

Tutta la passione per il web



**Il Keyword Advertising:
“Come determinare il valore
d’acquisizione dei tuoi clienti online”**

lab Forum, 9 Novembre 2006

Workshop: Search

CONTENUTI

PARTE I: ADVANCE

- Certificazioni
- Il team di lavoro e la struttura organizzativa
- Clienti

PARTE II: MODELLO STRATEGICO ADVANCE

- Modello Strategico ADVance
- Esempio di sviluppo di una piano strategico
- Motori

PARTE III: GESTIRE UNA CAMPAGNA SEARCH ENGINE MARKETING

Le 4 fasi di gestione della campagna

- Creazione della lista keyword
- Copywriting



CONTENUTI

- Misurazione del ROI
- Ottimizzazione
- Chi fa cosa: riepilogo

PARTE IV: IL SOFTWARE API

- Perché un software di gestione
- L'architettura del software
- Gestione ADVance
- Le Principali Funzionalità
 - gestione piattaforma
 - studio concorrenza
 - monitoraggio campagna
- Criticità

CONTATTI



PARTE I

ADVance



ADVANCE

Centro Media specializzato in on line adv con un fortissimo orientamento al performance marketing.

Anno di fondazione: 2002

Team: 20 esperti

Clienti Attivi: 25 fra cui Barclaycard, Samsung Mobile, Domina Vacanze, Puntoshop, San Pellegrino, Genialloyd, Natuzzi, Bottega Verde, ...

Previsioni di fatturato per il 2006: + 30%

Ottobre 2006: Nuova apertura ufficio Milano

Membro Iab Italia



CERTIFICAZIONI KEYWORD ADVERTISING

ADVance ha ottenuto le certificazioni di **Google** e **Yahoo! Search Marketing**.



SOLO ALCUNI DEI NOSTRI CLIENTI

 LIBERO

 Barclaycard

 genialoyd
una società Ras

 SAMSUNG
FUN Club

 Gioie.it
Italian Jewelers since 1967

 punto shop

 NATUZZI

 CEPU

 S.PELLEGRINO

 Bottega Verde
Naturalmente bella

 HACHETTE
Fascicoli

 DOMINA
Vacanze

 Kappastore.com



PARTE II

Modello Strategico ADVance



MODELLO STRATEGICO ADVANCE



ESEMPIO DI SVILUPPO DI UN PIANO STRATEGICO

	Timing	Obiettivo	Comunicazione
Fase 1	Tempo 1	Determinare il costo di acquisizione medio su internet /vendite	Pull
Fase 2	Tempo 2	Incrementare il volume di acquisizione clienti	Misto
Fase 3	Tempo 3	Incrementare il volume di acquisizione clienti	Misto
Fase 4	Tempo 4	Incrementare il volume di acquisizione clienti	Push



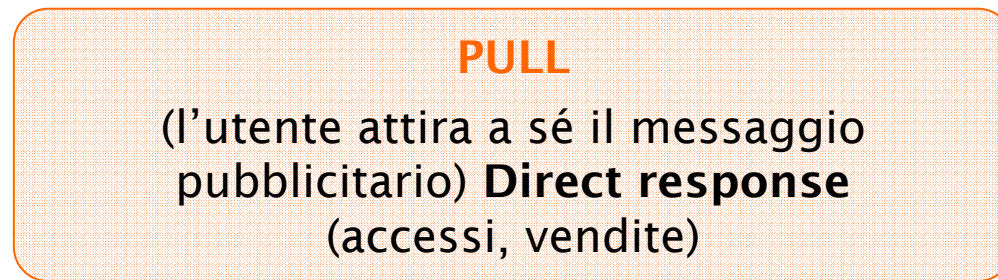
ESEMPIO DI SVILUPPO DI UN PIANO STRATEGICO

	Strumenti	Supporti	Business Model
Fase 1	Keyword advertising	Google AdWords + YSM Sponsored Text links	Variabile: Costo per Click
Fase 2	Affiliation	TradeDoubler + Zanox	Misto: Fisso Mensile + Costo per Vendita
Fase 3	Tabellare + cobranding + Indicizzazione shopping	Es: Msn DR + Cobranding Virgilio + Siti shopping	Misto: Cpc + Fisso
Fase 4	Network di affiliazione proprio	Siti strettamente in target	Fisso mensile



MOTORI

La fase 1 ha l'obiettivo di determinare il **costo d'acquisizione medio** del cliente on line: comunicazione PULL dei motori.



Motori di ricerca

Keyword advertising
(Google AdWords, Yahoo!Search Marketing)



PARTE III

Gestione di una campagna di Search Engine Marketing



LE 4 FASI DELLA GESTIONE DELLA CAMPAGNA



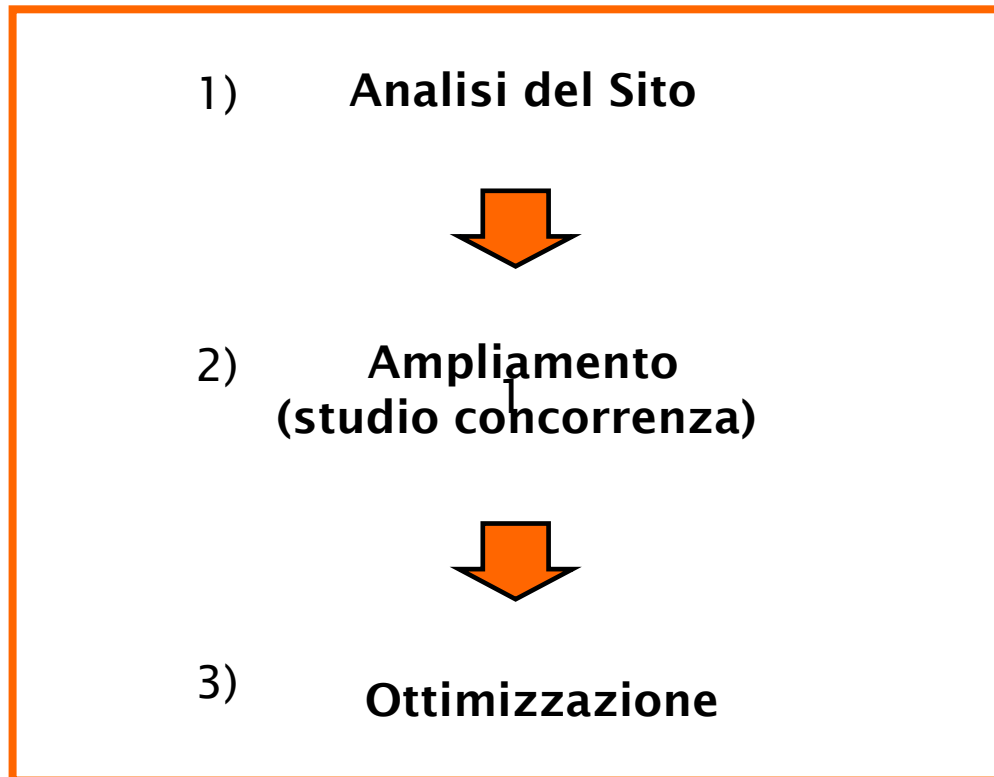
LE 4 FASI DELLA GESTIONE DELLA CAMPAGNA

- 1. Creazione Liste keyword:** Una campagna di keyword marketing potenzialmente ha liste keyword con decine di migliaia di parole chiave. L'esplosione delle liste e la loro razionalizzazione, ai fini di generare ampio traffico e di qualità, verrà organizzata per gruppi.
- 2. Copywriting,** alcuni suggerimenti per l'aumento del clickthrough rate :
Parole chiave nel titolo dell'annuncio / Messaggio specifico e chiaro / Evidente call to action / Differenziazione copy search e content.
- 3. Misurazione del Roi:** Controllare in tempo reale l'andamento dei risultati in base all'investimento.
- 4. Ottimizzazione:** Eliminare, espandere, o aggiungere le keyword, aggiungere o cambiare le creatività, sostituire landing pages al fine di migliorare il **Quality Score** di **Google**.



1) CREAZIONE DELLA LISTA KEYWORD

3 FASI:



2) COPYWRITING

Accanto al rispetto delle Regole Editoriali, ADVance, nella realizzazione delle creatività testuali, adotta una serie di accorgimenti acquisiti grazie alla propria esperienza e volti alla **massimizzazione dei livelli di CTR**:

- Inserimento parole chiave nel **titolo del text link** (→ visualizzazione del testo in bold)
- Evidenziazione della **call to action**
- Differenziazione copy tra **network search** e **network content**
- **Realizzazione di più creatività** per singolo gruppo d'annunci



3) MISURAZIONE DEL ROI

Importanza dei tool di monitoraggio delle conversioni post click messi a disposizione dai principali Motori di Ricerca.



Attraverso l'inserimento di un codice (generato ad hoc per la campagna) all'interno dell'html della **thank you page** del sito, sarà possibile monitorare l'azione post click effettuata dall'utente.



- ✓ tasso di conversione
- ✓ costo di conversione

Acquisto/Vendita [?]
Fate clic in qualsiasi punto della casella per selezionare tutto il codice

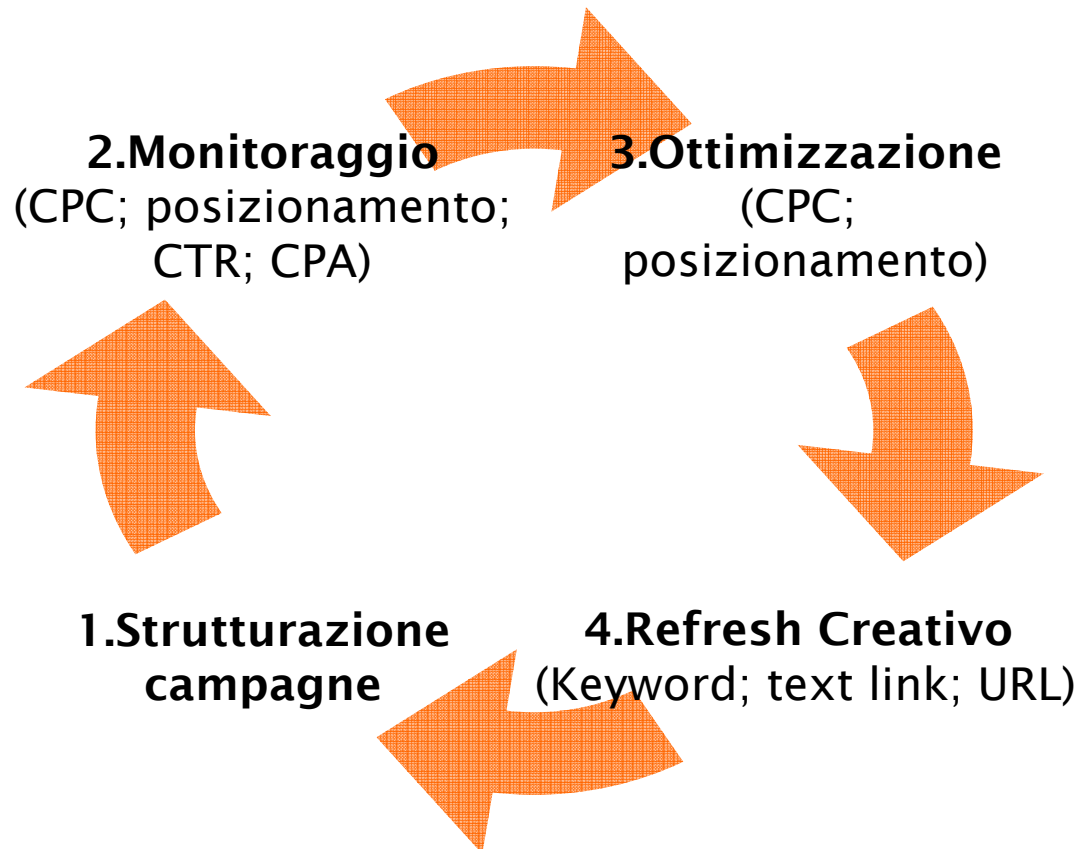
```
<!-- Google Code for Purchase Conversion  
Page -->  
<script language="JavaScript"  
type="text/javascript">  
<!--  
var google_conversion_id = 1071404644;  
var google_conversion_language = "it";  
var google_conversion_format = "1";
```

« Back Continua »



4) OTTIMIZZAZIONE 1/1

- Risorse coinvolte: **Senior Media Planner, Assistant, Supervisor**



4) OTTIMIZZAZIONE 1/2

1. Strutturazione campagne: individuazione di un criterio sulla base del quale strutturare i diversi gruppi di annunci (es.: il prodotto/servizio). Garantire l'omogeneità interna delle keyword per gruppi di annunci.

Per **ridurre il CPC** si possono inserire varianti di keyword con un maggiore livello di specificità che presentano un costo CPC più basso delle Keyword generiche.

2. Monitoraggio della performance (CPC medio; posizionamento; CTR; tasso di conversione; CPA). Analisi concorrenti.



4) OTTIMIZZAZIONE 1/3

3. Ottimizzazione della campagna: gestione dei **bid** e del **posizionamento**.

4. Strategia creativa (Keyword; text link; URL):

- **landing page** per abbreviare il percorso di navigazione dell'utente
- chiara ed immediata **visualizzazione** per l'utente dei **vantaggi** legati al prodotto e dei plus rispetto all'offerta della concorrenza.



4) OTTIMIZZAZIONE 1/4

Funzioni avanzate del monitoraggio delle conversioni: la funzione orario

▪ **AdWords**: opzione per **limitare la visibilità della campagna ad ore prestabilite**.

Differenziazione del CPC max offerto in base alla fascia oraria.

▪ Nelle singole fasce orarie di esposizione è possibile rilevare differenze nel numero di conversioni (e costo per conversione). Ciò è dovuto alla maggiore o minore concentrazione di utenti in target in tali fasce orarie. Ad esempio:

- L'utenza business e l'utenza consumer hanno delle abitudini di consumo e navigazione diverse.
- In determinati giorni e fasce orarie l'attitudine al consumo, all'interno di una stessa fascia socio/demografica, può subire dei cambiamenti.



4) OTTIMIZZAZIONE 1/5

- ROI Tracking: **massimizzare l'esposizione pubblicitaria della campagna in quelle fasce orarie che garantiscono le migliori performance in termini di costo per conversione >>> innalzamento dei CPC negli orari che garantiscono le migliori conversioni e abbassamento delle offerte nelle fasce più deboli.**



CHI FA COSA: RIEPILOGO

Cliente

Definire gli obiettivi di marketing

Definire le metriche ROI

Riallocare un budget coerente con gli obiettivi di marketing

ADVance

Analizzare il sito e sviluppare una lista di keywords

Realizzare le creatività testuali

Monitorare e ottimizzare la campagna per massimizzare il ROI

Analizzare i risultati



PARTE IV

II Software API



PERCHÉ UN SOFTWARE DI GESTIONE?

PROBLEMA: la gestione delle campagne di kw adv è sempre più complessa, esiste un **consistente gap** tra gli strumenti necessari per assolvere alle crescenti esigenze e le funzionalità offerte dagli attuali pannelli di gestione.

SOLUZIONE: **software di monitoraggio e gestione**, basati sulla **tecnologia API (Application Programming Interface)**, in grado di garantire una tipologia di gestione della campagna sempre più personalizzata alle esigenze e agli obiettivi del singolo cliente.

Tali software includono strumenti di **bid management** ed **analisi della concorrenza**, che consentono di ottimizzare l'investimento ed attuare strategie sempre più legate alla redditività della campagna.



L'ARCHITETTURA DEL SOFTWARE

Tali software di analisi si avvalgono di tecnologie sviluppate sull'Application Programming Interface di Google, Yahoo! Search Marketing e MIVA.

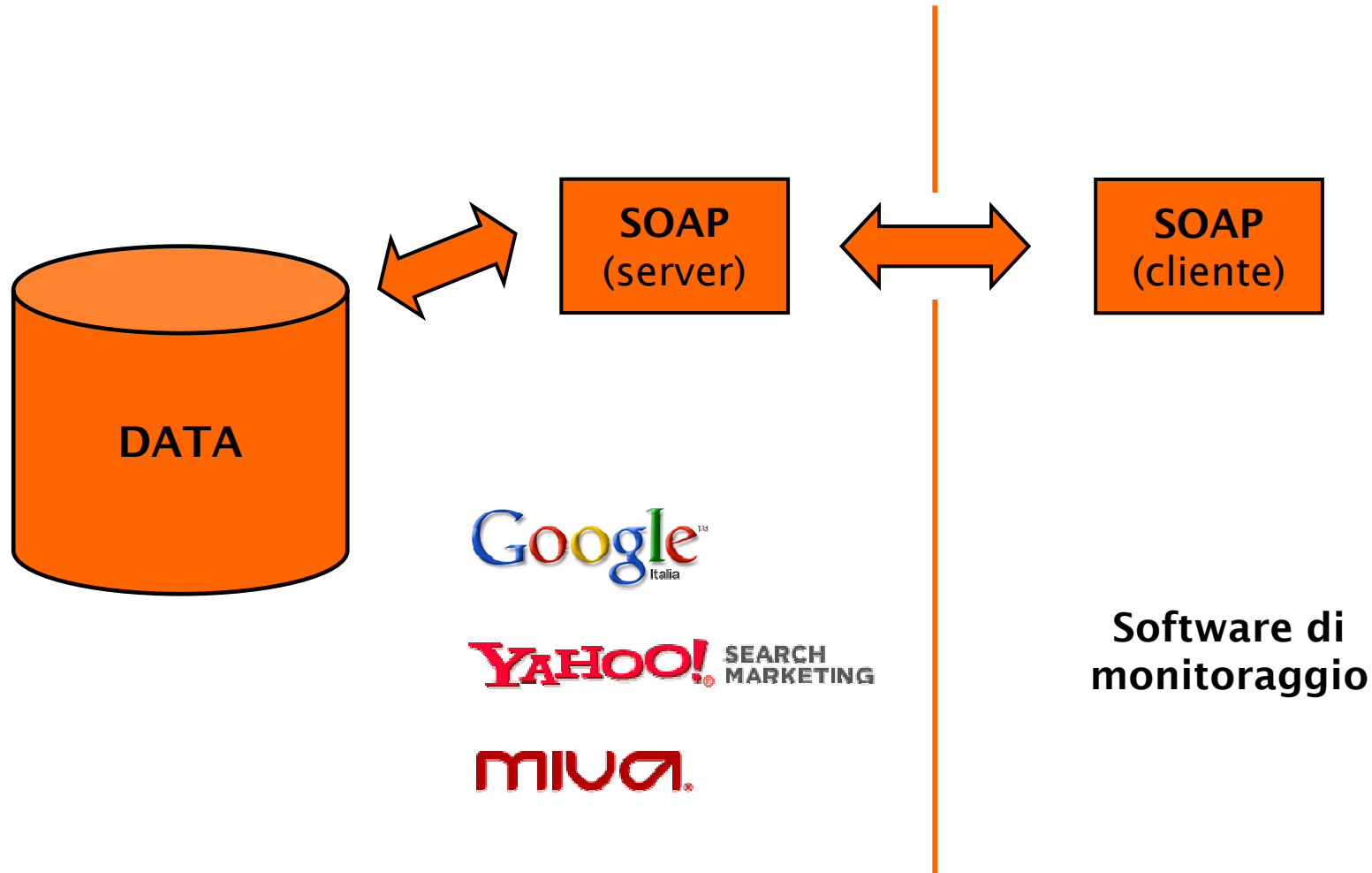
Questa tecnologia consente di sviluppare programmi software in grado di connettersi in remoto con il **Web API Service**.

Il Web API Service permette di effettuare interrogazioni alle piattaforme pubblicitarie dei motori, consentendo l'accesso ai milioni di documenti costantemente aggiornati (dati strutturati, accesso alla cache dei motori, ecc...)

La comunicazione tra il software e il Web API Service avviene tramite lo standard **SOAP** (Simple Access Object Protocol).



L'ARCHITETTURA DEL SOFTWARE



GESTIONE ADVANCE

Gestione delle funzionalità aggiuntive offerte dai principali software di analisi e bid management (liberamente scelti dal cliente).

La gestione di tali software è finalizzata all'ulteriore ottimizzazione della campagna, che riguarderà essenzialmente 3 aspetti dell'operatività:

- 1) **GESTIONE DELLA PIATTAFORMA**
- 2) **STUDIO DELLA CONCORRENZA**
- 3) **MONITORAGGIO RISULTATI**



1. GESTIONE DELLA PIATTAFORMA

- **Gestione integrata di più canali di comunicazione attraverso un'unica piattaforma**
 - effettuazione in parallelo delle operazioni di gestione sulle campagne motori: implementazione keywords, modifica bid, creazione testi, ecc.
 - confronto della performance di diverse tipologie di outlets: campagne sea, direct email marketing, banner, affiliation, ecc...
- **Gestione automatica del bid sulla base di diversi parametri**
 - regole predefinite: "get position", "find the gap", wished CPA, ecc...
 - regole temporali: aumento/diminuzione bid in base alla data o all'orario della giornata
 - regole advanced: sono la combinazione di più parametri (es. get position e data, ecc...)



GESTIONE DELLA PIATTAFORMA

- **Alert associati ad eventi importanti/critici per la gestione della campagna.** Esempi:
 - anormale aumento/diminuzione del traffico
 - raggiungimento del budget giornaliero
 - esaurimento budget totale campagna
 - CPA levels
 - disattivazione keywords, refresh creatività, ecc...



2. STUDIO DELLA CONCORRENZA

- **Monitoraggio BID dei competitors**
- **Analisi strategie di visibilità**



3. MONITORAGGIO RISULTATI

- **Analisi del click**

- tracciamento visitatori per IP Address
- tracciamento del sito di provenienza

- **Monitoraggio Conversioni Campagna**

- tracciamento vendite/registrazioni e calcolo del CPA



Monitoraggio costante del ROI della campagna senza la necessità di condividere alcuna informazione con i motori



CRITICITÀ

Nel caso l'applicazione sviluppata sulla tecnologia API sia di proprietà di **un'agenzia (o di una qualsiasi terza parte)** l'utilizzo sarà **a pagamento** e non si avrà diritto ad alcuna quota free.

Limitate **quote free** verranno concesse solo qualora il **cliente sia proprietario** dell'applicazione e la utilizzi per promuovere propri prodotti e servizi.

Per essere considerato proprietario dell'applicazione il cliente può:

- 1) utilizzare un software **sviluppato internamente**
- 2) utilizzare un software **sviluppato esternamente** ma **residente sui propri server**



Ai fini dell'ottimizzazione dei costi di gestione, ADVance suggerisce ai propri clienti di affidarsi a società in grado di sviluppare applicazioni API che andranno a risiedere sul server degli stessi clienti



CONTATTI

Luca Ascani, Presidente

348 8054857

ascani@advance.it

ADVance è presente a :

Roma in Via Sicilia, 43 (M1 Barberini) – Referente: Federica Fioretti,

fioretti@advance.it

Milano in Largo Richini, 2/a (M3 Missori) – Referente : Floriana Picece,

picece@advance.it

info@advance.it

GRAZIE!





www.advance.it