



Eventi All'Emea Performance Summit, Google presenta l'offerta sms per i brand

Tra le novità proposte ci sono anche un benchmark sulla user experience delle pagine mobile, svolto analizzando 316 siti del Vecchio Continente, e un tool per analizzare la velocità di caricamento dedicato ai proprietari dei domini. DailyNet ha approfondito l'argomento con Jerry Dischler, vice president di Google

di FRANCESCO LATTANZIO

All'Emea Performance Summit di Dublino, tra le 100 agenzie e inserzionisti riuniti per discutere gli aspetti che caratterizzeranno il mercato nel corso del prossimo anno, il mobile è stato uno dei temi centrali. La user experience proposta agli utenti, però, non è sempre adeguata alle loro aspettative, e Google ha colto la palla al balzo per presentare tre novità tese a migliorare la proposta dei brand. Attraverso un blogpost, la società ha svelato alcuni progetti pronti a vedere la luce anche sul territorio europeo.

BEST PRACTICE

Insieme a cpartners, "esperti riconosciuti nell'ambito dell'esperienza utente, del design e della strategia", la società ha analizzato, attraverso un'analisi comparativa tra 316 siti mobile attivi nel continente, la user experience e la velocità di caricamento delle pagine, "al fine di ricavare un quadro della velocità attuale del web mobile". "Usabilità e velocità sono essenziali per garantire un'esperienza utente positiva: infatti, il 30% dei consumatori si aspetta un tempo di caricamento pagina di un secondo o inferiore, mentre per il 18% il caricamento dovrebbe essere immediato". L'analisi prende come campione alcuni portali attivi su verticali specifici, come viaggi, vendita al dettaglio e finanza, e rivela che "nove persone su dieci affermano che abbandonerebbero un sito web per dispositivi mobili se non riuscissero a trovare subito ciò che stanno cercando".

TESTER PER LA VELOCITÀ DEI SITI

Insieme allo studio, Google ha lanciato testmysite.withgoogle.com, un tool che offre ai proprietari dei domini "un modo semplice per comprendere alcune metriche di base sul rendimento relative all'ottimizzazione per il mobile e alla velocità su dispositi-

vi mobili e computer desktop. Oltre a un punteggio generale per ciascuna delle tre aree, lo strumento fornisce un utile elenco di miglioramenti specifici e personalizzati per il sito, suggerendo ove opportuno correzioni quali la memorizzazione nella cache, la compressione e l'ottimizzazione delle immagini".

"CLIC", RAGGIUNGERE I CLIENTI ATTRAVERSO GLI SMS

Da Mountain View arriva anche una nuova modalità pubblicitaria, che sfrutta gli sms per consegnare ai possessori di dispositivi mobile i messaggi pubblicitari dei brand. "Gli annunci per dispositivi mobili rappresentano spesso la prima impressione che ricevono i clienti prima di fare clic per raggiungere un sito web". È per questo che nelle prossime settimane la società lancerà "gli annunci Clic per messaggio per dotare gli annunci della rete di ricerca dell'efficienza e dell'efficacia propria degli SMS. Con l'impostazione di un'estensione messaggio è possibile offrire agli utenti un modo semplice di iniziare una conversazione inviando (al brand) un SMS e di ricontattare (il brand) quando risulti loro più conveniente".

DAILYNET HA INTERVISTATO JERRY DISCHLER, VICE PRESIDENT DI



JERRY DISCHLER

▶ GOOGLE, PER APPROFONDIRE ALCUNI DEI TEMI DEL BLOGPOST.

NELL'ERA DELLA MESSAGGISTICA Istantanea Avete scelto gli SMS come via di comunicazione da mobile. Come mai?

«I consumatori utilizzano modi diversi per messaggiare e usano principalmente gli sms per contattare i brand. Ora si parla molto di chatbot, ma questi non offrono ancora un'esperienza soddisfacente per gli utenti. Sono molto ottimista sul futuro dei bot, ma nel futuro prossimo il contatto con gli umani è sicuramente un'esperienza più immediata, completa e concreta. Interagire con i robot è ancora un'esperienza strana».

PERCHÉ AVETE SENTITO IL BISOGNO DI PROPORRE UNO STRUMENTO COME TESTMYSITE?

«Testmysite è molto utile per trovare consigli su come ottimizzare i siti mobile. La loro qualità attuale raramente trova una corrispondenza con le aspettative dei consumatori, che pretendono un caricamento delle pagine decisamente più veloce. Noi investiamo molto in questo asset, ed è per questo che abbiamo lanciato prodotti come le AMP e Web Ads. Inoltre stiamo sviluppando nuovi formati per rendere più rapida la delivery delle inserzioni, per aggiungere la price extension (per inserire il prezzo del prodotto nella ad), e per comunicare con i consumer via sms».

AVETE SEGNALATO LA SCARSA VELOCITÀ DI CARICAMENTO COME UNA DELLE MAGGIORI NEGATIVITÀ DEI SITI MOBILE PER QUANTO RIGUARDA IL COMMERCE. È POSSIBILE CHE LA TECNOLOGIA AMP VENGA ESTESA ANCHE A QUESTI?

«Le AMP sono un ottimo prodotto e ci sono diverse sperimentazioni in atto. Il Washington Post per esempio sta utilizzando questa tecnologia internamente per velocizzare le pagine viste all'interno del suo sito. Le Accelerated Mobile Pages funzionano molto bene per i media, ma la tecnologia su cui si basano non è abbastanza potente per sostenere feature più "pesanti" come le transazioni economiche. Vogliamo creare una tecnologia che sia in grado di sostenere tutti i tipi di sito».

AVETE DA POCO LANCIATO UN ALGORITMO DI RICERCA DEDICATO A MOBILE. DA DOVE È NATA QUESTA NECESSITÀ?

«Sia il nostro team dedicato alla search sia quello dedicato alla pubblicità non vogliono che il mobile sia una semplice aggiunta della proposta desktop. Hanno invece intenzione di trattare i due ecosistemi in modo indipendenti. Fare attenzione alle diversità dei due mezzi è fondamentale per fornire una user experience ottimale, solo così l'offerta acquisisce ulteriore qualità». ■

mediaforum

magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in **Abbonamento** **mediaforum**

Telefona allo **02 535.98.301**
oppure invia una mail a **diffusione@growingcm.com**



mediaforum

magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in **Abbonamento** **mediaforum**

Telefona allo **02 535.98.301**
oppure invia una mail a **diffusione@growingcm.com**



Evento Advertising Week London 2015
Reportage La radio in Italia
Analisi ADVice 2014: negli spot gli italiani cercano svago e leggerezza
Coverstory Publicis I numeri e le idee

Reportage / TV Il debutto in grande stile di Netflix
Pittsburgh Storia di crisi, rinascita e Company e di come ridisegnare il futuro della impresa
A un anno dalla sua nomina a chief executive officer, il più grande leader del mondo di questo settore ha raccontato tutto: cuore e cervello. Come ha portato l'agenzia a crescere di due volte nel 2015 e a ottenere la prestigiosa onorificatura di "Leader per Centro di ricerca"

