



Motori

a cura di Silvia Ponzio

truccati

L'era del "tutto gratis" sembra tramontata definitivamente anche sul web. Persino i motori di ricerca e le directory scelgono la strada dei servizi a pagamento: per comparire bisogna prima pagare una "piccola quota di sponsorizzazione". Ora la Federal Trade Commission americana indaga, ma anche PC WORLD ITALIA ha cercato di vederci più chiaro

La questione delle **sponsorizzazioni** e del pay per inclusion sui motori di ricerca e sulle directory è arrivato all'attenzione della Federal Trade Commission americana, che adesso vuole maggiore trasparenza. Tutto è partito da un reclamo ufficiale presentato nel luglio scorso da Ralph Nader, paladino dei consumatori d'oltreoceano, con la collaborazione dell'associazione Commercial Alert guidata da Gary Ruskin. "Troppo spesso le ricerche sul web vengono dirottate dagli interessi pubblicitari" afferma Ruskin. "La Federal Trade Commission dovrebbe esigere più chiarezza da parte dei siti". Ed è quello che ha fatto. I responsabili di Altavista, Aol Time Warner, Direct Hit Te-

chnologies, Iwon, Looksmart, Microsoft e Terra Lycos hanno ricevuto un "richiamo ufficiale" e un'esortazione a **chiarire agli utenti** i meccanismi di sponsorizzazioni e inserimenti nei rispettivi indici. Lo hanno fatto? Qualche miglioramento c'è stato, ma molto è ancora da fare.

Il problema legato alle sponsorizzazioni, come fa notare Ralph Nader di Commercial Alert, non è solo l'eccessiva presenza della pubblicità ma piuttosto la mancanza di una chiara distinzione tra link a pagamento e risultati reali. Non si tratta solo di una questione "morale" nei confronti dell'utenza Internet ma anche di **credibilità** e qualità dei risultati delle ricerche. Sono in molti a ritenere che i motori che vendono link e inserimenti agli inserzionisti offrano risultati "inquinati" senza segnalarlo con la dovuta chiarezza. Inoltre, alcuni esperti sono preoccupati del destino dei siti più piccoli che corrono il rischio di essere eliminati perché non possono permettersi di pagare per essere inclusi negli elenchi dei risultati. Ma Internet non era il luogo delle pari opportunità?

Intanto, mentre la Federal Trade Commission indaga sulla pubblicità sospetta, anche PC WORLD ITALIA ha voluto vederci chiaro per capire il reale funzionamento delle sponsorizzazioni e degli "segnalazioni" a pagamento. Le **sorprese** non sono mancate. Alcuni siti identificano chiaramente i link collegati a sponsor, mentre altri non sono altrettanto espliciti. Le tecniche per apparire rispondono a criteri commerciali differenti. C'è chi promette le prime posizioni e chi non garantisce i risultati sperati. Ma in ogni caso i servizi per "essere notati" da spider e surfer" sono a pagamento.

Nella nuova logica di Internet, la pubblicità è purtroppo un male necessario per continuare a utilizzare gratuitamente le risorse del web per le proprie ricerche. I motori di ricerca e le directory hanno diritto di sopravvivere con i contributi degli sponsor ma devono comunque puntare alla **trasparenza** per una convivenza pacifica con gli utenti. In attesa di tempi migliori, per non cadere in evitabili tranelli commerciali e ottenere il massimo da search engine e directory, meglio attrezzarsi per decifrare nel modo più chiaro possibile i risultati delle ricerche senza inutili perdite di tempo. PC WORLD ITALIA lo ha fatto per voi.



Overture è un'azienda leader nella distribuzione di risultati di ricerca sponsorizzati

Posizioni in vendita

Abbandonata la sfida tecnologica, per sopravvivere i motori di ricerca si lasciano tentare dalla pubblicità. Non solo banner, ma anche link sponsorizzati, in molti casi provenienti da aziende specializzate nella distribuzione di listing a pagamento

Fino a qualche anno fa, i motori di ricerca si fronteggiavano a colpi di innovazioni tecnologiche. **Lycos** (<http://www.lycos.it>) e **Altavista** (<http://www.altavista.it>), per esempio, attiravano l'attenzione degli utenti per l'aggiornamento continuo dei propri strumenti di ricerca, mentre **Google** (<http://www.google.it>) conquistava il favore dei navigatori per l'efficienza dei suoi risultati garantiti da algoritmi estremamente sofisticati. Purtroppo, almeno per quanto riguarda la tecnologia, la battaglia è andata col tempo affievolendosi. La maggior parte dei search engine, piuttosto che concentrarsi sulla creazione di strumenti di ricerca propri, preferisce affidarsi alla tecnologia Inktomi (<http://www.inktom.com>) o FAST (<http://www.fastsearch.com>) per condurre le ricerche. La tecnologia è stata sopraffatta dall'interesse economico, e per sopravvivere, i vari motori hanno aperto le porte alla pubblicità e alla partnership con siti di e-commerce. La sola vendita dei banner, però, si è rivelata ben presto **poco remunerativa**, così i search engine hanno dovuto trovare strategie commerciali alternative.

È qui che entrano in gioco i link "a pagamento", collegamenti sponsorizzati visualizzati insieme ai risultati reali in risposta a una ricerca effettuata tramite parole chiave. **Overture** (<http://www.overture.com>), già conosciuta come Goto, è l'azienda leader nella distribuzione di risultati di ricerca sponsorizzati. I link provenienti da Overture sono attualmente presenti sulle pagine dei risultati forniti dai principali siti di ricerca statunitensi, fatta eccezione per Google, che gestisce annunci commerciali in proprio. Il modello di business di Overture consiste nel far pagare il posizionamento in testa ai risultati delle ricerche in base alle visite effettivamente generate. Se, per esempio, un'azienda vende libri on-line, comparirà ai primi posti in risposta a un'interrogazione effettuata, per esempio, con il termine "libro", "romanzo" o "dizionario", impegnandosi a pagare una cifra per ogni clic ricevuto dagli utenti. Un sistema che innesta la concorrenza tra le aziende, perché più l'offerta è elevata migliore sarà la posizione raggiunta. I siti, motori e metasearch che si affidano ai servizi di Overture sono numerosi. Tra i principali partner figurano Altavista (<http://www.altavista.com>), Go (<http://www.go.com>), Lycos (<http://www.lycos.com>), MSN (<http://www.msn.com>) e Yahoo! (<http://www.yahoo.com>) ma anche CNET (<http://www.cnet.com>) e Infospace, alias Metacrawler (<http://www.metacrawler.com>). In ►

Un posto in prima fila

SITO	INDIRIZZO INTERNET	TIPOLOGIA	TECNOLOGIA RICERCA	DIRECTORY	LIVELLO TRASPARENZA LINK SPONSORIZZATI	PAY PER INCLUSION
Altavista	http://www.altavista.it	Search engine	Proprietaria	Looksmart	WWW	sì
Arianna	http://www.arianna.it	Search engine	Proprietaria	Proprietaria	WWW	sì
Google	http://www.google.it	Search engine	Proprietaria	Open Directory	WWW	no
Il Trovatore	http://www.iltrovatore.it	Search engine	Proprietaria	Proprietaria	WWW	sì
Lycos	http://www.lycos.it	Search engine	FAST	Proprietaria	WWW	sì
MSN	http://www.msn.it	Search engine	Inktomi	Looksmart	WWW	sì
Virgilio	http://www.virgilio.it	Directory	Google	Proprietaria	WWW	sì
Yahoo!	http://www.yahoo.it	Directory	Google	Proprietaria	WWW	sì

controtendenza, invece, America Online (<http://www.aol.com>), il più grande ISP del mondo, che ha recentemente preferito Google alla tecnologia di Inktomi e ai listing a pagamento di Overture.



Google ha un buon sistema di sponsorizzazioni che non crea confusione

Sponsor italiani

Se negli Stati Uniti Yahoo!, Altavista, Lycos e MSN si affidano ai risultati sponsorizzati di Overture, questa collaborazione non sembra estendersi anche alle rispettive versioni italiane. Questo, però, non significa che non esistano sponsor anche in Italia

Le aziende Italiane che investono su Internet non sono ancora molte, se paragonate a realtà come quella d'oltreoceano, ma la pubblicità sta iniziando a farsi notare anche su tutte le versioni localizzate dei principali search engine e directory internazionali. Non si è agli eccessi denunciati negli Stati Uniti da Ralph Nader di Commercial Alert, ma qualcosa si sta muovendo anche da noi.

COMMENTO

I link a pagamento sono posizionati nella parte alta della pagina e la natura commerciale dei collegamenti è riconoscibile dalla dicitura SPONSOR.

Le RISORSE CONSIGLIATE sono in realtà link per gli inserzionisti.

Nella pagina dei risultati niente segnala la presenza di link a pagamento, che tuttavia esistono. Un box anonimo, di carattere chiaramente commerciale, sovrasta I MIGLIORI SITI TROVATI DA ARIANNA che in molti casi contengono "consigli" forse troppo interessati.

Offre il massimo della trasparenza per gli utenti: i collegamenti a pagamento sono sempre ben visibili, a destra in un box o nella parte alta della pagina, e separati dai reali risultati della ricerca.

Collegamenti a pagamento in arrivo direttamente da Godado, opportunamente segnalati dalla scritta americaneggiante SPONSORED LINKS. Un riquadro e l'uso di colori contrastanti non avrebbero guastato per separare l'area dai risultati (anch'essi in vendita).

Nella versione italiana, a differenza di quella americana, non c'è traccia di sponsor. Tuttavia, un prodotto per sponsor è in vendita: si tratta di KIT (Keyword Interactive Text Insertion), frasi di colore rosso e sottolineate, definita dal cliente e collegata al risultato della ricerca.

I SITI SPONSORIZZATI sono link a pagamento mentre i SITI SELEZIONATI sono un insieme di pagine vendute agli inserzionisti, siti collegati a MSN e Microsoft, e siti interessanti. La differenza tra le due sezioni è molto sottile ma è chiaro che per apparire in entrambe le sezioni bisogna pagare. Pay per inclusion tramite Looksmart.

Link sponsorizzati ben segnalati da un riquadro e da un'apposita etichettatura. La sezione VIRGILIO SEGNA LA I ASCIA però un po' perplessi: gli ospiti sono quasi sempre siti controllati da Seat come Zdnet e Pagine Gialle, ma dove ogni tanto compare anche qualche "untruso".

I link a pagamento sono gestiti da Espotting che in alcuni paesi europei, Italia compresa, sostituisce Overture nella fornitura di listing a carattere commerciale. Buona visibilità dell'area sponsorizzata in una pagina dei risultati un po' caotica.

Tra i search engine "sponsorizzati", è sicuramente **Google Italia** (<http://www.google.it>) a offrire la maggiore trasparenza all'utente. Il sistema adottato dal motore di Stanford si chiama ADWORDS SELECT e permette di sponsorizzare un sito associandolo a una specifica ricerca. Il sistema si basa sul costo per clic (CPC) dove l'inserzionista paga solo per i clic ricevuti dal suo annuncio, indipendentemente da quante volte questo viene visualizzato nella pagina dei risultati. I collegamenti a pagamento sono sempre ben visibili, a destra in un box o nella parte alta della pagina, e separati dai reali risultati della ricerca. Gli inserzionisti gestiscono personalmente il proprio account, ossia possono decidere autonomamente le parole chiave da associare all'annuncio, modificarne il testo, verificare in tempo reale i costi e impostare il budget giornaliero. Un ottimo sistema per le aziende ma, in un certo senso, anche per gli utenti di Google perché, in virtù di un sistema che premia i link a paga-



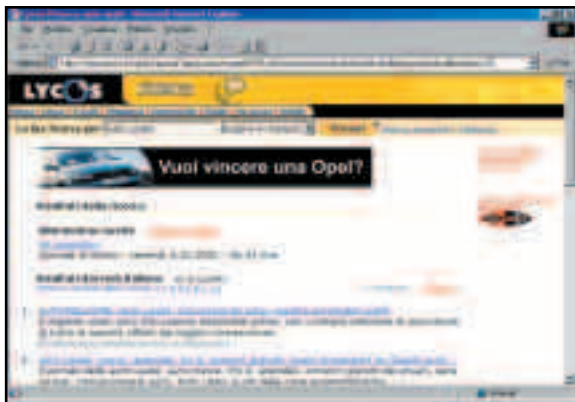
Lo spazio dedicato agli sponsor in Altavista Italia è duplice: l'inserimento nell'indice avviene anche a pagamento

mento più gettonati, nelle prime posizioni ci sono sempre annunci in linea con gli interessi dei navigatori. Senza contare che in Google non c'è l'ombra di un banner sulla home page e nelle pagine dei risultati.

Anche **Altavista Italia** (<http://www.altavista.it>) non disdegna gli sponsor, anche se i link a pagamento non sono segnalati da appositi box o colori che li mettano in risalto rispetto ai risultati di una ricerca. Anche in questo caso, il posizionamento è nella parte alta della pagina e la natura commerciale dei collegamenti è riconoscibile dalla dicitura SPONSOR (grigio chiaro su bianco) che li introduce. Il sistema utilizzato da Altavista prevede il modello pay per query associato al pay per click. I collegamenti sponsorizzati appaiono in base alle keyword selezionate dagli utenti, il cui costo di listino è di 62 euro per 1.000 impression. La sezione sponsor non è, però, l'unica a pagamento nella pagina dei risultati di Altavista. Per 10 euro ogni 1.000 impression, un inserzionista può inserire il proprio sito anche nella sezione RISORSE CONSIGLIATE o farsi pubblicità con un pop-up o un banner, anche in versione roll-down o skyscraper. Se banner e pop-up sono immediatamente riconoscibili come pubblicità, non lo sono altrettanto le risorse consigliate. Secondo il portavoce di Altavista, Krista Thomas, il sistema è molto più chiaro rispetto al passato, ma Danny Sullivan, editor di SearchEngine.com, sostiene inve-

In Yahoo! Italia le inserzioni a pagamento sono segnalate in modo abbastanza chiaro





ce che le identificazioni fornite da Altavista sono decisamente fuorvianti. "I link a pagamento dovrebbero essere identificati in modo standard come sponsorizzati", dice Sullivan. "Gli utenti vogliono e devono sapere quali sono i link a pagamento per poter decidere con serenità se usarli o meno."

Anche **Yahoo! Italia** (<http://www.yahoo.it>), dedica uno spazio alle INSERZIONI A PAGAMENTO. La differenza è subito evidente, in virtù di uno sfondo grigio che mette in risalto i risultati sponsorizzati anche se la pagina risulta leggermente caotica. I link a pagamento sono gestiti da Espotting, che in alcuni paesi europei, Italia compresa, sostituisce Overture nella fornitura di listing a carattere commerciale. Yahoo! Italia, a differenza del fratello maggiore statunitense, offre un pulsante per ottenere informazioni sul contenuto delle varie sezioni, inserzioni

Lycos apparentemente non riserva spazio per gli sponsor, ma prevede l'inclusione a pagamento nei suoi indici

commerciali comprese. I collegamenti sponsorizzati, però, a differenza di altri siti, non compaiono in testa ai risultati ma sono preceduti dai SERVIZI YAHOO! e dalle CATEGORIE YAHOO!. La prima area ospita il collegamento alle NOTIZIE, per nulla attinenti all'argomento della ricerca e il database delle PAGINE GIALLE, riproposto anche in un box bene in evidenza sulla destra dello schermo. Nella sezione, in base alle parole chiave utilizzate, possono anche apparire link a servizi e prodotti di Yahoo! come lo SHOPPING, il CINEMA, la FINANZA e quant'altro. Dalle CATEGORIE YAHOO!, invece, si accede alla directory dei siti gestita dai surfer di Yahoo! attinente all'interrogazione eseguita. Le inserzioni a pagamento sono ospitate nella sezione SITI IN YAHOO!, ovvero all'interno dei reali risultati della ricerca. Yahoo! si affida a Google, invece, per le ricerche sul web, ma la presenza dei siti sponsor precede in ogni caso i risultati.

Lycos (<http://www.lycos.it>), a prima vista sembra invece non fornire spazio per gli inserzionisti, a differenza della versione americana dove SPONSORED SEARCH LISTINGS capeggia nella parte alta della pagina dei risultati. In Italia, i risultati sono preceduti dalle ULTIMISSIME NOVITÀ, news generiche non legate alla ricerca effettuata. Una sezione dedicata a sponsor e pubblicità tuttavia esiste, almeno stando alle informazioni per i potenziali inserzionisti contenute nell'ONLINE MEDIA KIT. Il prodotto in questione si chiama KITI e si basa sul concetto delle keyword, parole o frasi chiave, che possono essere acquistate in esclusiva dai clienti. Kiti (Keyword Interactive Text Insertion) è una frase, di colore rosso e sottolineata, definita dal cliente e collegata al risultato della ricerca che gli utenti, stando alle infor- ►

Tutti i modi di pagare

Pay for appearance. I siti Internet pagano per essere evidenziati (con metodologie di diverso tipo) all'interno di una directory (grassetto, carattere diverso, presenza di icone e via dicendo).

Pay for inclusion. Il proprietario di un sito paga per essere inserito in una certa directory o nell'indice di un motore di ricerca. Una directory non assicura l'iscrizione, anche dopo il pagamento, mentre un search engine lo indicizza ma non garantisce il posizionamento in alcun modo. La visita alle pagine avviene, però, in tempi brevissimi.

Pay for placement. I siti paganti vengono elencati nella directory in un ordine che dipende dalla cifra pagata, oppure ricevono un ranking migliore dai motori di ricerca. Le posizioni migliori, quelle in cima all'elenco, sono ovviamente le più costose.

Pay per click. L'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni click-through, ovvero ogni volta che un utente clicca sulla pubblicità e accede al suo sito. Il costo è molto variabi-

le, poiché c'è comunque un'esposizione del brand anche quando non ci sono click-through.

Pay per index. Nel gergo dei motori di ricerca significa pagare per farsi visitare dallo spider del search engine scelto.

Pay per lead. L'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni contatto utile generato, per esempio, per la compilazione di un form da parte di un visitatore.

Pay per query. Il link a un sito viene mostrato solo agli utenti che effettuano le ricerche utilizzando le parole chiave selezionate dall'inserzionista.

Pay per rank. Modalità utilizzata dai motori di ricerca per listare i siti che hanno pagato per ottenere risultati di query nelle prime posizioni.

Pay per sale. L'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni vendita generata on-line. Modalità molto diffusa nei programmi di affiliazione come Amazon.com.

Pay per view. L'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni visualizzazione del banner.

Il pay per clic made in Italy

Nato nel 1999 da un'idea di Alessandro Bonzi ed Emanuele Mauri, Godado (<http://www.godado.it>) è un'affermata realtà europea con database localizzati in Italia, Francia, Gran Bretagna, Germania e Spagna e una tecnologia interamente realizzata nel nostro paese. Godado è al tempo stesso un motore di ricerca, che si basa sul modello del pay per rank e pay per click, e uno strumento di marketing. È un motore di ricerca perché, come i tradizionali search engine, consente di effettuare interrogazioni tramite parole chiave all'interno di un database costituito, però, da siti inserzionisti, ma anche nel web attraverso il crawler americano Northern Light. L'inserimento negli indici, ovviamente, è a pagamento, e l'obiettivo principale è la vendita del listing a siti terzi. Un meccanismo del tutto simile a quello di Overture, il precursore dei link a pagamento. Il posizionamento dei siti risponde al criterio del pay per rank, ossia ogni inserzionista sceglie delle parole chiave a cui attribuisce un valore. Il bid è la variabile che determina il posizionamento del

sito nei risultati delle ricerche: maggiore è il bid, migliore è la posizione. Per posizionarsi ai vertici, le aziende devono quindi lottare a colpi di rilanci continui, come in una sorta di asta. Per ogni clic sul link dell'inserzionista, viene sottratta dall'investimento la cifra corrispondente al bid attribuito a quella data parola chiave.

Godado è però soprattutto uno strumento di marketing per le aziende che vogliono farsi largo sul web. Inoltre, grazie allo strumento KEYWORDS LOOK-UP, disponibile dal giugno scorso, gli inserzionisti possono conoscere le parole chiave più ricercate dai navigatori in modo da calibrare meglio i propri investimenti. Agli inizi del 2002, Godado ha stretto importanti alleanze con Supereva (<http://www.supereva.it>), Kataweb (<http://www.kataweb.it>) e Il Trovatore (<http://www.iltrovatore.it>) ma anche con Gsmbox (<http://www.gsmbox.it>), Il Nuovo (<http://www.ilnuovo.it>) e Kelkoo (<http://www.kelkoo.it>). Mancano, però, ancora accordi con importanti realtà italiane e internazionali del web.

mazioni fornite da Lycos, dovrebbero percepire come "consiglio editoriale". Un link a pagamento, insomma, che occupa una posizione di primo piano precedendo qualsiasi altro risultato di ricerca. In tutte le interrogazioni eseguite, però, questa particolare forma di pubblicità di Lycos non è mai comparsa.

Se i motori e le directory se la cavano, più o meno bene, nel presentare i siti sponsor in maniera trasparente, **MSN** (<http://www.msn.it>) rappresenta un'incognita. La pagina dei risultati del motore di ricerca di Microsoft, infatti, si articola con una sezione dedicata ai SITI SELEZIONATI, seguita dai SITI SPONSORIZZATI e, ancora più in basso, dai SITI WEB DIRECTORY, ovvero i risultati veri e propri. Stando alle informazioni fornite da MSN sul proprio sito, i cosiddetti SITI SELEZIONATI (nella guida in linea vengono chiamati SITI SEGNALATI), sono un insieme di pagine web fornite da tre fonti principali: i pubblicitari che hanno pagato per apparire su una determinata pagina, altri siti che, come MSN, sono di proprietà Microsoft, e siti che, invece, si rivelano semplicemente utili.

Le diverse fonti, però, non sono mai specificate nella pagina dei risultati. Solo spot a pagamento, invece, tra i link del riquadro SITI SPONSORIZZATI. La distinzione tra i due tipi di collegamento, in ogni caso, convince poco, anche se è chiaro che per apparire in entrambe le sezioni bisogna sborsare comunque qualcosa. L'unica salvezza per chi non vuole spendere, a questo punto, sembrerebbe la sezione dei risultati generali della ricerca (SITI WEB DIRECTORY). Ma non è così. In risposta a una ricerca per

La distinzione tra SITI SELEZIONATI e SPONSORIZZATI in MSN Italia non è chiara e tra i risultati delle ricerche è riservato grande spazio ai siti controllati da Microsoft

"macchine fotografiche", il primo link individuato rimanda a "Ebay - Apparecchiature Fotografiche", lo stesso collegamento che compare anche in un apposito riquadro alla sinistra dei risultati. MSN, però, avverte nella guida che la sezione potrebbe contenere "dei collegamenti per i quali i proprietari di un sito web hanno pagato, o per rendere più immediato l'accesso al proprio sito, o per ricevere un elevato numero di clic per il proprio sito "ma che tali siti vengono classificati utilizzando il normale algoritmo applicato a tutti i collegamenti presenti all'interno della sezione" e che "il pagamento non comporta nessun cambiamento nei metodi di classificazione". Tutto nella norma, quindi, se non fosse che il collegamento alla sezione APPARECCHIATURE FOTOGRAFICHE di Ebay, a differenza degli altri, è un redirect dell'agenzia di pubblicità Mediaplex. ▶



ITALIA CERCASI

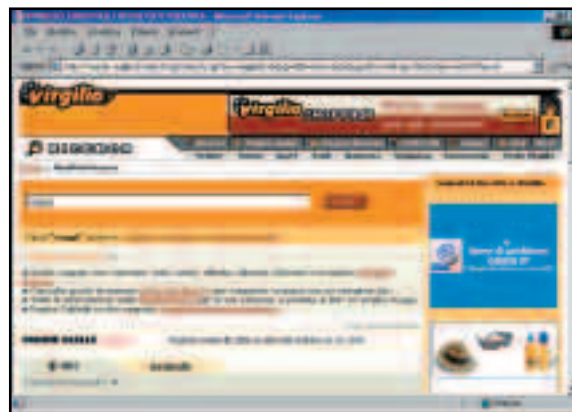
Se negli Stati Uniti i motori e le directory sono stati bacchettati e tenuti sotto stretta sorveglianza dalla Federal Trade Commission dopo la denuncia di Commercial Alert, com'è invece la situazione tra gli italianissimi Arianna, Il Trovatore e Virgilio?

Se la trasparenza non è tra le principali virtù dei cugini d'oltreoceano, e della relativa discendenza europea, non lo è neanche per i siti made in Italy.

Nella pagina dei risultati di **Arianna** (<http://www.arianna.it>), per esempio, niente segnala la presenza di link a pagamento, che tuttavia esistono e in abbondanza. In risposta a una ricerca per "auto usate" o "fotocamere digitale", nella parte alta dello schermo compare un box anonimo che rimanda a occasioni su Ebay mentre, poco più in basso, prima dei RISULTATI NEL WEB ITALIANO, un riquadro ben visibile consiglia siti da visitare, tutti raggiungibili tramite apposito redirect. Della presenza del box anonimo non c'è traccia nelle spiegazioni sui risultati fornite dal sito, mentre I MIGLIORI SITI TROVATI DA ARIANNA sono descritti come suggerimenti che rispondono ai "concetti espressi nella ricerca e scelti tra i più importanti presenti negli archivi di Arianna". Bread & Butter, concessionario della pubblicità per il portale Libero (<http://www.libero.it>), vende questi spazi agli inserzionisti come "esposizione su keyword" attraverso "sponsor link".

Il **Trovatore** (<http://www.iltrovatore.it>), invece, non fa mistero sui suoi SPONSORED LINKS e sul suo legame con **Godado** (<http://www.godado.it>), l'azienda italiana che offre soluzioni di ranking a pagamento a cui è dedicato il riquadro a pagina 224. La sezione riservata agli sponsor è bene in evidenza ma assolutamente non menzionata nell'area riservata ai risultati della ricerca.

Link sponsorizzati anche su **Virgilio** (<http://www.virgilio.it>) di cui, anche in questo caso, non si trova traccia nella spiegazione sui risultati. La sezione dedicata agli sponsor è preceduta dal riquadro VIRGILIO SEGNALA, do-



Virgilio ha intrapreso la strada dell'inserimento a pagamento degli URL nelle proprie directory

ve vengono segnalate "le cose più importanti da conoscere e le pagine in Virgilio" che trattano l'argomento inerente la ricerca. È un'area, in realtà, che ospita collegamenti a siti controllati da Seat come Zdnet e Pagine Gialle, ma dove ogni tanto compare anche l'onnipresente Ebay. Sulla destra della pagina un invadente riquadro pubblicitario, con segnalazioni puramente commerciali e per nulla in linea con i risultati.

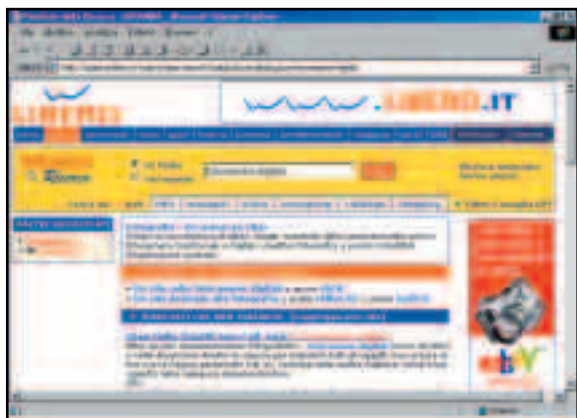
Inclusione sospetta

Prima le segnalazioni di siti ai motori di ricerca e alle directory erano gratuite. Adesso tutti offrono servizi per inserimenti a pagamento. Solo agevolazioni sui tempi di visita da parte dello spider o dei surfer, o c'è dell'altro?

Se **Google** (<http://www.google.it>) si oppone con fermezza alla tecnica del "pay per inclusion", ovvero all'inserimento a pagamento in indici e directory, tutti i siti, direttamente o indirettamente, italiani e internazionali, ne fanno uso. Direttamente come Il Trovatore (<http://www.iltrovatore.it>) che, oltre a sfruttare il listing a pagamento di Godado (<http://www.godado.it>) per la sezione dedicata agli sponsor, gestisce in proprio la promozione a pagamento di un sito garantendo, senza mezzi termini, la prima posizione assoluta nei risultati di ricerca. QUERYPOSITION, questo il nome del servizio, costa 180 euro IVA inclusa per 1.000 click.

Meno spudorata la "pay per inclusion" di Arianna (<http://www.arianna.it>) e Virgilio (<http://www.virgilio.it>) che solo di recente hanno intrapreso la strada rispettivamente del listing e della registrazione a pagamento. Il servizio QUICK ADDURL del motore di ricerca di Italia On Line, consente l'inserimento rapido di un URL nei database di Arianna per 29 euro e un aggiornamento dei contenuti delle pagine ogni 48 ore. I vantaggi di Quick Addurl riguardano il tempo di inserimento e di aggiornamento ma non promettono un automatico posizionamento in cima ai risultati della ricerca. Stesso discorso per Virgilio. Se la gestione degli sponsor è lasciata ▶

Nella pagina dei risultati di Arianna i link a pagamento sono proposti come consigli



Ricettacolo di spot

Molti siti di metaricerca, ovvero quei siti che raggruppano in un'unica videata i risultati provenienti da diverse fonti di ricerca, svolgono il peggior lavoro in termini di identificazione dei link a pagamento. Secondo Danny Sullivan, editor di Searchengine.com, gli utenti sono convinti che le metaricerche forniscano i migliori risultati editoriali. Ma la verità è che svolgono le loro ricerche solo nell'ambito dei link sponsorizzati, diventando semplici pagine gialle. Metacrawler (<http://www.metacrawler.com>), per esempio, si basa su motori di ricerca come Overture, Looksmart, Fast, Inktomi e Ask Jeeves e la top category pullula di link a pagamento che vengono misteriosamente indicati come FEATURED SEARCH RESULTS. Nella parte alta della pagina dei risultati, inoltre, è ben visibile un link sponsorizzato, il METACRAWLER SUGGESTS, che spesso contiene collegamenti del tutto irrilevanti. Effettuando una ricerca relativa alle specifiche 802.11b, il link rimandava a un casi-

no on-line. Secondo Steve Stratz, senior public relations manager di Infospace, proprietaria di Metacrawler, il loro sito di ricerca non segue una politica che predilige i siti commerciali ai risultati reali. "I provider di ricerca utilizzati da Metacrawler pesano sicuramente sulle scelte commerciali. Per questo motivo stiamo cercando di porre fine a questa situazione optando per partner che si limitano a essere semplici provider di ricerca. E a questo riguardo, abbiamo già firmato degli accordi con Ask Jeeves, FAST e Looksmart". In attesa che le cose migliorino, a meno che non vogliate farvi una vera e propria cultura in campo di spot e pubblicità, è consigliabile evitare i siti di metaricerca. Meglio affidarsi, invece, a Google e a Yahoo. Se, tuttavia, vi piace l'idea che i siti di metaricerca consultino diversi motori contemporaneamente, provate Ixquick (<http://www.ixquick.com>), un sito che rinuncia alle pubblicità e offre anche un'interfaccia in italiano.

alla divisione Active Advertising di Matrix, l'inserimento a pagamento nelle directory spetta a Virgilio, che propone prezzi differenziati in base al sito da segnalare. VIRGILIO PRESENZA garantisce l'inserimento entro cinque giorni lavorativi e la possibilità di gestire e modificare i siti inseriti. Resta in vigore la segnalazione gratuita, ma senza garanzia sui tempi di recensione e d'inserimento.

Qualcosa di simile avviene anche per **Yahoo! Italia** (<http://www.yahoo.it>) con l'introduzione nel luglio scorso del servizio YAHOO! EXPRESS in collaborazione con Ad Maiora. Il sito, da molti criticato per i suoi criteri di selezione, esce allo scoperto e si allinea con il mercato. Al costo di 159 euro, che lievitano a 259 euro per i siti con contenuto per adulti, viene garantita l'analisi delle pagine entro sette giorni lavorativi dalla data di pagamento e, se la proposta è in linea con i requisiti richiesti, l'indicizzazione vale per un anno. Sempre disponibile la registrazione gratuita per siti non commerciali.

Per migliorare la presenza nei propri indici, **Altavista Italia** (<http://www.altavista.it>) propone una soluzione

Il Trovatore non fa mistero della sua partnership con Godado per la sezione SPONSORED LINKS



gratuita BASIC SUBMIT accompagnata da due offerte a pagamento: EXPRESS INCLUSION per inserire in Altavista fino a 500 URL, e TRUSTED FEED, basato sul modello del pay per clic, per migliorare in modo significativo la presenza dei siti web negli indici del motore di ricerca.

A differenza degli altri search engine e directory, Lycos (<http://www.lycos.it>) e MSN (<http://www.msn.it>) si appoggiano rispettivamente a **FAST** e **Inktomi**, due tecnologie che offrono l'inserimento di URL a pagamento. FAST si è convertita solo di recente al pay per inclusion, con due servizi sul modello di Inktomi, ossia la garanzia di indicizzazione nel proprio database e frequenti visite da parte dello spider, e una soluzione avanzata per siti che hanno l'esigenza di indicizzare un elevato numero di pagine. Lycos e MSN, quindi, prevedono un'indicizzazione, per così dire, indiretta, che deriva dalla tecnologia adottata che va, però, a sommarsi a quella gestita da Lycos in collaborazione con Web Wurl, e quella mutuata dall'accordo con Looksmart per il contenuto delle directory in MSN. In entrambi i casi, a pagamento.

La questione del pay per inclusion è comunque spinosa, come fa notare Danny Sullivan, editor di Searchengine.com. L'indicizzazione forzata e l'inserimento nelle directory non comporta, infatti, automaticamente le prime posizioni perché il ranking nei motori è affidato alla rilevanza dell'algoritmo, mentre l'inserimento nelle directory è opera di personale specializzato. Quindi né il pay for placement né il pay per rank garantiscono ottimi piazzamenti. La linea, però, che separa le differenti tecniche di promozione è molto sottile e il rischio più evidente è vedere motori di ricerca e directory trasformarsi in inutili repliche delle pagine gialle. Non è un caso, quindi, che appena il ranking e l'inserimento a pagamento hanno iniziato a prendere piede, sono partite le prime denunce di pubblicità occulta.