



FAST TAKE

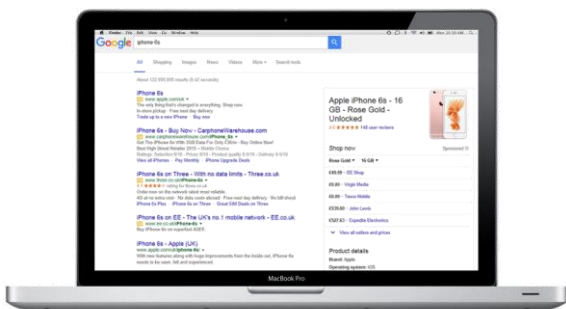
Google cambia la posizione
degli annunci sulla pagina di ricerca

Google non mostrerà più gli annunci pubblicitari
alla destra dei risultati di ricerca
su tutti i dispositivi desktop e tablet

GOOGLE MODIFICA I RISULTATI DI RICERCA A PAGAMENTO

La scorsa settimana Google ha annunciato un cambiamento importante nel modo in cui gli annunci sponsorizzati appariranno sui dispositivi desktop e tablet. Il cambiamento comporterà il passaggio da 3 annunci in cima ai risultati di ricerca a **4 annunci ordinati in base ad alcune specifiche query commerciali. I risultati sponsorizzati sulla colonna di destra** - che tradizionalmente rappresentavano le posizioni dalla 4 alla 9 - **ora spariranno del tutto.**

Rimarranno invariati i tre annunci sponsorizzati nella parte finale della pagina di ricerca. La colonna di destra sarà riservata esclusivamente alle campagne Google Shopping (annunci con immagini relative ai prodotti) e ai knowledge graphs* laddove rilevanti. Dopo moltissimi test, iniziati nel 2010, il lancio globale è stato completato mercoledì 24 Febbraio 2016.



Nuove opportunità per le posizioni ad alto rendimento

Il fatto che ora ci siano solo 4 annunci (a pagamento) in cima ai risultati di ricerca, **aggiunge l'opportunità di avere delle posizioni ad alto rendimento per i propri annunci.** Tradizionalmente infatti, le posizioni dalla 1 alla 3 hanno registrato un tasso di click (CTR) maggiore rispetto agli annunci visualizzati sulla colonna di destra. Questo fenomeno è stato acuitizzato dal fatto che apparire tra le prime 3 posizioni dei risultati sponsorizzati, aumentava le probabilità che apparissero anche tutte le estensioni applicabili a un normale annuncio a pagamento (vedi sitelinks, click to call, estensioni di località, ecc.). Cosa, questa, che non avveniva nel poco spazio a disposizione nella colonna di destra della pagina.

Il tasso di click dei risultati organici potrebbe subire dei peggioramenti

Nella pagina di ricerca, con 4 annunci a pagamento tra i primi risultati, i click ai primi link organici rischiano di diminuire. Questo si lega ad un trend, di più ampia portata, che stiamo analizzando in termini molto commerciali (generici), dove i click sugli annunci organici stanno diminuendo a causa della maggior visibilità dei risultati a pagamento.

Desktop e Mobile sempre più simili

Questo cambiamento comporta anche che gli annunci sponsorizzati appaiano su dispositivi desktop e tablet in modo simile a come appaiano su dispositivo mobile. La somiglianza tra la pagina di risultati di ricerca su dispositivi Mobile e Desktop, permetterà che venga applicata anche una strategia di offerta simile, nonché la possibilità di confrontare in modo più accurato la posizione media degli annunci. Considerando che **il volume di ricerche su desktop sta diminuendo anno su anno, mentre quello delle ricerche su mobile, in molte categorie, sta superando il 50% del traffico totale,** Google ha attuato questa modifica affinché l'esperienza di navigazione dell'utente in termini di risultati di ricerca diventi coerente ed allineata tra le due piattaforme.

Più Competizione nell'Asta

Quando Google, lo scorso Agosto, ha incrementato da 2 a 3 il numero dei risultati a pagamento visibili su Mobile, è stato registrato un 25% di incremento (a livello EMEA) nel traffico Mobile dei nostri clienti attivi con attività di keywords advertising. In questo caso, comunque, si trattava di un'ulteriore opportunità pubblicitaria in un ambiente già molto affollato. La novità di questi giorni, invece, rimuove fino a 5 posizioni disponibili, per avere visibilità nella parte alta della pagina di ricerca di Google: **il risultato sarà, molto probabilmente, un repentino calo nel volume di visualizzazioni (Impressions), e conseguente numero di click per ogni asta.** Come se non bastasse, La famosa "offerta per la prima pagina" di Google subirà un notevole aumento, dato dal fatto che ora gli inserzionisti hanno 7 posizioni (4 in alto e 3 in basso) per apparire in prima pagina, rispetto alle precedenti 9.

I piccoli Inserzionisti avranno difficoltà nel competere

Se è vero che la quarta posizione tra gli annunci sponsorizzati nella parte alta della pagina rappresenterà un valore aggiunto per gli inserzionisti, le performance delle nuove posizioni dalla 5 alla 7 nella parte inferiore della pagina, non avranno, molto probabilmente, le stesse performance. **Tutto questo rischia di lasciare i piccoli inserzionisti fuori dall'asta per le parole chiave più generiche** non potendo sostenere i costi per apparire in corrispondenza di questi termini chiave.

Le tipologie di target più evoluto verranno premiate

L'affollamento nelle aste per le posizioni sponsorizzate, porterà ad un incremento del numero degli inserzionisti che tentano di aggiudicarsi le poche posizioni disponibili e, di conseguenza, ad un aumento dei costi per numero medio di click. Questo significa anche che sarà sempre più importante utilizzare forme evolute di audience targeting, come ad esempio Remarketing per la search e Customer Match per valorizzare ogni singolo click.

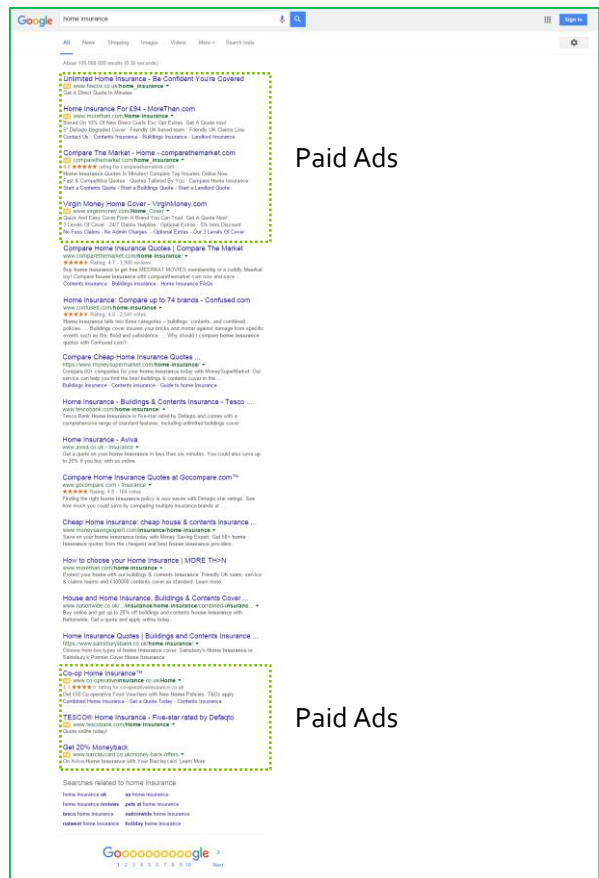
I knowledge Graph crescono d'importanza

Il fatto che Google abbia deciso di rimuovere i risultati sponsorizzati dalla colonna di destra, dimostra il suo intento di dare sempre maggior rilievo ai knowledge graph tra i risultati organici. Diventerà imperativo, per i brand, avere una strategia per influenzare il pannello informativo attraverso la ricerca organica ed è solo una questione di tempo prima di arrivare al punto che questi formati diventino disponibili ovunque.

Next Steps immediati

Il vostro team Search vi aggiornerà circa la possibilità di rivedere le stime effettuate per il 2016 (in termini di volumi di Impressions e Impression Share, o CPC) su Desktop o Tablet. **Nelle prossime settimane, il team Search terrà inoltre monitorate le performance delle campagne, effettuando dei test sul posizionamento medio, per capire le conseguenze che questa novità di Google avrà sulle campagne live.**

CONTACT:
Francesco Comi
CIO
francesco.comi@mecglobal.com



Da un punto di vista paid search, si renderà indispensabile sperimentare nuove e più accurate modalità di targeting, nonché prevedere di inserire, in corrispondenza degli annunci, il maggior numero di estensioni possibili (es: sitelinks e callout), al fine di migliorare la qualità degli stessi ed incrementare le probabilità di apparire tra i primi posti a pagamento della pagina di ricerca di Google.

Da un punto di vista SEO, sarà invece necessario adottare strategie sempre più sinergiche con le attività a pagamento, fornendo supporto per influenzare in modo corretto i knowledge graph ed avere risultati organici ottimizzati, che consentano di ottenere maggior rilevanza rispetto a quelli dei competitors.

*: Knowledge Graph è la funzione di ricerca semantica introdotta da Google, con lo scopo di fornire agli utenti delle risposte sempre più precise, personalizzate, complete ed in anteprima rispetto alla visita a un sito web. Con l'aggiornamento di settembre 2015, Google annuncia l'introduzione del collegamento ipertestuale (link) al sito in Knowledge Graph

