

MOTORI DI RICERCA

Strategie di Posizionamento e Marketing

Bologna 23 marzo 2004

Di cosa vi parlerò

1. Motori di ricerca: spider, directory, ppc
2. Sviluppo del mercato dei MdR
3. Posizionamento sui MdR: elementi base
4. Importanza dei MdR per un'azienda
5. Risultati concreti: Conto Arancio

Perché parliamo di MdR

- I MdR non sono solo software e hardware, ma anche strumenti di marketing e visibilità essenziali per un'azienda
- Sono la colonna grazie alla quale la "massa critica" essenziale del Web si mantiene e cresce. Il 30% dell'utenza cerca info sui MdR prima di fare acquisti
- Non esserci può provocare "disastri" in termini di immagine e vendite
- Capire quanto possano essere "manipolabili" dall'esterno

1. Directory

- Le directories sono cataloghi di siti raccolti, analizzati e inseriti da redattori (persone in carne e ossa).
- Le più famose sono Yahoo, Open Directory, Looksmart e, in Italia, Virgilio.
- La maggior parte, ad oggi, inserisce siti solo dietro pagamento di una fee annua
- Attenzione prioritaria alla qualità dei siti

Perché registrare un sito sulle directories

- Le directories forniscono i propri risultati a tutti i principali motori di ricerca
 - Motivi economici
 - Miglioramento della qualità dei risultati
- I motori di ricerca spider attribuiscono maggiore importanza a siti che compaiono anche sulle directories

Linee guida per directories

- Scegliere con attenzione categoria e sottocategoria
- Compilazione del form (url, titolo, keyword, descrizione)
- La descrizione deve essere interessante, breve, veritiera, corretta sintatticamente e ben strutturata semanticamente, complementare alle keyword scelte.
- Le keyword devono essere scelte con attenzione

Spider

I principali compiti svolti dai componenti software di un motore di ricerca "automatico" sono tre:

1. **Crawling:** Esplorazione del WWW per mezzo di robot (spider o crawler). Avviene tipicamente per link-following da una pagina HTML all'altra. Ogni motore ha molti spider caratterizzati da nomi propri (Googlebot, Scooter, Tarantula, Elsevier...)
2. **Indexing:** Indicare i dati e documenti scaricati dal crawler, rendendoli disponibili per essere prelevati in tempo reale e presentati nei risultati delle ricerche.
3. **Ranking:** Assegnare ai documenti indicizzati un ordine di rilevanza rispetto alle query degli utenti.

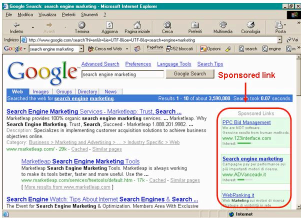
Motori Pay per Click

- I più famosi: Overture, Espotting.
- Funzionano su base d'asta; i rilanci sono continui
- Ottimi fatturati dal 2002 ad oggi (nel 2003 Overture acquisisce Fast e Altavista)
- Pagano i maggiori motori di ricerca per ospitare le proprie inserzioni
- Il ppc è uno strumento in più da integrare nel piano di visibilità online

Keyword advertising

- I motori ppc permettono il cd. Kw adv.
- Si tratta di link sponsorizzati, con una descrizione testuale simile a quella dei risultati naturali dei listing sui Mdr (SERP, Search Engine Results Page)
- I banner appaiono in modo targettizzato ai soli utenti che compiono una ricerca per una determinata stringa
- Utili per iniziative di breve durata

Un esempio



Stringa : "Search Engine Marketing"

Il keyword adv. di Google si basa su banner testuali con sfondo colorato ben identificabili rispetto ai risultati naturali.

2. Il mercato dei Mdr

- Il business si è sviluppato dal 2001 con i nuovi servizi a pagamento
 - Motori spider (eccetto Google): pay per index
 - Nuovi motori Pay per Click
 - Directory: Pay per Consideration
- Da un'enorme frammentazione ad un duopolio Yahoo /Google

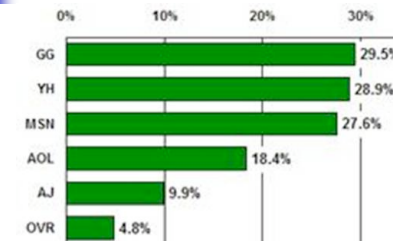
Accordi e fusioni

	Spider	Directory	PPC
Yahoo	Google	P	P+ Overture
MSN	Inktomi	Looksmart	Overture
Google	P	Dmoz	P
Fast/AtW	P	No	Overture
Altavista	P	Dmoz	P+ Overture
Excite	Inktomi	Findwhat+D moz	Overture
AOL	Google	Dmoz	Google

Il duopolio

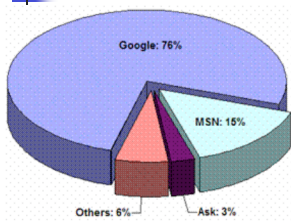
Yahoo	Google
<ul style="list-style-type: none"> Nel 2003 acquisisce Overture, assorbendo così anche Fast e AV Servizio di pay per consideration Servizi di e-advertising calssici 	<ul style="list-style-type: none"> Nel 2003 rinnova contratto miliardario con Yahoo x 2004 Servizio ppc Focus su servizi di ricerca puri Directory propria+ Dmoz (gratuita)

Audience Reach febbraio 2003



Dati da Search Engine Watch

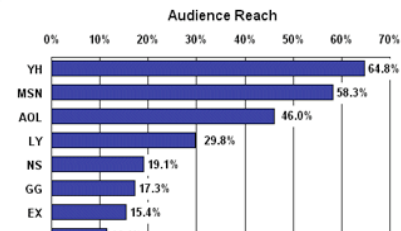
Google il gigante



Aggregando i dati provenienti dai maggiori MdR, Google occupa potenzialmente una enorme fetta sul totale delle ricerche effettuate mensilmente

Dati da Search Engine Watch

Audience Reach luglio 2001



Dati da Search Engine Watch

Pay per Index - 1

- Cos'è: indicizzazione delle pagine a pagamento
- Chi la fa: Inktomi, Altavista, Fast-Alltheweb
- Perché:
 - Limitare dello spam
 - Sbarcare il lunario

Pay per Index - 2

- Si paga per ogni pagina, in modo decrescente ma "salato"
- Per grandi moli di pagine, soprattutto dinamiche, esiste l'"XML feed":
 - si inseriscono i dati essenziali della pagina in un flusso XML.
 - E' una specie di cloacking autorizzato



Site Related Factors

– 1. Scrivere per il web-

- Scrivere per il web (J. Nielsen –Usabilità)
 - Scrittura giornalistica (testo breve, obiettivo, chiaro, a piramide rovesciata, parti importanti evidenziate)
 - Rendere il testo ipertestuale (dà credibilità e migliora la tematizzazione)
 - Non affidarsi solo al colore
- Attenzione all'accessibilità: creare alternative per gli utenti (e i motori)

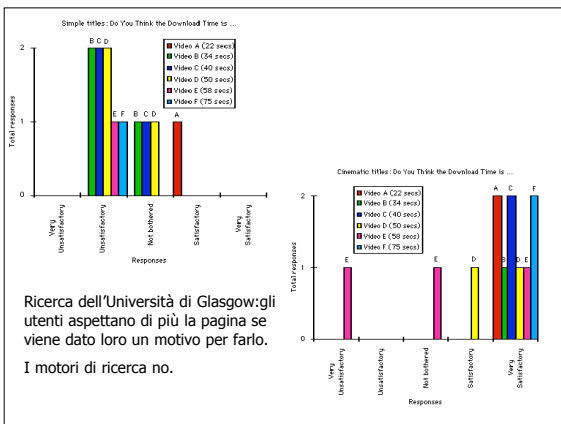
Un sito a frame

Lo stesso sito nel "noiframe" tag

Site Related Factors

– 2. Structurare correttamente il sito-

- Fornire chiari meccanismi di navigazione (mappa testuale)
- Inserire le info rilevanti nei primi tre livelli
- Inserire il file "Robots.txt"
- Linkare logicamente tutte le pagine del sito (in html)
- Evitare tempi di caricamento e grafica eccessivi (allontanano MdR e utenti)
- L'estetica è importante per directory e utente



Site Related Factors

– 3. Tematizzare il sito-

- Un tema è quello che i MdR individuano come argomento centrale del sito.
- Il tema viene definito analizzando ogni parte del sito e l'intera rete di link in entrata e in uscita: questa influenzerà la link analysis
- E' necessario individuare un solo tema per ogni sito e un sottotema per ogni pagina.

Outside Factors:

1- Link analysis-

Lo spider analizza la rete di relazioni fra le pagine del proprio db. Ottiene un ranking migliore la pagina che presenta:

- Contenuto coerente alla query
- Qualità e quantità dei link in entrata.

Il sistema di ranking di Google è costituito da un'equazione di 500 milioni di variabili e 2 miliardi di termini.

Link analysis

- Si basa su
 - "authorities": pagine significative per una determinata query
 - "hubs": pagine che contengono un alto numero di link a diverse delle fonti autorevoli su un determinato tema (centri neutrali)
 - Un sito potrà diventare authority solo se tematizzato attentamente
 - Sono molto importanti gli "anchor text" (caso Berlusconi)

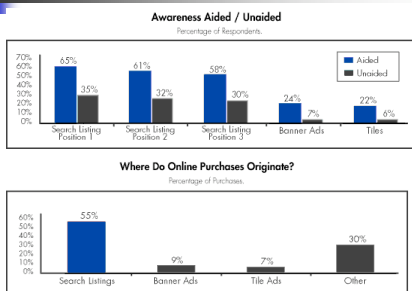
Estetica e Posizionamento - Una coesistenza impossibile?-

- Due possibili modi per posizionare un sito:
 - Lavorare sul sito
 - Creare pagine aggiuntive (doorway pages, landing pages, cloacking) o siti aggiuntivi.
- Non esiste un modo "migliore": è necessario valutare di volta in volta

4- Importanza dei MdR x l'azienda

- Influenza sulla reputazione
 - 55% utenti americani dà per scontata la presenza delle aziende leader di mercato nelle prime posizioni
 - Non esserci può portare problemi
- Influenza sulle vendite:
 - Migliore qualità dei contatti
 - Maggiore propensione all'acquisto

Qualche dato -1. Motori vs Banner -



Qualche dato -Le vendite-

Ricerca IAB 2003:

- Settore Finanza
 - Click Through del 26%,
 - Conversione in acquisto 4%
- Settore Turismo
 - Click Through 16%
 - Conversione in acquisto del 2,2%

Realizzare un piano di visibilità

- Il posizionamento competitivo -

- Indagare le previsioni di spesa pubblicitaria
- Indagare le dimensioni e le caratteristiche sui motori di ricerca del nostro mercato di riferimento: non x tutti i settori è ancora un'attività vantaggiosa
- Definire la nostra attività con un numero limitato di keyword
- Studiare la situazione dei leader di mercato nell'online
- Individuare concorrenti ben posizionati per molte delle "nostre" keyword (TopDog, Webposition)
- Trovare eventuali nicchie di mercato scoperte, non competere per kw troppo "sovraffollate"

La scelta delle keyword

- Definire la nostra attività sia in modo tecnico che con termini comuni
- Individuare l'insieme delle alternative percepite dal consumatore
- Utilizzare strumenti offerti dai MDR ppc
- Stringhe doppie o triple
- Attenzione alle varianti linguistiche

Realizzare un piano di visibilità

- L'analisi del target -

- L'utente dei MDR è l'utente internet
- Confronto e ricerca costituiscono la forza del consumatore
- I MDR traducono in parole le esigenze, i significati simbolici degli oggetti per l'utente: uno strumento prezioso per l'azienda.
- Keyword +click stream analysis = customer intelligence. Conoscenza dell'utente e del settore, marketing relazionale.

Integrazione Online-Offline

- Internet deve essere integrato nel mkt mix dell'azienda
- Internet deve essere sfruttato come la fonte di informazione, di training, di approfondimento della nostra offerta, su target specifici
- L'utilizzo sinergico di online e offline (mkt a spirale) dà ottimi risultati di visibilità e vendite
- I migliori risultati sono delle "click and mortar":

Integrazione Online-Offline

- Qualche dato -

- **Ricerca cross media Usa 2003** (Unilever, Kimberly-Klark, McDonald, Colgate-Palmolive).
- **Durata:** 6 settimane su tv, stampa periodica, internet
- **Con 10-15% su totale budget pubblicitario:**
 - +16% orientamento all'acquisto
 - + 60% aumento reach (internet+ stampa per utenti non esposti a tv)
 - + 8% brand awareness (rafforzamento tv+ internet)
 - Miglioramento percezione caratteristiche della marca

IMC Planning

Determine the role of each media class in the overall IMC program

Ogni medium ha proprie caratteristiche che vanno utilizzate in modo combinato

		Consumer Need for Information		
		High		Low
Available Processing Capacity	High	Web Trade Shows Direct mail	Infomercials Consumer magazines	Emotomercials Long TV Spots
	Low	Trade Magazines	Newspaper Display Email	TV Spots
		Catalogs	Radio Web Banner	Short TV Spots
		Classified	Outdoor	

5. Il caso Ing-Conto Arancio

- Ha investito massicciamente sulla comunicazione coordinata
- Strategia: martellare il cliente offline e portarlo nel modo + semplice e veloce all'apertura conto online
- Obiettivi:
 - Aumentare il numero di clienti x Conto Arancio
 - Costruire una base clienti per prodotti più profittevoli x l'azienda (es: mutui, prestiti, fondi)

Gli strumenti offline utilizzati

- **Tv** (RAI e Mediaset): per far conoscere al grande pubblico un prodotto nuovo
- **Radio Dj**: per aumentare il reach sui giovani
- **Giornali quotidiani**: dare "serietà" al prodotto
- **Cartellonistica**
 - In luoghi di grande passaggio (stazioni, aeroporti)
 - In zone frequentate da persone dinamiche e/o benestanti (stazioni sciistiche, campi da golf...)
- **Eventi**: Per dare concretezza ad un prodotto virtuale.
 - Conto Arancio Tour
 - Golf Day gratuito per i clienti

Gli strumenti online utilizzati

ING utilizza il web come canale principale.

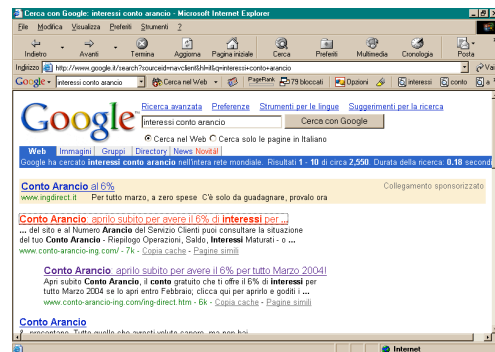
- Il sito: navigabile, accessibile, visibile, essenziale, esauriente, veloce.
- I motori di ricerca:
 - Il sito è visibile e facilmente rintracciabile
 - L'utente che cerca CA trova solo info positive
- Cobranding su siti finanziari
- Banner keyword targeted

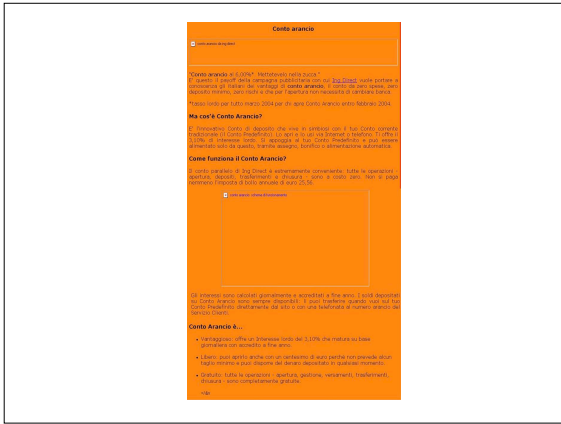
L'individuazione del target

- Il cliente CA è l'utente medio di internet:
 - dai 20 ai 40 anni
 - curioso, intraprendente
 - cultura medio alta,
 - basso orientamento al rischio
 - Aperto alle innovazioni ma diffidente e attento
- Customer intelligence: analisi log, profilazione clienti, studio richieste sui Mdr


La strategia sui motori

- Registrazione di due siti aggiuntivi
 - www.conto-arancio.com: su temi finanziari
 - www.conto-arancio-ing.com : su CA
- Keyword adv. + risultati naturali (pay per index e inserimento everflux))
- Stretto coordinamento creatività online e pubblicità offline
- Scelta kw: relazione rilevata con termini utilizzati nell'offline
- Creazione landing page e doorway page.
- Utilizzo di una piattaforma per la click stream analysis

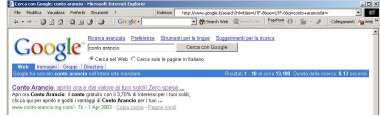




Coordinamento offline-online -Un esempio -



31
marzo



1
aprile

Relazione offline-online

- Il linguaggio pubblicitario influenza le ricerche sui Mdr (zucca, zucca 6%, zucca interessi, mettetevelo nella zucca)
- Successo delle chiavi doppie che contengono "CA" . Ma...1001 chiavi di ricerca nel 2003
- Correlazione passaggi spot tv e ricerche (+30%)
- Scarsa correlazione con passaggi radio
- Le campagne stampa portano direttamente al sito

I Risultati

- 10% dei conti CA è riconducibile ai Mdr
- 60% " " è dovuto all'online
- 50% tasso di conversione
- Giro d'affari +150% in 18 mesi
- 1° premio "Interactive Award" nel 2003

5. Il caso Danzer.it

- Una piccola azienda dell'Alto Adige
- Ha utilizzato solo Mdr (risultati naturali) per promuovere sistemi di archiviazione e materiale per ufficio
- Periodo: settembre 2001-gennaio 2002
- Investimento limitato
- Strategia: landing pages ad hoc su temi legati all'introduzione dell'Euro

11 novembre 2001

- Le pagine sono in testa ai principali MdR
- +120% traffico
- +800% richieste di informazioni

Gennaio 2002

Dati di traffico www.danzer.it		2001			2002	
me	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre	gennaio
totale sessioni	410	433	767	1.600	2.024	2.831
totale visitatori	216	240	522	1.304	1.745	2.396
unici						
visitatori ripetitivi	63	58	58	120	161	166
media	13	14	24	53	65	91
sessioni/giorno						
form compilati per	2	12	19	29	29	31
richiesta cataloghi						

Per concludere

- I motori di ricerca sono manipolabili
- Costituiscono un ottimo strumento da integrare nel marketing mix
- Sono la fonte più efficace di visite qualificate
- Costituiscono una eccezionale fonte di informazioni sulla clientela e il settore di riferimento per le aziende