



SEARCH ENGINE MARKETING

SEARCH ENGINE ADVERTISING

LA PUBBLICITA' SUI MOTORI DI RICERCA

www.infotel.it



SEARCH ENGINE ADVERTISING

INTRODUZIONE

- Le offerte pubblicitarie dei motori di ricerca
- Dati di traffico, aprile 2006

CAMPAGNA DI KEYWORD ADVERTISING

- Creazione (keyword, annunci, landing page)
- Monitoraggio
- Analisi delle conversioni

www.infotel.it



Le offerte pubblicitarie

- Google AdWords
- Yahoo! Search Marketing
- Miva Advertiser Solutions



www.infotel.it



Dati AdWords di Google

Domain	Property	Unique Audience (000)	Reach % (Active)	Page Views (000)	Visits Per Person	Pages Per Person	Time Per Person
google.it	Google	12.784	71,26	1.182.056	11,5	92	0,26.24
virgilio.it	Telecom Italia	9.402	52,41	712.328	7,32	76	0,28.07
libero.it	Wind Telecomunicazioni	8.875	49,47	1.075.236	9,39	121	0,44.04
msn.com	Microsoft	6.828	38,06	394.933	7,28	58	0,24.12
ebay.it	eBay	6.143	34,24				1,08.12
google.com	Google	5.945	33,14				1,16.54
yahoo.it	Yahoo!	5.456	30,41				1,22.32
microsoft.com	Microsoft	5.143	28,67				1,05.18
msn.it	Microsoft	4.904	27,33				1,07.00
iscali.it	Tiscali	4.338	24,16				1,15.49
yahoo.com	Yahoo!	3.548	19,78				1,14.27
comiere.it	PCS MediaGroup	3.394	18,92				1,24.14
repubblica.it	Kataweb Network	3.375	18,81				1,46.32
supereva.com	DADA	3.121	17,40				1,08.50
leonardo.it	Eutelia	2.730	15,22	176.364	4,36	60	0,23.49
passport.net	Microsoft	2.636	14,69	19.198	3,41	7	0,04.03
live.com	Microsoft	2.610	14,55	31.123	4,51	12	0,03.35
rai.it	Pai	2.558	14,26	41.415	2,3	16	0,07.44
kataweb.it	Kataweb Network	2.472	13,78	46.621	2,7	19	0,07.06
Audiweb by Nielsen/Netratings							

Rete di distribuzione
 annunci pubblicitari
 AdWords di Google
 44 milioni di visitatori (Apr 06)

www.infotel.it



Dati Yahoo! Search Marketing

Domain	Property	Unique Audience (000)	Reach % (Active)	Page Views (000)	Visits Per Person	Pages Per Person	Time Per Person
google.it	Google	12.784	71,26	1.182.056	11,5	92	0,26,24
virgilio.it	Telecom Italia	9.402	52,41	712.328	7,32	76	0,23,07
libero.it	Wind Telecomunicazioni	8.876	49,47	1.075.236	9,39	121	0,44,04
msn.com	Microsoft	6.828	38,06	394.933	7,28	58	0,24,12
ebay.it	eBay	6.143	34,24				1,08,12
google.com	Google	5.945	33,14				0,16,54
yahoo.it	Yahoo!	5.456	30,41				0,22,32
microsoft.com	Microsoft	5.143	28,67				0,05,18
msn.it	Microsoft	4.904	27,33				0,07,00
tiscali.it	Tiscali	4.388	24,16				0,15,49
yahoo.com	Yahoo!	3.548	19,78				0,14,27
corriere.it	FCS MediaGroup	3.394	18,92				0,24,14
repubblica.it	Kataweb Network	3.375	18,81				0,46,32
supereva.com	DADA	3.121	17,40				0,08,50
leonardo.it	Eutelia	2.730	15,22	178.884	4,39	69	0,23,49
passport.net	Microsoft	2.638	14,69	19.198	3,41	7	0,04,03
live.com	Microsoft	2.610	14,55	31.123	4,51	12	0,03,35
rai.it	Fai	2.558	14,26	41.415	2,3	16	0,07,44
kataweb.it	Kataweb Network	2.472	13,78	46.621	2,7	19	0,07,08

Audiweb by Nielsen/Netratings

Rete di distribuzione
annunci pubblicitari
Yahoo! Search Marketing
27 milioni di visitatori (Apr 06)

www.infotel.it



Il Keyword Advertising

- In una campagna **PPC (Pay Per Click)** si paga soltanto se qualcuno visita il sito dell'azienda
- **Si pagano cioè solo i click** ricevuti sugli annunci testuali o grafici oggetto della campagna
- **NON si pagano le visualizzazioni** degli annunci (impression)

www.infotel.it



Campagne Pay Per Impression

- In una campagna **Pay Per Impression** si paga per la visualizzazione del messaggio pubblicitario, indipendentemente che un utente visiti o meno il sito dell'azienda
- Il costo di una campagna di questo tipo è misurato in **CPM (Costo Per Mille impression)**

www.infotel.it



Google ADV

Keyword
Annuncio
Landing page

contanti on-line

Conti On Line
Conto corrente zero spese
con tanti servizi e il 4% in più.
www.citibank.it

www.citibank.it/conti.html

www.infotel.it



Campagne pubblicitarie PPC

- **CREAZIONE LISTA KEYWORD**
 - Analisi del sito e concorrenza
 - Ampliamento lista keyword
 - Ottimizzazione lista keyword: “Long Tail”
- **STRUTTURAZIONE DELLA CAMPAGNA**
 - Suddivisione in Gruppi
 - Vantaggi suddivisione in Gruppi
 - Landing Page
- **MONITORAGGIO DELLA CAMPAGNA**
 - Principali parametri di performance
 - Monitoraggio conversioni

www.infotel.it



I keyword suggestion tool

- Per l'ampliamento della lista keyword è utile avvalersi dei **keyword suggestion tool** offerti dai principali motori di ricerca. Tramite essi è possibile generare **parole chiave potenzialmente rilevanti** per la campagna.

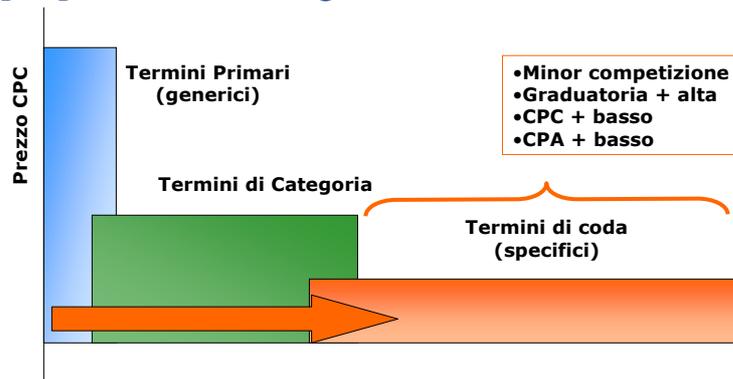
The image shows two screenshots of keyword suggestion tools. The left screenshot is from Yahoo! Search Marketing, displaying a table of keyword suggestions with columns for 'Parole chiave', 'Offerta massima', 'Costo', 'CPC', and 'Click'. The right screenshot is from Google AdWords, showing a 'Suggerimenti per le parole chiave' (Keyword suggestions) interface with a list of suggestions and various filters and controls.

www.infotel.it



La “Long Tail”

- L’**espansione delle parole chiave** permette di coprire il più possibile la “Long Tail”



www.infotel.it



Copertura della CODA

Non utilizzare SOLO termini primari

- I termini di coda sono **meno competitivi** e generano **CTR più elevati**
 - CTR più elevati generano **annunci meno costosi** ottenendo un ROI più elevato e un CPA medio inferiore
- Grazie ai risultati migliori ottenuti con termini di coda possiamo **sostenere la presenza con parole chiave generiche**, più costose e meno performanti, ma ugualmente importanti in termini di visibilità del **brand**
- Termini specifici permettono inoltre di utilizzare **annunci più attinenti** e indicati al target

www.infotel.it



Annunci e web writing

- Gli annunci di keyword advertising sono costituiti da **4 elementi**:
 - Titolo
 - Descrizione
 - URL visibile
 - URL destinazione (landing page)
- La scrittura creativa, in gergo “**copy**”, comunicare stimolando l’utente senza immagini
- La **sintesi** è una caratteristica fondamentale data la limitatezza dei caratteri disponibile per **stimolare il click**
- E’ consigliabile abbinare un **annuncio** **diverso per ogni parola chiave**

www.infotel.it



Landing page

- Le landing page devono contenere all’interno uno strumento che permetta di raggiungere il **risultato di marketing** prefissato per la campagna, ad esempio:
 - form di iscrizione
 - modulo di prenotazione
 - acquisto del prodotto

Veicolando in modo semplice ed efficace
l’utente verso la **conversione**

www.infotel.it



I tool di web analytics

- Abbiamo gli strumenti adatti per monitorare il traffico e gli indici di performance?
 - I **tool di web analytics** sono visti, nella maggior parte dei casi, come un costo. Non avere le informazioni può però costare molto di più!
- Non esiste la piattaforma di web analytics migliore in assoluto; quella giusta è quella che meglio si adatta alle nostre esigenze di misurazione

www.infotel.it



Parametri di performance PPC

- Con la messa on-line della campagna è fondamentale effettuare un monitoraggio costante di tutti i principali **parametri di performance delle keyword**
 - Impression (visualizzazioni dell'annuncio)
 - Click
 - **CTR (click through)**, "indice di gradimento del mio annuncio"
 - CPC max
 - **CPC medio**
 - posizione media dell'annuncio

Ottimizziamo la campagna
intervenedo su keyword, annunci e CPC Max

www.infotel.it



Tasso di conversione

- Ci sono diversi modi di calcolare il tasso di conversione di una campagna. Il più utilizzato è il seguente:

$$\text{tasso di conversione} = \frac{\text{numero conversioni}}{\text{visitatori unici}}$$

- Il tasso di conversione indica il livello qualitativo di una campagna, la **qualità del traffico** che veicola sul sito

www.infotel.it



Costo Per Acquisizione

- Identificata la conversione, ovvero l'obiettivo da misurare, è necessario avere a disposizione i dati per calcolare il **Costo Per Acquisizione (CPA)** di ogni keyword e successivamente il **CPA medio** della nostra campagna.

$$\text{CPA} = \frac{\text{costo totale accessi}}{\text{numero conversioni}}$$

www.infotel.it



Conclusioni

- Identificare gli obiettivi del sito, **le conversioni**
- Realizzare il sito in modo adatto per essere misurato
 - Ottimizzando percorsi, pagine, azioni
- Utilizzare i **tool di web analytics** (opportunamente configurati) per l'analisi del comportamento degli utenti
- Valutare i **feedback** e **intervenire costantemente** sulle keyword, sui percorsi e sulle landing page

www.infotel.it



Contatti

Giuseppe Semeraro
semeraro@infotel.it

Grazie per l'attenzione e...

CONVERTITI!



www.infotel.it