



SEARCH ENGINE MARKETING

il **marketing mix** ideale per il *business* in Rete

www.infotel.it



Search Engine Marketing

- ✓ motori di ricerca, portali web, community
- ✓ risultati di ricerca naturali e pubblicità
- ✓ annunci pubblicitari
- ✓ *landing page*
- ✓ *call to action* (obiettivo di marketing)
- ✓ risposta e **relazione**

www.infotel.it



il percorso dell'utente

ogni punto di questo **percorso** è caratterizzato da specifiche azioni e interazioni, ma

...

ricorrono sempre almeno due obiettivi.

- ✓ identità aziendale, diffusione del *brand*, **qualità**
- ✓ misurazione, performance, ROI

www.infotel.it



l'opportunità



- ostacolo: scegliere dove cercare
- aiuto: farsi trovare

strumenti

- ✓ campagne pubblicitarie
- ✓ attività SEO
- ✓ [article marketing](#)
- ✓ [blog aziendali](#) e di prodotto
- ✓ [web writing](#)

www.infotel.it



l'identità aziendale nel Web

“Il tuo brand non è la definizione che ne dai tu, ma quella che gli attribuisce Google”

Chris Anderson
direttore di **Wired**

www.infotel.it



le opportunità

- motori di ricerca (Google, Yahoo!, MSN)
 - risultati naturali
 - campagne pubblicitarie
- portali (Virgilio, Libero, Pagine Gialle)
- giornali on-line (Repubblica, Il Sole 24 ore)
- negozi (eBay, Kelkoo, Yoox)

www.infotel.it



le opportunità

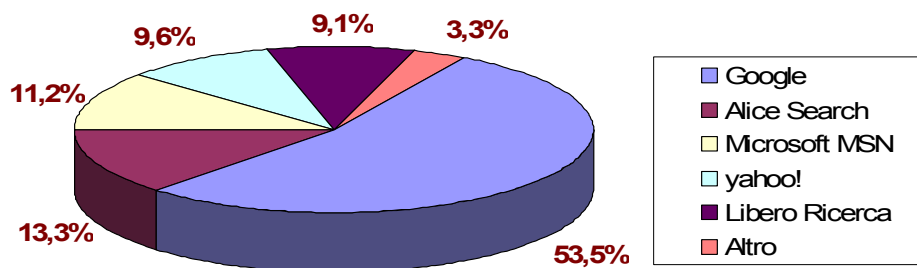
- forum, community, blog, [RSS](#)
- web mail (Gmail, Libero, Tin)
- mappe (Google Maps, Viamichelin, Pagine Gialle)
- cellulare, smartphone, palmare (.mobi)

www.infotel.it



motori di ricerca

Dati: Nielsen 2007



- ✓ 28 milioni di utenti Internet
- ✓ Circa il 50% della popolazione

www.infotel.it



offerte pubblicitarie

- Google AdWords
- Yahoo! Search Marketing

- Infotel Telematica è qualificata
Google Advertising Professional

Google™

YAHOO! SEARCH
MARKETING



www.infotel.it



pubblicità sui motori di ricerca

- campagne per parola chiave (**pay per click**) e con targeting per sito
 - unità di misura, CPC = costo per click
 - unità di misura, CPM = costo per mille impressioni
- campagne **pay per action**
 - unità di misura, **action** = il nostro **obiettivo**

www.infotel.it



annunci e web writing

gli **annunci** di keyword advertising

- titolo (25 caratteri)
- descrizione (35 + 35 caratteri)
- URL visibile
- URL destinazione (**landing page**)

caratteristiche di *web writing*

- scrivere in modo creativo, “copywriting”
- scrivere in modo sintetico
- incuriosire, stimolare

www.infotel.it



il contenuto degli annunci

- esempio di testi “densi”

1) **Biglietti aerei low cost** **brasile**

- (Prodotto) + (Aggettivo prezzo) + (Località)

2) **Confronto online tassi mutuo** **prima casa**

- (Confronto) + (Fornitore/produttore) + (Prodotto) + (Aggettivo prodotto)

www.infotel.it



Google AdWords mobile

pubblicità “MOBILE“
il programma AdWords di
Google per chi naviga con
dispositivi mobili

- evoluzione tecnologica
- linee dati *flat*
- aumento dei servizi on-line
- [domini .mobi](#)



www.infotel.it



Google Maps per dispositivi mobili

il software Google Maps
utilizzato da un telefono
cellulare fornisce
indicazioni stradali e
commerciali



www.infotel.it



il keyword set

l'insieme delle parole chiave è fondamentale sia per l'attivazione di una campagna di *keyword advertising* sia per l'attività SEO (*search engine optimization*)

www.infotel.it



keyword suggestion tool

- **ampliamento delle parole chiave tramite i *keyword suggestion tool* offerti dai principali motori di ricerca**

The image shows two screenshots of keyword suggestion tools. The left screenshot is from Yahoo! Search Marketing, displaying a table of suggested keywords with columns for 'Parola chiave', 'Volume', 'Offerta massima', 'Costo', 'CPC', and 'Click'. The right screenshot is from Google AdWords, showing a 'Nuove intuizioni - Seleziona le parole chiave' section with a list of suggestions and a 'Valori di parole chiave' table.

www.infotel.it



keyword: altri strumenti utili

- **KWMAP**
www.kwmap.net
 - permette di selezionare ed estendere l'elenco delle parole chiave
 - organizza le keyword per **area semantica**
 - fornisce i **sinonimi** delle parole chiave

www.infotel.it

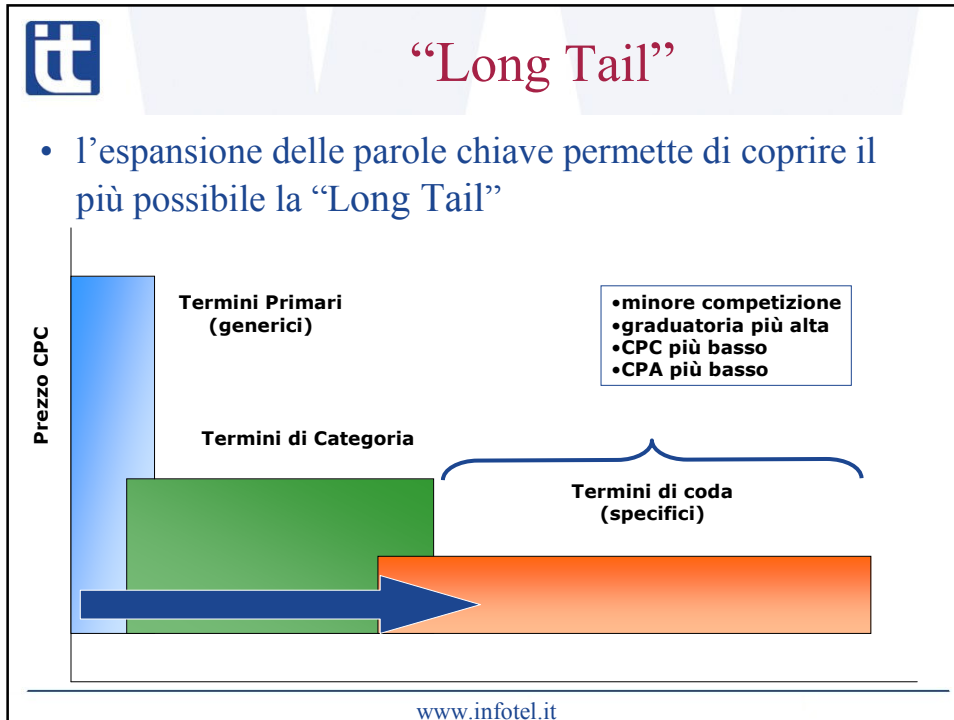


tipologie di Keyword

i termini di ricerca possono essere suddivisi in 3 gruppi

- **termini primari**
es. assicurazione
- **termini di categoria**
es. assicurazione auto
- **termini specifici**
es. assicurazione auto on-line

www.infotel.it



l’esperienza

- ostacolo: orientamento e comprensione
- aiuto: chiarezza e completezza

strumenti

- ✓ landing page
- ✓ usabilità
- ✓ test e sperimentazione
- ✓ creatività
- ✓ web writing

www.infotel.it



landing page

elemento fondamentale, la *landing page* deve dare una **risposta chiara** alle ricerche degli utenti, presentando contenuti coerenti alle parole chiave e agli annunci testuali corrispondenti

www.infotel.it



call to action

le *landing page* devono contenere all'interno uno strumento che permetta di raggiungere il **risultato di marketing** prefissato

- FORM di iscrizione
- modulo di prenotazione
- acquisto del prodotto

www.infotel.it



scrivere per l'utente

la *landing page* è la nostra opportunità di conquistare l'interesse dell'utente

...

è indispensabile **comunicare** scrivendo in modo efficace

www.infotel.it



parametri di performance

ottimizzazione dei **parametri di performance** di una campagna pubblicitaria on-line

- CTR (*click through*) = click / impressioni
“indice di gradimento dell'annuncio pubblicitario”
- CPC medio (costo per click medio)
“qualità economica della campagna rispetto al *benchmark* di riferimento”

www.infotel.it



esempio ottimizzazione *click through*

“hdsl”

CTR = 11,21%

CPC medio = 0,56€

“dsl”

CTR = 3,19%

CPC medio = 0,71€

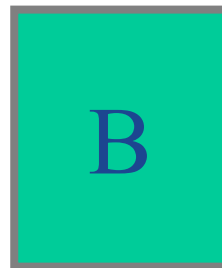
Modifica impostazioni parole chiave		Cancella									
<input type="checkbox"/> Parola chiave	Stato [2]	Offerta corrente	Mostra impostazioni	Clic	Impr.	CTR	GPC medio	Costo	Posiz. media		
		Stabilito	€1,00 [modifica]								
Totale ricerca		Attivato		7.501	125.666	5,96%	€0,62	€4.623,38	2,6		
Totale contenuti [2]		Non attivato		101	67.725	0,14%	€0,60	€60,39	2,1		
<input type="checkbox"/> hdsl	Attiva		€1,50	▶ Impostazioni	4.457	39,738	11,21%	€0,56	€2.452,89	1,2	
<input type="checkbox"/> shdsl	Attiva		€1,00	▶ Impostazioni	479	6.846	6,99%	€0,27	€127,03	1,2	
<input type="checkbox"/> banda larga	Attiva		€1,00	▶ Impostazioni	760	16.712	4,54%	€0,69	€519,56	2,2	
<input type="checkbox"/> dsl	Attiva		€1,00	▶ Impostazioni	1.251	39.186	3,19%	€0,71	€885,88	3,7	
<input type="checkbox"/> larga banda	Attiva		€1,00	▶ Impostazioni	6	261	2,29%	€0,68	€4,05	1,9	
<input type="checkbox"/> connettività	Attiva		€1,00	▶ Impostazioni	18	1.462	1,23%	€0,50	€9,90	1,8	
(4 parole chiave cancellate)					530	21.461	2,46%	€1,18	€525,07	4,0	

www.infotel.it



A/B test

un esperimento di tipo A/B test consente di eseguire il **test del rendimento** di due versioni diverse di una pagina



www.infotel.it



1. il sito Web

non è nei motori di ricerca che il visitatore diventa nostro cliente!

siamo sicuri che il nostro sito sia fatto per raggiungere gli **obiettivi** prefissati?



www.infotel.it



2. i tool di *web analytics*

i tool di *web analytics* sono una indispensabile fonte di **informazione!**

abbiamo gli strumenti adatti per monitorare il traffico e gli indici di performance?

www.infotel.it



3. tecnologia e struttura del sito Web

identificare e implementare le conversioni è indispensabile per misurare gli obiettivi di marketing!

il sito è fatto per essere **misurabile**?

- sito completamente realizzato in Flash
- sito privo di “thank you page”
- sito privo di *Landing Page* specifiche
- sito con una struttura di navigazione confusa

www.infotel.it



4. analisi dei dati

analizziamo e **interpretiamo** i report ottenuti dal tool di *web analytics* per capire gli utenti!

abbiamo identificato la chi si occuperà di trasformare in **decisioni** le informazioni ottenute?

www.infotel.it



la relazione



- ostacolo: tecnologia, fiducia
- aiuto: semplicità, professionalità

strumenti

- ✓ misurazione e analisi
- ✓ usabilità e *call to action*
- ✓ gestione della comunicazione
- ✓ *web writing*

www.infotel.it



investimento & conversioni

calcolare il ritorno sull'investimento (**ROI**) è possibile solo se si identificano precisi e misurabili **obiettivi di marketing**

le CONVERSIONI

www.infotel.it



azioni di conversione

alcune **azioni di conversione** (*call to action*)

- iscrizione a una newsletter
- invio di un FORM di richiesta informazioni
- iscrizione a un evento, un concorso a premi
- richiesta di preventivo o un catalogo
- *download* di un listino, un catalogo in PDF

esistono infatti

“ricerche attraverso il web e ricerche sul web”

www.infotel.it



tasso di conversione

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

Il tasso di conversione indica il livello qualitativo di una campagna e la **qualità del traffico** che viene veicolata sul sito web in un determinato periodo di tempo.

www.infotel.it



CPA (Costo Per Acquisizione)

$$\text{CPA} = \frac{\text{costo della campagna}}{\text{numero conversioni}}$$

il costo medio per l'acquisizione di un contatto è l'informazione finale del nostro processo di analisi e il punto di partenza per l'attività di ottimizzazione e di identificazione degli obiettivi

www.infotel.it



call to action

- **i moduli web (FORM)**
 - indicare i passaggi del processo di compilazione
 - separare in blocchi le informazioni
 - indicare informazioni obbligatorie (*)
 - chiedere la modalità preferita per il contatto

www.infotel.it



call to action

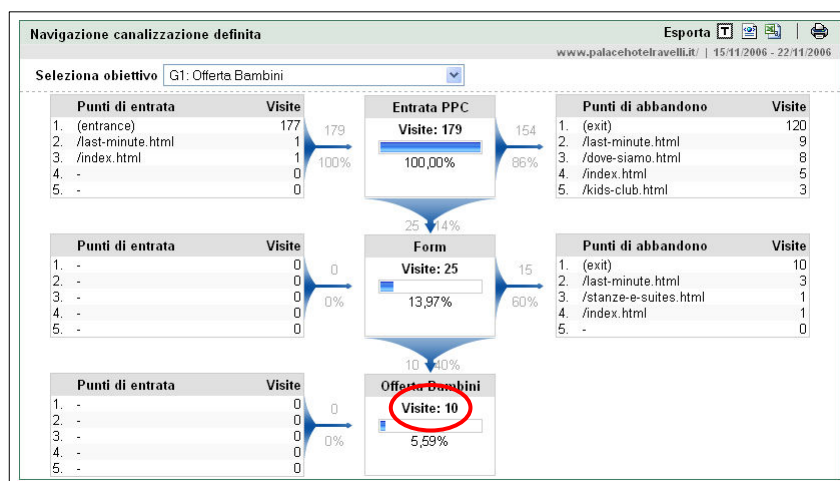
- **i moduli web (FORM)**
 - memorizzare le informazioni ad ogni *step*
 - non distrarre l'utente
 - informare su
 - pagamento, spedizione, tempi di consegna, ...
 - “learn more” link vicino al pulsante di sottoscrizione

www.infotel.it



abandon rate

colli di bottiglia dei processi di conversione



www.infotel.it



conclusioni

- definire gli **obiettivi** da raggiungere, le **conversioni**
- realizzare il sito in modo adatto per essere misurato
- attirare sul sito **traffico qualificato e motivato** dai motori di ricerca e non solo
- utilizzare i tool di *web analytics* per analizzare il **comportamento degli utenti**
- valutare i *feedback* e intervenire per ottimizzare
- essere presenti (risposta e **relazione**)

www.infotel.it



contatti

Giuseppe Semeraro
semeraro@infotel.it
www.infotel.it



www.infotel.it