

Web 2 Sale

La proposta xister per il Keyword Advertising

EVOLVE !

Roma, febbraio 2009

xister
Cultural Com

Non è la più forte delle specie che sopravvive, né la
più intelligente, ma quella più reattiva ai cambiamenti

[Charles Darwin 1809-1882]

Indice

- Management Summary
- State-of-the-art
- Evolve Strategy
 - Keywords
 - Landing Pages
 - Measuring
 - Feedbacks
- Economics

MANAGEMENT SUMMARY

Management Summary

- xister propone un approccio innovativo al **lead generation** che sfrutta le potenzialità del search engine marketing mettendole al servizio della **rete di vendita**, evolvendo la strategia promozionale per adattarsi alle nuove condizioni del mercato
- In un mercato in forte contrazione o forse solo in rapido cambiamento, la cui reale tendenza è oggi ancora da determinare, xister propone una **strategia dinamica** in grado selezionare la soluzione più adatta, avendo come obiettivo primario il **sostegno alle vendite**

Web-to-Sale

- La proposta xister ben si adatta a tutte le aziende che promuovono i loro prodotti, durevoli o volatili, attraverso media tradizionali vendendoli direttamente o attraverso reti di vendita e di distribuzione più o meno articolate (automotive, entertainment, finance, ...)

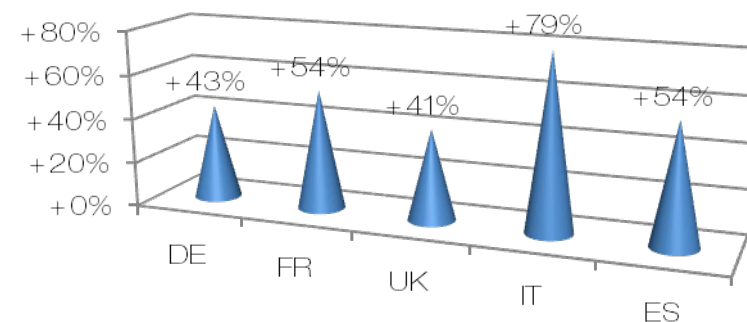
Il Target

Appare sempre più evidente dalle analisi di mercato una tendenza significativa all'utilizzo della rete Internet e dei motori di ricerca (Google e Yahoo) come canale di ritorno dell'advertising tradizionale.

Il consumatore, sollecitato dal media, ricorda il claim o il brand o, in certi casi, il prodotto proposto e si collega ad Internet per cercare informazione, utilizzando il suo ricordo come chiave di ricerca

Se nel corso degli ultimi anni abbiamo assistito a una graduale contrazione del mercato, che nel 2008 è diventata un crollo verticale, nel contempo abbiamo anche visto un'ulteriore impennata dell'utilizzo dei motori di ricerca, in particolare in Italia

Aumento delle richieste a Google nel periodo 2006-2008



STATE-OF-THE-ART

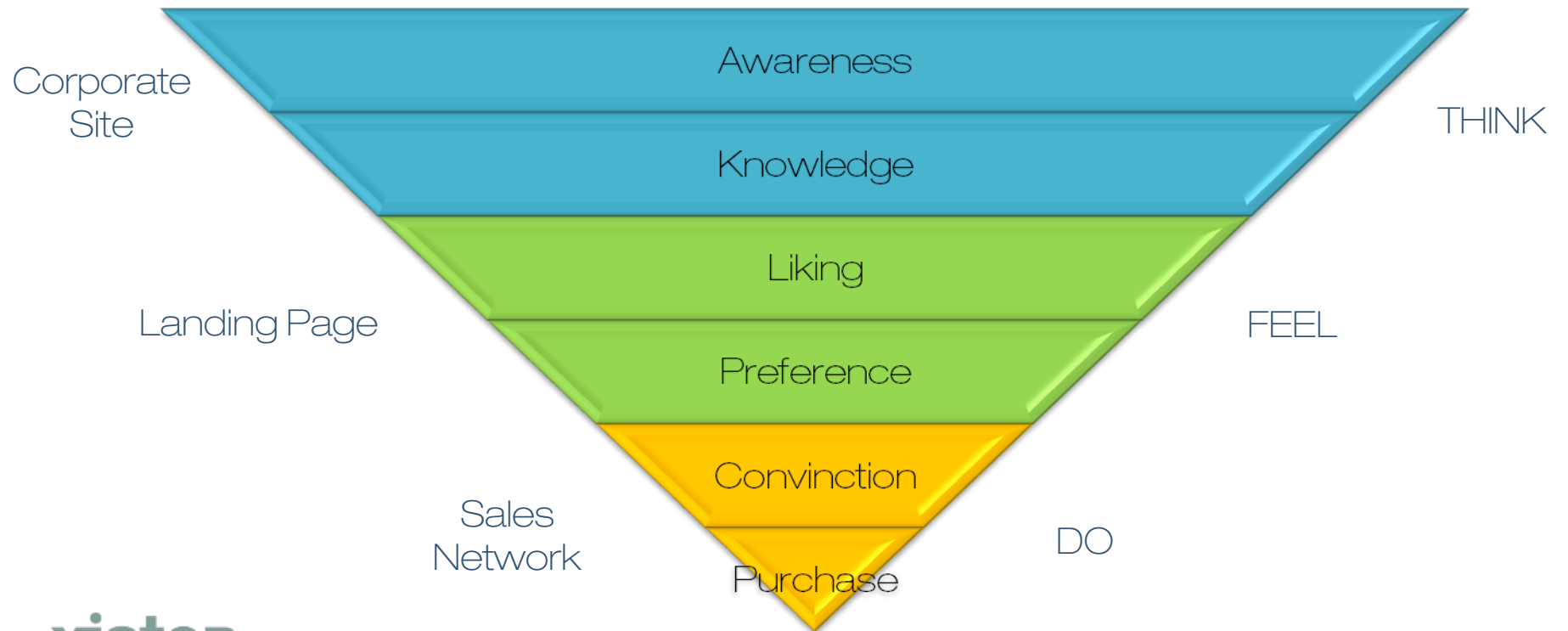
Marchio e prodotto

- Dalle nostre analisi appare però evidente una tendenza alla concentrazione delle keywords che portano a visite sul sito verso marchio e prodotto e che si accompagna ad una scarsa propensione all'acquisto. Deve essere quindi concepita una diversa architettura di presenza sul web, focalizzata alla conversione e, in particolare, alla prova presso il venditore, che faccia emergere immediatamente l'emozionalità, più che fornire informazioni sul prodotto di un singolo marchio
- Se, infatti, il sito corporate risponde perfettamente a un'esigenza razionale di informazione sul prodotto e sulle sue caratteristiche, la strategia xister deve rispondere, invece, all'esigenza emozionale di provare, toccare, vedere da vicino il prodotto e in definitiva comprare, in un'ottica di marketing THINK-FEEL-DO che vede il processo d'acquisto razionale intermediato da una fase di scelta emozionale che è quella in definitiva più prossima alla decisione

Il modello think-feel-do

ABC MODEL

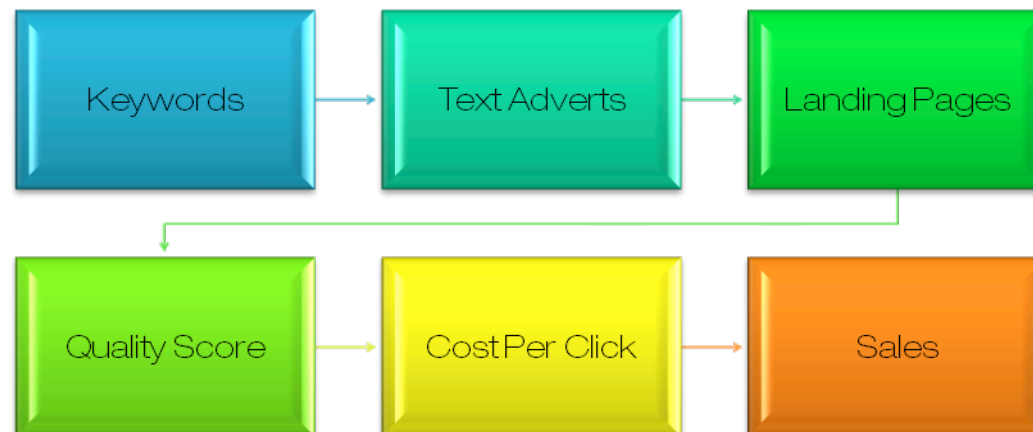
- Cognition (mental or rational)
- Affection (emotional)
- Behavior (decision or action)



EVOLVE STRATEGY

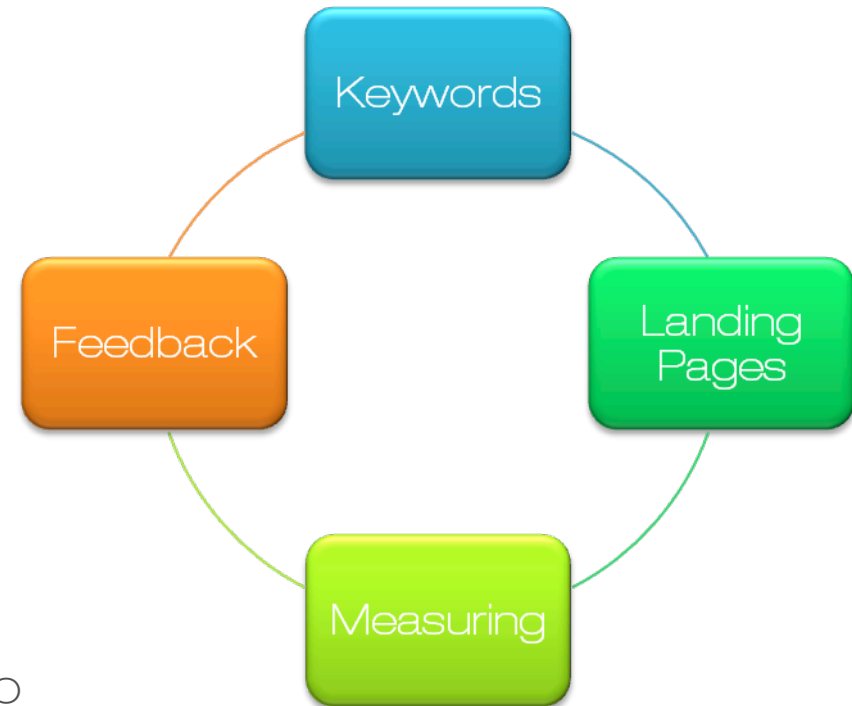
Keywords & Landing Pages

- Il problema di un significativo aumento del tasso di conversione e del numero assoluto di Lead, non può essere affrontato solo attraverso una campagna di Keyword Advertising, ma questa deve essere integrata con un strategia di Landing che massimizzi il Quality Score di Google abbassando il Cost per Click e nello stesso tempo enfatizzi e faciliti la vendita

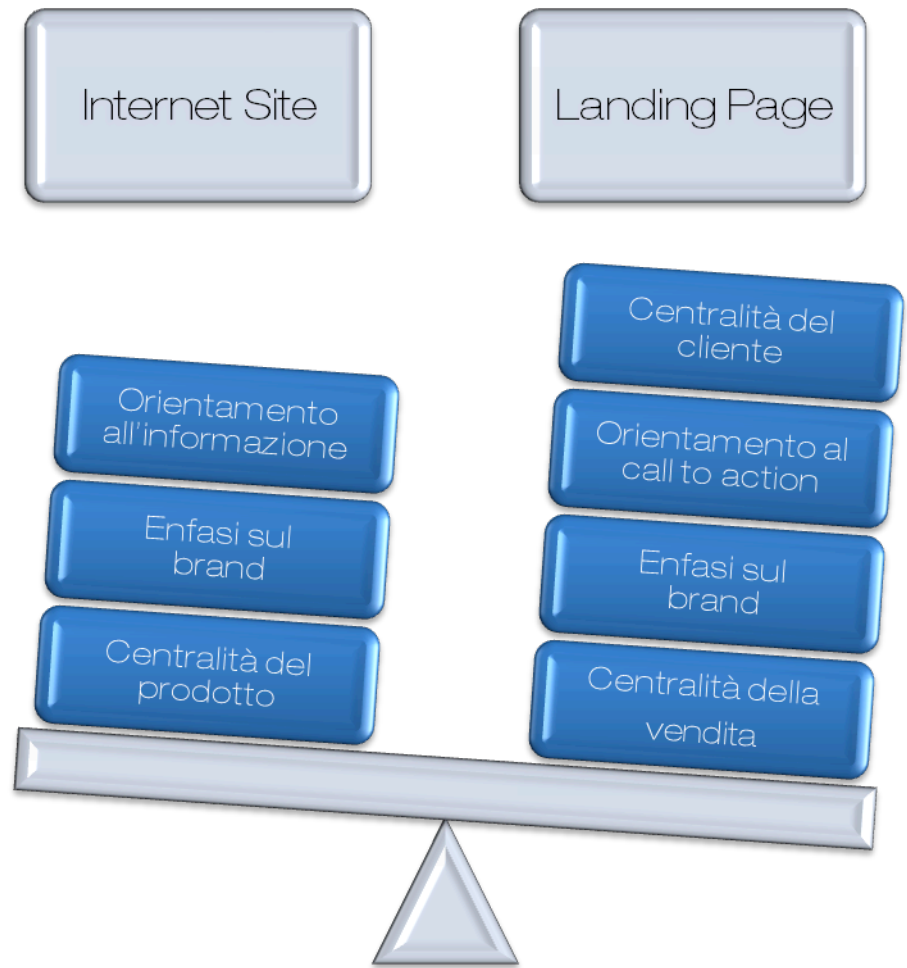


La strategia xister

- La strategia xister prevede l'introduzione di landing page, cioè di pagine web specifiche di approdo della campagna promozionale
- Le landing pages vengono concepite come un patchwork in continuo adattamento, grazie all'analisi delle azioni utente sulla pagina, e delle keyword di provenienza.
- Possiamo così selezionare modularmente i contenuti delle pagine, creando un mix ideale, che meglio si adatta alle ricerche degli utenti, portando al massimo il risultato in termini di Test Drive



Wave Vs Streaming



KEYWORDS STRATEGY

Struttura della campagna

MACRO AREA

Brand

xister Adaptive
Landing Page

Struttura macro area

Brand

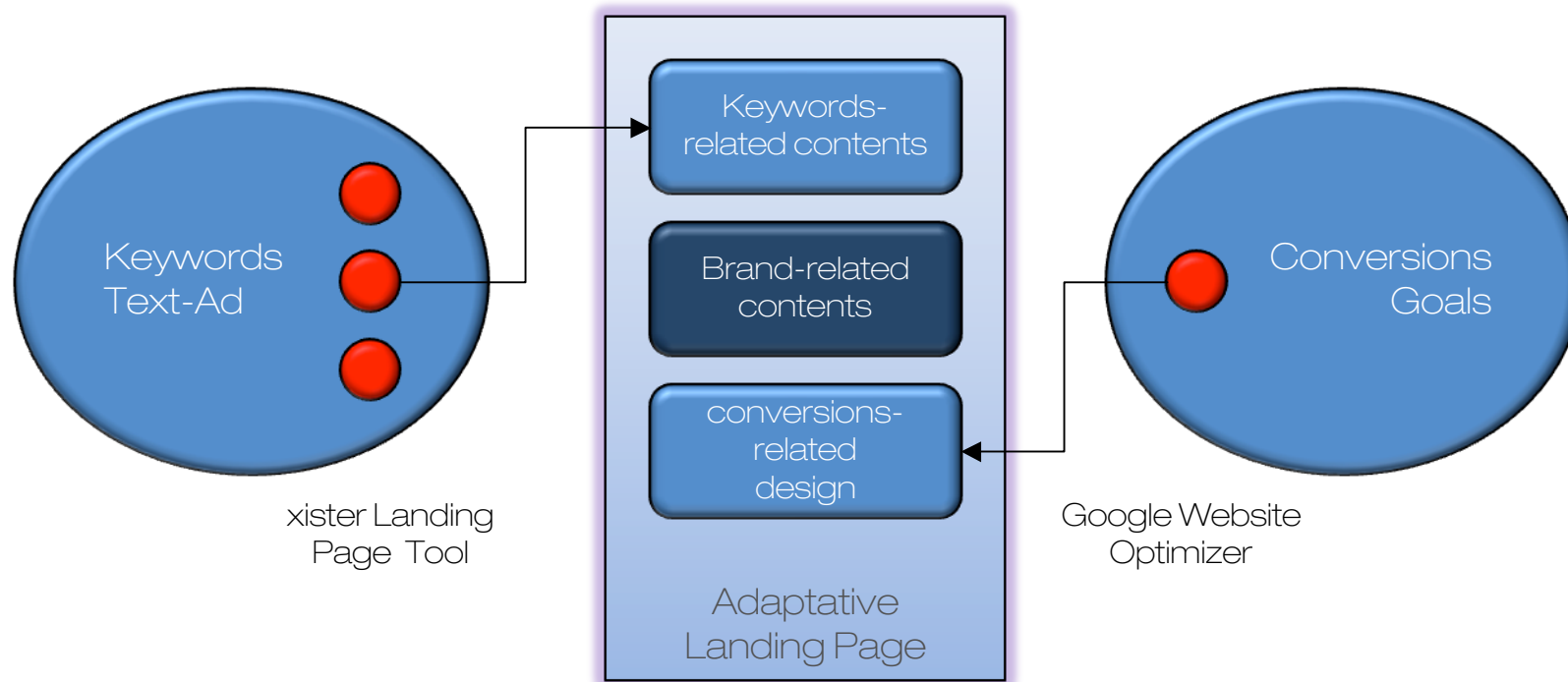


LANDING PAGES STRATEGY

Landing Pages Strategy

- Google determina la priorità del posizionamento di un annuncio basandosi, oltre che sul Cost per Click massimo, su un Quality Score legato alla congruenza tra text-ad e landing-page
- A questo scopo xister propone una strategia di Adaptive Landing Page realizzata attraverso una landing page per brand, auto-adattativa in funzione della
 - Ricerca effettuata (ovvero della domanda espressa)
 - Conversioni effettivamente realizzate (ovvero della percezione della risposta)
 - Eventuali campagne in corso (modulabile nel tempo in funzione delle esigenze commerciali)
- che selezioni, dopo un periodo iniziale, la landing page che meglio si adatta ad intercettare l'emozione del visitatore, spingendolo al contatto con la rete di vendita

Adaptative Landing Page



- A fronte di una data ricerca, verrà proposta al potenziale cliente una pagina con una parte del contenuto legato alla sua ricerca, ad esempio un testo che riproponga la ricerca o l'immagine del prodotto più prossimo alla ricerca o, nel caso di una campagna in corso, il prodotto oggetto della campagna, e con il testo principale e la forma grafica che risulterà la migliore, selezionata attraverso l'analisi automatica delle conversioni

Google Website Optimizer

- Mediante Google Website Optimizer è infatti possibile realizzare:
 - Un test simultaneo di più pagine con elementi differenti
 - La misurazione continua della performance e delle conversioni effettuate per singola versione
 - L'individuazione della combinazione più efficace in minor tempo

Combinations Page Sections

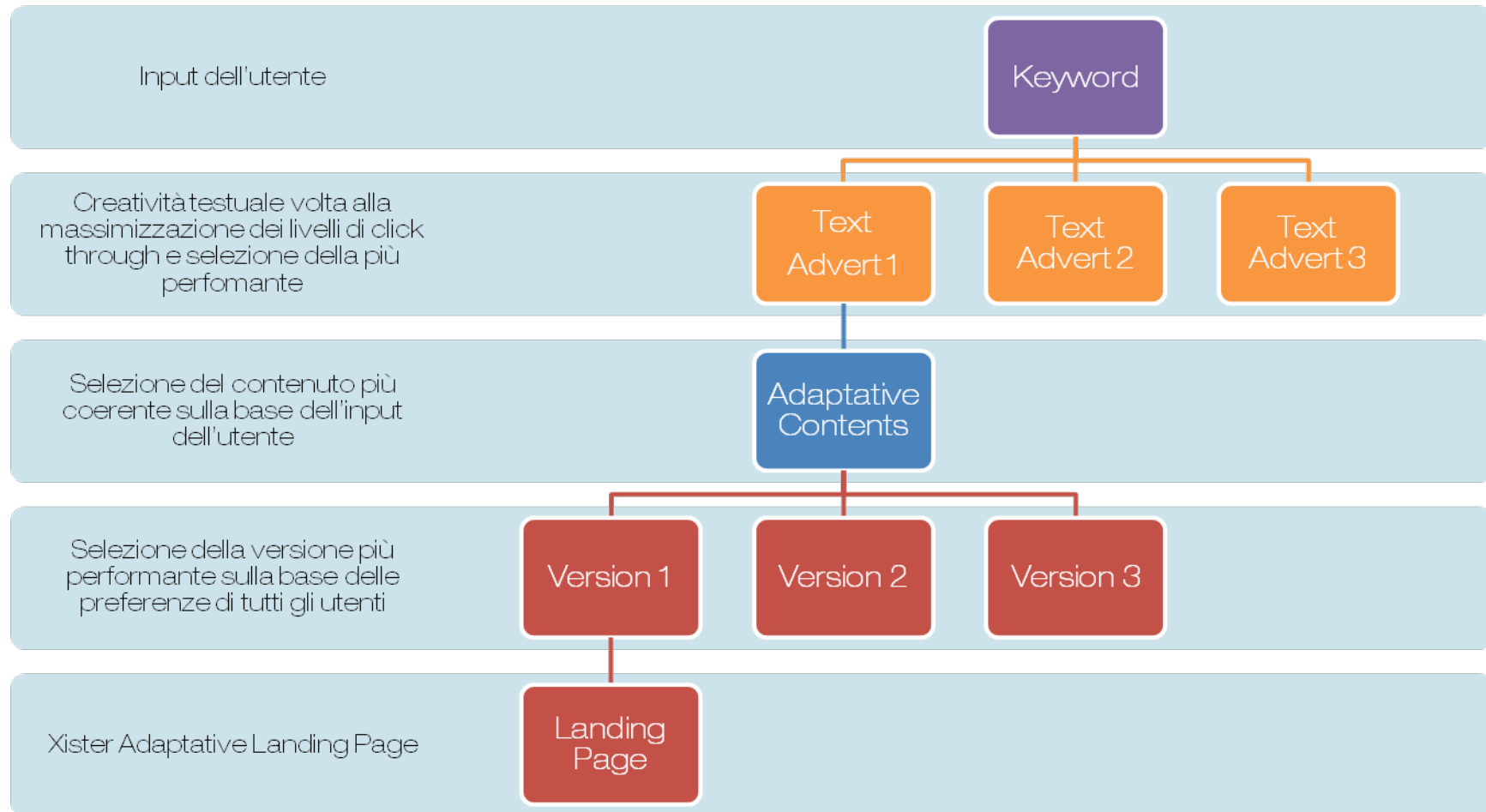
Analysis for: Aug 21 2006 - Aug 21 2006

View: Best 23 Combinations Worst 23 Combinations

Download: [T](#) [PDF](#) [Excel](#) [Print](#) [Preview](#)

Combination	Estimated Conversion Rate Range [?]	Chance to Beat Orig. [?]	Chance to Beat All [?]	Observed Improvement [?]	Conversions / Impressions [?]
Original	31.2% ± 3.0%	—	0.41%	—	125 / 401
Combination 11	38.9% ± 3.1%	99.0%	85.4%	24.9%	160 / 411
Combination 4	33.6% ± 3.0%	76.8%	4.12%	7.74%	133 / 396
Combination 23	33.4% ± 2.8%	75.9%	2.82%	7.17%	153 / 458
Combination 16	32.7% ± 2.9%	67.8%	1.56%	4.75%	144 / 441
Combination 10	32.6% ± 2.9%	67.5%	1.69%	4.67%	139 / 426
Combination 8	32.4% ± 2.9%	64.6%	1.30%	3.90%	137 / 423
Combination 22	32.0% ± 3.0%	60.0%	1.03%	2.69%	129 / 403
Combination 7	31.6% ± 2.8%	55.1%	0.45%	1.27%	143 / 453
Combination 14	31.4% ± 2.8%	52.2%	0.41%	0.57%	137 / 437
Combination 21	31.1% ± 2.9%	49.1%	0.40%	-0.20%	126 / 405
Combination 18	30.3% ± 2.8%	39.1%	0.11%	-2.79%	130 / 429

Evolve



Landing Pages

- La landing-page sarà composta dei seguenti elementi:
 - Testo (head) di prodotto e collegato alla ricerca
 - Filmato principale di prodotto (collegato alla ricerca o a una campagna in corso)
 - Testo principale adattativo (multivariato in funzione delle conversioni) di sollecito (hook) al contatto
 - Call-to-action (multivariato in funzione delle conversioni)
 - Form di registrazione o vendita per tipologia di contatto
 - Filmati complementari di altri prodotti o del prodotto stesso
 - Link ai siti Corporate (o a pagine dei siti) nel logo o nel footer (multivariato in funzione delle uscite) e/o a una campagna in corso
 - Footer

Elementi di multivariabilità

- Testo
 - Diverse versioni di copy (i.e. formale, informale, anglofono, diversi copy hooks, ...)
 - Cosa misuriamo? L'efficacia degli stili di copy
- Pulsanti
 - Colore, posizione, dimensione e forma
 - Cosa misuriamo? La sensibilità (del nostro utente) alla variazione del design dei pulsanti di call-to-action
- Form
 - Numero di campi visibili
 - Cosa misuriamo? La propensione a compilare un form in funzione del numero di campi della prima schermata
- Link al sito corporate
 - Posizione, dimensione e forma
 - Cosa misuriamo? La possibilità che una persona abbandoni la landing page in funzione della visibilità del link al sito corporate.

LANDING PAGES SAMPLES

Classe G. Prenota la prova.

Possiamo parlare dello stile, dell'eleganza e del design che rendono la Classe G così distintiva. Ma **prenotare una prova** ti dirà tutto dell'auto che stai cercando.



Classe G

At vero eos et accusamus et iusto odio ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque




At vero eos et accusamus et iusto odio ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque

 Prenota la prova  Richiedi la brochure  Richiedi il preventivo  Resta in contatto

Prova su strada

Compresti mai un vestito senza vedere come ti sta? **Prenota una prova su strada** della tua prossima Mercedes-Benz, ti confermerà che hai fatto la scelta giusta.

 Prenota la prova su strada

Qualche informazione in più





Con una rapida registrazione sarà possibile accedere ai servizi di informazione personalizzata: invio di brochure, formulazione di un preventivo, richiesta di contatto e prenotazione di una prova su strada.

Nome Cognome

Email

Scegli la tua Mercedes-Benz

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam.



MEASURING AND REPORTING

Measuring Strategy

- Saranno tenuti sotto controllo giornalmente e riportati settimanalmente e mensilmente tramite gli strumenti di Google Analytics i seguenti valori
 - Impressions
 - Clicks
 - CTR (Click Throught Rate)
 - Cost
 - CPC (Cost per Click)
 - Leads
 - CPL (Cost per Lead)
 - Visits
 - Bounce
 - Time Spent
 - Conversions
 - Exits to Corporate Site
 - Conversions throught Corporate Site
 - CR (conversion Rate)
- Saranno integrate nello strumento di misura anche le conversioni realizzate sul sito corporate da visitatori provenienti dalle Landing Page di campagna

FEEDBACKS AND OPTIMIZATION

Feedback Strategy

- La strategia di selezione della soluzione più adatta al web sarà basata su due linee guida principali
 - Keywords
 - Aggiunta o modifica di KEYWORDS (long-tail in corrispondenza esatta)
 - Modulazione del CPC (in funzione del conversion Rate)
 - Modulazione del BUDGET giornaliero di Campagna (in funzione del conversion Rate)
 - Test A/B dei TEXT-AD per Gruppo
 - Aggiunta o modifica di GROUPS (long-tail)
 - Landing Pages
 - Test MULTIVARIATE delle Landing-Page (in funzione del conversion Rate)
 - Modularità delle Landing-Page per aumentare il QUALITY SCORE

ECONOMICS

Costi

Attività	Costo
Ideazione e gestione progetto	Incluso
Sviluppo Keywords	Incluso
Gestione e ottimizzazione Keywords	Incluso
Sviluppo Landing Pages	% per registrato
Gestione e ottimizzazione Landing Pages	% per registrato
Google & Yahoo	Budget TBD
Reporting	Incluso
TOTALE	TBD

xister S.r.l. Vicolo della Frusta 6, 00153 Roma

write@xister.com
culture.xister.com

Quanto riportato nella presente proposta creativa e strategica è di proprietà di xister S.r.l. ai fini della Legge 22 aprile 1941 n. 633 e successive modifiche per la Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio

xister
Cultural Com