



Search Engine Marketing **Mix**

Come garantire la sostenibilità dei CPC del canale sponsorizzato attraverso il posizionamento organico

Nereo Sciutto

Presidente di WebRanking



CASAClick.IT



DIVANI & DIVANI
by NRTUZZI

meotic

ebay[™] **Motori**

MANDARINA
DUCK

TIRELLI RE
FRANCHISING

GRANAROLO



Reed Business

AUTO
SCOUT 24

- * SEO e siti Search Engine Friendly
- * Pianificazione campagne PPC
- * Ottimizzazione Keyword Adv
- * Incremento conversioni
- * Analytics
- * Promozione estero (+Cina)
- * Soluzioni per-performance

WEB RANKING®

MARKETING SUI MOTORI DI RICERCA

SEM

non è sinonimo
di
keyword advertising

marketing sui/nei/con/attraverso i motori di ricerca

1. Search Engine Optimization (**SEO**)

2. Pay-per-Click Advertising (**PPC**)

http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing

SEM = SEO + PPC

SEO

1. Costi fissi iniziali
2. Non deterministico
3. Poche agenzie
4. “Difficile”
5. Medio periodo
6. Invasivo sul sito
7. Richiede etica
8. Massa critica

PPC

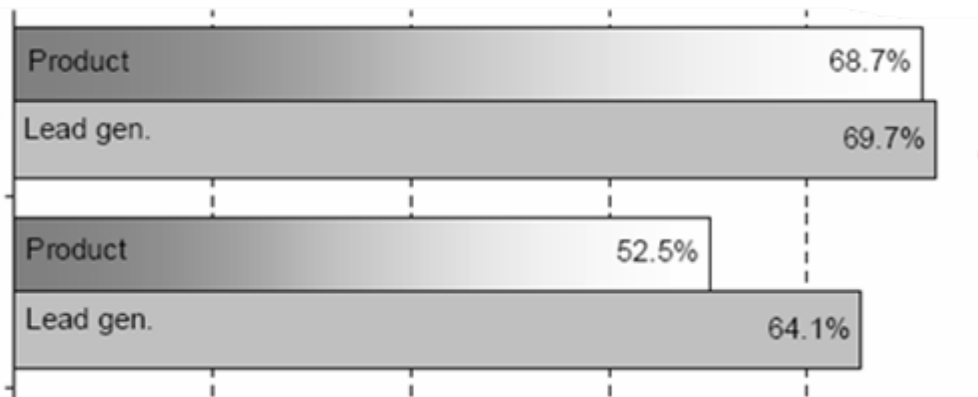
1. Costi variabili
2. Deterministico
3. Moltissime agenzie
4. “Facile” (apparentemente)
5. Breve periodo
6. Non invasivo
7. Real Time

E così via...

“Quali strategie hanno dato il più alto ROI?”

SEO

PPC

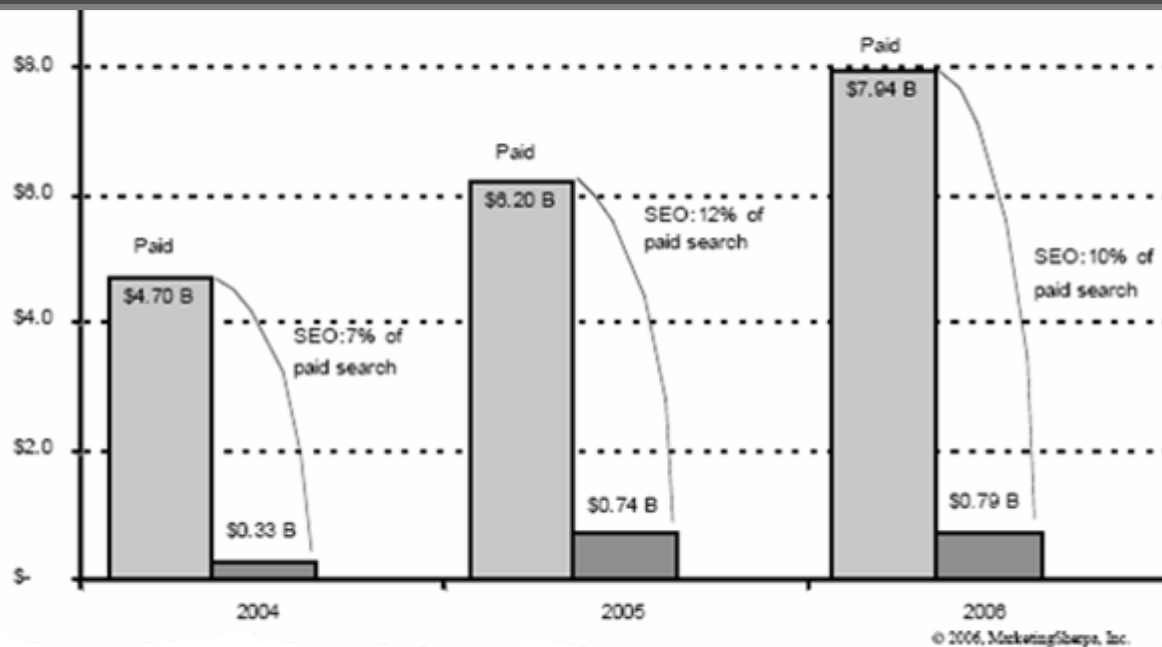


Search Marketing Benchmark Guide 2007

- * 3.053 marketing managers
- * strategie realmente attuate in azienda
- * ultimi 12 mesi

Quanto vale il SEO rispetto al PPC (investimenti)

Investimento SEO = 10% PPC



Source: MarketingSherpa, Search Marketing Benchmark Survey, August 2006, Merrill Lynch, Internet Advertising Report, June 2005, and Piper Jaffray, Internet Industry Report, January 2006



MarketingSherpa
Search Marketing Benchmark Guide 2007

Canale Sponsorizzato


- * Preferenze degli utenti → saturazione?
- * Rilevanza dei risultati
- * Effetto on-off
- * **Costi crescenti**

I “posti al sole”
sono sempre
gli stessi.

Gli investitori
aumentano
tutti i giorni.

Bid, bid, bid!

CPC



CPL, CPS



Usato **da solo**,
il canale “pay”
può avere un problema
di **sostenibilità**
nel medio periodo.

SEO

- * Sito accessibile e ottimizzato per i MdR
- * Da subito: progettato e creato SE Friendly
- * Eventuale intervento su sito esistente

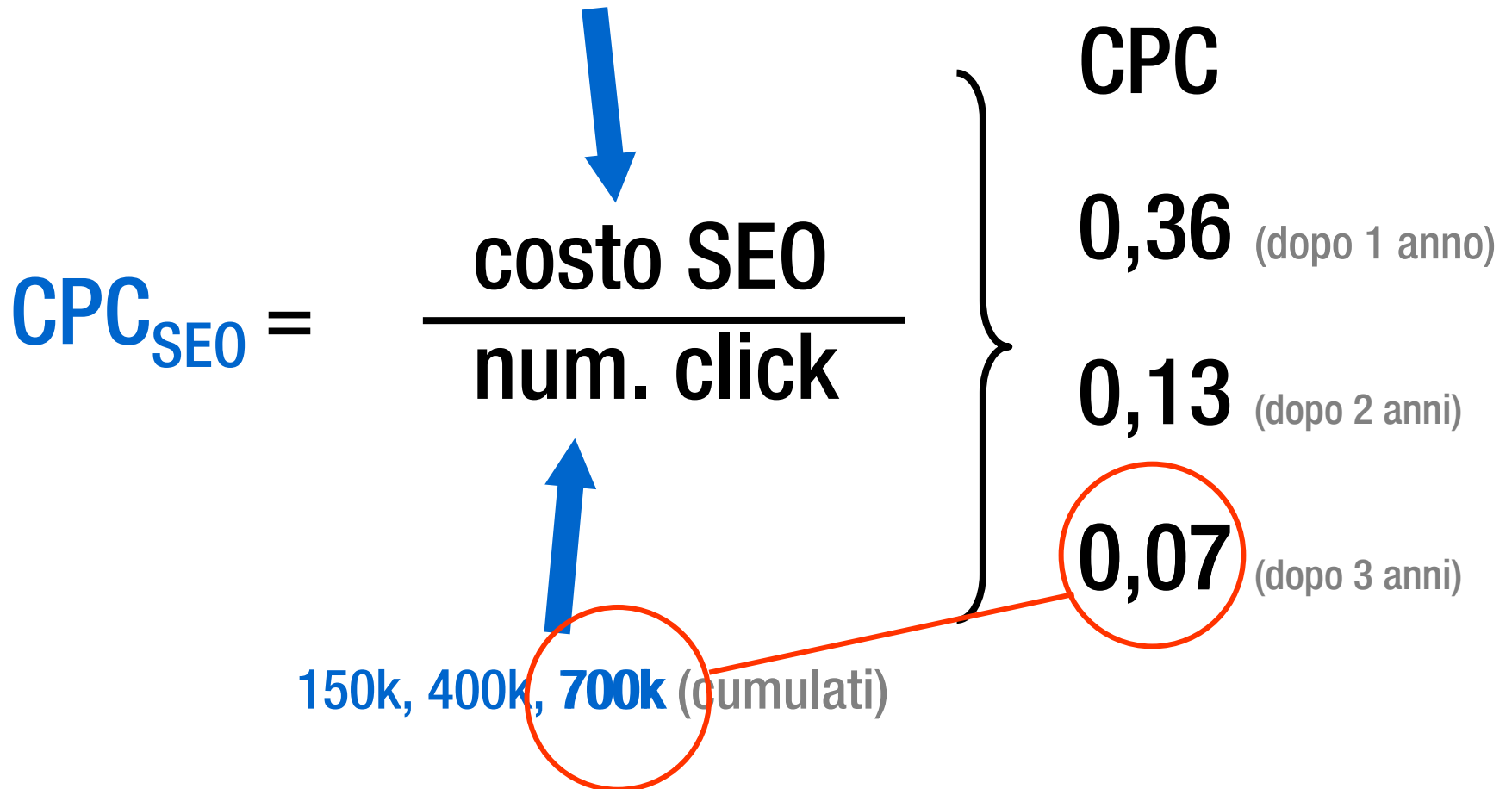
Costi SEO

Costi **fissi** (setup e mantenimenti)

Esempio:

- * TTL Sito = 3 anni
- * Costo SEO complessivo = 50.000 €
- * Accessi annui “organici”: 140k, 250k, 300k (visits)

rimane **fisso** = 50k



Ripensare CPS, CPL, CPA sostenibili

$$\text{CPC}_{\text{SEO}} \times \text{Nclick}_{\text{SEO}} + \text{CPC}_{\text{PPC}} \times \text{Nclick}_{\text{PPC}}$$

$$\text{Nclick}_{\text{SEO}} + \text{Nclick}_{\text{PPC}}$$

CPC Medio SEO+PPC

Effetti materiali dell'inserimento del canale organico:

A) Gestire costi per click del PPC **più alti**

B) **Mediare** il CPC complessivo

→ abbassare i costi

→ alzare il ROI

Effetti immateriali:

C) Brand building, fiducia ecc.

Riassumendo

- * SEO come strategia di medio periodo (**assicurazione**)
- * Miglioramento indici → risultati
- * **Sinergie** fra i due canali (max)

Bilanciate le vostre strategie
in base ai **risultati**.

Grazie per l'attenzione.

Scaricate questa presentazione su
www.webranking.it/iab

nereo.sciutto@webranking.it