



Motori di ricerca sempre più decisivi nei processi di decisione e di acquisto degli italiani online.

Sempre più italiani utilizzano i motori di ricerca e sempre più italiani li utilizzano quotidianamente.

Che sia per lavoro o per interessi propri, per saperne di più su di una persona o per ottenere informazioni decisive per una scelta o un acquisto, indipendentemente dal fatto che questo si compia su Internet o presso un punto vendita tradizionale, in Italia utilizzare i motori di ricerca è ormai un'abitudine consolidata per quanti navigano sul Web.

La sempre maggiore fiducia che gli italiani hanno in Google & co. nonché la sempre maggiore rilevanza che, tra i risultati di ricerca, hanno i contenuti generati dagli utenti (blog, commenti, recensioni...) comporta per le aziende nuove sfide: non solo per farsi trovare in Rete da chi è in quel momento realmente interessato, ma anche per capire cosa in Rete si dica di loro e dei loro prodotti. Nuove sfide che però aprono a grandi opportunità, a condizione di muoversi con decisione e di non trattare il search marketing come un'attività a se stante.

Settembre 2008

Indagine ideata e commissionata da



Realizzata da



OTO RESEARCH

nel mese di Maggio 2008

Analisi e commenti di

Marco Loguercio

Fondatore ed amministratore Sems S.r.l.

L'intero contenuto © Sems S.r.l. Tutti i diritti riservati.

Questo report è stato realizzato da Sems S.r.l. sulla base dei dati ottenuti dalla ricerca commissionata ad OTO Research e condotta nel mese di Maggio 2008. Esso è inteso esclusivamente per Vostra consultazione privata.

E' vietata ogni forma totale o parziale di duplicazione, elaborazione, diffusione, distribuzione, riproduzione e/o sfruttamento a scopi commerciali del presente documento senza autorizzazione scritta di Sems S.r.l. e senza citare la fonte "Sems S.r.l. - www.sems.it".

Tutti i marchi ed i marchi registrati citati su questo sito sono di proprietà delle rispettive Aziende.

Benché nella preparazione di questo documento sia stata posta la massima cura e tutte le informazioni siano state accuratamente verificate, gli autori non si assumono responsabilità per eventuali errori ed omissioni, così come non si assumono alcuna responsabilità per l'utilizzo che sarà fatto dei dati contenuti in questo report e per le conseguenze che questo utilizzo potrebbe portare, inclusi danni a terzi.

Le opinioni espresse in questo report rispecchiano la situazione al momento della stesura del documento e sono suscettibili di cambiamenti.

Questo report contiene informazioni aggiornate al 7 Settembre 2008.

Sommario

Introduzione.....	4
Executive Summary	6
Metodologia e target.....	9
Descrizione demografica dei rispondenti.....	9
Gli italiani ed i motori di ricerca.....	10
I motori di ricerca a supporto delle decisioni e degli acquisti	15
Quali prodotti o servizi acquistano gli italiani dopo averli cercati.....	17
Punti salienti della ricerca.....	19
Le opportunità per le aziende	20
About SEMS	22

Introduzione

Per il quinto anno ho il piacere di introdurre l'ormai "classica" analisi annuale che noi di SEMS commissioniamo ad una società specializzata in ricerche di mercato per saperne di più su come gli italiani utilizzino i motori di ricerca e quale sia ormai il livello di confidenza che si ha nel nostro Paese con la ricerca nel Web.

L'analisi è stata quest'anno affidata ad **OTO Research** e si è basata su un panel online rappresentativo dell'utenza italiana che accede al Web, con **1.500 rispondenti**.

Non ci sono grandi stravolgimenti rispetto ai dati degli scorsi anni; i dati confermano che il trend di adozione della ricerca nel web è ancora nella sua fase ascendente: sempre più utenti utilizzano i motori di ricerca ma, soprattutto, sempre più utenti li utilizzano su base quotidiana, per cercare veramente di tutto, non soltanto cose che si è interessati a comprare o dove andare in vacanza.

Tra i dati emersi dalla ricerca colpisce che gli italiani, quando si tratta di trovare informazioni per prendere una decisione di acquisto, nelle pagine di risultati preferiscano cliccare sui siti delle aziende produttrici invece (o prima) che sui siti di recensioni e commenti di terze parti; ritengono infatti i produttori ancora la fonte più autorevole di informazioni su cui basare poi la decisione.

Colpisce perché ormai le pagine di risultati di ricerca di tutti i motori sono sempre più frequentemente dominate dal cosiddetto *User Generated Content*, ovvero i contenuti generati dagli utenti (quali blog, forum, social network, siti di recensioni e comparazioni). Con la conseguenza che, per i siti aziendali, è sempre più difficile ottenere la giusta visibilità.

Il fatto che, per gli utenti, i siti aziendali siano ancora, tra i risultati di ricerca, la voce più autorevole ed attendibile quando si tratta di prendere una decisione dovrebbe stimolare le aziende a curare con maggiore attenzione la visibilità del proprio sito nei motori. Aziende che dovranno tenere conto anche del prossimo punto che vado ad introdurre.

Un cambiamento epocale rispetto ai dati 2007 lo ha infatti provocato lo scorso anno l'introduzione, da parte di Google, della cosiddetta "Universal search": nelle pagine di risultati non sono più proposti unicamente link a siti ma anche immagini, mappe, video, news...

Se è vero che non si è trattato di una invenzione di Google, visto che altri motori già in precedenza avevano reso più multimediali le pagine di risultati, l'enorme diffusione ed utilizzo che Google può vantare nei confronti della concorrenza (è il motore di ricerca preferito dall'86% degli italiani) ha fatto la differenza.

Ebbene, se nell'edizione dello scorso anno era emerso che gli italiani non erano ancora pratici -o, forse, non erano neanche più di tanto interessati- con le funzioni di ricerca verticale offerte dai motori (ricerca per immagini, per video, per news...), tanto che orientativamente solo un intervistato su quattro ne faceva uso, con l'avvento della nuova modalità di visualizzazione dei risultati gli italiani hanno imparato ad andare oltre il click sul link testuale: tra marzo e maggio 2008, il 60% degli intervistati, dopo una ricerca, ha scelto di visualizzare almeno un'immagine; il 54% una mappa; il 39% un sito di news; il 35% un video. Solo 11% degli intervistati rimane fedele al classico risultato testuale, ignorando le altre opzioni.

C'è poi un dato che si ricollega alla rinata "guerra dei browser". Alla domanda su quale motore di ricerca utilizzino gli italiani, l'8% ha indicato "il motore di ricerca che viene di default con il browser". Come "conquistare" quindi questo 8% di utenti?

I tre grandi player stanno cercando di portarli (o mantenerli) dalla loro parte con diverse strategie: Microsoft con la versione 8 di Internet Explorer; Google ha prima rinnovato la

partnership con Firefox per esserne il motore predefinito, poi ha lanciato a sorpresa la beta di un proprio browser, Chrome; Yahoo rinnovando la partnership con HP, il più grande produttore di PC al mondo, perché i computer di quest'ultimo abbiano Yahoo search come motore predefinito...

A questo dobbiamo aggiungere che a sempre più installazioni di software viene abbinata anche l'installazione della toolbar di ricerca di questo o quel motore (a chi installa Adobe Reader viene chiesto di installare la Yahoo Toolbar; a chi installa Spy Sweeper viene chiesto di installare anche la toolbar di Ask; un altro antivirus propone la Google toolbar...). Si può allora capire come, ad un certo punto, gli utenti potrebbero sentirsi come al centro di un bersaglio, sotto un fuoco multiplo. E finire con lo stancarsi...

Difficile invece dire oggi quali potranno essere le implicazioni sul search marketing (e, in particolare, sulla corretta misurazione dei risultati di attività nei motori) che avranno le opzioni di navigazione in modalità "privacy" che tanto Explorer 8 che il nuovo Chrome di Google promettono.

Di certo già oggi il 17% degli italiani ammette di cercare nei motori su di un computer ma di procedere poi all'acquisto online su di un altro pc (generalmente cerca in ufficio poi acquista a casa), numero a cui si deve aggiungere la percentuale di coloro che hanno i cookie disattivati, che li cancellano frequentemente in automatico attraverso software, attraverso l'apposita opzione di Firefox, oppure manualmente, o che alla fine preferiscono concludere la transazione offline.

Una serie di variabili di cui pochi, in Italia ma non solo, tengono ancora conto, ma che può influenzare enormemente l'esito delle campagne, falsare i costi di acquisizione e portare a decisioni sbagliate.

Da qui la necessità di rivedere le modalità e gli strumenti di misurazione e, soprattutto, di trovare nuove metriche basate anche sulla qualità del rapporto che si instaura con gli utenti sul Web.

Buona lettura

Marco Loguercio

Fondatore ed amministratore

SEMS S.r.l.

Executive Summary

Anche in questo 2008 i motori di ricerca si confermano **parte integrante dei processi di decisione e di acquisto** della maggior parte degli italiani che navigano sul Web; navigatori che, di fatto, **confidano sempre più nelle informazioni trovate attraverso i motori per decidere** quale prodotto/servizio acquistare (in base alle proprie esigenze, alle caratteristiche e/o al prezzo) e dove acquistarlo, online oppure in un punto vendita tradizionale sul territorio.

A confermarlo è la quinta edizione della survey "**Gli italiani ed i motori di ricerca**", lo studio che **SEMS** ha commissionato quest'anno ad OTO Research (www.otoresearch.it), svolto online nel mese di maggio 2008 su un panel di 27.000 utenti rappresentativi dell'utenza italiana con accesso ad Internet, e basato su **1.500 interviste convalidate**.

I punti salienti emersi dall'edizione 2008 della ricerca sono i seguenti:

- **Utilizzo dei motori di ricerca in Italia**

- Per il **95%** degli italiani che accedono ad Internet, i motori di ricerca sono **lo strumento più efficace per trovare informazioni** su quanto di interesse: prodotti/servizi, persone, località, informazioni generali... Gli italiani utilizzano ormai i *search engines* per cercare di tutto, e cresce il numero di coloro che nei motori utilizzano il proprio nome e cognome per vedere quali informazioni pubblichino su di loro (il cosiddetto "ego searching")
- Per il **67%**, i motori sono **lo strumento principe per reperire informazioni essenziali in vista dell'acquisto di un prodotto o di un servizio**
- Lo **88%** degli italiani sul Web utilizza quotidianamente uno o più motori di ricerca
 - Il 68% li usa più volte quotidianamente
 - Il 20% ne usufruisce almeno una volta al giorno
 - Nessuno degli intervistati ha detto di non utilizzare i motori
- Per **Google** è ancora una volta un plebiscito: è il **motore di ricerca preferito per l'86% degli italiani** che cercano in Rete
 - Il **61% lo ha come homepage predefinita** del proprio browser
 - Tutti gli altri motori continuano a perdere quote; Virgilio, lontanissimo secondo classificato, è il motore preferito da appena il 5% degli italiani.
- Di fronte alla pagina di risultati emerge una **scelta consapevole** su cosa cliccare
 - il 46% legge i titoli e le descrizioni prima di scegliere su quale link cliccare
 - il 13% clicca su tutti i primi link presenti, aprendoli in una nuova finestra
 - il 9% cerca tra i risultati di ricerca i siti di aziende note, giudicandoli maggiormente rilevanti
- La cosiddetta **Universal Search** di Google (la presenza, nelle pagine di risultati, anche di immagini, video, mappe, news...), così come soluzioni similari di altri motori, ha **cambiato anche in Italia il modo di fruire di queste nuove opportunità di approfondimento**. Tra Marzo e Maggio 2008, tra i risultati di ricerca,
 - il 60% degli italiani ha cliccato almeno una volta su un'immagine
 - il 54% su una mappa
 - il 39% su una news
 - il 35% su un video
 - il 6% non ricorda
 - l'11% non ha mai cliccato su questi risultati
- I motori di ricerca sono sempre più usati per approfondire quanto
 - Letto in un **giornale o rivista (71%)**

- Visto in **TV (59%)**
 - Sentito alla **radio (36%)**
 - Visto per **strada (34%)**
 - Solo il 7% ha dichiarato di non aver mai cercato per approfondire qualcosa visto o sentito su altri media.
- Gli italiani danno inoltre **molta importanza alla presenza di brand noti** tra i risultati di ricerca. A parità di risultati, la maggior parte degli italiani preferisce il sito di una marca nota.
- **Utilizzo dei motori di ricerca in vista di un acquisto**
 - **L'83% degli italiani online ricorre ai motori di ricerca per trovare informazioni su prodotti/servizi che sta valutando di acquistare**, indipendentemente dal valore e da dove avverrà la transazione (online oppure via canali tradizionali).
 - Le informazioni trovate attraverso i motori si rivelano poi realmente decisive: **il 91% di questi è stato influenzato una o più volte in maniera decisiva su cosa acquistare proprio dalle informazioni trovate attraverso i motori.**
 - Solo il 9% non ha mai acquistato dietro influenza di informazioni trovate attraverso i motori di ricerca
 - Tra i contenuti trovati nei motori, quelli che influenzano maggiormente le decisioni e gli acquisti sono **le schede di prodotto nei siti dei produttori**
 - Sempre molto usati, per arrivare ad un acquisto, anche i motori di comparazione (le cui pagine compaiono tra i risultati naturali di ricerca o tra i link sponsorizzati per parole chiave relative ai prodotti o alle categorie di prodotto recensiti)
 - La Top 10 dei prodotti più acquistati dopo una ricerca nei motori:
 - Elettronica (58%)
 - Telefonia ed accessori (58%)
 - Viaggi (52%)
 - Libri/riviste (51%)
 - Hardware/software (44%)
 - Idee regalo (36%)
 - Musica/Video (35%)
 - Biglietti per eventi/spettacoli (34%)
 - Elettrodomestici (27%)
 - Prodotti cosmetici/farmaci (21%)
 - Per quanto riguarda il come si sia concretizzato l'acquisto, solo **il 20% ha acquistato immediatamente dopo la ricerca**; il restante 80% ha preferito svolgere altri approfondimenti o rimandare ad un altro momento (e/o ad un'altra postazione, es. il computer di casa per chi ha cercato in ufficio) l'acquisto
 - La **carta di credito prepagata** è il sistema di pagamento preferito dagli italiani per gli acquisti dopo una ricerca (37%); segue la carta di credito tradizionale (30%, in forte calo rispetto al 2007) ed i sistemi alternativi come PayPal (17%).

Per le aziende interessate a promuoversi nei motori diventa quindi importante lo sfruttare al meglio le opportunità offerte dai search engines

- Innanzitutto **assicurandosi che il proprio sito sia correttamente visibile tra i risultati di ricerca**, visto che, tra i contenuti trovati in seguito ad una ricerca, sono le pagine di prodotto delle aziende produttrici quelle che influenzano maggiormente le decisioni e gli acquisti;

- **Integrando** quindi il search marketing nei piani media ed **allineando** le attività nei motori con ciò che viene fatto offline (pubblicità, attività di marketing...)
- Cercando di utilizzare a proprio vantaggio anche il cosiddetto **UGS (User Generated Content)**, ovvero i contenuti generati dagli utenti nella forma di post o commenti in blog e forum, di recensioni nei siti di comparazione, di immagini condivise attraverso siti quali Flickr o video attraverso YouTube e via elencando. Monitorando, al contempo, cosa si dica dell'azienda e dei suoi prodotti in Rete, commenti che sempre più spesso finiscono poi con l'aver rilievo tra i risultati di ricerca.

Il tutto sempre cercando di misurare i risultati ottenuti, senza disdegnare nuovi modelli di engagement.

Metodologia e target

Il sondaggio, nella forma di indagine a questionario con struttura dinamica e con metodologia C.A.W.I. (*Computer Assisted Web Interviewing*), è stato commissionato da Sems S.r.l., per la sua esecuzione, a OTO Research S.r.l. (www.otoresearch.it). OTO Research è stata scelta per la sua specializzazione in indagini tematiche con metodologie innovative di raccolta ed elaborazione dei dati applicate al Web, indagini cui vengono applicate sofisticate metodologie di verifica e di controllo di qualità sui dati raccolti online, al fine di fornire dati altamente attendibili.

La ricerca, realizzata tra il 13 ed il 21 maggio 2008, è stata condotta su un campione di 1.500 casi, estratti dal Panel Web di proprietà OTO Research, che ad oggi è costituito da 27.000 panelisti attivi, in costante crescita. Il Panel OTO è reclutato, mantenuto e gestito rispettando tutte le guidelines ESOMAR ed è profilato per variabili socio-demografiche, psicografiche, tecnografiche e utilizzo di internet. Per la compilazione del questionario, è stata prevista una modalità d'incentivazione che prevede, da parte di OTO Research per conto dell'intervistato, la donazione di 1 euro a progetti di solidarietà promossi da UNICEF, AMREF E WWF.

La ricerca è stata condotta su un campione di 1.500 casi, rappresentativo della popolazione Internet Italiana over 16 anni. Le interviste incomplete (quindi i questionari che non sono stati compilati in ogni loro parte) sono state scartate e non considerate ai fini delle analisi.

Descrizione demografica dei rispondenti

Per questo sondaggio sono state validate 1.500 interviste compilate da utenti di età superiore ai 16 anni; le fasce d'età più rappresentate sono quella 25-34 anni (28% delle interviste) e 35-44 anni (26%); la maggior parte dei questionari è stata compilata da utenti di sesso maschile (57%).

Riguardo alla frequenza di collegamento, il 68% si collega ad Internet tutti i giorni, il 25% da 4 a 6 giorni la settimana, il 6% 2 o 3 volte alla settimana, gli altri meno spesso. Per quanto riguarda le aree di residenza, il 29% degli intervistati risiede nel Nord Ovest, stesso valore per quanto riguarda i rispondenti che risiedono nel Sud ed isole. Segue il 22% di rispondenti del Centro Italia ed il 20% dei residenti nel Nord Est.

Gli italiani ed i motori di ricerca

Qualche tempo fa, parlando come relatore ad una conferenza, ho fatto alla platea (un misto di addetti ai lavori e rappresentanti di aziende) la seguente domanda: "quanti giorni potreste resistere senza fare una ricerca in un motore?"

Molti dei presenti sono rimasti interdetti: non sapevano dare una risposta in quanto, se è vero che magari frequentemente rimangono per qualche giorno senza usare i *search engines* (solitamente nei weekend), messi nella condizione di non poterli usare per più giorni di fila si sentirebbero spaesati. Quanti giorni potrebbero resistere? Così su due piedi, in sala la quasi totalità rispose al massimo una settimana... ma a fatica. Perché non potrebbero fare ricerche relative al lavoro? No; qui la risposta ha riguardato soprattutto la sfera personale.

Perché oggi i motori sono usati non solo quando si tratta di cercare un prodotto, un servizio o informazioni generiche su qualcosa di nostro interesse (ad es. dove andare in vacanza, come cucinare un piatto veloce, come riparare un circuito elettrico...). Sono usati anche per saperne di più su qualcuno che si deve incontrare per lavoro o per motivi personali (i motori saranno, di fatto, la nostra memoria storica; quindi è sempre meglio pensarci prima di mettere online nostre foto o contenuti "compromettenti"); oppure per vedere a chi appartiene un certo numero di telefono...

Insomma, quando si ha un computer davanti (o, sempre più spesso, un cellulare o PDA connesso alla Rete), c'è la tentazione di andare a cercare nei motori qualsiasi cosa, per accorciare i tempi. Facile, veloce e spesso completo, ora che quasi tutti i principali motori, nelle pagine di risultati, inseriscono anche news, video, post su blog, immagini, mappe...

Non c'è quindi da meravigliarsi se anche quest'anno la quasi totalità degli intervistati (il 95%, contro il 96% dello scorso anno) consideri i motori come **lo strumento più efficace e più utile per trovare ciò che interessa online, per documentarsi ed ottenere quelle informazioni spesso necessarie per prendere una decisione.**

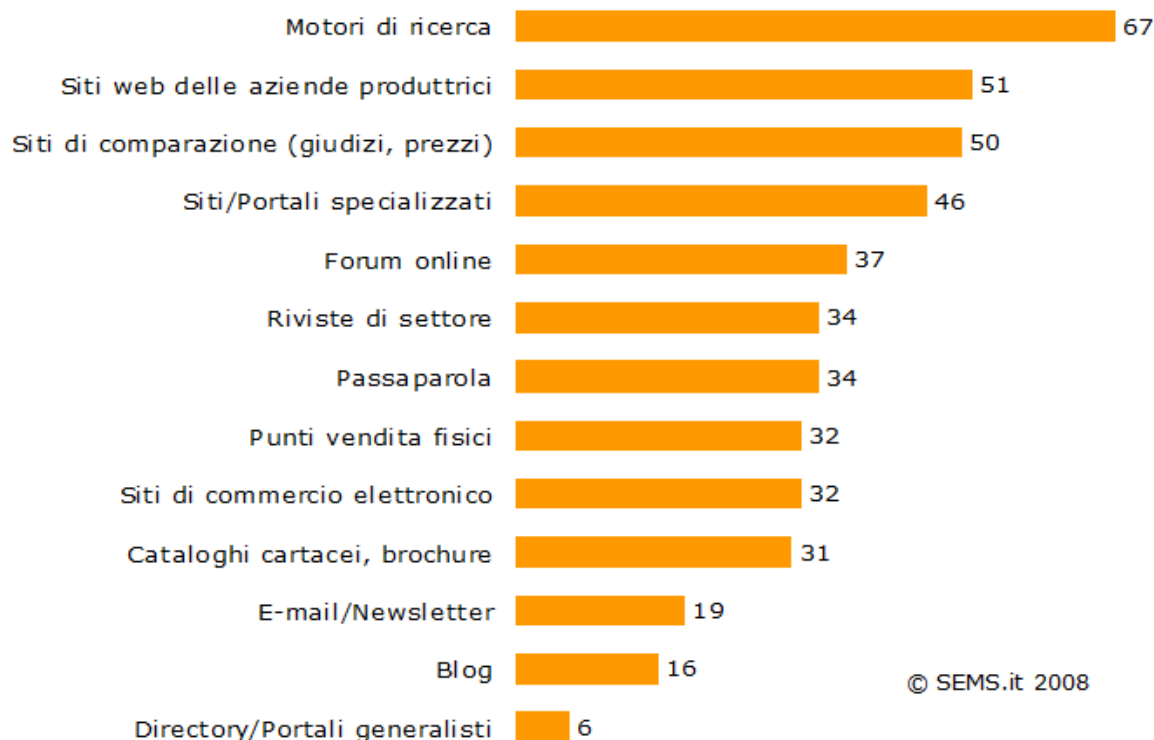
Quali sono a tuo parere i modi – tra quelli indicati – più efficaci e utili per trovare online ciò che ti interessa?



© SEMS.it 2008

Il 67% degli italiani che accede ad Internet ritiene inoltre che i motori di ricerca siano **lo strumento più efficace per acquisire informazioni quando si vuole procedere ad un acquisto**, che sia questo di un bene o di un servizio, che avvenga online oppure sul territorio ed indipendentemente dal valore di ciò che si vuole acquistare: dal CD all'autovettura.

Quali sono a tuo parere i modi – tra quelli indicati – più efficaci e utili per trovare informazioni sui prodotti e servizi che stai valutando di acquistare?



Fa ricorso costante ai motori di ricerca, una o più volte al giorno, **ben l'88% degli italiani online** (il 68% li utilizza più volte al giorno, il 20% almeno una volta al giorno); un numero in forte crescita, se si considera che lo scorso anno la percentuale complessiva era del 77% (il 55% più volte al giorno, il 22% mediamente una volta al giorno).

Secondo la società di ricerche ComScore, a Marzo 2008 gli italiani hanno cercato mediamente 106 volte in un motore (la media europea, nello stesso periodo, è stata di 111 ricerche: guida la Finlandia con 143 ricerche, chiude la Russia con 78).

Che **il motore di ricerca preferito in Italia sia Google** non è più notizia; con **l'86%** delle preferenze non c'è gara; tra l'altro, il 61% degli italiani online ha proprio questo motore come homepage predefinita del proprio browser. Le briciole sono appannaggio di Virgilio/Alice (preferito dal 5% degli italiani), seguito da Yahoo col 4%, Libero/Arianna col 3%, MSN search/Live.com con lo 1%.

Quanto a coloro che dichiarano di utilizzare più motori di ricerca quando nel primo (generalmente Google) non trovano ciò che cercano, la seconda scelta è Yahoo (39%), seguito da Alice (18%), Google (14%, per quanti inizialmente usano un altro motore), Live.com (13%), Libero (11%). Quanto frequentemente accade però di lasciare Google per andare su un altro motore? A giudicare dai dati di traffico su questi siti registrati dai

principali istituti, capita veramente di rado: i volumi di ricerche registrati dai principali concorrenti di Google sono in costante calo.

E di fronte alla pagina di risultati offerta da un motore, gli italiani come si comportano? **Gli italiani continuano a preferire in primis i risultati naturali di ricerca** (i risultati frutto dell’algoritmo del motore), ritenuti un valido “suggerimento” del motore in funzione delle esigenze o necessità espresse attraverso le parole chiave utilizzate; **il ricorso ai link sponsorizzati è comunque elevato**, e le percentuali espresse dagli intervistati potrebbero variare indicando ambiti specifici di ricerca (le ricerche di tipo commerciale hanno un tasso di click sui link sponsorizzati più alto rispetto a quelle di tipo informativo, dove banalmente è inferiore anche il numero di inserzionisti presenti).

Quanto spesso ti è capitato di utilizzare un link sponsorizzato piuttosto che un altro risultato presentato dal motore di ricerca?

	%
- Sempre	1
- Spesso	21
- Raramente	52
- Mai	16
- Non faccio attenzione se il link sia sponsorizzato o no	9
- Non conoscevo questa forma di pubblicità on line	1

Base 1499: Usano i motori di ricerca; % degli intervistati

Tornando ai risultati naturali, quando si tratta di scegliere su cosa cliccare gli italiani si dimostrano abbastanza maturi: cala infatti la percentuale dei cosiddetti “serial clicker” (sono così definiti coloro che cliccano d’istinto sul primo risultato che si presenta loro, indipendentemente che si tratti di link sponsorizzato o risultato frutto dell’algoritmo del motore), mentre **quasi la metà degli intervistati indica di leggere i titoli e le descrizioni che accompagnano ogni risultato per decidere quale sito visitare.**

Il 9% degli intervistati, di fronte alla pagina di risultati offerta da un motore, **cerca i brand noti del settore**, giudicandoli maggiormente rilevanti rispetto a brand sconosciuti.

Gli italiani non sono sempre molto pazienti di fronte alla pagina di risultati.

Il 6% degli italiani guarda solo i primi risultati offerti dal motore; se tra questi non trova ciò che interessa, effettua una nuova ricerca o cambia motore.

Il 20% guarda esclusivamente la prima pagina di risultati prima di cambiare.

Il 31% arriva a guardare al massimo 2 pagine di risultati.

Il 43% arriva a guardare 3 e più pagine, finché non trova ciò che cerca.

E’ inevitabile, però, che al di fuori della prima pagina di risultati il *click through rate* crolli.

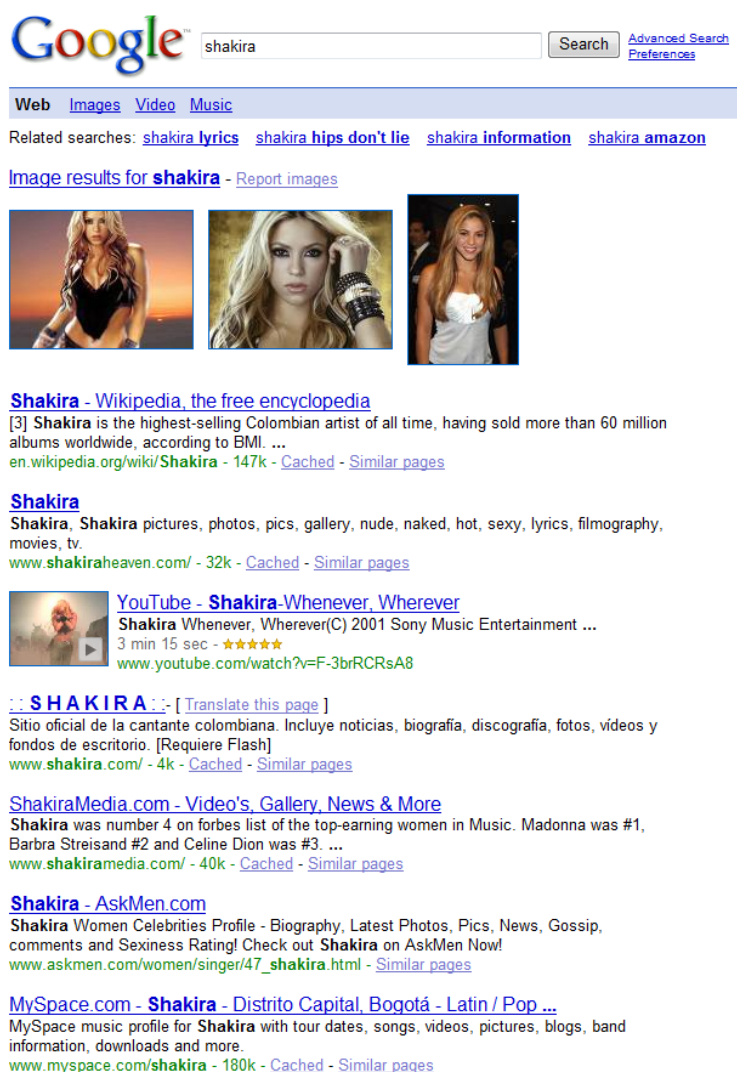
L’impatto di Universal Search nel modo di fruire dei risultati

Nella primavera del 2007, Google ha lanciato la cosiddetta **Universal Search**: non più solo link testuali, nella pagina di risultati, ma anche immagini, video, mappe, news... Di fatto, cercando ad esempio il nome di un artista, di questa persona possono comparire, nella pagina di risultati,

- il link al sito ufficiale
- la pagina dell'artista su MySpace
- il profilo su Wikipedia
- i blog dei fan
- le immagini dell'artista
- i video delle canzoni più famose
- le ultime news
- i link alle ricerche correlate

...e via elencando

Di seguito, un esempio di Universal Search applicato ad una ricerca di informazioni sulla cantante Shakira



The screenshot shows a Google search for 'shakira'. At the top, the Google logo is on the left, followed by a search bar containing 'shakira', a 'Search' button, and links for 'Advanced Search' and 'Preferences'. Below the search bar are tabs for 'Web', 'Images', 'Video', and 'Music'. Underneath, there are 'Related searches' for 'shakira lyrics', 'shakira hips don't lie', 'shakira information', and 'shakira amazon'. The main section is titled 'Image results for shakira - Report images' and displays three small thumbnail images of Shakira. Below the images are several search results:

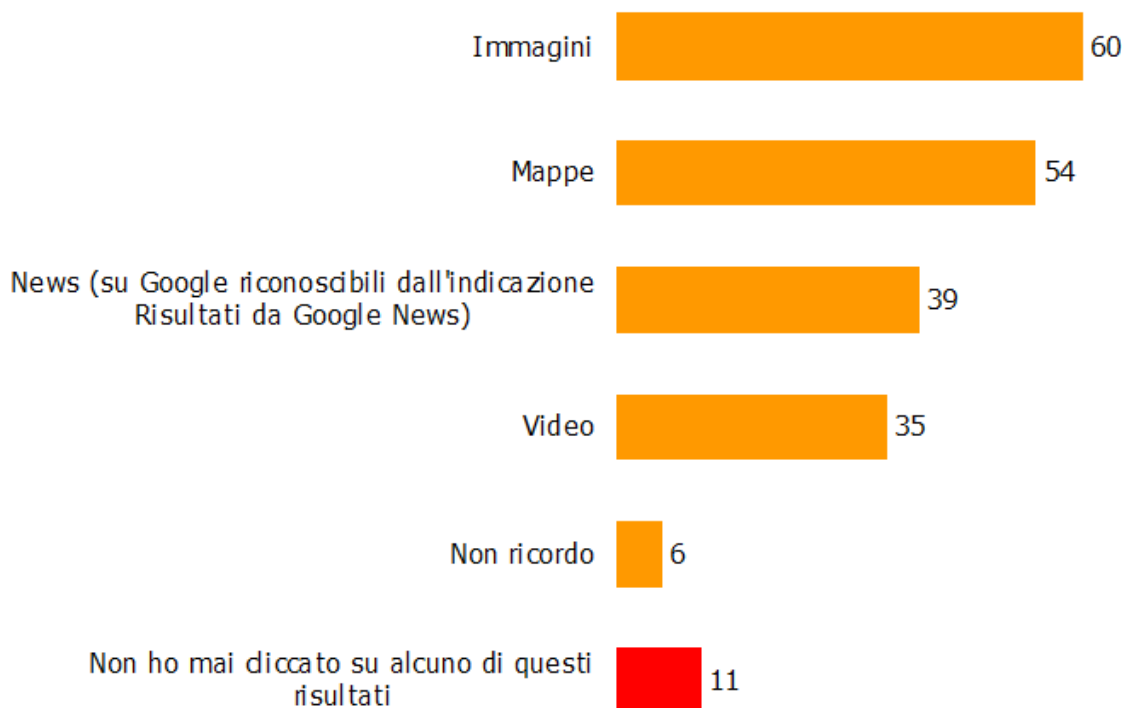
- Shakira - Wikipedia, the free encyclopedia**: A snippet mentioning she is the highest-selling Colombian artist with over 60 million albums sold. Includes a link to the Wikipedia page.
- Shakira**: A link to a website with pictures, photos, and gallery. Includes a link to the website.
- YouTube - Shakira-Whenever, Wherever**: A video thumbnail and title. Includes a link to the YouTube video.
- SHAKIRA**: A link to the official website of the Colombian singer. Includes a link to the website.
- ShakiraMedia.com - Video's, Gallery, News & More**: A link to a website with videos and news. Includes a link to the website.
- Shakira - AskMen.com**: A link to a website with a biography and photos. Includes a link to the website.
- MySpace.com - Shakira - Distrito Capital, Bogotá - Latin / Pop ...**: A link to a MySpace profile for Shakira. Includes a link to the profile.

Questa novità ha modificato anche la modalità di fruizione della pagina di risultati da parte degli utenti. Se infatti negli scorsi anni abbiamo visto come pochi italiani utilizzassero motori di ricerca verticali per immagini (es. Google Images), video (Youtube), news (Google News), blog (Technorati) o mappe, con il lancio di Universal Search gli italiani hanno iniziato ad interagire con risultati anche differenti dalla semplice pagina testuale.

Il 60% degli intervistati ha infatti cliccato almeno una volta su un'immagine proposta tra i risultati di ricerca; il 54% su di una mappa; il 39% su un risultato di news.

Da qualche mese tutti i principali motori di ricerca hanno iniziato ad aggiungere, nelle tradizionali pagine di risultati, anche news, immagini, video, mappe.

Ripensando alle ricerche che hai fatto negli ultimi 2 mesi, ti è capitato di cliccare su...



Base 1499: Usano i motori di ricerca; % degli intervistati

Certo, sulla propensione a cliccare su di un'immagine o su altri contenuti multimediali o generati dagli utenti, molto dipende dalle chiavi di ricerca immesse e da cosa i motori propongano: ricerche per artisti o sportivi, ad esempio, avranno un tasso di click su immagini e video decisamente più elevato rispetto ad altre ricerche.

Ricerche cross media

La facilità di utilizzo dei motori di ricerca, unitamente al fatto di avere spesso a disposizione, in ufficio o a casa, una connessione permanente ad Internet (es. fibra ottica o ADSL) o un cellulare/smartphone (come ad esempio il tanto decantato iPhone) connesso al Web, fa sì che gli italiani usino spesso i motori per approfondire qualcosa visto in tv, sentito alla radio, letto su un giornale...

Capita infatti frequentemente che, di fronte ad uno spot pubblicitario in TV o alla radio, o di fronte ad una pubblicità esterna o su qualche giornale o rivista, negli utenti scatti l'interesse per il prodotto o il servizio promosso, e decidano quindi di rivolgersi ai motori

per avere maggiori informazioni su quanto visto o sentito, o più semplicemente per trovare il punto vendita più vicino o il numero di telefono per contattare l'azienda produttrice.

Intervistati su quali media offline stimolino maggiormente gli italiani ad approfondire i contenuti nei motori, **il 71% ha indicato i giornali e le riviste** (nel 2007 era il 62%), **il 59% la TV** (nel 2007 era il 65%), **il 36% la radio** (lo scorso anno era il 39%).

Ti è mai capitato di effettuare una ricerca nei motori perché incuriosito/interessato da qualcosa che avevi appena visto/letto su qualche altro mezzo di informazione? Se sì, che cosa ti ha spinto a ricorrere ai motori di ricerca online?



Questo dato è di fondamentale importanza per le aziende che investono in advertising offline "ignorando" le potenzialità dell'integrazione del search marketing nel media mix: gli italiani approfondiscono sempre più spesso nei motori anche i prodotti o servizi che sono pubblicizzati in TV, alla radio, sulla carta stampata...

Pubblicizzare qualcosa e poi non far trovare il relativo sito quando gli utenti, nei motori, vorrebbero saperne di più, non è certamente la maniera più efficace per "chiudere il cerchio" e far rendere al meglio l'investimento.

I motori di ricerca a supporto delle decisioni e degli acquisti

I motori di ricerca sono ormai **parte integrante dei processi di decisione e di acquisto** degli italiani che usano Internet, indipendentemente dal valore economico di ciò che si intende acquistare.

Il 24% degli italiani online vi ricorre ormai sempre quando ha bisogno di informazioni su cui basare una decisione o un acquisto, mentre un altro 59% vi ricorre invece sempre più spesso.

Solo l'1% ha dichiarato di non aver mai usato i motori per informarsi prima di un acquisto.

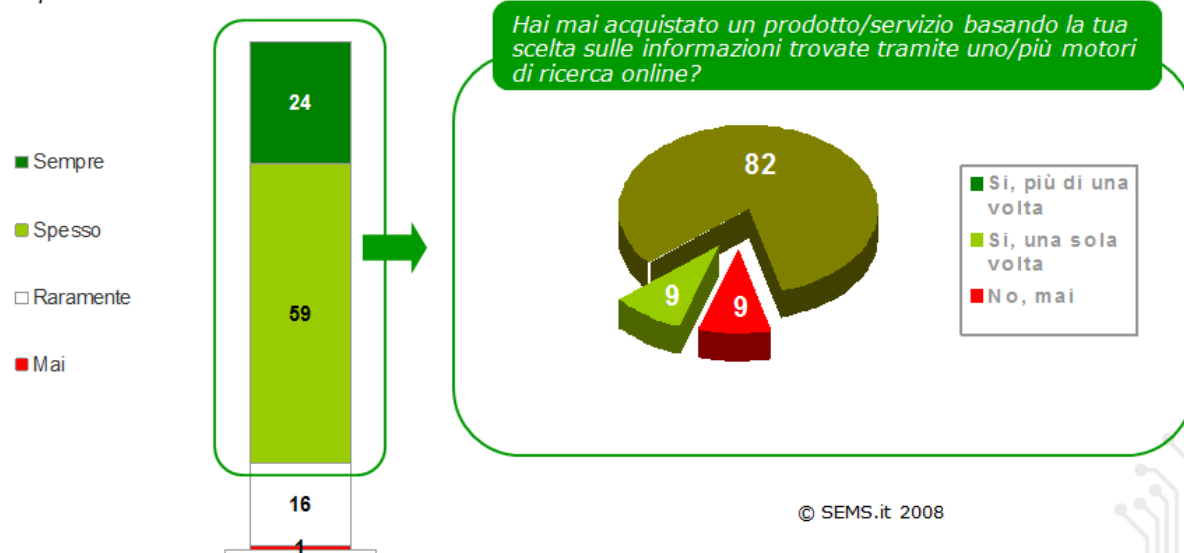
Se poi andiamo a guardare l'importanza qualitativa dei motori nell'influenzare le decisioni e gli acquisti, si può vedere come il **91% degli intervistati abbia portato a termine almeno uno (il 9%) o più acquisti (l'82%) grazie proprio alle informazioni trovate attraverso i motori.**

Un notevole salto in avanti, considerando che tale percentuale, nel 2007, era complessivamente del 76% (60% più di un acquisto, 16% un solo acquisto).

Un incremento probabilmente dovuto alla sempre maggiore confidenza che gli italiani hanno con le interfacce di ricerca e, magari, grazie anche alla sempre maggiore attenzione che le aziende pongono alla propria presenza nei *search engines*.

Talvolta accade che, prima di acquistare un prodotto oppure un servizio, si consulti il web e i motori di ricerca in particolare.

Quanto spesso ricorri ai motori di ricerca per trovare informazioni su prodotti/servizi che stai valutando di acquistare?



Facendo un passo indietro, e tornando alle informazioni che gli utenti trovano nei motori e possono essere decisive nell'orientare l'acquisto verso un prodotto piuttosto di un altro, quali sono generalmente queste informazioni?

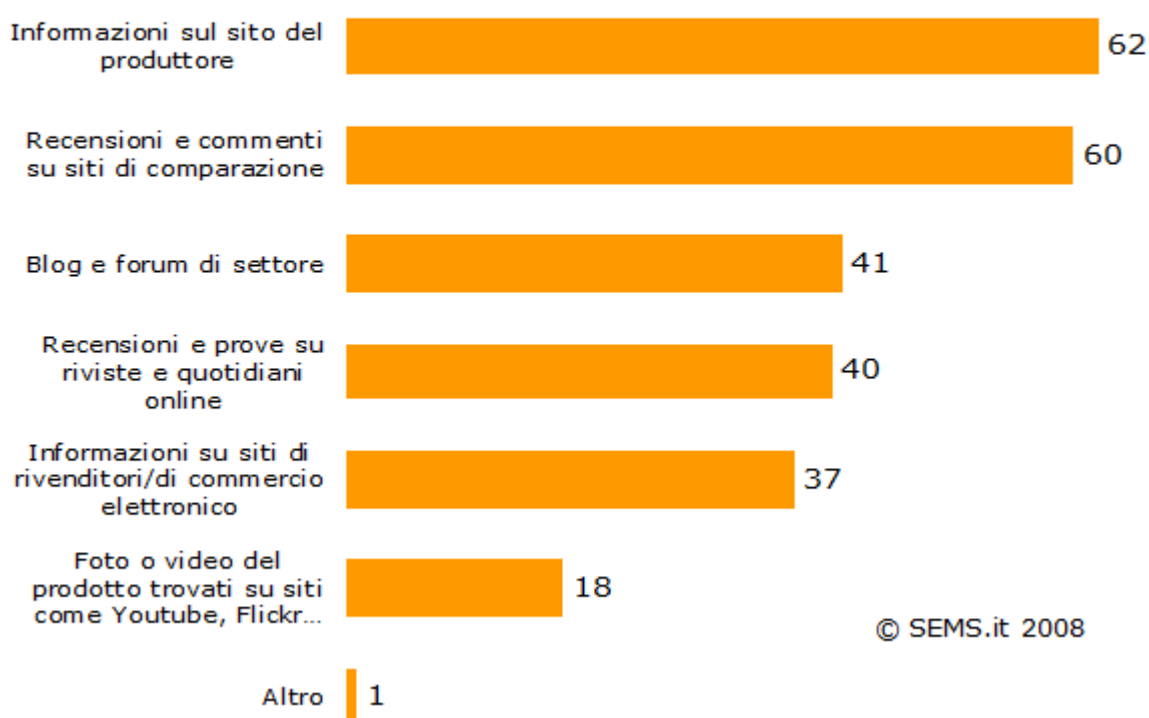
Ovvero: influenza di più la scheda prodotto sul sito del produttore oppure la recensione su di un periodico online o su di un sito di comparazione? Il post in un blog di settore o il commento in un forum?

Stando agli italiani, le **informazioni che più di altre possono orientare una decisione o un acquisto sono quelle che si trovano sul sito del produttore** (62% degli intervistati). Una segnalazione, questa, che deve essere tenuta in debita considerazione da tutte quelle aziende che non pongono la giusta attenzione all'aspetto "indicizzabilità" del proprio sito.

Seguono le recensioni ed i commenti sui siti di comparazione (60%), le informazioni trovate su forum e blog di settore (41%), le recensioni e le prove su riviste e quotidiani online (40%).

Da notare come proprio questo aspetto, quali informazioni cioè siano rilevanti nel momento della scelta su quale prodotto o servizio scegliere, è alla base di tutta una serie di nuove attività inserite nelle strategie di search marketing; da una parte il **Reputation Management**, che punta valorizzare le informazioni con connotazioni positive per l'azienda al fine di rendere anche il meno visibili possibile quei contenuti negativi su aziende, prodotti, manager, personaggi pubblici... che, comparando tra i risultati di ricerca, potrebbero impattare negativamente il business di un'azienda. Dall'altra tutte le attività di **Social Media Optimization** che, oltre ad essere utilizzate per sviluppare link building (uno dei pilastri della visibilità nei motori di un sito), puntano a stimolare la clientela a condividere in Rete l'esperienza positiva avuta con un prodotto o un servizio, ad esempio curandone una recensione su un sito di comparazione, condividerne immagini su Flickr, pubblicarne un video su Youtube, e facendo in modo che questi contenuti poi compaiano tra le pagine di risultati di Google & Co.

Ripensando alle ultime occasioni in cui hai utilizzato un motore di ricerca per trovare maggiori informazioni su di un prodotto o servizio che stavi valutando di acquistare, quali di queste fonti, pubblicate nella pagina di risultati del motore, hai trovato più utili per prendere una decisione?



Quali prodotti o servizi acquistano gli italiani dopo averli cercati

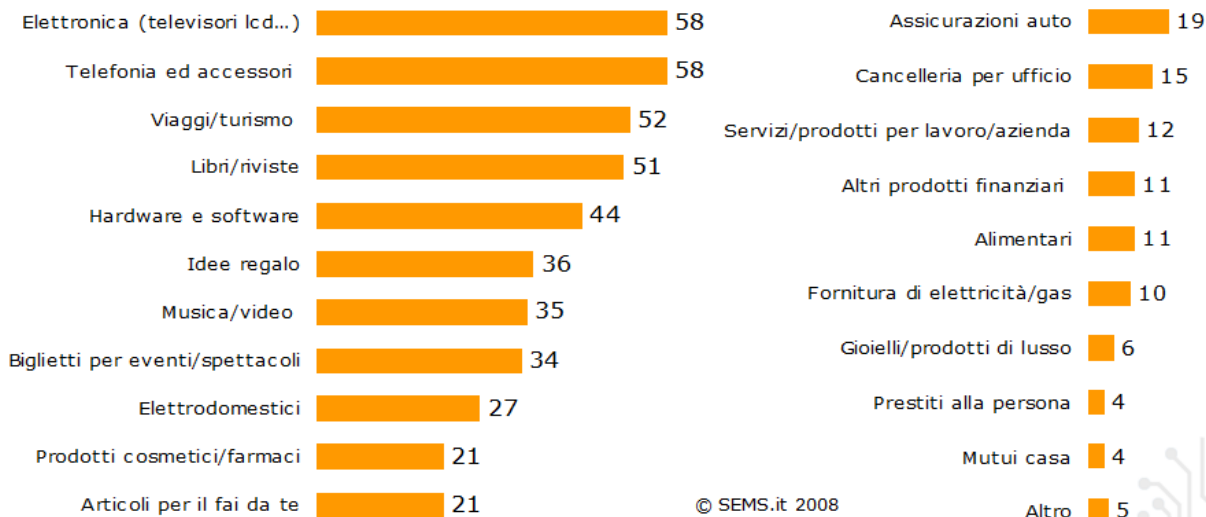
Quali sono i prodotti che più frequentemente gli italiani acquistano dopo una ricerca nei motori?

A capeggiare la graduatoria sono, a pari merito, **prodotti di elettronica** (televisori lcd, lettori mp3...) e prodotti della categoria **telefonia ed accessori**, entrambi con il 58%; seguono la categoria **viaggi e turismo** (+7% rispetto al 2007; categoria che, come

valore economico, molte statistiche danno come la categoria regina dello e-commerce tricolore) con il 52% ed i **libri** con il 51%.

Esce invece dalla zona podio la categoria principe degli ultimi 2 anni, hardware e software, che si piazza solo quinta con il 44% (era 65% nel 2007).

Quali dei seguenti prodotti/servizi ti è capitato di acquistare in particolare anche grazie alle ricerche condotte tramite i motori?



Base 1139: Usano i motori di ricerca e hanno acquistato basandosi sui motori di ricerca

Nel 55% dei casi gli acquisti si sono concretizzati sempre o quasi sempre direttamente online, tendenza in aumento rispetto agli anni passati, mentre **nel 20% dei casi sono avvenuti esclusivamente offline** (con una leggera prevalenza delle donne nell'acquisto via canali tradizionali).

Un aspetto di notevole importanza da considerare per quanti investono in attività di search marketing sono i tempi che intercorrono dalla ricerca nel motore all'acquisto e la postazione nella quale vengono effettuate le ricerche e gli acquisti.

Solo il 20% acquista immediatamente dopo aver fatto la ricerca nei motori (era il 21% nel 2007), preferendo prendersi il tempo necessario per valutare anche altre fonti e ponderare il da farsi. Quando l'acquisto avviene online, nell'83% dei casi avviene sullo stesso computer nel quale è stata fatta la ricerca nel motore. Vi è però un 17% di utenti che cerca su un computer (ad es. in ufficio) ma acquista da un altro (es. a casa).

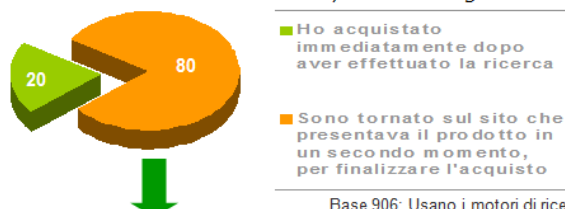
Questi utenti, unitamente a quanti hanno l'abitudine di cancellare i cookie, non sono correttamente tracciati dalle piattaforme di web analytics; non è quindi possibile risalire a quale azione di marketing o advertising sia attribuibile la vendita, cosa che potrebbe falsare i dati soprattutto quando si ragiona in termini di costi di acquisizione.

Sul perché di questa decisione influisce molto il **poter finalizzare l'acquisto nella tranquillità di casa (37% dei casi)**, davanti alla **maggiore sicurezza che si attribuisce al computer di casa (27%)**. Per il 4% degli italiani è invece il computer dell'ufficio il più sicuro per acquistare online.

Per quanto riguarda i pagamenti online, **cresce la preferenza per il pagamento con carte di credito prepagate (37%, era il 30% nel 2007)** mentre **cala la carta di credito tradizionale**, scesa dal 39% del 2007 al 30% di quest'anno. Cresce lievemente anche la preferenza per i sistemi di pagamento alternativi (PayPal su tutti), mentre

rimane stabile il numero di coloro che preferiscono i sistemi di pagamento offline (bonifici, pagamento alla consegna...).

Pensando agli ultimi acquisti che **hai fatto direttamente online**, come ti sei generalmente comportato?



Base 906: Usano i motori di ricerca e hanno comprato online

Come hai fatto per ritrovare il sito che presentava il prodotto che volevi acquistare online?	%
- L'ho memorizzato tra i miei preferiti	66
- Ho effettuato nuovamente la stessa ricerca, ripassando per lo stesso link	21
- Ho effettuato una nuova ricerca basandomi su quello che mi ricordavo del prodotto	11
- Altro	2

Poiché non hai effettuato l'acquisto online nello stesso momento della ricerca, come ti sei comportato?	%
- Ho usato sempre lo stesso computer/la stessa postazione	83
- Ho effettuato la ricerca dal computer dell'ufficio e poi ho acquistato da casa	10
- Ho usato postazioni/computer differenti, diverse da quelle di casa e ufficio	5
- Ho effettuato la ricerca dal computer di casa e poi ho acquistato in ufficio	2

Base 724: Usano i motori di ricerca e hanno comprato online in un secondo momento

Punti salienti della ricerca

Per quanti si occupano di marketing ed advertising, questi sono i principali **key findings** della ricerca

- L'edizione 2008 della ricerca conferma che gli **italiani danno sempre grande importanza alla presenza di brand noti tra i risultati**, preferendo visitare il sito di un'azienda conosciuta rispetto a quello di un marchio che non conoscono: ottenere un posizionamento eccellente tra i risultati naturali significa scaricare sul mercato una serie di valori di marca intangibili, quali leadership di settore, credibilità e specializzazione nel settore di riferimento. Occorre quindi curare con particolare attenzione la presenza del sito aziendale tra i risultati naturali di ricerca per parole chiave d'interesse;
 - controlla anche cosa viene detto in rete della tua azienda; blog, siti di comparazione, articoli di giornali online ottengono facilmente visibilità tra i risultati di ricerca, e se i feedback non sono positivi, questo potrebbe avere ripercussioni negative sulla reputazione e sulle vendite.
- **I risultati naturali di ricerca si confermano la prima scelta degli italiani**, anche se cresce l'utilizzo dei link sponsorizzati, grazie anche ai regolamenti interni di Google che puntano ad eliminare le inserzioni non rilevanti per le ricerche svolte. E' quindi importante per le aziende presidiare i 2 canali (risultati naturali e

link sponsorizzati) per aprire il maggior numero di vie d'ingresso a possibili clienti, offrendo loro informazioni differenti in funzione della fase in cui si trovano nel processo di decisione e di acquisto.

- L'avvento di **Universal Search** in Google, e la maggiore propensione che oggi gli italiani hanno a visualizzare, in seguito ad una ricerca, anche video, immagini, mappe e, più in generale, i contenuti generati dagli utenti, deve essere visto dalle aziende come **un'opportunità per valorizzare tutti gli asset digitali a disposizione**: cataloghi, schede prodotto con immagini ad alta risoluzione, video... e ad affrontare con ancora più convinzione l'eventuale adozione di un corporate blog.

Attenzione però a non travisare questi suggerimenti: la creazione di video, blog, schede, immagini... unicamente al fine di ottenere traffico dai motori può rivelarsi un grave errore e nuocere anche alla reputazione dell'azienda. Qualsiasi iniziativa si vuole intraprendere, deve diventare parte della filosofia dell'azienda e deve essere correttamente inserita in un contesto più allargato e correttamente studiato, che coinvolga anche i vertici aziendali.

- Attraverso il proprio computer oppure utilizzando un cellulare connesso al Web, gli italiani utilizzano sempre più spesso i motori per approfondire quanto visto in TV, sentito alla radio, letto su giornali e riviste, visto per strada... occorre quindi inserire il search marketing nei piani media e marketing delle aziende (allineando la comunicazione e le offerte), per evitare di stimolare la domanda ma farla poi finire, attraverso i motori di ricerca, sui siti della concorrenza.

Le opportunità per le aziende

Le aziende si trovano oggi di fronte uno strumento, i motori di ricerca, che in inglese definiscono "**frienemy**" (dall'unione delle parole *friend*, amico, ed *enemy*, nemico).

Possono essere "amici" perché

- attraverso una corretta strategia di search marketing, i motori di ricerca possono **veicolare utenti qualificati** nel momento in cui sono più propensi ad interagire; consentono, quindi, di **incrementare direttamente o indirettamente il business** dell'azienda;
- attraverso opportune attività di **business intelligence** unite all'analisi quanti/qualitativa di come gli utenti utilizzino i motori (quando e cosa cerchino, con quali parole chiave e come poi, una volta arrivati sul sito, si muovano tra le informazioni a disposizione) si può **ottenere una mole di informazioni di elevato valore**, sulla quale poter prendere decisioni importanti.

Nemici perché, con la sempre maggiore rilevanza assunta nelle pagine di risultati dai contenuti generati dagli utenti, ci vuole poco perché un eventuale commento negativo (su un prodotto, su un servizio, sull'azienda stessa...) postato in un forum o scritto in un blog ottenga enorme visibilità e possa influenzare negativamente i consumatori, allontanandoli dall'acquisto.

Le aziende devono sfruttare al meglio questo strumento, visto che l'utente impegnato in una ricerca è estremamente ricettivo e propenso ad interagire con l'azienda e ad agire per soddisfare le proprie esigenze o necessità.

Ma per sfruttare al meglio le opportunità offerte dai motori, le aziende non devono soltanto "essere presenti" nei search engines, ma devono esserci con le informazioni di cui i possibili clienti hanno bisogno per decidere ed acquistare (ricordandosi poi che è sul sito che un visitatore si può trasformare in cliente, non nei motori); se poi, oltre a

pubblicare e rendere visibili nei motori le giuste informazioni istituzionali/commerciali, si riesce a fare in modo che siano i clienti stessi a parlarne bene sul Web, tutto di guadagnato.

Il tutto senza dimenticarsi di controllare altresì cosa venga detto di voi in Rete, cominciando magari con un semplice Alert su Google (<http://www.google.it/alerts>).

La soglia d'ingresso del search marketing, per quanto riguarda gli investimenti necessari, è sicuramente oggi più alta rispetto a qualche anno or sono, essendo aumentata non solo la concorrenza ma anche la complessità legata sia al SEO che al keyword advertising (e, in quest'ultimo caso, generalmente anche il costo medio di ogni click); è ancora però un ottimo momento per iniziare per quanti non si siano ancora mossi.

Certo, come già scrissi lo scorso anno, **occorre slegarsi dall'idea che basti avere un link sponsorizzato attivo sui principali motori per vedersi piombare addosso centinaia, se non migliaia, di aspiranti clienti.**

Anche nel search engine marketing non si inventa nulla e nulla è frutto del caso: il successo nei motori vede sempre alle spalle un'accurata fase di pianificazione ed analisi, nonché investimenti mirati al raggiungimento di obiettivi concreti.

Investimenti che non vanno solo nella direzione dell'acquisto di una o più chiavi di ricerca per le quali comparire nei motori, ma che devono includere anche

- l'utilizzo di piattaforme per l'analisi concreta dei risultati ottenuti, in modo da capire cosa abbia funzionato e generato ritorni e cosa no, così da poter intervenire con le dovute correzioni;
- interventi sul sito, per assicurarsi che i visitatori possano convertirsi in contatti o clienti nella maniera più agevole e veloce, attraverso il persuasive copywriting, il conversion marketing ed attraverso una struttura che consenta loro di arrivare a trovare facilmente tutte quelle informazioni necessarie per prendere una decisione.

E' proprio questa la ragione che porta molte aziende ad affidare ad agenzie specializzate come **SEMS** la gestione in toto del search marketing, in maniera da poter contare su di un supporto qualificato ed affidabile.

About SEMS

Fondata nel 2002 da Marco Loguercio e Giorgio Volpe, due specialisti di primo piano del settore, SEMS è l'agenzia italiana leader nell'ideare, pianificare e sviluppare **strategie di alto profilo di search engine marketing** con le quali supportare i clienti nel raggiungimento e superamento dei loro obiettivi.

Grazie ad un team di specialisti costantemente aggiornato ed all'avanguardia nel settore, SEMS offre una gamma completa di servizi che include l'ottimizzazione per i motori di siti web statici o dinamici; la pianificazione e gestione di campagne di search advertising; l'ottimizzazione dei tassi di conversione sul sito o attraverso landing pages; il monitoraggio dell'attività, e dei ritorni da questa generati, attraverso il servizio di web analytics.

Con il supporto consulenziale ed operativo di SEMS, le aziende non solo possono integrare al meglio il search marketing nel loro mix di attività marketing e pubblicitarie, così da ottenere un superiore ritorno sull'investimento, ma possono anche utilizzare i motori come strumento di intelligence, per capire i bisogni e le esigenze del proprio target, come e quando questo cerchi, a quali dettagli e caratteristiche di un prodotto o di un servizio sia più sensibile e molto altro ancora.

La metodologia di lavoro proprietaria, l'attenzione e la focalizzazione sugli obiettivi concreti dei clienti, la misurazione costante ed approfondita di tutte le azioni che sono generate dai motori finalizzata ad ottenere il miglior R.O.I. fanno di SEMS **la prima scelta** per quelle aziende che vogliono sviluppare concretamente il proprio business anche attraverso i motori di ricerca.

Non a caso TopSEOs.com, editore indipendente del settore, ha inserito SEMS -unica agenzia italiana- tra le TOP 30 agenzie SEO a livello mondiale.

Per questo, in questi anni, hanno scelto di affidarsi a Sems aziende leader come **Alcantara, Alfa Romeo, Alitalia, Barclays, Barilla, Blue Panorama, Carrefour, Expedia, Fiat, ING Direct, Iveco, Linear, Masterfoods, Microsoft, Mtv Italia, Nestlé, Sorgania, Telecom Italia, Volare, Whirlpool, Zurich** e molte altre.

Se vuoi sfruttare al meglio i motori di ricerca per sviluppare il tuo business e lasciarti alle spalle la concorrenza, **contattaci senza impegno** per saperne di più su come SEMS potrebbe supportarti

- **compilando il form** alla pagina **www.sems.it/contattaci.htm**
- **telefonandoci** allo **02 303241**
- oppure **visita il sito www.sems.it** per avere maggiori informazioni



Sems è Circle Member di SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization, www.sempo.org), l'associazione che riunisce tutte le più importanti società internazionali operanti nel search marketing e che rappresenta il punto di riferimento del settore.

Marco Loguercio, fondatore ed amministratore di Sems, fa parte del board europeo ed italiano di SEMPO.



**Interactive
Advertising
Bureau**

Sems, attraverso la capogruppo FullSix, è associato allo **IAB Italia** (www.iab.it), l'associazione che riunisce i più importanti operatori del marketing e advertising online con lo scopo di contribuire allo sviluppo del mercato della pubblicità su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media.

NOTA

L'edizione completa 2008 della ricerca di **SEMS**, la più dettagliata e completa analisi su come gli italiani utilizzino i motori di ricerca, come cercano, quale importanza diano ai link sponsorizzati e quanto le informazioni trovate nei motori ne condizionino le scelte e gli acquisti, viene distribuita gratuitamente a tutti i clienti di Sems.

Aggiornamenti alla ricerca di SEMS ed aggiornamenti sullo scenario del search engine marketing sono pubblicati sul blog www.search-marketing.it/semblog.



Sems S.r.l.

A FullSIX Group company
Corso Vercelli, 40
20145 MILANO

www.sems.it
info@sems.it

Tel. +39 02 303241
Fax +39 02 30324556