

Frodi pay-per-click: come il marketing può reagire e vincere

Riepilogo esecutivo

Mentre la spesa totale del marketing online continua a crescere, i ritorni sull'investimento sono sempre più sotto attacco da parte di una nuova attività fraudolenta, la frode pay-per-click, perpetrata da coloro che sfruttano marchi potenti per il proprio tornaconto.

Truffatori, affiliate incaute e concorrenza senza scrupoli inseriscono i termini relativi al marchio di un'azienda all'interno di un annuncio oppure utilizzano tali termini come parole chiave per dirottare gli utenti che effettuano una ricerca verso siti che offrono prodotti della concorrenza o peggiori siti illegali che offrono merce contraffatta, falsa o proveniente dal mercato grigio. Le frodi pay-per-click (PPC) hanno l'effetto di accrescere i costi sostenuti dagli inserzionisti legittimi e diminuiscono l'efficacia della pubblicità online o basata sulla ricerca.

Quanto sono diffuse le frodi pay-per-click? Solo negli Stati Uniti, i truffatori dirottano circa 600 milioni di clic al mese con annunci illeciti. Questi clic dirottati aumentano i costi pubblicitari sostenuti dai marchi legittimi e comportano una perdita aggiuntiva di miliardi di dollari in termini di mancati introiti, ridotta efficacia del marketing e indebolimento del marchio. Le frodi inoltre si ripercuotono sulla fedeltà al marchio e sulla fiducia dei clienti dato che i consumatori, aspettandosi di acquistare un marchio autentico, si imbattono in siti illeciti o in merci di inferiore livello qualitativo.

Gli addetti al marketing e gli operatori eCommerce ricevono un grave danno dalle frodi PPC ed è pertanto opportuno che siano in prima linea nel contrastarle. Laddove i principali motori di ricerca prevedono procedure di reclamo, il monitoraggio e l'azione di contrasto ricadono essenzialmente sui marchi e sui professionisti che li hanno creati. Fortunatamente, i marchi possono combattere questa violazione tecnologica con il monitoraggio e la risposta automatici, consentendo anche ai più impegnati team di marketing di affrontare con efficacia il problema.

Contrastare le frodi pay-per-click consente di riacquisire il traffico di utenti Web dirottato, recuperare introiti altrimenti perduti, consolidare la base di clienti e migliorare l'impatto di ogni singola attività di marketing. In qualità di difensori del marchio e come coloro che hanno il maggiore interesse nell'efficace azione del marketing, gli addetti al marketing e gli operatori eCommerce hanno tutte le ragioni per iniziare a individuare subito una strategia di protezione.

Sommario

Una rapida crescita online: Business. Marketing. E frodi.	3
Frodi pay-per-click: pervasive, potenti, distruttive.	3
Un problema importante, specialmente per gli addetti al marketing e gli operatori eCommerce.	4
Criteri dei motori di ricerca sulle violazioni: “È il marchio che deve agire”.....	6
In che modo i marchi possono contrastare le frodi PPC.	7
I vantaggi di riappropriarsi del marchio.	7
Conclusione: È una mossa di marketing.	8
Appendice.....	8

Una rapida crescita online: Business. Marketing. E frodi.

Considerati la sua velocità, i bassi costi e le potenti funzionalità di individuazione del target, il mondo online rappresenta una piattaforma multimediale molto conveniente per raggiungere un vasto numero di clienti e potenziali clienti. Gli addetti al marketing approfittano di queste opportunità per espandere il proprio raggio d'azione, destinando una crescente parte del budget alle iniziative di marketing online.

Secondo un'indagine¹ sui responsabili marketing effettuata dalla società di ricerca eMarketer, gli investimenti sui mezzi di comunicazione tradizionali quali quotidiani, riviste, televisione e radio, sono progressivamente diminuiti, mentre gli investimenti nel marketing via Internet aumentano dal 20% al 30% ogni anno. Il segmento online che ha mostrato la crescita più rapida è il paid search marketing. Infatti tra il 2001 e il 2012, gli investimenti sulle campagne paid search sono cresciuti da 3% al 47%.²

Sebbene i marchi legittimi godano di un notevole ritorno sull'investimento nel marketing paid search, anche altri ne traggono un profitto: i truffatori, che approfittando dell'apertura, dell'anonimità e della ricerca globale istantanea di Internet, combinate con la mancanza di norme formali, perpetrano violazioni online e implementano canali di distribuzione non autorizzati.

Frodi pay-per-click: pervasive, potenti, distruttive.

La maggior parte degli addetti al marketing ha familiarità con il problema delle violazioni click-fraud, l'uso di script automatici, programmi per computer o individui pagati per imitare i clic degli utenti legittimi e hanno intrapreso le misure necessarie per combattere questi fenomeni. Ma il problema delle frodi PPC ha un impatto ancora più negativo sul marketing.

Le frodi pay-per-click si verificano quando un marchio viene utilizzato senza autorizzazione, all'interno dello scenario del paid search per dirottare il traffico Web sul sito della concorrenza o su un sito illecito. In alcuni casi motori di ricerca consentono questa pratica. Tuttavia, è quando questa forma di dirottamento del traffico Web mira a generare un guadagno a spese di marchi legittimi, utilizzando la loro fama e la notorietà del loro nome che i marchi in questione dovrebbero preoccuparsene.

Non è solo la presenza di un nome o marchio registrato che è allarmante. In alcuni casi, le frodi PPC possono attirare l'utente Web verso un sito illecito che offre merce contraffatta, falsa o della concorrenza attraverso tattiche di adescamento "civetta" in cui un termine relativo al marchio viene usato come "esca". Essenzialmente, questi siti generano entrate rubate ai marchi legittimi.

Le frodi pay-per-click possono includere uno o più dei seguenti elementi:

¹ eMarketer, US Online Advertising Spend Report, ottobre 2008

² Ibid

- I termini relativi al marchio possono essere inseriti direttamente all'interno dell'annuncio di ricerca
- I truffatori possono proporre un'offerta e utilizzare tali termini come parole chiave ovvero, il termine relativo al marchio induce l'utente a visualizzare l'annuncio ingannevole
- Gli URL visualizzati possono contenere termini relativi al marchio, che servono a confondere e attirare gli utenti meno smaliziati

In ognuno dei tre scenari riportati sopra, i truffatori possono anche utilizzare versioni simili o con piccoli errori di ortografia di termini relativi al marchio per evitare di essere individuati o rimossi. Mentre le norme dei motori di ricerca consentono alla concorrenza e ad altri soggetti di presentare un'offerta su parole chiave del marchio, potrebbero esservi implicazioni allarmanti per il marchio. Il sito di destinazione può includere quanto segue:

- Offerte di merci contraffatte, false o provenienti dal mercato grigio
- Vendita di merci o servizi della concorrenza
- Indebolimento del marchio, perché viene associato a contenuti indesiderabili
- Programmi pubblicitari, in cui i truffatori inseriscono nel sito di destinazione annunci aggiuntivi dai quali ricavano un profitto. Nel migliore dei casi, questi annunci possono non avere nulla a che fare con il marchio dell'azienda mentre nel peggiore dei casi, associano falsamente il marchio a contenuti indesiderabili o a vendite della concorrenza
- Schemi di phishing e malware studiati per rubare l'identità degli utenti da utilizzare poi per altri scopi criminali.

È importante notare che le frodi PPC possono verificarsi anche senza l'uso di un termine di ricerca relativo al marchio. Un chiaro esempio: "borse di design". Uno studio recente sulle 20 ricerche online di prodotti più richiesti, questo articolo di lusso salta agli occhi: un incredibile 32% degli annunci paid search visualizzati nelle pagine dei risultati conducevano a siti che sembravano vendere borsette false. Alcuni annunci utilizzavano termini relativi al marchio in maniera appropriata, mentre altri utilizzavano termini generici. Ma in tutti i casi, i contraffattori approfittano degli annunci paid search e dei nomi dei marchi per dirottare il traffico e i profitti.³

Un problema importante, specialmente per gli addetti al marketing e gli operatori eCommerce

Solo negli Stati Uniti ogni mese vengono effettuate più di 14 miliardi di ricerche sui principali motori di ricerca, il 30% include termini di ricerca relativi a marchi. Dei 4,2 miliardi di ricerche basate su nomi di marchi negli Stati Uniti, una su sette attira gli utenti verso destinazioni diverse dal sito Web del marchio desiderato.⁴

In poche parole, solo negli Stati Uniti ogni mese circa 600 milioni di clic vengono dirottati su siti Web illeciti o della concorrenza. In che modo tutto questo influisce sul marchio

³ Blog MarkMonitor, 15 dicembre 2009, "Paid Search Ads Can Lead to Fake Goods", <http://www.markmonitor.com/mmblog/paid-search-ads-can-lead-to-fake-goods/>

⁴ comScore Core Search Report, giugno 2009; Marketing Sherpa 2009-2010 Search Marketing Benchmark Report; Hitwise, Best Practices for Search Engine Brand Management, aprile 2006

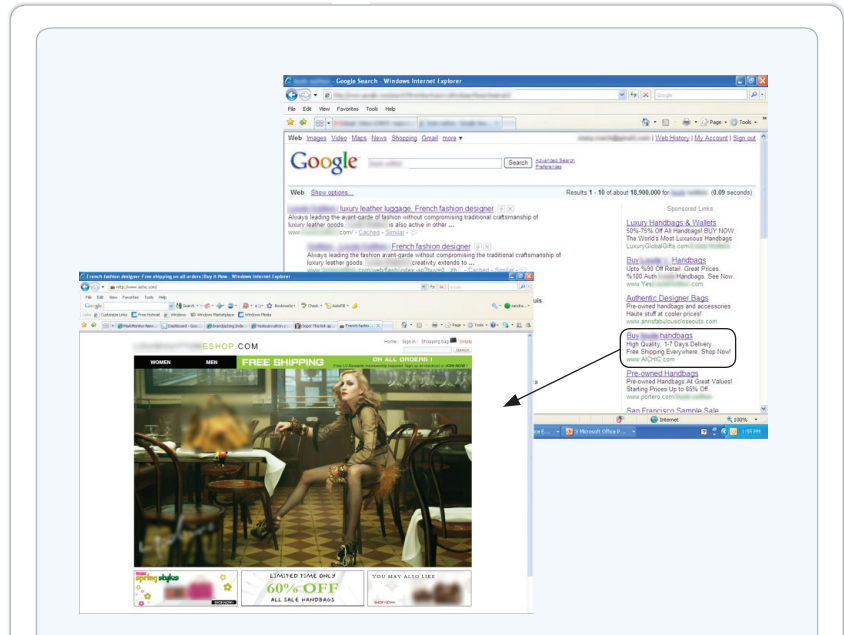
legittimo?

- **Innanzitutto il traffico diminuisce.** I clienti e i potenziali clienti, dirottati prima di raggiungere il sito legittimo, approdano su siti di truffatori.
- **Diminuzione degli introiti.** Per gli addetti al marketing business-to-consumer (B2C), i clic rubati dirottano i clienti dai siti Web legittimi, dove con molta probabilità avrebbero effettuato un acquisto. Nel business-to-business (B2B), il traffico dirottato indica meno potenziali clienti. Applicando una tipica formula di strategia di marketing, meno visitatori e conversioni in acquisto si traducono in meno entrate. È necessario notare che alcune di queste perdite di introiti sono permanenti; alcuni clienti non ritorneranno mai al sito legittimo, intaccando il valore a lungo termine della base di clienti.
- **Il ROI sul marketing soffre.** La confusione o il “rumore” creato dagli annunci che utilizzano parole chiave illecite e dai relativi siti di destinazione riduce l'efficacia delle campagne pubblicitarie del marchio. I marchi legittimi ricevono meno clic, riducendo i vantaggi in termini di costo sia del search advertising che degli altri investimenti di crescita del marchio.
- **Costante crescita dei costi.** Dato che la maggior parte dei motori di ricerca non impone alcuna limitazione all'uso di parole chiave relative ai marchi, i truffatori e la concorrenza possono presentare offerte aumentando il prezzo.
- **Il marchio si indebolisce.** L'associazione (falsa) di un marchio con siti della concorrenza, di merce contraffatta o con contenuti indesiderabili diminuisce la forza del marchio stesso. Le società affiliate e i franchising che utilizzano il marchio in modo non autorizzato diminuiscono ulteriormente il suo potere.

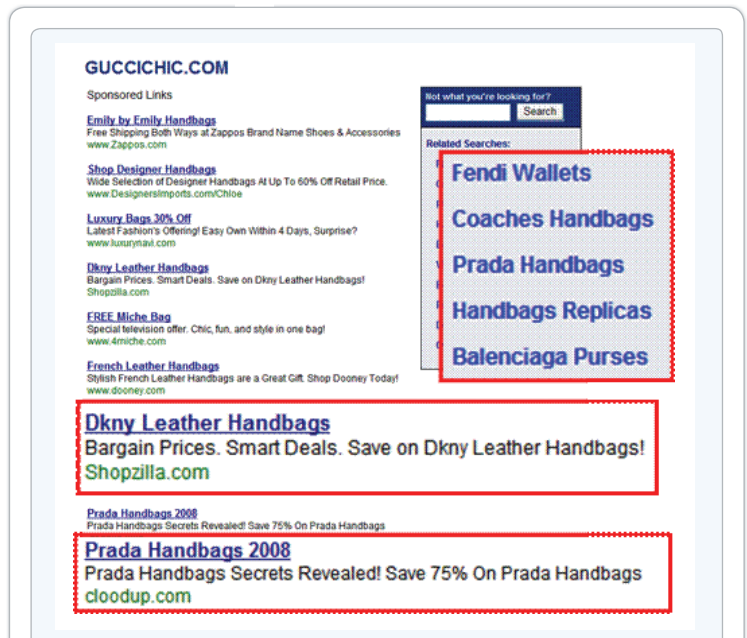
Quando i clienti soffrono, il marchio perde valore.

Anche l'esperienza del cliente ne soffre quando si verifica una frode pay-per-click. I messaggi contraddittori, alcuni legittimi, altri no, creano confusione sul marchio perché i truffatori travisano il messaggio del marchio stesso. Di conseguenza, i clienti attirati da siti illeciti spesso subiscono esperienze negative quali un servizio insoddisfacente o contenuti indesiderabili e altro ancora che incide ulteriormente in maniera negativa sulla reputazione del marchio. Inoltre, la merce di qualità inferiore, contraffatta o proveniente dal mercato grigio, può aumentare i costi dell'assistenza clienti e portare a un maggior numero di reclami in garanzia.

Ognuno di questi clienti rappresenta il pedaggio pagato sotto forma di ridotta



Esempio di una frode pay-per-click. Un e-tailer di merci di lusso utilizza il nome registrato di un altro marchio nel suo annuncio. Con questo annuncio si accede a un sito che verosimilmente vende merce contraffatta.



Esempio di una frode pay-per-click. Qui, gli utenti dirottati sono spinti a effettuare acquisti presso concorrenza e contraffattori, determinando contemporaneamente introiti pubblicitari per il proprietario del dominio.

fedeltà del cliente e diminuzione del valore permanente della base di clienti acquisiti. Ma quanto esattamente i marchi rischiano di perdere?

È possibile calcolare le perdite potenziali della vostra azienda utilizzando la semplice formula riportata di seguito:

Perdita = Budget campagne pubblicitarie online * %PSS * 14%,

(dove PSS = percentuale dell'investimento totale online che l'azienda ha destinato agli annunci paid search; e 14% = 1 su 7 che viene dirottato dal sito del legittimo proprietario del marchio⁵.)

Per un esempio su macroscale, guardiamo al settore della vendita al dettaglio nel suo insieme. Presumendo che il 47% della sua spesa online serve a pagare la pubblicità paid search, ovvero PSS=47%, la cattiva notizia si presenta così:

Perdita = Budget campagna online * %PSS * 14%

Perdita = 5 miliardi di dollari*47%*14%

Perdita = 329 milioni di dollari

In altre parole, **è possibile che il settore della vendita al dettaglio possa spendere fino a 329 milioni di dollari all'anno per inviare il traffico verso i siti della concorrenza e dei truffatori.**

Criteri dei motori di ricerca sulle violazioni:

“È il marchio che deve agire”

In sintesi, i criteri dei motori di ricerca sulle frodi PPC equivalgono a un semplice principio: arrestare le frodi pay-per-click è responsabilità del marchio. Sebbene tutti i principali motori di ricerca hanno stabilito procedure per la presentazione di reclami, nessun motore di ricerca esegue un monitoraggio proattivo. I marchi devono monitorare l'intero universo pubblicitario online per rilevare le intrusioni di concorrenza, società affiliate e truffatori e devono identificare, segnalare e perseguire le violazioni rilevate.

I criteri variano a seconda del motore di ricerca e dell'area geografica, ma tutti i motori di ricerca prevedono procedure di presentazione dei reclami in relazione all'uso improprio delle parole chiave e/o all'uso improprio di termini correlati ai marchi (con o senza errori grammaticali) all'interno di un annuncio.⁷

Se un motore di ricerca stabilisce che, dopo aver ricevuto un reclamo, si è verificata una violazione delle proprie norme, può rimuovere l'annuncio illecito o richiederne la modifica dei contenuti. I recidivi possono vedere chiusi i propri account, come stabilito dall'ISP.

In che modo i marchi possono contrastare le frodi PPC

⁵ Hitwise, Best Practices for Search Engine Brand Management, aprile 2006

⁶ IAB Internet Advertising Revenue Report, marzo 2009

⁷ Vedere l'Appendice per i link ai criteri dei motori di ricerca

Spesa di settore annuale per la pubblicità online:⁶

- Vendita al dettaglio: 5 miliardi di dollari
- Servizi finanziari: 3 miliardi di dollari
- Settore automobilistico: 2,8 miliardi di dollari
- Informatica: 2,7 miliardi di dollari
- Telecomunicazioni: 2 miliardi di dollari
- Media: 1,3 miliardi di dollari
- Prodotti di consumo confezionati: 1,5 miliardi di dollari
- Tempo libero: 917 milioni di dollari

Dato che le frodi pay-per-click dipendono dalla tecnologia, i marchi possono utilizzare strategie basate su tecnologie per contrastarle. Soluzioni automatizzate di massima efficacia sono in grado di individuare violazioni e abusi connessi agli annunci, stabilire le priorità in relazione ai trasgressori più dannosi e prendere automaticamente le misure necessarie. Avviare e gestire queste strategie deve essere la priorità assoluta per le organizzazioni di marketing che desiderano massimizzare il ritorno sugli investimenti paid search.

La maggior parte dei team di marketing collaborano con il reparto legale al fine di sviluppare criteri, procedure e modelli di report. Tuttavia, una volta implementati i modelli e i processi automatici, i team di marketing possono agire indipendentemente e generare risultati praticamente immediati: le frodi PPC che prendono di mira un marchio inizieranno a diminuire rapidamente. Se le risorse interne all'azienda non sono sufficienti, i team di marketing possono considerare l'esternalizzazione di queste attività a terzi specializzati in questo settore, che agiscono secondo i criteri e le priorità dell'azienda.

I vantaggi di riappropriarsi del marchio.

L'azione di contrasto alle frodi pay-per-click può generare miglioramenti sostanziali del ritorno sull'investimento marketing su più fronti:

- **Il ritorno sull'investimento marketing migliora.** Le iniziative e i budget destinati al marketing acquisteranno maggiore efficacia, in quanto le violazioni paid search vengono bloccate. Gli annunci legittimi raccolgono più clic, aumentando la convenienza economica delle campagne di ricerca e delle altre attività di crescita del marchio da cui dipendono.
- **Ritorno del traffico.** I clienti acquisiti e potenziali, una volta attirati sui siti dei truffatori, ora raggiungono il sito legittimo del marchio.
- **Aumento delle entrate.** I consumatori spendono tempo e denaro sui siti legittimi e un maggior numero di potenziali clienti entrerà nei canali B2B. Il valore a lungo termine della base di clienti aumenta, in quanto da parte dei clienti diminuisce il rischio di abbandoni permanenti del sito del brand.
- **I contraffattori e i truffatori soffrono.** Rimuovendo un percorso di accesso ai siti truffaldini, il marchio fornirà ai propri clienti un percorso di accesso più trasparente mentre l'azione dei truffatori verrà indebolita.
- **Riduzione dei costi.** La rimozione dei truffatori dai meccanismi di offerta delle parole chiave scoraggia gli altri malintenzionati, che vedono un'azienda difendere aggressivamente il proprio marchio, e consente di ridurre la tendenza al rialzo sui prezzi del costo per clic.
- **Il marchio si irrobustisce.** Il marchio avrà minori probabilità di venire associato

Un proficuo esercizio

Queste aziende hanno calcolato il ritorno sull'investimento di una campagna di contrasto delle frodi online. Quanto guadagnereste voi?

Recupero di vendite perdute. Un'importante catena di alberghi con tre affiliati effettua offerte in maniera non appropriata con il marchio della catena.

Volume di clic search paid annuale

Per soli 3 affiliati: 45,000

Tasso di conversione medio della catena: 1,5%

Acquisto online medio della catena: \$230

Vendite perdute per anno: \$155,250

Sfruttare al massimo il budget degli annunci.

L'unità di marketing di una società di rilievo mondiale, afflitta da inserzionisti truffaldini, ha implementato monitoraggio ed esecuzione automatizzate registrando un calo del costo per clic pari a un corposo 25%.

Costo per clic medio, pre-esecuzione: \$5,00

Costo per clic medio, post-esecuzione: \$3,75

Volume dei clic per il periodo: 50.000

Risparmio su 50.000 clic: \$62.500

Aumento efficacia budget del marketing: 25%

Portare a casa il risultato: American Automobile Association

Acquisita la certezza che i dirottamenti programmati del traffico Web esercitassero un'azione di indebolimento del budget per gli annunci e del messaggio del marchio, rastrellando allo stesso tempo le entrate, AAA ha iniziato a monitorare e perseguire una serie di violazioni (incluse le frodi PPC): queste attività erano però condotte in maniera manuale e ben presto diventarono insostenibili.

AAA decide quindi di automatizzare le attività di contrasto delle frodi pay-per-click, selezionando MarkMonitor® grazie la robusta soluzione di protezione marchio di MarkMonitor®. La soluzione include una tecnologia di rilevamento brevettata e un'eccellente assistenza clienti. I risultati ottenuti sono eccezionali. AAA è stata in grado di:

- Risparmiare milioni di dollari dal traffico dirottato
- Risolvere oltre 13.000 casi di violazione online del marchio in 32 mesi
- Ridurre il tempo impiegato a monitorare e risolvere le frodi PPC
- Aumentare l'efficienza del proprio reparto di brand management nell'azione di contrasto delle violazioni online del marchio e identificare e risolvere un numero maggiore di casi
- Preservare la fiducia dei consumatori nel marchio AAA indirizzando automaticamente i clienti agli affiliati AAA autorizzati e avvisando gli utenti della presenza di siti non autorizzati

a prodotti contraffatti, della concorrenza o in altro modo non desiderabili che hanno l'effetto di diminuirne la forza.

• **Le relazioni commerciali diventano più redditizie.** Gli affiliati e i franchising conformi e legittimi potranno rafforzare il marchio invece di potenzialmente indebolirlo e apprezzeranno il fatto di essere percepiti come un canale legittimo e affidabile.

• **Infine, l'esperienza di acquisto dei clienti risulta migliorata.**

Il messaggio del brand che i clienti ricevono è maggiormente uniforme. Un numero inferiore di clienti ha esperienze negative associate alle frodi e al contempo diminuiscono i costi associati all'assistenza clienti e alla garanzia. Insieme, questi fattori influiscono positivamente sulla fedeltà dei clienti e sul valore permanente del marchio.

Conclusione: È una

mossa di marketing.

In definitiva, affrontare con efficacia i truffatori pay-per-click consente di riportare il traffico Web sui siti legittimi, recuperare entrate altrimenti perdute e migliorare l'impatto del budget per il marketing. In qualità di difensori del marchio e come coloro che hanno il maggiore interesse nell'efficace azione del marketing, gli addetti al marketing e gli operatori eCommerce hanno tutte le ragioni per iniziare a individuare subito una strategia per proteggere il proprio marchio online.

Appendice

Criteria dei motori di ricerca:

- Google <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=6118>
- Yahoo!: <http://searchmarketing.yahoo.com/legal/trademarks.php>
- Bing: http://advertising.microsoft.com/wwdocs/user/en-us/adexcellence/flash/6_Trademark_Guidelines/player.html

Informazioni su MarkMonitor

MarkMonitor, leader globale nella protezione dei marchi, offre soluzioni e servizi completi per salvaguardare i marchi, la reputazione e il fatturato nei confronti dei rischi online. Con soluzioni end-to-end che affrontano le crescenti minacce poste da frodi online, abuso di marchi e utilizzo di canali non autorizzati, MarkMonitor consente alle aziende e ai relativi clienti di utilizzare Internet in maniera sicura. L'accesso esclusivo dell'azienda ai dati, combinato alla prevenzione in tempo reale e alla capacità di individuazione e risposta, offre una protezione ad ampio raggio nei confronti dei rischi online in continua trasformazione che oggi giorno i marchi si trovano ad affrontare.

Per ulteriori informazioni su MarkMonitor Brand Protection™ e Managed Services, visitare www.markmonitor.com

Boise | San Francisco | Washington D.C. | New York | Londra | Francoforte

2010 MarkMonitor Inc. Tutti i diritti riservati. MarkMonitor® è un marchio registrato di MarkMonitor Inc. Tutti gli altri marchi qui inclusi sono di proprietà dei rispettivi titolari. Codice sorgente: PSWP100301

Più della metà delle aziende Fortune 100 si affidano a MarkMonitor per la protezione dei propri marchi online. **E possiamo certamente aiutare anche voi.**

MarkMonitor, Inc.

USA (800) 745.9229

Europa +44 (0) 203.206.2220

www.markmonitor.com

MarkMonitor®