



---

*Search Engine Marketing: conoscenza  
e utilizzo dello strumento*

*Con la collaborazione di* My **[M]**arketing.Net  
IL PORTALE DEL MARKETING

---

- OTO Research, istituto di ricerche specializzato nelle indagini online, ha condotto nel mese di ottobre una web survey per investigare e comprendere la conoscenza e l'utilizzo degli strumenti di Search Engine Marketing presso gli operatori del settore.
- Il flusso della ricerca ha coperto le seguenti aree d'investigazione:
  - **Profilo professionale dell'intervistato;**
  - **Attività di SEM svolte (o pianificate), obiettivi e metodi di gestione delle stesse;**
  - **Soddisfazione delle attività di SEM svolte e intenzione ad investire nel SEM nel prossimo futuro;**
  - **KPI utilizzati e misurazione del ROI delle attività di SEM;**
  - **Conoscenza e utilizzo delle aziende che fanno SEM;**
  - **Profilo di immagine delle aziende che fanno SEM.**
- Il campione oggetto d'indagine (237 casi), è stato reclutato principalmente presso professionisti la cui attività è legata al Web e che lavorano in aziende (o per conto di aziende) che fanno o hanno intenzione di fare attività di SEM. Gli intervistati si occupano mediamente da circa 3 anni di attività legate al web e il 35% ha un ruolo nell'area marketing.

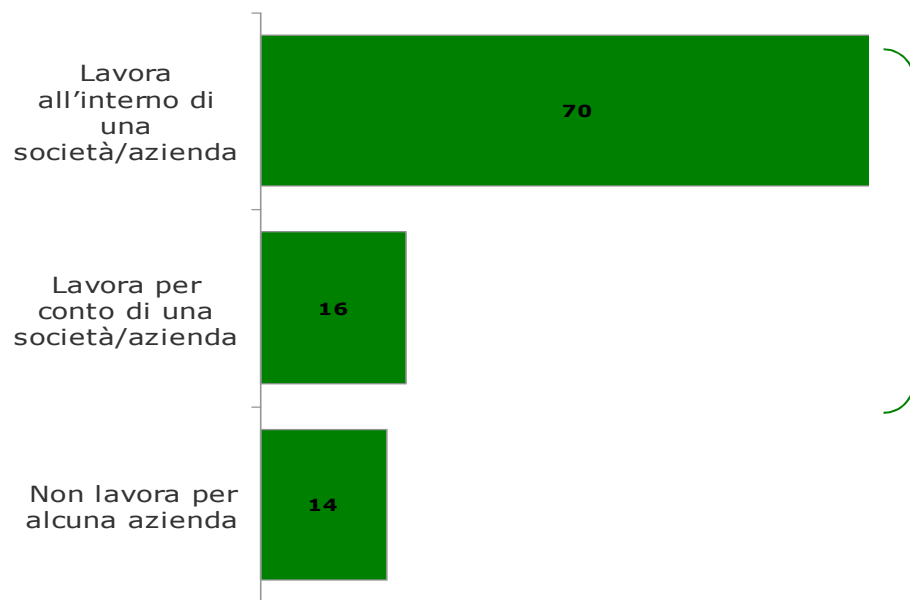
- Il **46%** delle aziende coinvolte nella survey **si avvale di attività di SEM** e, tra quelle che ancora non lo fanno, il **34% è interessata a intraprenderle in futuro**.
- Sia per le aziende che effettuano attività di SEM sia per quelle che ancora non lo fanno, gli obiettivi di utilizzo sono prevalentemente funzionali ed operativi come **aumentare il numero dei contatti** (46%); altro obiettivo è **trovare clienti** (48% per chi effettua attività di SEM e 38% per coloro che intendono investire in futuro); per le aziende che ancora non investono in SEM da evidenziare una forte esigenza di rafforzare la **brand image** (36%).
- Le attività di SEM vengono gestite **internamente per il 58%** delle aziende che già investono in queste attività contro il 32% di quelle che lo faranno in futuro; il 32% di chi già investe in SEM si rivolge ad **agenzie esterne** mentre il 38% che ancora non effettua attività di SEM utilizzerà questo canale in futuro. Da evidenziare che il **31% di chi ancora non investe non sa** ancora come gestire queste attività in futuro.
- Il **77%** delle aziende che utilizzano servizi di SEM **effettua sia attività di SEO che di Keyword Advertising**.

- L'attività che le imprese portano principalmente avanti o che hanno intenzione di intraprendere è il **Keyword Advertising** (usato dal **78%** delle aziende e indicato come prossima attività dal 68%), il **SEO** è un'attività svolta dal **74%** delle aziende e il 61% ha intenzione di intraprendere nel prossimo futuro.
- I motori di ricerca più utilizzati per le attività di Keyword Advertising risultano essere **Google Adwords** (98% delle preferenze), seguito da Yahoo Search Marketing (19%).
- La scelta dei motori di ricerca avviene, per il **67%** delle aziende, in base **all'esperienza dell'azienda stessa** e alla **conoscenza del brand (30%)** oppure perché si affidano alla propria agenzia (17%).

- Attualmente l'investimento nelle attività di SEM è limitato per la maggior parte delle aziende anche se alcuni **top spender (5%) arrivano già ad investire più di 500 mila Euro**. Per il **60%** delle aziende comunque **il budget è inferiore ai 10 mila**.
- Il budget investito per le attività di SEM è **equi ripartito** fra attività di SEO (50%) e attività di Keyword Advertising (47%).
- Il budget da investire viene **stabilito all'inizio dell'anno e rivisto periodicamente (45%)** mentre in altri casi dipende dai risultati generati oppure viene stabilito a fine anno precedente/inizio anno (20%).
- L'85% del campione è soddisfatto dei risultati generati dalle attività di SEM e il **61%** nei prossimi 3 anni **investirà di più in questa attività**.

- Il principale KPI adottato per misurare l'efficacia e la redditività delle attività di SEM è rappresentato dal **posizionamento raggiunto tra i risultati di ricerca** (20%), il 19% utilizza il **ROI** e il 13% i **costi di acquisizione**.
- Per misurare il ROI delle campagne di SEM, il **57% delle aziende utilizza una piattaforma di web analytics gratuita** contro un 10% che ne utilizza una a pagamento; il **23% si avvale di propri strumenti interni**, il 20% si basa sulle reportistiche fornite dall'agenzia; soltanto il 7% ancora non misura il ROI.
- Per il **36% il SEO genera un ROI più elevato del Keyword advertising**, per il 7% è il keyword advertising a generare un ROI più elevato, mentre per l'8% le due attività di SEM generano lo stesso ROI. Il 13% non è in grado di distinguere il ROI delle due attività. Il **29% non ha mai misurato il ROI ma ha intenzione di farlo**, mentre il rimanente 7% non è in grado di farlo.
- Solo il **13% utilizza un sistema di attribution modelling** che permette di attribuire il giusto peso ai vari canali utilizzati contro un **59% che ancora non lo utilizza**; il 15% vorrebbe implementare questo strumento.

## Lei attualmente...



Base: 337 - totale campione - dati %

## Da quanto tempo Lei si occupa, per lavoro, di attività legate al WEB?

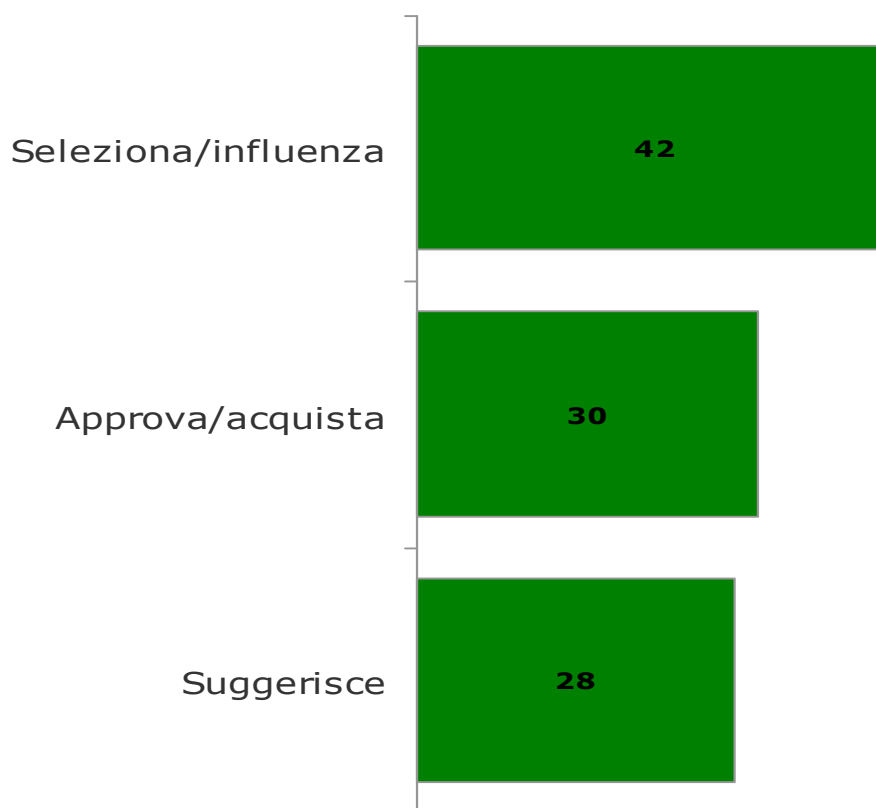


Base: 289 - chi lavora - dati %

Che ruolo ricopre nei confronti dell'azienda/società per cui lavora?

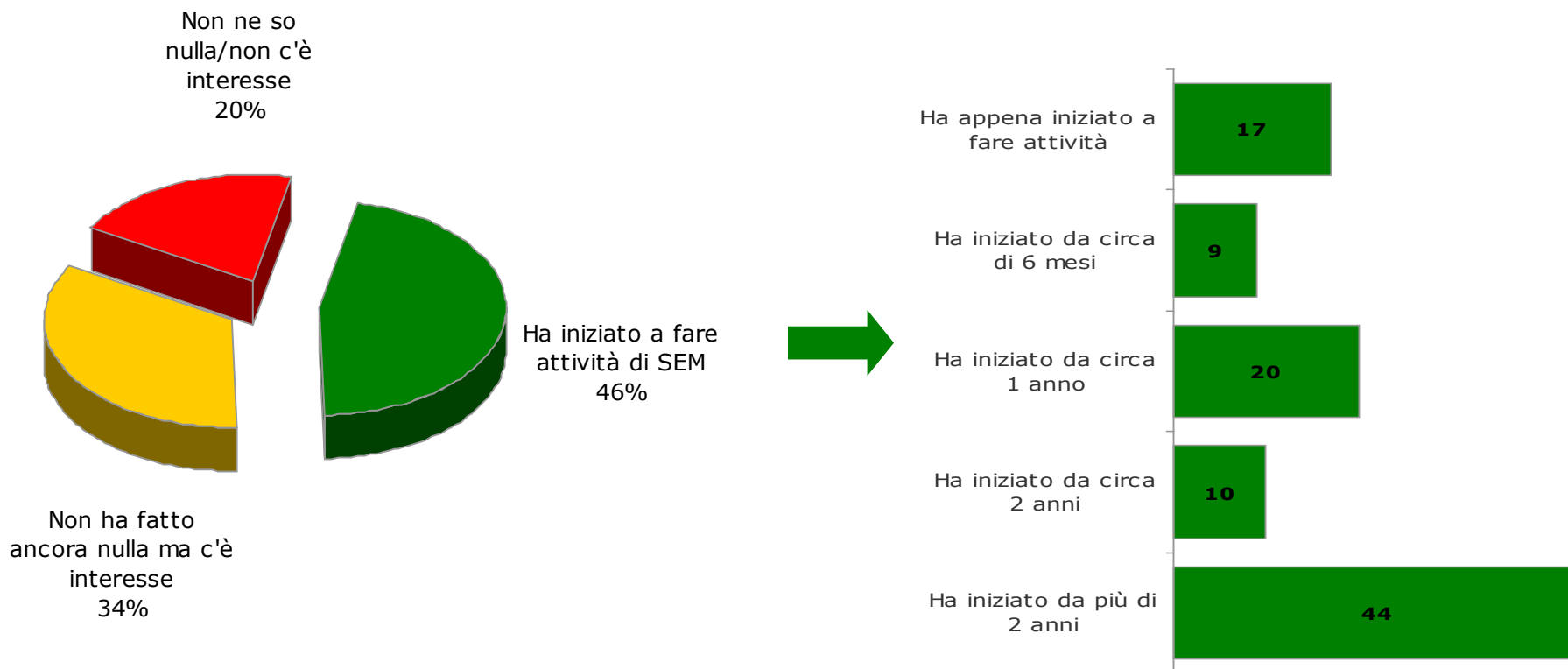


Di norma, nel processo di selezione di un fornitore per la sua azienda, Lei...



Base: 237 - aziende che si occupano di attività legate al web - dati %

Qual è il livello di esperienza della società/azienda per la quale lavora in merito alle attività di Search engine marketing? Sta già investendo o ha intenzione di investire in attività legate ai motori di ricerca?



Base: 237 – aziende che si occupano di attività legate al web - dati %

Base :110 - aziende che stanno facendo attività di SEM - dati %

Per quale motivo l'azienda per la quale lavora effettua/ha intenzione di effettuare attività di SEM?

**MASSIMO TRE MOTIVAZIONI**

	Totale	Aziende che già investono in SEM	Aziende che NON investono in SEM
— Aumentare il numero di utenti qualificati	28	30	25
— Aumentare il numero dei contatti	46	46	46
— Aumentare le vendite	32	41	19
— Abbassare i costi di acquisizione	6	9	3
— Rendere più efficaci le campagne pubblicitarie sui media offline	17	14	23
— Trovare nuovi clienti	44	48	38
— Offrire informazioni per il processo di decisione/acquisto	23	15	33
— Fare brand awareness	33	32	34
— Rafforzare la brand image	29	24	36

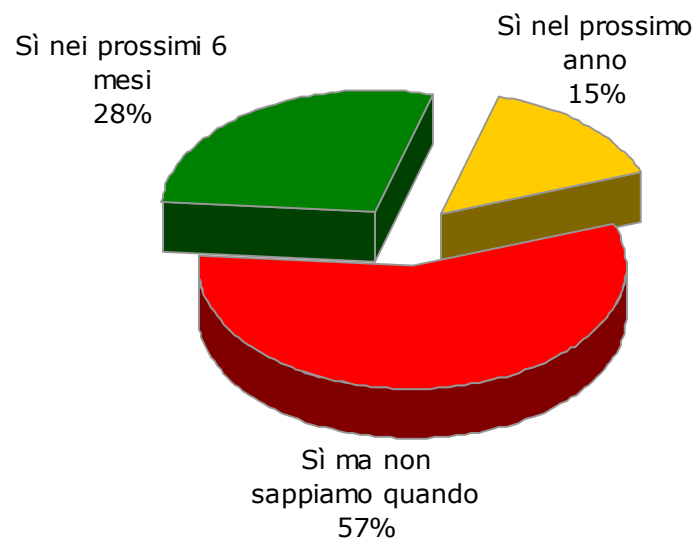
Base:190 - aziende che stanno facendo/hanno intenzione di fare attività di SEM - dati %

E come gestite/gestirete le vostre attività di SEO e di keyword advertising?

	Totale	Aziende investono in SEM	Aziende che NON investono in SEM
- <b>Internamente all'azienda</b> sia SEO che keyword advertising (senza usare alcun tool)	27	30	23
- <b>Internamente all'azienda</b> sia SEO che keyword advertising (usando tool sofisticati, specifici per il SEM)	20	28	9
- Rivolgendoci ad aziende esterne che si occupano esclusivamente di SEM	11	9	14
- Internamente il SEO, con l'ausilio di un'agenzia il keyword advertising	2	3	1
- Rivolgendoci ad aziende che offrono svariati servizi, tra i quali il SEM	13	10	16
- Internamente il keyword advertising, con l'ausilio di un'agenzia il SEO	9	12	6
- <i>Non so</i>	18	8	31

Base :190 - aziende che stanno facendo/hanno intenzione di fare attività di SEM - dati %

Nel prossimo futuro, la società/azienda per la quale lavora ha intenzione di iniziare a svolgere attività di search engine marketing?



Quali attività di search engine marketing avete intenzione di intraprendere?

SEO (ottimizzazione, posizionamento)	61
Keyword advertising	68
Altro	6

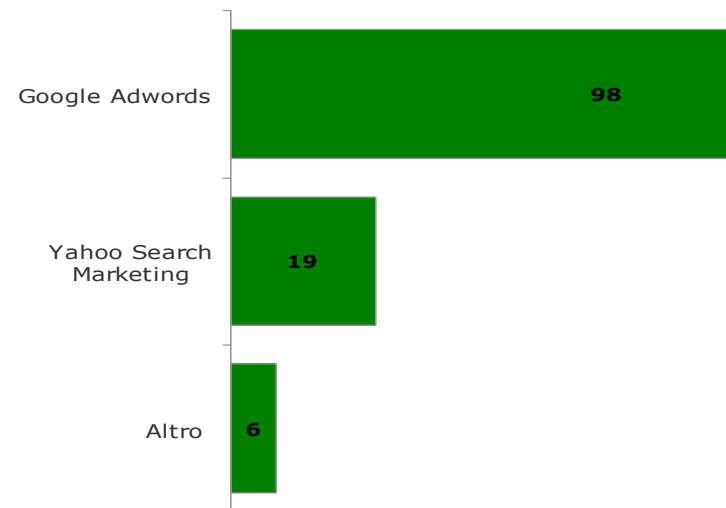
Base: 80 - aziende che non stanno ancora facendo SEM - dati %

Quali attività di search marketing state attualmente portando avanti?

SEO	74
<b>Keyword advertising</b>	<b>78</b>
Altro	8

Base: 110 - aziende che stanno facendo attività di SEM - dati %

Su quali network di ricerca state facendo attività di Keyword Advertising?



E in base a quali criteri avete scelto i network di ricerca su cui fare attività di Keywords Advertising?

Ci siamo affidati a quanto suggerito dalla nostra agenzia	17
Sulla base delle nostre conoscenze/esperienze	67
Siamo stati contattati da commerciali del/i network prescelto/i	1
Conosciamo il brand	30
Ci siamo basati sul sentito dire, su consiglio di terzi	5
Altro	7

Base: 86 - aziende che stanno facendo keywords advertising - dati %

In media quanto investe ogni anno l'azienda per la quale lavora in attività di search engine marketing?

- Da 0 a 10.000 €	60
- Da 10.000 a 25.000 €	18
- Da 25.000 a 50.000 €	7
- Da 50.000 a 100.000 €	3
- Da 100.000 a 250.000 €	3
- Da 250.000 a 500.000 €	4
- Più di 500.000 €	5

Fatto 100 il budget dell'azienda destinato alle attività di Search engine marketing, può dirci come esso viene ripartito in percentuale tra le seguenti attività?

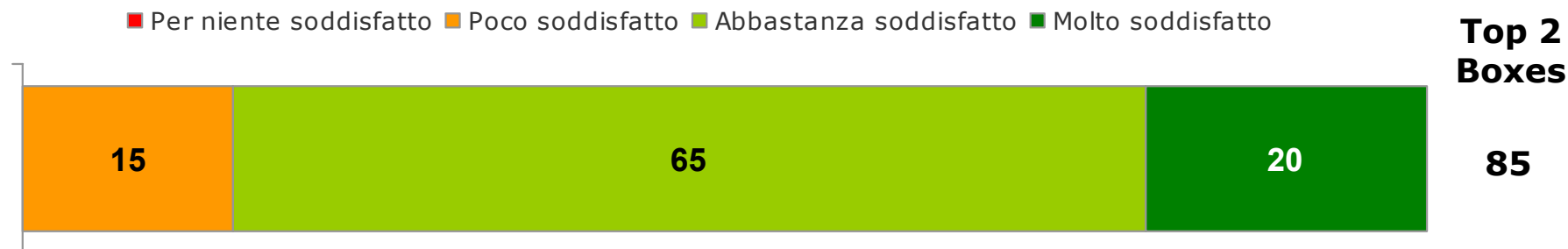
- SEO (ottimizzazione, posizionamento)	50
- Keyword advertising	47
- Altro	3

Come viene definito il budget destinato ad attività di Search marketing?

- Viene stabilito a fine anno precedente/inizio anno	20
- Viene stabilito a fine anno precedente/inizio anno e rivisto periodicamente (es. trimestralmente, semestralmente) in base ad obiettivi e risultati	45
- E' direttamente legato ai risultati generati (es. pay per performance)	20
- Non so	15

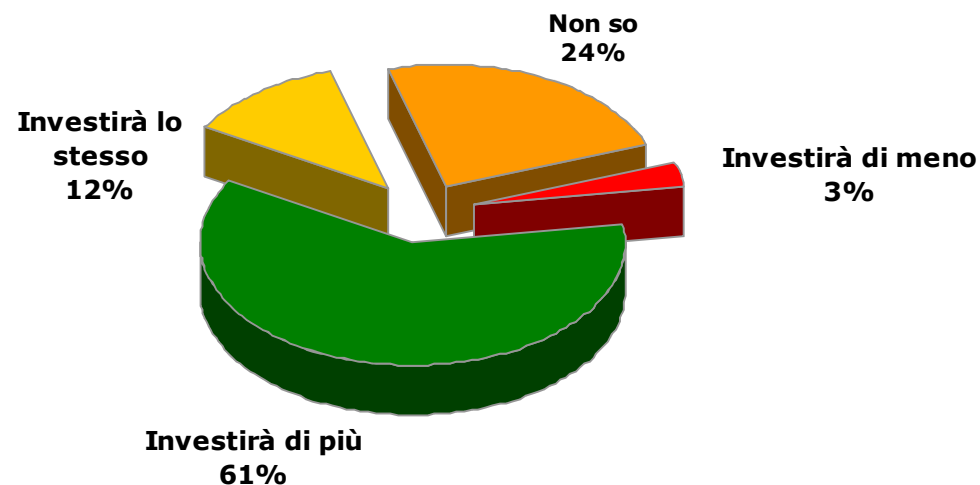
Base :110 - aziende che stanno facendo attività di SEM - dati %

Quanto si reputa soddisfatto dei risultati (incremento del traffico, dei contatti, delle vendite...) generati dalle attività di search marketing?



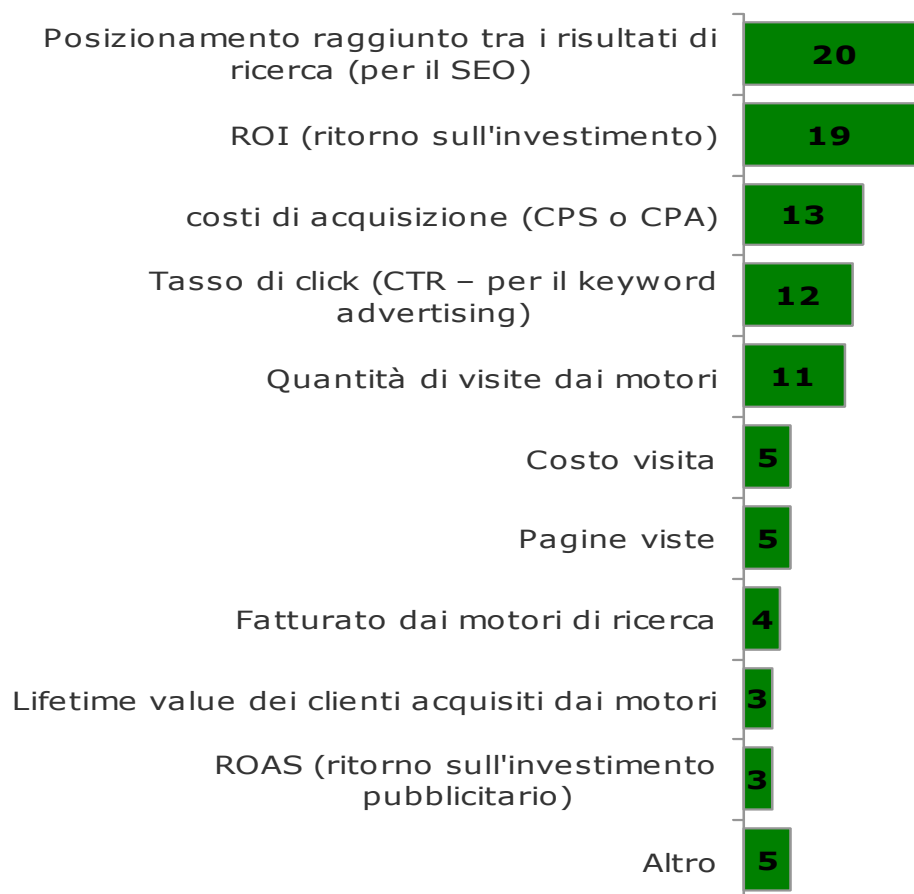
Base: 110 - aziende stanno facendo attività di SEM - dati %

Secondo lei, nei prossimi 3 anni, quanto investirà l'azienda per la quale lavora nelle attività di search engine marketing?



Base: 190 - aziende che stanno facendo/hanno intenzione di fare attività di SEM - dati %

Quale è il principale indicatore di performance (KPI) adottato per misurare l'efficacia e la redditività delle attività di search marketing in essere?



Base: 110 – aziende che investono nel SEM - dati %

Come misurate/avete misurato il ROI delle vostre attività di Search marketing?



Base: 110 – aziende che investono nel SEM - dati %

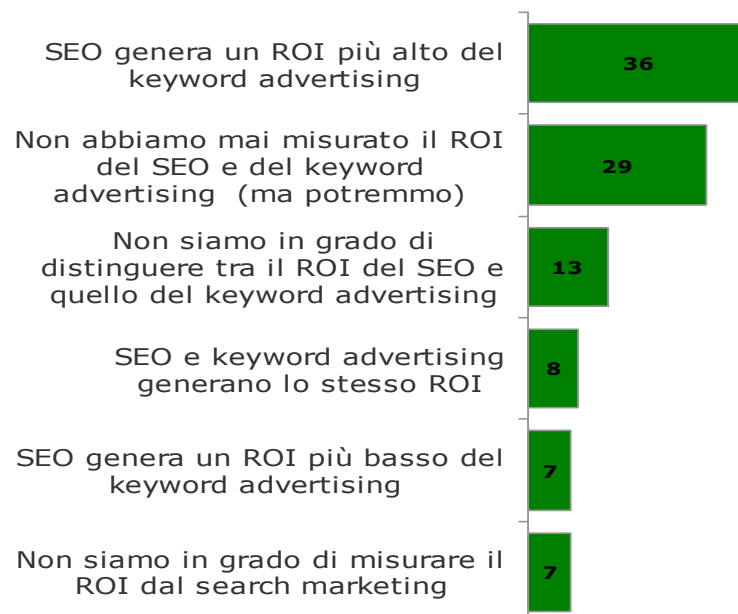
Quali attività di search marketing state attualmente portando avanti?

SEO	74
Keyword advertising	78
Altro	8



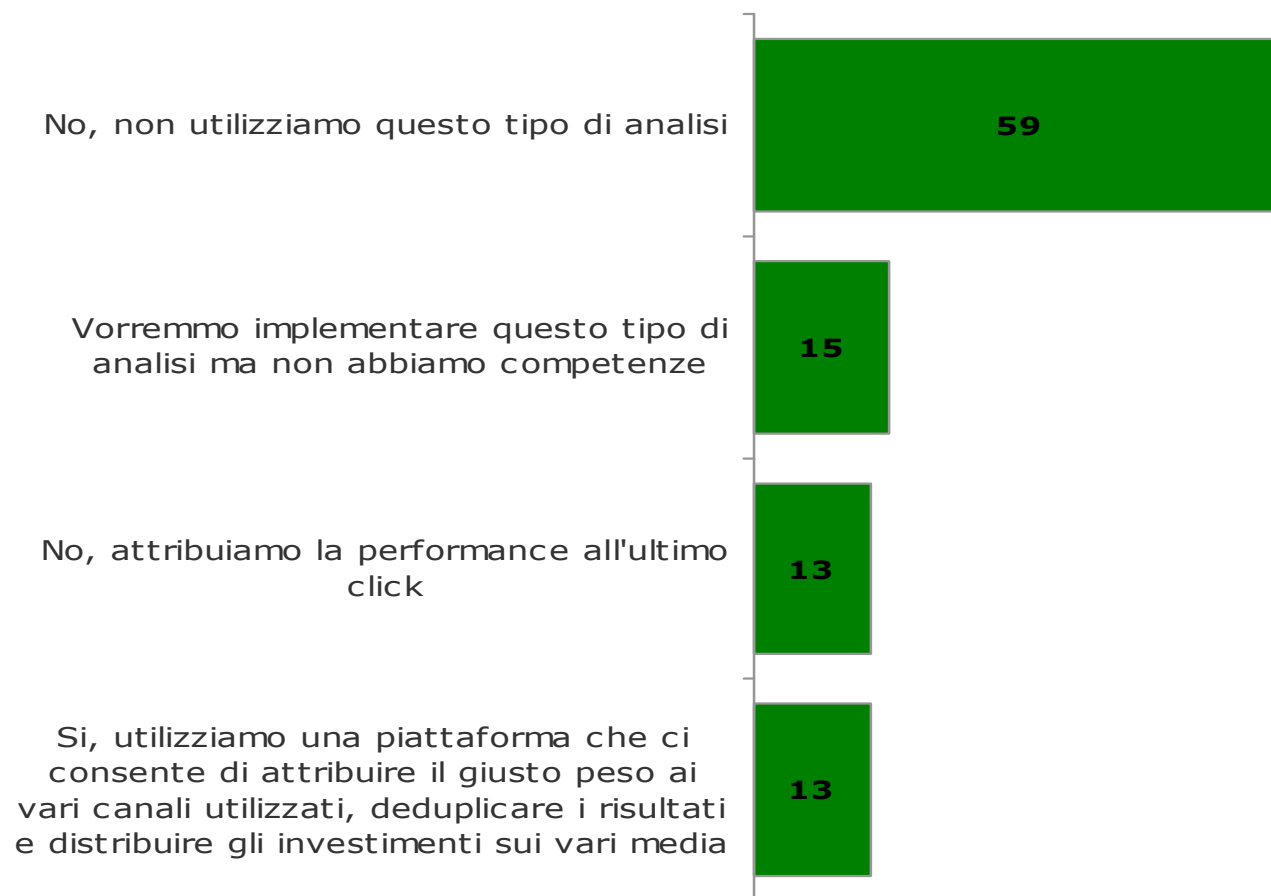
Base: 110 - aziende che stanno facendo attività di SEM - dati %

Pensando nello specifico alle attività di SEO e di Keywords advertising, quale delle seguenti affermazioni rispecchia maggiormente il suo punto di vista /quello della sua azienda?



Base: 85 - aziende che stanno facendo SEO e keywords advertising - dati %

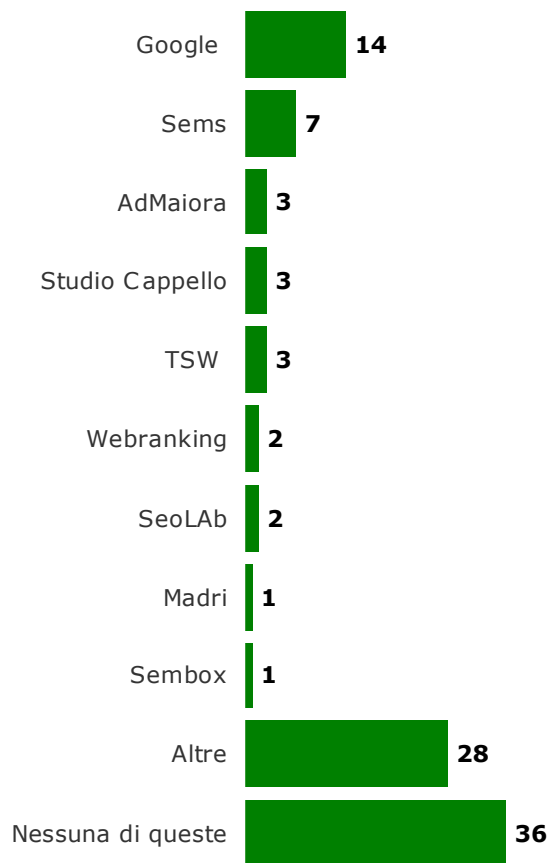
Se le attività di search marketing sono inserite in un più ampio contesto di pubblicità e marketing, utilizzate un sistema di attribution modeling che consenta di stimare l'incidenza dei vari canali sui risultati raggiunti?



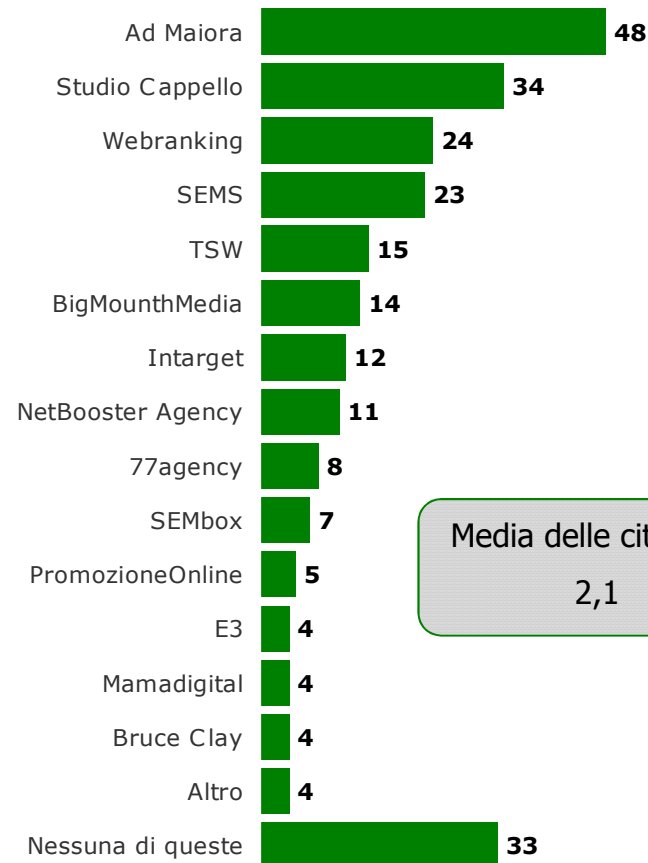
**Pensando alle aziende/società che forniscono servizi di Search marketing, qual è la prima che le viene in mente?**

**E quali delle seguenti aziende/società conosce che forniscono servizi di Search marketing?**

## SPONTANEA - Top of Mind



## SUGGERITA



Media delle citazioni  
2,1

Base: 190 - aziende che stanno facendo/hanno intenzione di fare attività di SEM - dati %