

Google AdWords Academy

Bologna, 10 Luglio 2013



1. Internet: un bacino di visibilità per le PMI
2. L'evoluzione dello scenario
3. Il Web Advertising
4. Il Search Engine Marketing

1. Internet: un bacino di visibilità per le PMI
2. L'evoluzione dello scenario
3. Il Web Advertising
4. Il Search Engine Marketing

L'audience: un'opportunità per le PMI

Un'audience in continua crescita...

Utenti Unici/mese



29.6 M

Utenti Online nel mese

76%

della popolazione italiana
accede ad internet

68%

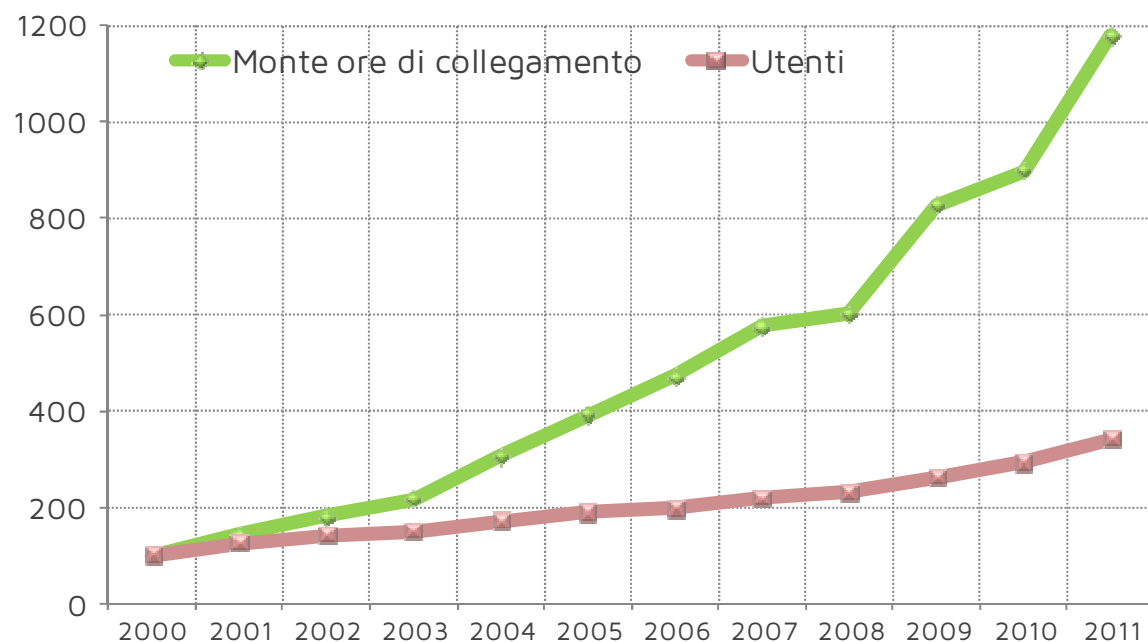
delle famiglie connesse
possiede la banda larga

Source: Audiweb powered by Nielsen, Gennaio 2013

...che naviga sempre più frequentemente...



Index 100 = anno 2000



Monte ore di collegamento

+1178%
da Giugno 2000

- **+31 % di tempo dedicato negli ultimi 18 mesi**
- **+14 % di tempo dedicato negli ultimi 6 mesi**

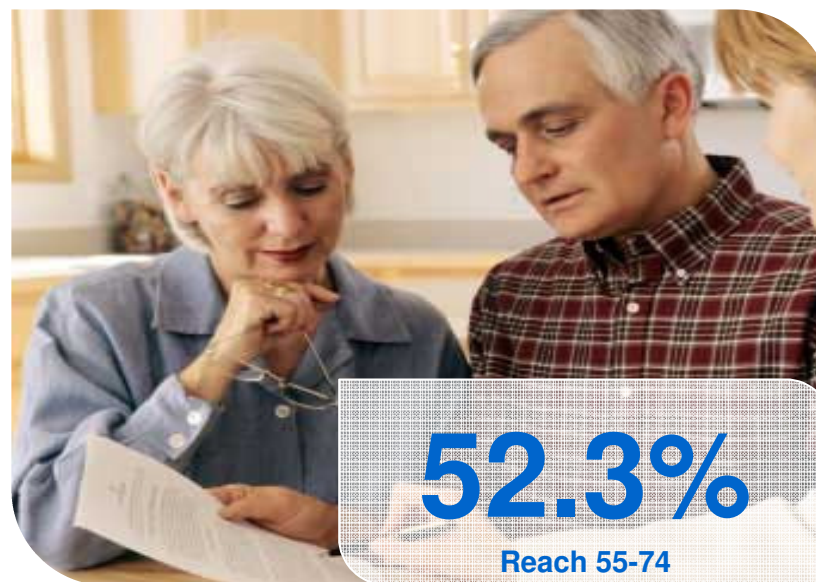
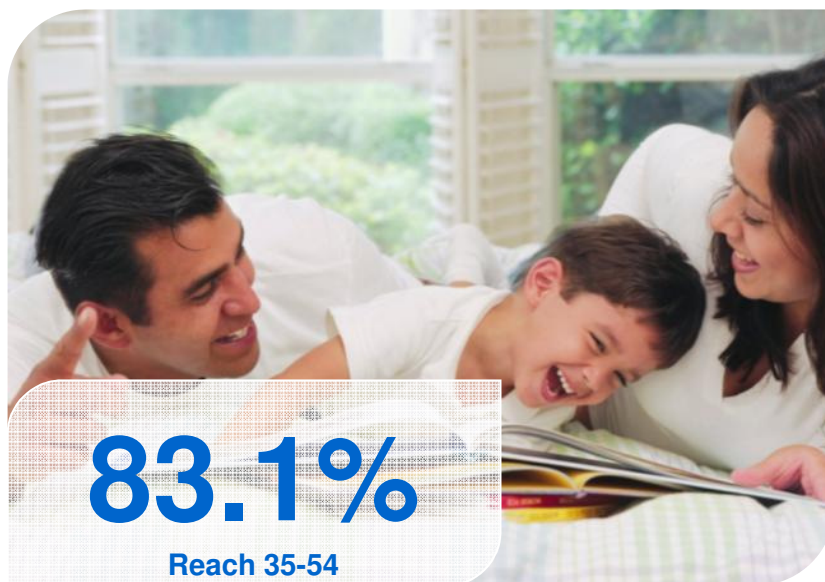
Utenti

+342%
da Giugno 2000

- **+ 17% negli ultimi 18 mesi**
- **+ 5% negli ultimi 6 mesi**

1h e 31 min
per user ogni giorno

...con nuovi target che si attivano.



1. Incremento del PIL



2. Creazione posti di lavoro



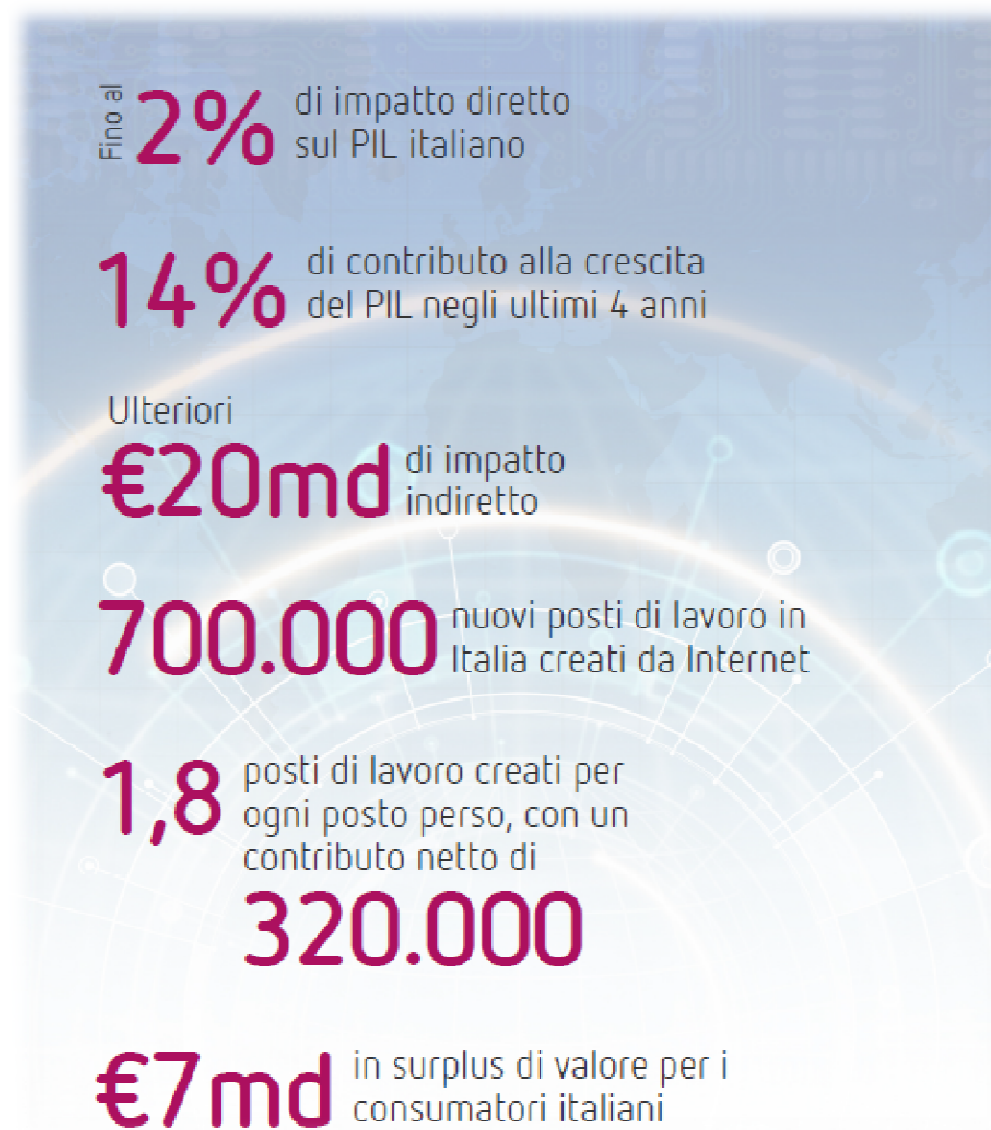
3. Crescita esportazioni



4. Surplus di valore



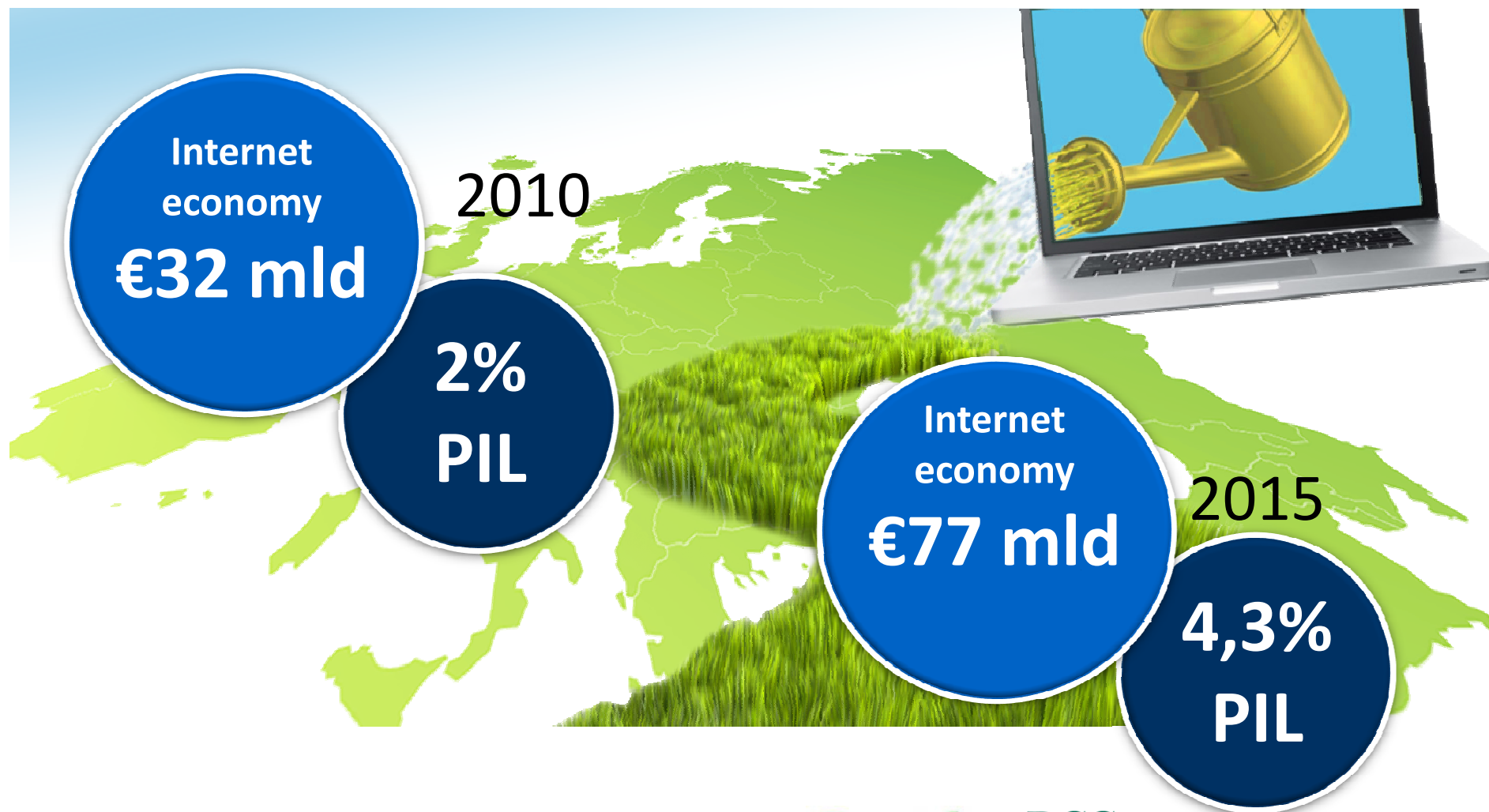
L'economia digitale italiana in cifre



...e il suo impatto sulle performance delle PMI



Le prospettive di crescita



THE BOSTON CONSULTING GROUP

1. Internet: un bacino di visibilità per le PMI
2. L'evoluzione dello scenario
3. Il Web Advertising
4. Il Search Engine Marketing

4 fenomeni che guidano la crescita

Il Mobile e l'utente always on

Il fenomeno Mobile

24 Milioni

Smartphone in Italia
nel 2012*

+35% YoY

75%

degli utenti
smartphone **naviga**
su internet

69%

non esce di casa senza
il proprio dispositivo

90%

ricerca
informazioni locali

76%

guarda Video
Online dal proprio
dispositivo

I tempi di adozione sono stati rapidissimi



38 anni



13 anni



4 anni



3 anni



80 giorni

In quanto tempo questi
device hanno raggiunto
50 milioni di utenti
nel mondo?

Il fenomeno mobile: nomina del nuovo Papa



Il Mobile è Local e porta vendite

77%

1 su 3

Ricerche hanno un
obiettivo Local

61%

59% Visit

44%

acquisti



22% Online

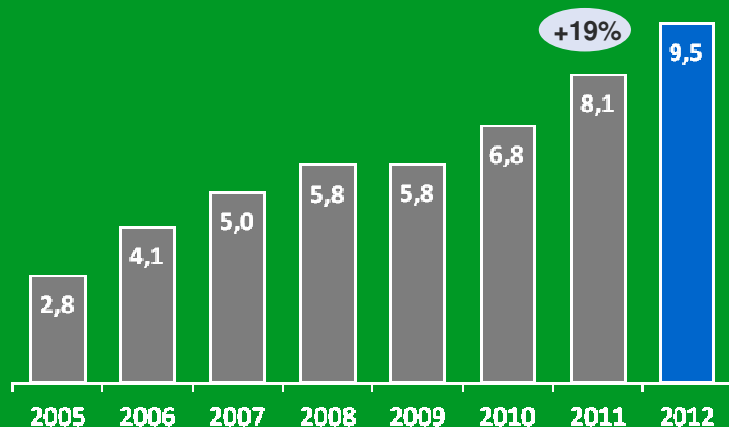


36% Store

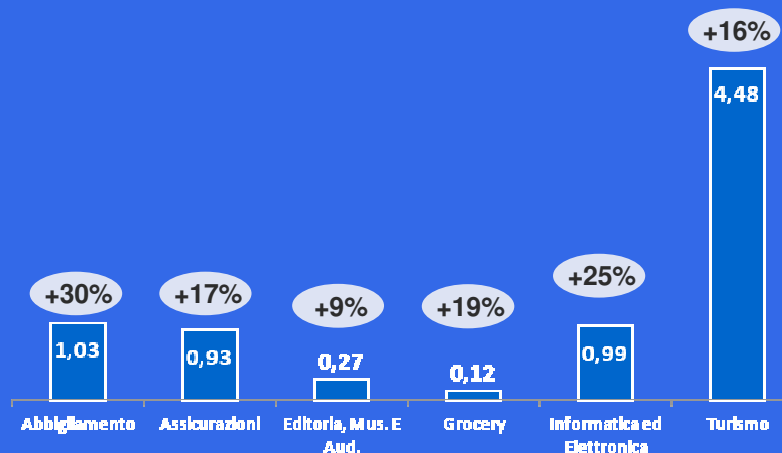
Ecommerce in Italia: cresce l'M-Commerce



Valore eCommerce **Prodotti e Servizi** in Italia (Mld €)



Valore eCommerce 2011 nei **diversi settori** (Mld €)



12 Milioni

Web Shopper in Italia

+22%

Crescita 2012 vs 2011



180 Milioni €

Stima Mercato 2012

25%

dei possessori smartphone
ha acquistato da Mobile

63%

Ha acquistato da Mobile
nell'ultimo mese



M- Commerce

Pubblicità locale in Italia



€3B

Mercato pubblicità locale in Italia

(Fonte : Simmaco 2009)



4.2m PMI in Italia

Solamente 8% attive
online

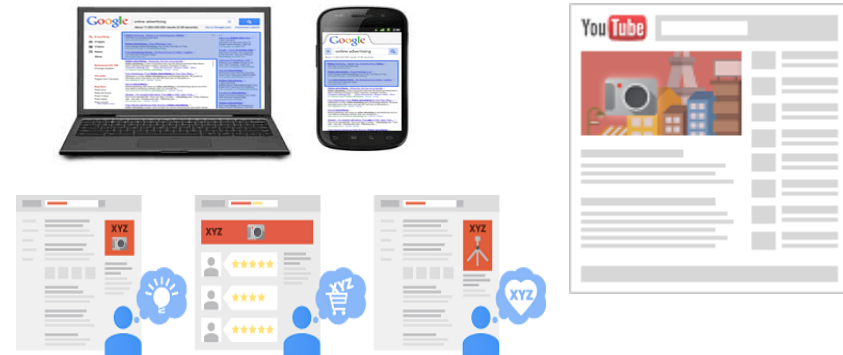
(Fonte : BCG - Google 2010)

Opportunità di crescita locale

33% crescita queries Y/Y

200% crescita queries Y/Y da
mobile

source: Google



AdWords = Search +
Display + Mobile + YouTube

4 fenomeni che guidano la crescita

I Social Media come nuovo strumento di relazione

Social Media: i numeri chiave



23,8 milioni di utenti Social

85% dell'utenza Internet

7h 24 min mensili
(37% del tempo speso online)



Il social è la piattaforma di comunicazione primaria... Google



...e si consolida come strumento di marketing



10 milioni utenti social conoscono almeno una pagina Brand



48% frequenta le pagine almeno una volta alla settimana



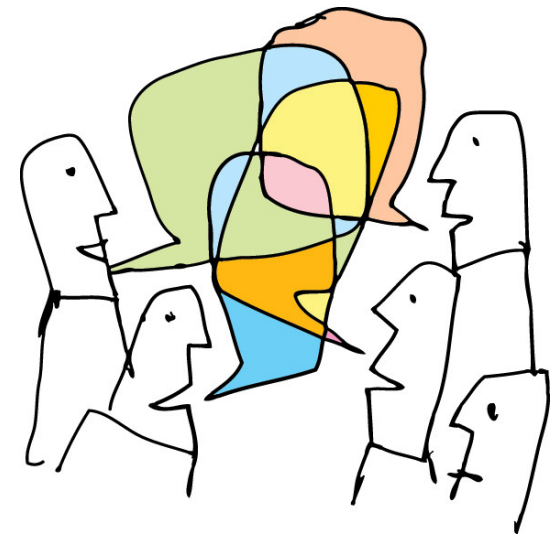
76% di chi è connesso con una pagina brand legge i post

Ai brand è chiesto di sposare valori condivisi...



Cosa deve fare un brand attivo sui social per generare

engagement?



Le opportunità per i brand aumentano perché ormai il social pervade ogni momento della vita dell'utente... Google™

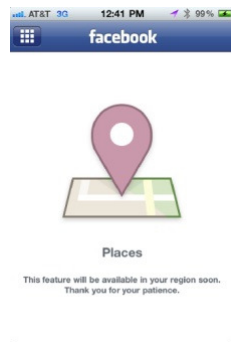
1. Social Mobile

Il **79%** dell'utenza mobile si collega abitualmente ad un social network da smartphone o tablet...



...l'esperienza social si arricchisce dell'elemento **georeferenziazione**

Facebook Places
oltre 660K utenti



Google Latitude
oltre 470K utenti



Foursquare
oltre 170K utenti



Le opportunità per i brand aumentano perché ormai il social pervade ogni momento della vita dell'utente... Google

2. Social TV

5,4 milioni di web surfer fruiscono contemporaneamente di TV e Internet...



...il **47%** di chi naviga mentre guarda la **TV** va sui **Social Network**.

Le opportunità per i brand aumentano perché ormai il social pervade ogni momento della vita dell'utente... Google

2. Social TV

...nasce la **Social TV**, ovvero la fruizione di contenuti TV combinata con l'uso di piattaforme di **Social Networking**, che vengono utilizzate per **interagire** con **altri utenti** o direttamente con i **broadcaster**.

...un'enorme opportunità per instaurare un **dialogo diretto** con lo spettatore!



Le opportunità per i brand aumentano perché ormai il social pervade ogni momento della vita dell'utente... Google

3. Social Commerce

Dalla convergenza di due fenomeni web in forte espansione, **eCommerce** e **Social Media**, nasce il **Social Commerce**...

...che interessa **9,7 milioni** di utenti e si declina in un ampio spettro di attività digitali...



A. Social Infocommerce:

- utilizzare i social network per reperire informazioni relative ai prodotti
- condividere sui social network informazioni riguardo ai propri acquisti



B. Social Shopping:

- utilizzare il proprio account social per effettuare la login sui siti di eCommerce
- effettuare acquisti all'interno delle piattaforme social



C. Social Buying:

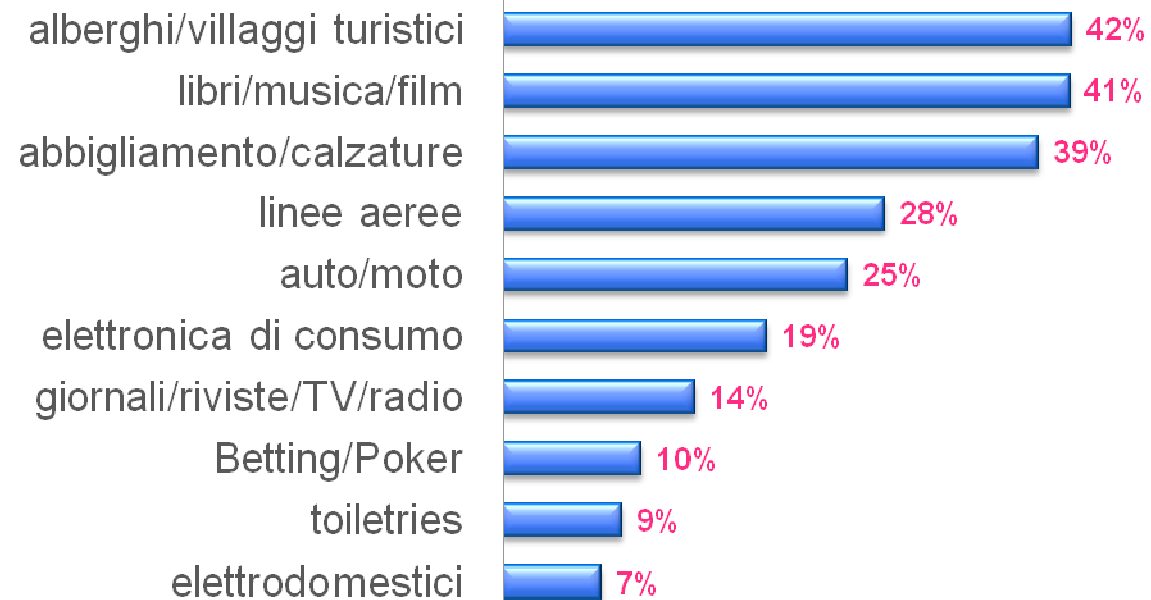
- acquistare prodotti o servizi a prezzi fortemente scontati, grazie a grandi vendite collettive: i gruppi di acquisto

Le opportunità per i brand aumentano perché ormai il social pervade ogni momento della vita dell'utente... Google

3. Social Commerce

Social Infocommerce: gli utenti cercano info su prodotti e servizi appartenenti ad una vasta gamma di categorie merceologiche.

Per quali prodotti/servizi hai cercato informazioni sui social network?



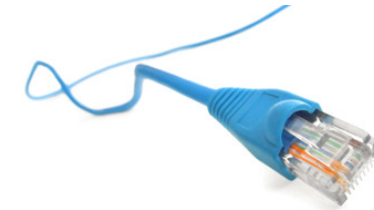
4 fenomeni che guidano la crescita

L'esplosione del video online

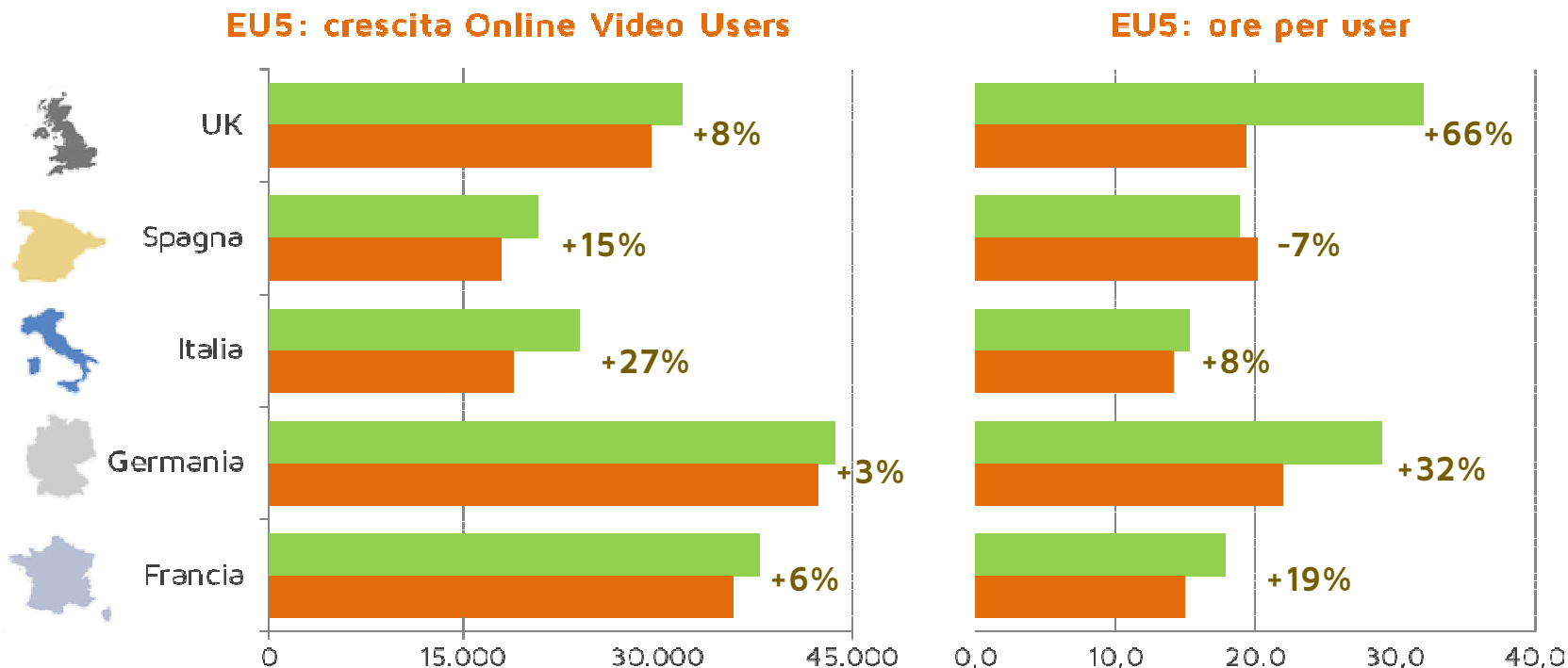
L'esplosione del video online



La crescente penetrazione della **banda larga** ha abilitato la fruizione di contenuti multimediali....



...con il **Video** a recitare il ruolo di protagonista.



L'esplosione del video online



Le grandi **piattaforme di video online** offrono bacini di audience in costante crescita...

17,9 milioni di italiani su **YouTube**
ogni mese

+ 17% di utenti YoY

Il **92%** del tempo passato a vedere
video online è speso su YouTube

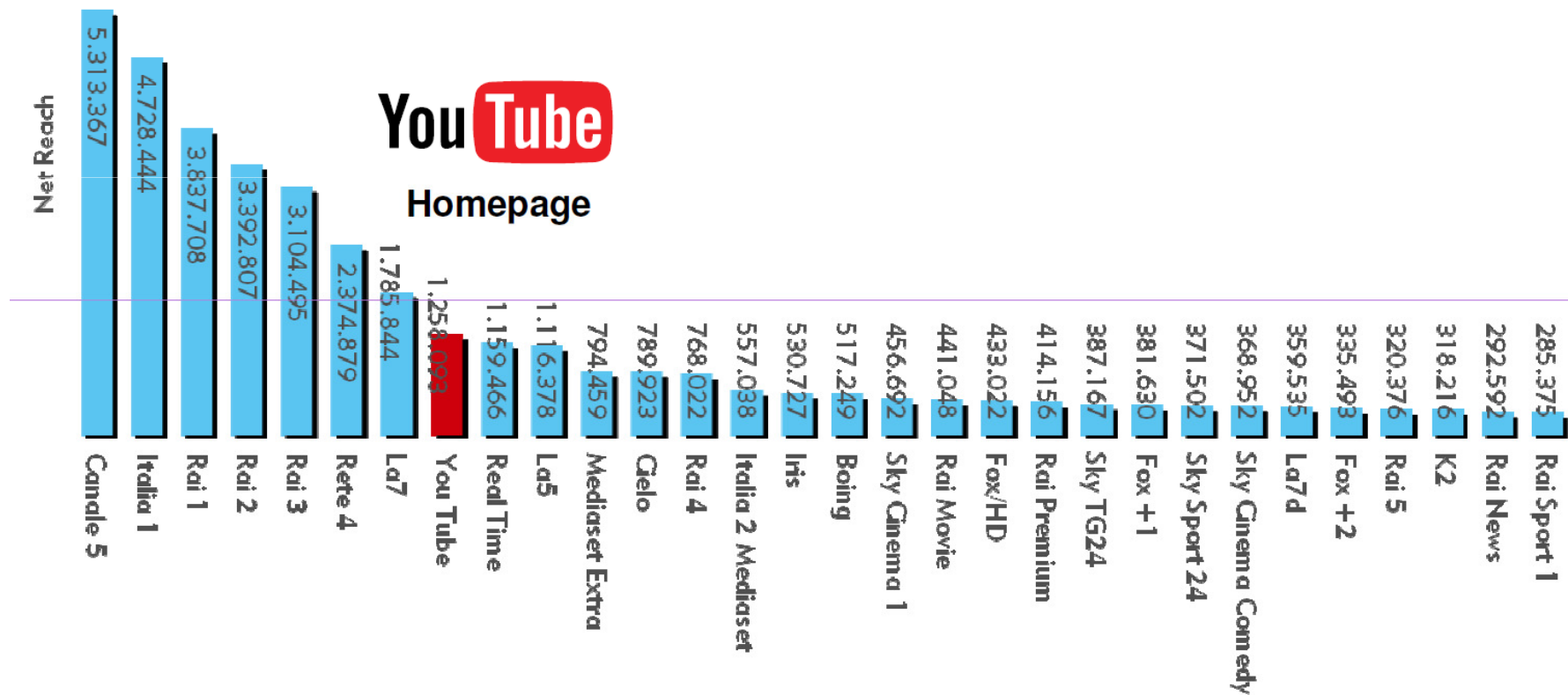


L'esplosione del video online

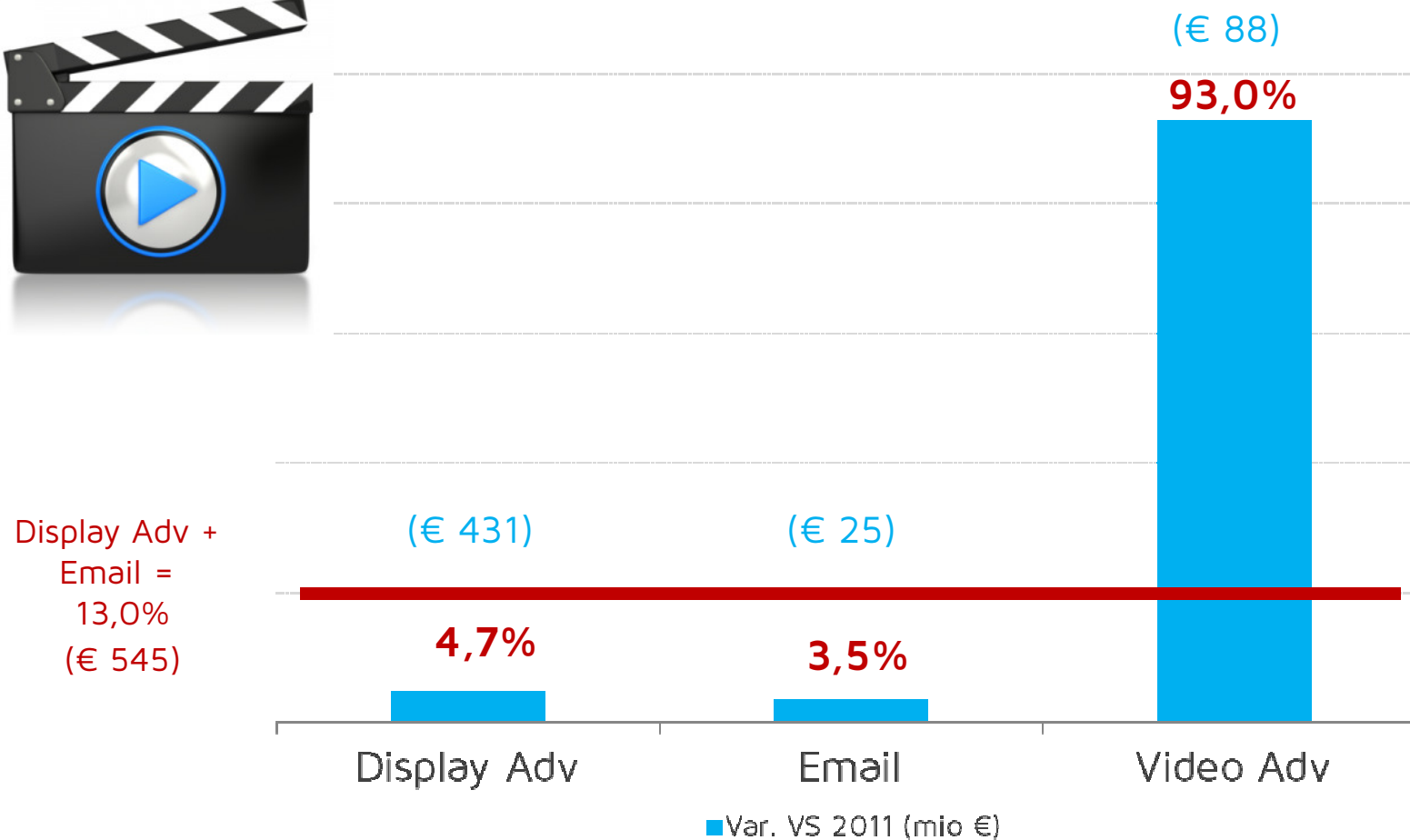


...in grado di **competere** efficacemente anche con il **video offline**.

Net daily reach – Target 15-34 y.o.



L'impressionante crescita del video adv



4 fenomeni che guidano la crescita

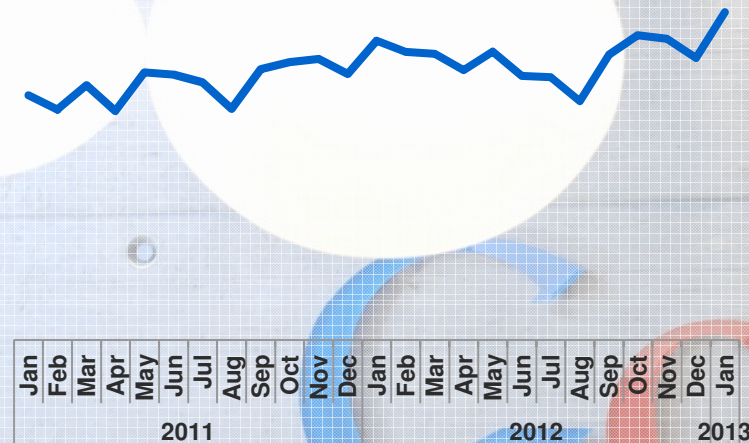
La search: una domanda in continua crescita

La search: una domanda in continua crescita

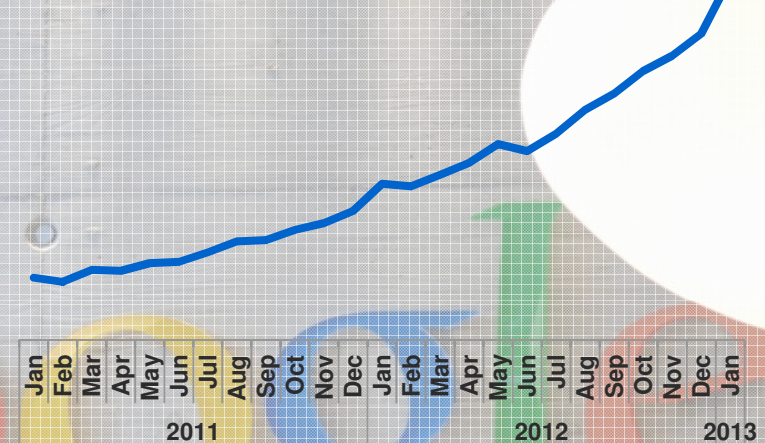


Evoluzione queries

desktop



mobile



>2000

Ricerche effettuate
ogni secondo in Italia

+10%

Crescita YoY*
ricerche Web

+144%

Crescita YoY*
ricerche Mobile

1. Internet: un bacino di visibilità per le PMI
2. L'evoluzione dello scenario
3. **Il Web Advertising**
4. Il Search Engine Marketing

II Web Advertising

I rami del web advertising

I rami del web adv



Search Engine
Marketing
(SEM)



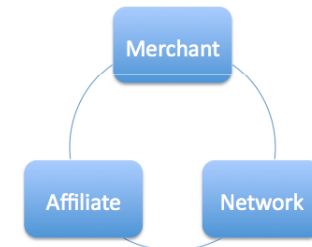
Display
Advertising



Direct Email
Marketing
(DEM)



Affiliate
Marketing



Mobile
Advertising



Social Media
Advertising



Una scelta in funzione dei nostri obiettivi



OBIETTIVO

*promozione del
BRAND*



*aumento del
ROI*



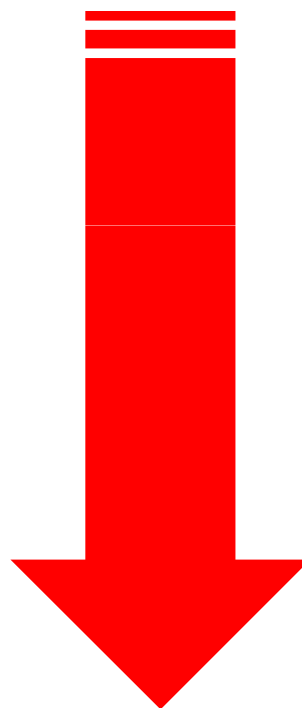
ADV ONLINE

Display Advertising

Direct Email Marketing

Search Engine Marketing

Affiliate Marketing



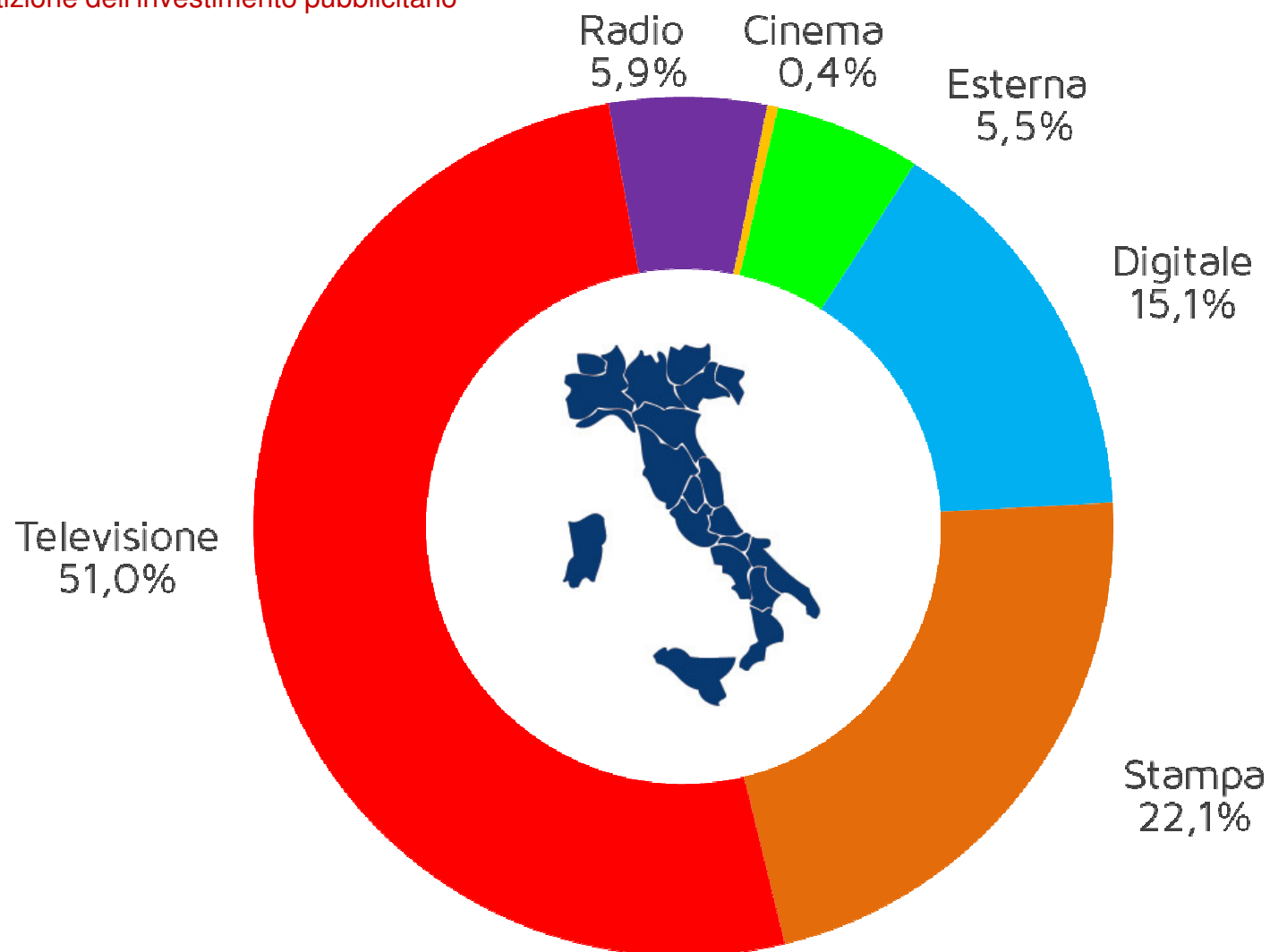
Il Web Advertising

Il mercato dell'adv in Italia

Il mercato dell'adv: la situazione in Italia



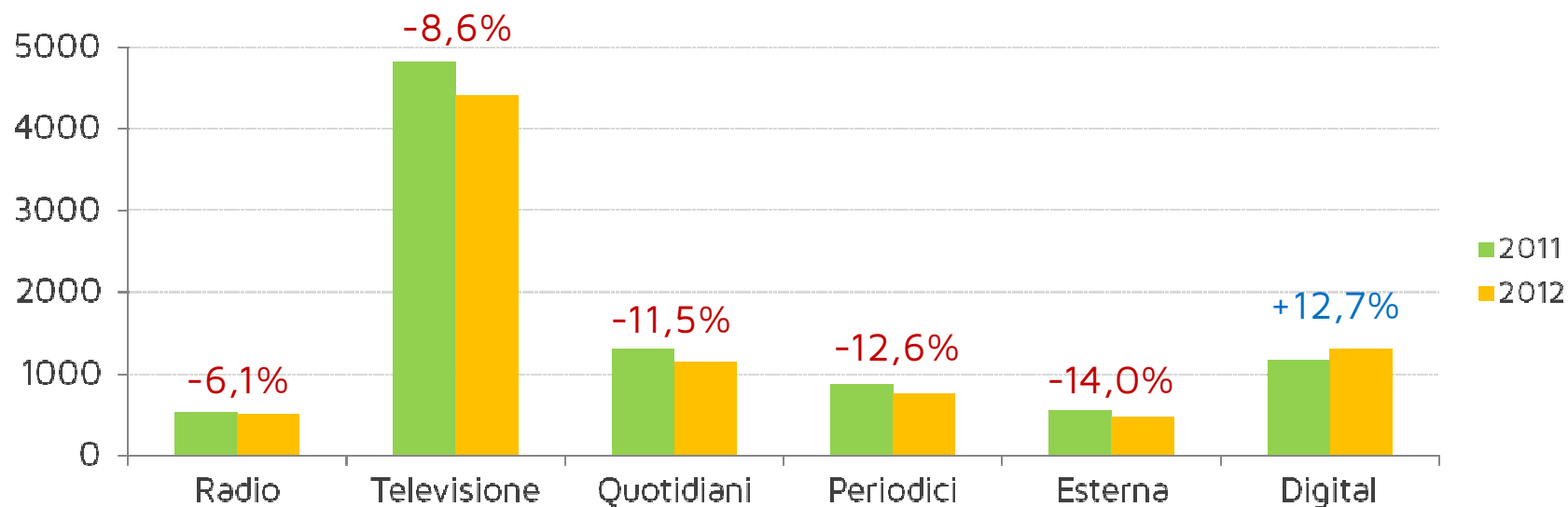
La ripartizione dell'investimento pubblicitario



Come si sta evolvendo?



Investimento (mio)



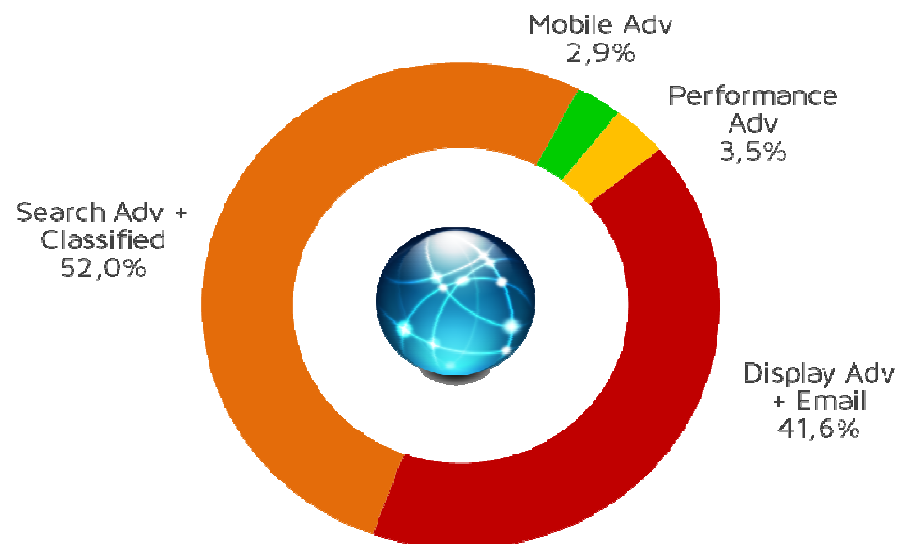
Fact #1

-7% mezzi classici

Fact #2

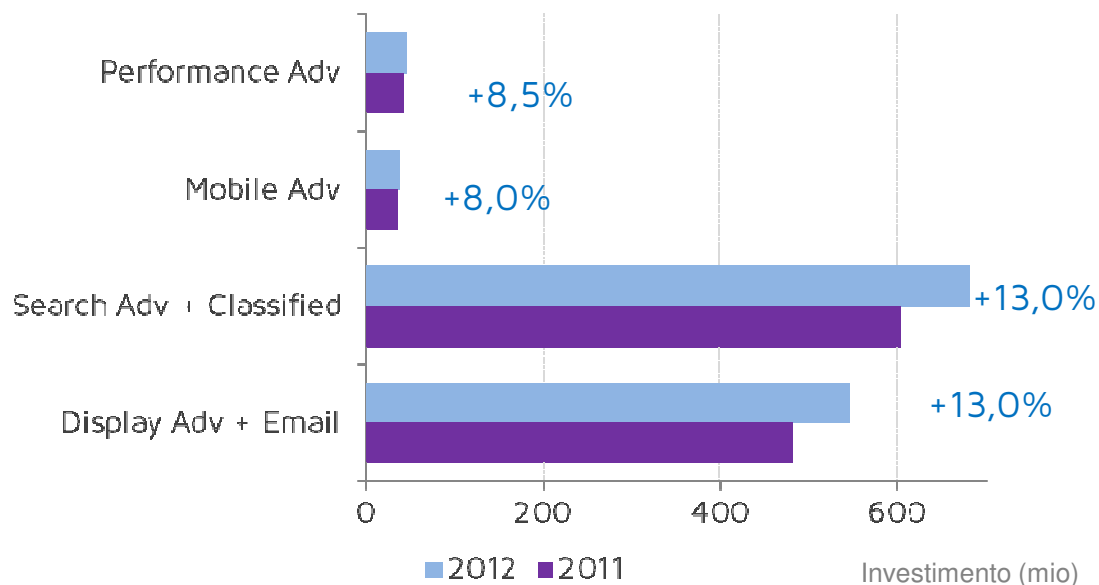
+12,7% digital

Il Digital Adv



Oltre il **50%** degli investimenti pubblicitari sul digital si concentra sui prodotti di visibilità offerti dai **Motori di Ricerca**.

Tutti i settori dell'adv online hanno evidenziato una **crescita** anche nel corso dell'ultimo anno.



1. Internet: un bacino di visibilità per le PMI
2. L'evoluzione dello scenario
3. Il Web Advertising
4. Il Search Engine Marketing

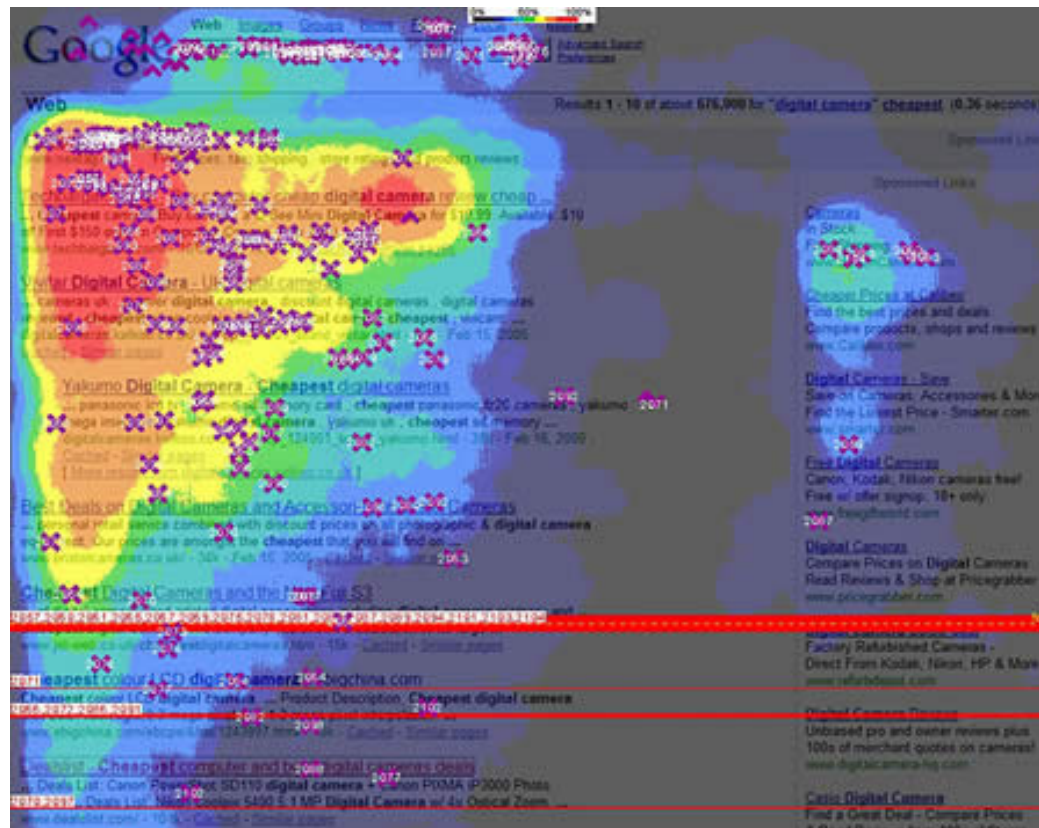
II Search Engine Marketing

Cosa è

Cosa è



La SERP



Dove si concentra l'attenzione dell'utente?

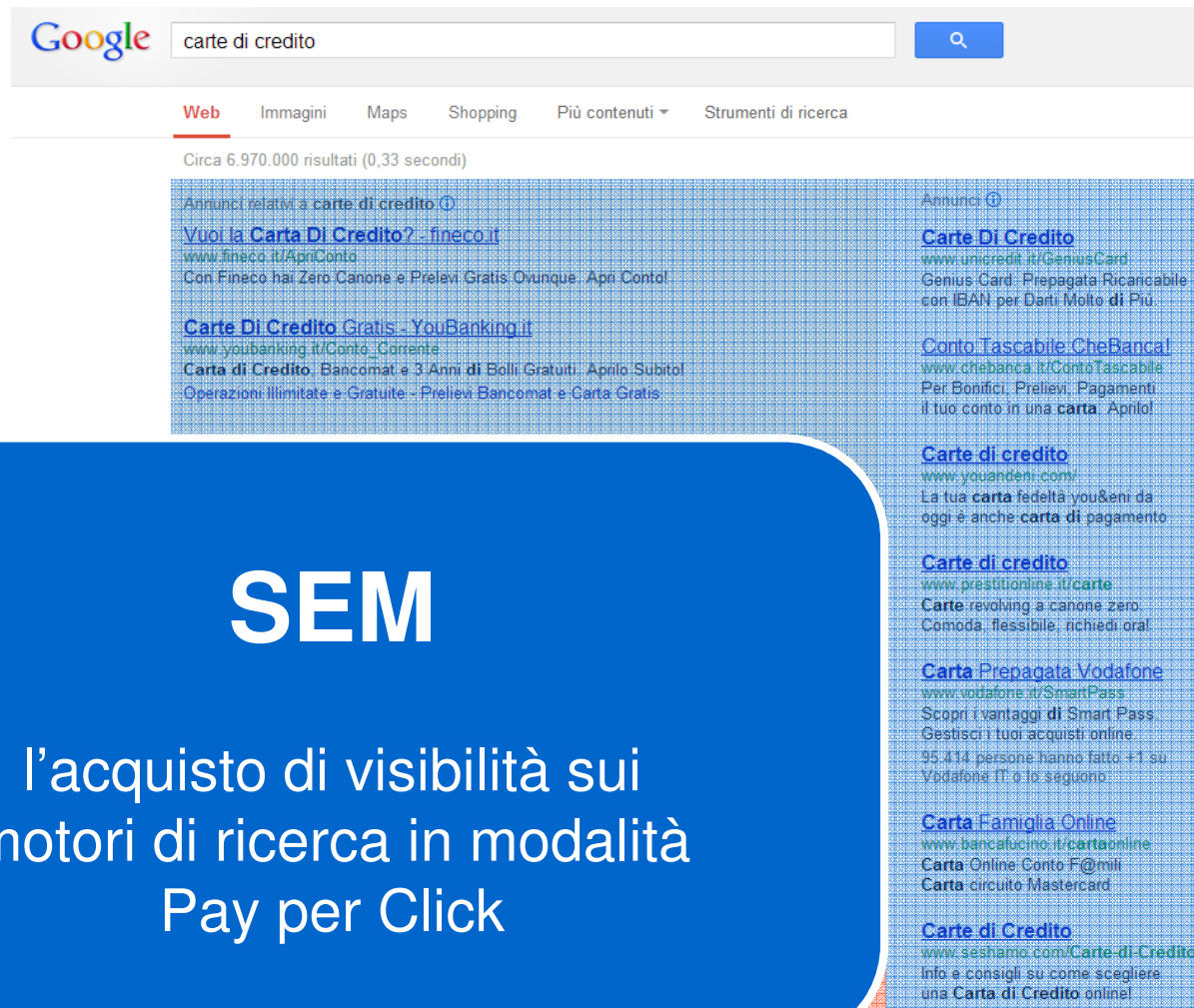
Cosa è



risultati organici o naturali



link sponsorizzati



SEM

SEM

l'acquisto di visibilità sui
motori di ricerca in modalità
Pay per Click

Il Search Engine Marketing

L'importanza del SEM per le aziende

1. Comunicazione Pull

L'utente, attraverso una ricerca effettuata mediante una parola chiave, **richiama a sé** il messaggio.

Gli utenti, quindi, esprimono chiaramente un loro bisogno.



A. Autoprofilazione dell'utenza: si ha la certezza di raggiungere un target interessato.

B. Contestualità: il rapporto con i risultati di ricerca è vissuto positivamente in quanto quest'ultimi sono contestuali agli argomenti cercati e pertanto non vengono percepiti come invasivi.

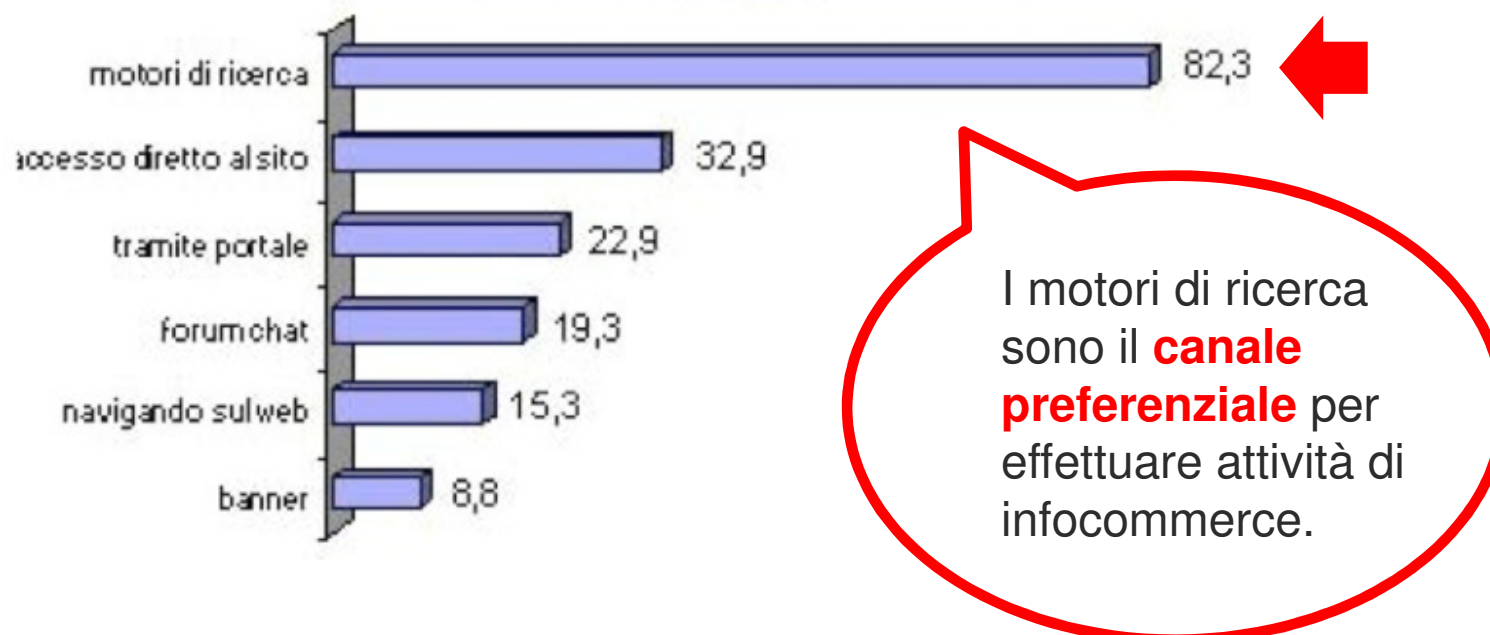


ROI elevato

2. Infocommerce

L'infocommerce è il **processo di acquisizione di informazioni online** su cui basare acquisti (online o offline) che saranno poi effettuati successivamente.

Dove si raccolgono le informazioni?



3. Dinamiche di cross-marketing

“Avete mai fatto una ricerca su un motore per approfondire qualcosa visto su un altro mezzo d'informazione?” (*)

	TOTALE	UOMINI	DONNE	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	Over 65
TV	65%	66%	64%	73%	70%	64%	60%	69%	24%
Radio	39%	37%	42%	45%	45%	40%	30%	37%	6%
Giornale/ Riviste	62%	60%	65%	61%	63%	66%	11%	69%	37%
Cartellonistica	33%	30%	36%	35%	34%	33%	23%	37%	40%
Non è mai capitato	9%	9%	8%	9%	5%	8%	6%	6%	51%

Si creano dinamiche di **cross-marketing**
tra media tradizionali e motori di ricerca.

Grazie per l'attenzione

Silvio Camilli, Responsabile Didattico - Altura Educational

camilli@alturalabs.com

