

Novembre 2007



Search Engine Marketing: conoscenza e utilizzo dello strumento



Metodologia e target

- ▶ **OTO Research, istituto di ricerche specializzato nelle indagini online, ha condotto nel mese di ottobre una web survey per investigare e comprendere la conoscenza ed utilizzo degli strumenti di Search Engine Marketing presso gli operatori del settore.**
- ▶ **Il flusso della ricerca ha coperto le seguenti aree d'investigazione:**
 - **Profilazione del campione;**
 - **Attività di SEM svolte (o pianificate), obiettivi e metodi di gestione delle stesse;**
 - **Misurazione del ROI delle attività di SEM;**
 - **Soddisfazione delle attività di SEM svolte e intenzione ad investire nel SEM nel prossimo futuro.**
- ▶ **Il campione oggetto d'indagine (216 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.**

Sintesi dei risultati (1/2)

- ▶ **Il 69% delle aziende coinvolte nella survey si avvale di attività di SEM e, tra quelle che ancora non lo fanno, il 16% è interessata a intraprenderle presto.**
- ▶ **Le attività che le imprese portano avanti o che hanno intenzione di intraprendere sono principalmente il SEO (usato dall'85% delle aziende e indicato come prossima attività dal 74%), il Keyword Advertising e i Link sponsorizzati (già attivi per l'85%).**
- ▶ **I motori di ricerca più utilizzati per le attività di Keyword Advertising risultano essere Google adwords (97% delle preferenze), seguito da Yahoo search marketing (57%) e Miva (13%).**
- ▶ **La scelta dei motori di ricerca avviene, per l'83% delle aziende, in base all'esperienza dell'azienda stessa e alla conoscenza del brand (44%) oppure ai suggerimenti dell'agenzia pubblicitaria (17%).**

Sintesi dei risultati (2/2)

- ▶ **Attualmente l'investimento nelle attività di SEM è limitato per la maggior parte delle aziende anche se alcuni top spender (11%) arrivano già ad investire più di 500 mila Euro. Per il 35% delle aziende comunque il budget è inferiore ai 10 mila; il budget da investire viene stabilito all'inizio dell'anno e rivisto periodicamente (36%) mentre in altri casi dipende dai risultati generati (30%).**
- ▶ **Tra gli obiettivi per cui un'azienda si avvale di servizi di SEM prevalgono quelli funzionali ed operativi, come trovare clienti (54%), aumentare contatti (45%) e vendite (39%), rispetto alle esigenze di brand image (29%) e di notorietà dell'azienda (26%).**
- ▶ **Per misurare il ROI delle campagne di SEM, le aziende utilizzano una piattaforma di web analytics gratuita (come Google analytics per il 52%) o selezionata in base agli indicatori di performance che vogliono misurare (29%); altre aziende si basano su una reportistica fornita dall'agenzia (26%) mentre soltanto il 4% ancora non misura il ROI.**

Il campione intervistato

	Totale campione
Base	216
	%
SESSO	
- Uomo	67
- Donna	33
ETA'	
- Meno di 30 anni	12
- 30 - 40 anni	63
- 41 - 50 anni	20
- Oltre 50 anni	5
RAPPORTI CON AZIENDA	
- Lavora all'interno di una società/azienda	79
- Lavora per conto di una società/azienda	21
- Non lavora per alcuna azienda	--



Il campione intervistato

	Totale campione
Base	216
	%
RUOLO RICOPERTO	
- Area Web	25
- Titolare/General Manager/ Amministratore	18
- Area Marketing	17
- Area comunicazione	12
- Area sales/vendite	12
- Consulente/Freelance	6
- Area IT	4
- Area prodotti	1
Altro	5
POTERE DECISIONALE SUI FORNITORI	
- Approva/Acquista	34
- Seleziona/influenza	43
- Suggestisce	23

Il campione intervistato

	Da quanto tempo lavora per la sua società?	Da quanto tempo si occupa per lavoro di attività legate al Web?
Base	216	216
	%	%
- Meno di un anno	12	3
- Da un anno	9	5
- Da 2 anni	16	8
- Da 3 anni	13	8
- Da 4 o più anni	50	76
- Non mi occupo di attività legate al Web	--	--

TEMPO MEDIO

da 3 anni

da 4 anni

Livello di esperienza dell'azienda nelle attività di SEM

Qual è il livello di esperienza della società/azienda per la quale lavora in merito alle attività di Search engine marketing?

Base

Totale campione

216

%

- Non ne so nulla/non c'è interesse nelle attività di SEM

15

- L'azienda non ha fatto ancora nulla ma c'è interesse sulle attività di SEM

16

- L'azienda ha **appena iniziato** a fare attività di SEM

7

- L'azienda ha iniziato da circa di **6 mesi** a fare attività di SEM

3

- L'azienda ha iniziato da circa **un anno** a fare attività di SEM

15

- L'azienda ha iniziato da circa **2 anni** a fare attività di SEM

11

- L'azienda ha iniziato da **più di 2 anni** a fare attività di SEM

33

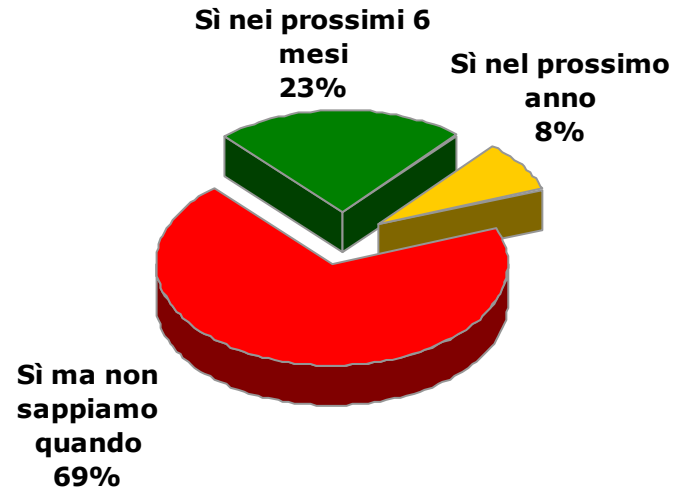
69%

Base: totale campione - dati %

Focus sulle aziende che non hanno ancora fatto SEM

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

(Base bassa: 35 casi)



Quali attività di search engine marketing avete intenzione di intraprendere?

Base

35

%

- SEO (ottimizzazione, posizionamento)
- Link popularity building
- Keyword advertising / Link sponsorizzati
- Altro

74

51

46

--

Base: 35 (l'azienda non ha fatto ancora nulla ma c'è interesse sulle attività di SEM - dati %)

Focus sulle aziende che stanno facendo SEM (1/3)

Quali attività di search engine marketing state attualmente portando avanti?

Base

- SEO (ottimizzazione, posizionamento)
- Link popularity building
- Keyword advertising / Link sponsorizzati
- Altro

150
%

85
55
85
8

Base: l'azienda sta facendo attività di SEM - dati %

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

Base

- Google Adwords
- Yahoo Search Marketing
- Miva
- Altro

127
%

97
57
13
5

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

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

83
44
17
9
5
5

Base: l'azienda sta facendo keywords advertising - dati %

Focus sulle aziende che stanno facendo SEM (2/3)

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

Base	150
	%
- Da 0 a 10.000 €	35
- Da 10.000 a 25.000 €	18
- Da 25.000 a 50.000 €	14
- Da 50.000 a 100.000 €	10
- Da 100.000 a 250.000 €	4
- Da 250.000 a 500.000 €	8
- Più di 500.000 €	11

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?

Base	150
	%
- Keyword advertising / Link sponsorizzati SEO	48
- SEO (ottimizzazione, posizionamento)	41
- Link popularity building	16

Base: l'azienda sta facendo attività di SEM - dati %

Focus sulle aziende che stanno facendo SEM (3/3)

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

Base	150
	%
- Viene stabilito a fine anno precedente/inizio anno	23
- Viene stabilito ad inizio anno e rivisto periodicamente (trimestralmente, semestralmente) in base ad obiettivi e risultati	36
- E' direttamente legato ai risultati generati (es. pay per performance)	30
- Non so	11

Base: l'azienda sta facendo attività di SEM - dati %

Obiettivi delle attività di SEM

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

MASSIMO TRE MOTIVAZIONI

	Totale campione
Base	185
	%
- Per trovare nuovi clienti	54
- Per aumentare il numero dei contatti	45
- Per aumentare il numero di utenti qualificati ad un determinato sito web	40
- Per aumentare le vendite	39
- Per rafforzare la brand image	29
- Per fare brand awareness	26
- Per offrire informazioni a coloro che stanno completando il loro processo di decisione/acquisto	19

Base: l'azienda sta facendo/ha intenzione di fare attività di SEM - dati %

Modalità di gestione attività di SEM

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

	Totale campione
Base	185
	%
- Internamente all'azienda sia SEO che keyword advertising (usando tool sofisticati, specifici per il SEM)	32
- Internamente all'azienda sia SEO che keyword advertising (senza usare alcun tool)	20
- Rivolgendoci ad aziende esterne che si occupano esclusivamente di SEM	14
- Internamente il SEO, con l'ausilio di un'agenzia il keyword advertising	10
- Rivolgendoci ad aziende che offrono svariati servizi, tra i quali il SEM	9
- Internamente il keyword advertising, con l'ausilio di un'agenzia il SEO	8
- <i>Non so</i>	7

41%

Base: l'azienda sta facendo/ha intenzione di fare attività di SEM - dati %

Misurazione del ROI del SEM

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

Base	150 %
- Utilizziamo una piattaforma di web analytics (analisi quanti/qualitativa del traffico di un sito) gratuita (es. Google Analytics, ShinyStats...)	52
- Abbiamo strumenti interni per misurare il ROI dal search marketing	45
- Utilizziamo una piattaforma di web analytics selezionata in base agli indicatori di performance che ci interessano e che vogliamo misurare	29
- Ci basiamo sulla reportistica fornita dall'agenzia	26
- <i>Non lo misuriamo</i>	4

Base: l'azienda sta facendo attività di SEM - dati %

ROI del SEO e del Keywords Adv.

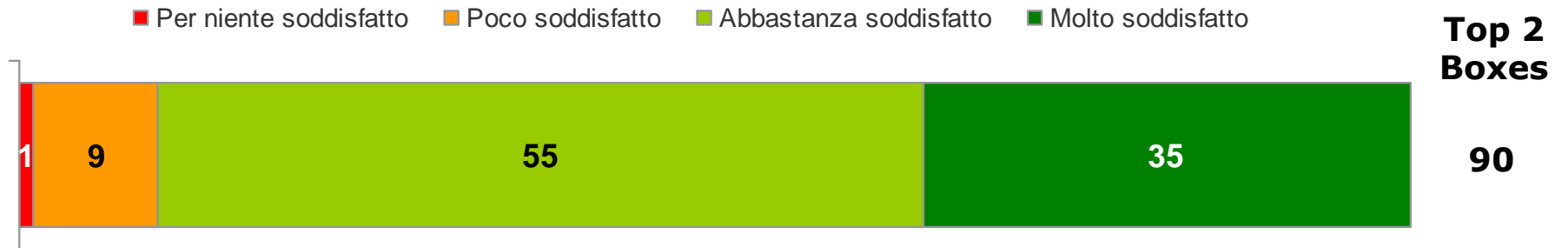
Pensando nello specifico alle attività di **SEO** e di **Keywords advertising**, quale delle seguenti affermazioni rispecchia maggiormente il suo punto di vista /quello della sua azienda?

Base	121 %
- SEO genera un ROI più alto del keyword adv.	46
- Non abbiamo mai misurato il ROI del SEO e del keyword adv. (ma potremmo)	19
- SEO genera un ROI più basso del keyword adv.	12
- Non siamo in grado di distinguere tra il ROI del SEO e quello del keyword adv.	8
- SEO e keyword advertising generano lo stesso ROI	8
- Non siamo in grado di misurare il ROI dal search marketing	7

Base: l'azienda sta facendo/ha intenzione di fare attività di SEO e di Keywords Advertising - dati %

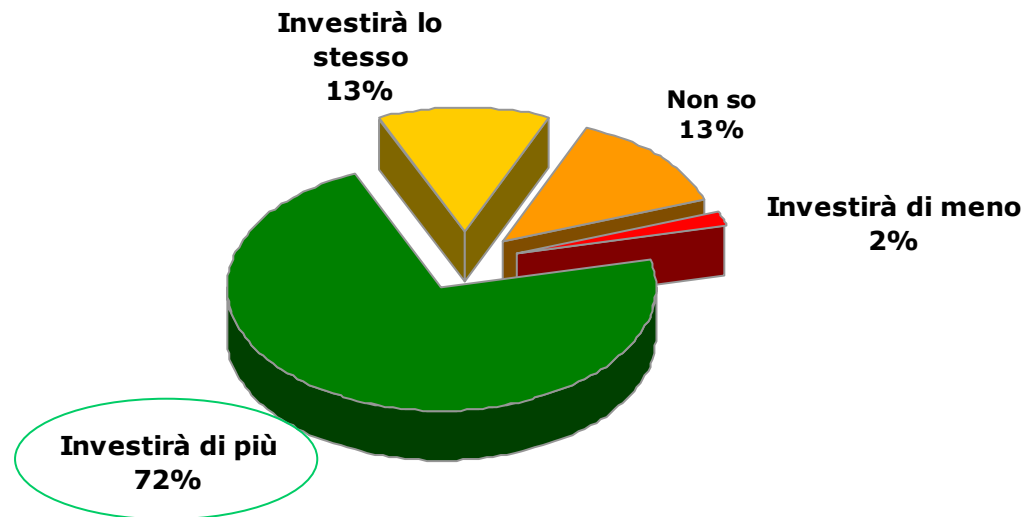
Livello di soddisfazione ed investimenti futuri

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



Base: 150 (l'azienda sta 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: 185 (totale campione - dati %)