ciascuno di questi channels riceve ed il costo quasi doppio del primo rispetto al secondo, abbiamo optato per un Run of Site all'interno di Computing & Internet che ci avrebbe permesso a parità di numero di impressioni una durata più lunga della campagna.

Basandoci solamente sul numero di clickthroughs (consapevoli che non è l'unico valore significativo dell'efficacia di un banner), abbiamo scoperto che il nostro primo design grafico piuttosto verboso (fig. 1) attraeva meno persone di un banner leggermente animato con poche e semplici parole chiave e colori più vivi (fig. 2). Il bello dei Run of Site sta nella possibilità di capire le performances di una campagna pubblicitaria nelle varie zone di un sito, per poi aggiustare il tiro modificando il design dei banners e concentrando le impressioni rimaste nelle aree dove si sono avuti i migliori risultati. Questo esame si effettua solitamente dopo un paio di settimane dall'inizio della promozione, ed è cruciale avere accesso a dei reports

dettagliati da parte del sito Publisher (o da chi gestisce la pubblicità per lui) per poter ottenere il massimo risultato dal proprio investimento.



fig. 1

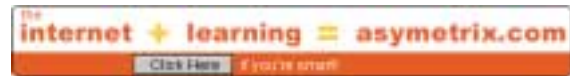


fig. 2

Dopo questo primo breve esperimento iniziale più educativo che efficace, abbiamo deciso di ritentare la tecnica del Run of Site mirando ad un pubblico meno eterogeneo e di un certo livello culturale. Così abbiamo lanciato un'altra campagna di due mesi sul Wall Street Journal Interactive, la versione online del noto quotidiano economico (CPM \$54), e per risparmiare qualcosa sui costi, l'abbiamo combinata ad un altro Run of Site sul loro sito dedicato alle ricerche di lavoro, chiamato *careerjournal.com* (CPM \$43).

Avendo click2learn.com numerosi clienti nel settore finanziario ed offrendo anche corsi a distanza che ben si adattano ad un pubblico in cerca di riqualificazione per un nuovo impiego, abbiamo deciso di alternare due set di banners per un mese cadauno con messaggi dapprima centrati più sull'importanza di fare formazione in azienda, poi sulla offerta di corsi online dal nostro catalogo per potersi certificare Microsoft, Novell, Oracle e via dicendo.

Non potendo decidere con precisione su quale dei due siti venissero esposti i vari banners, abbiamo subito una diluizione involontaria della efficacia del nostro messaggio, in quanto un banner dedicato ad una certificazione tecnica aveva la stessa probabilità di essere mostrata nella sezione news (inappropriata) o in quella delle carriere (sezione corretta). Ed i reports dalla Doubleclick, il network che ha in gestione la pubblicità sul sito del Wall Street Journal, ci hanno dato questa conferma. Da questa lezione abbiamo imparato che è più importante mirare il messaggio al target demografico corretto che risparmiare qualche soldo e rischiare di vanificare lo sforzo dell'intera campagna.

Più savii e senza mai demordere, abbiamo deciso di adottare il Run of Site solamente su siti verticali dove possiamo sperimentare diversi messaggi e grafiche con la consapevolezza di essere visti da una ben seg-

mentata audience di persone. Ad esempio, la nostra campagna sul sito www.Lguide.com, interamente dedicato all'argomento della formazione online, ci sta dando positivi risultati, non solo grazie ad un clickthrough quasi doppio dello standard 1% del mercato, ma anche per una questione di branding che viene rafforzata dall'essere costantemente presenti nei siti più rilevanti alla nostra industria. Anche il design dei banners è cambiato, più testuale che grafico, basato su diverse parole chiave che ci danno il polso della situazione su quali siano i termini che attirano maggiormente l'attenzione della nostra utenza. E sono proprio le keywords che ci portano a parlare della seconda forma di pubblicità online che abbiamo perseguito.

LE CAMPAGNE SUI MOTORI DI RICERCA

Quando le statistiche dicono che l'85% della navigazione su Internet parte proprio un motore di ricerca, è facile capire che siti come Altavista, Lycos e Yahoo vantano un'invidiabile posizione dominante in fatto di spazio pubblicitario da vendere. Il grosso volume di traffico su questi Web garantisce un'ampia rotazione di banners che possono essere acquistati secondo il tradizionale metodo del Run of Site o, in modo più mirato, in associazione alle parole chiave che l'utente inserisce. Questa ultima opzione, chiamata *targeting by keyword*, presuppone che un utente che ricerchi una particolare parola o frase sia più incline a prestare attenzione ad una promozione che sia rilevante all'argomento che sta cercando in quel momento, piuttosto che ad uno completamente dissociato. E come conseguenza il CPM lievita rispetto ad un tradizionale Run of Site.

LA PENETRAZIONE NEL PUBBLICO

Il primo criterio di scelta dei motori su cui volevamo pubblicizzare click2learn.com è stato quello della penetrazione nel pubblico. Le ricerche pubblicate su Search Engine Watch <http://www.searchenginewatch.com> su dati Media Metrix e Nielsen Netratings ci hanno aiutato a farci una idea di quali erano i siti che venivano maggiormente utilizzati dalla gente. Sebbene anche questi numeri lascino spazi ad errori, ci è apparso chiaro che la classifica era comandata da Yahoo, seguita da MSN, Netscape,

Infoseek, Lycos, Excite, Altavista.

Da qui il passo successivo, ovvero determinare quali erano le parole chiave per noi significative, a cui avremmo associato poi i nostri banners. Abbiamo così compilato una lista di termini comuni nella nostra industria (es. CBT, online learning, web training), a cui abbiamo aggiunto anche una serie di parole che abbiamo pensato sarebbero potute diventare di uso popolare nei mesi a venire (es. e-learning, learning portal, corporate university). Per chi vuole andare sul sicuro in questo processo di selezione, esiste un servizio della Goto.com che classifica le keywords più richieste sul loro sito http://inventory.go2.com/inventory/Search_Suggestion.jhtml che, presumibilmente, dovrebbero anche rispecchiare le preferenze degli utenti su siti che hanno maggiore traffico del loro.

Come ultimo passo, abbiamo telefonato ai vari motori di ricerca e verificato la disponibilità di queste parole ed il loro costo. È incredibile come Yahoo sia sempre totalmente prenotato nonostante il suo CPM medio sia piuttosto elevato e l'impegno minimo richiesto sia di \$3000 mensili. Dopo aver scartato Excite, Netscape ed Infoseek per limitata disponibilità di inventario sulle parole di nostro interesse, abbiamo deciso di tentare la sorte su MSN, Altavista, AOL e Lycos.

In questa nostra selezione avremmo potuto tralasciare anche quei motori dove già noi comparivamo in posizione favorevole per le keywords prescelte, ma considerato il fatto che il posizionamento nelle top 10 è per sua natura una situazione aleatoria, abbiamo deciso di non considerare questa variabile significativa nel nostro processo decisionale.

A FARE LA SPESA DI... BANNER

I motori di ricerca rappresentano un'ottima palestra di studio per perfezionare la tecnica di design dei banners. Anche questa volta ci limiteremo a giudicare l'efficacia della campagna in base al clickthrough rate che, ripeto, è solo l'indice più tangibile e facilmente misurabile del successo di una promozione online, non quello più esaustivo. Nel caso specifico parlerò della nostra esperienza con Lycos dove avevamo acquistato l'esclusiva dei banners legati alla parola chiave *CBT* (Computer Based Training). Il momento migliore per fare la spesa in questi casi è verso

la fine dei trimestri contabili (ultimi giorni di marzo, giugno, settembre e dicembre) quando gli agenti di vendita sono più flessibili a negoziare il prezzo in quanto sotto pressione per riuscire a raggiungere le previsioni di vendita di quel periodo. Così abbiamo fatto e dal CPM di \$60 di listino abbiamo ottenuto un buon 10% di sconto.

Il primo banner che abbiamo adottato è stato quello rodato sul sito di Netscape (fig. 2).

Immediatamente abbiamo capito che utilizzare un banner generico per una campagna di questo tipo era una scelta sbagliata. I dati ce lo confermarono pienamente: clickthrough rate dello 0.29%, che fatti due calcoli (CPM/clicks) significava che ogni persona portata sul sito grazie a quel banner ci veniva a costare sui \$22! Oltre a ciò andava sommato il fatto che solo una minima frazione delle persone che avrebbe continuato la navigazione sul nostro sito, ci avrebbe lasciato i suoi dati, acquistato un prodotto e si sarebbe convertito quindi in un cliente. Di fatto una campagna suicida se non prendevamo alcun provvedimento.

A quel punto abbiamo provato a sostituire dal banner precedente il testo generico con le parole Computer Based Training per esteso (fig. 3) per studiarne la differenza. Il salto di qualità è stato repentino: clickthrough del 3.13% con conseguente costo per click diminuito a \$1.71.

fig. 3

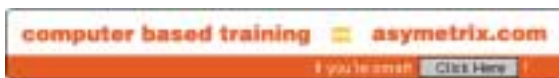


fig. 4



A posteriori il ragionamento è piuttosto banale da capire: l'utente che fa una ricerca per una specifica parola chiave noterà con maggiore probabilità un banner che riporta quella parola nel suo design piuttosto di un altro che presenta un testo diverso, sebbene di argomento pertinente. Per tagliare ancora di più i tempi di associazione mentale tra banner e keyword digitata, abbiamo implementato un nuovo design che includeva a grandi lettere la parola CBT assieme alla *call to action* di un cursore animato che invitava l'u-

tente a cliccarci sopra (fig. 4). Ancora positivi risultati con un clickthrough rate aumentato al 3.59%.

Non ancora soddisfatti, abbiamo deciso di puntare su una tecnica radicalmente diversa. Basandoci sull'assunto che chi naviga su rete ha ormai l'occhio allenato a non notare più i banners, abbiamo deciso di crearne uno che assomigli in tutto e per tutto ad un tipico risultato di ricerca dal motore: puro testo, niente animazioni, stessi fonts e colori. Niente quindi che potesse far ricordare ad una pubblicità (fig. 5). E con nostra grande sorpresa ha funzionato alla perfezione. Confondendosi nel design del sito che lo ospitava, il banner ha riportato un sorprendente clickthrough del 9.44%. Sperimentando l'aggiunta di piccole rifiniture grafiche non intrusive che evitassero sempre il richiamo all'identità di essere un banale banner, siamo riusciti a spingere il clickthrough rate fino allo 12.46%.

Dopo diversi mesi che questa campagna era in atto con il medesimo design, abbiamo notato un lento ed inesorabile declino delle risposte dovute all'ormai superato effetto sorpresa. Mentre non siamo riusciti a ripetere lo stesso successo su siti come AOL ed MSN per altre parole chiave, abbiamo riscontrato che Altavista e Go2Net ora rifiutano banners che si mimetizzano troppo bene nei loro portali.

CONCLUSIONI

Negli archivi del sito Broadcast di click2learn.com <http://www.click2learn.com/broadcast> abbiamo riassunto in una lezione in RealVideo in italiano la nostra esperienza maturata nei due anni scorsi in fatto di pubblicità online. Sullo stesso sito è anche disponibile liberamente un foglio elettronico che abbiamo compilato per calcolare costi e ritorni dalle nostre spese di promozione su rete. La disciplina della pubblicità su Web a mio avviso va sospinta in parallelo con una opportuna strategia di posizionamento nei motori di ricerca. Dove non arriva una tecnica può supplire l'altra, e Poiché entrambe ereditano la stessa natura di Internet, cioè l'eterna mutabilità, non può essere abbandonata a se stessa una volta messa in atto, ma va costantemente seguita e migliorata. E soprattutto va presa come una sfida personale.

Paolo Tosolini