

Vin

Search Marketing Rapport

Introduktion

Vinmarkedet er et meget konkurrencepræget marked i Danmark. Det domineres af supermarkederne, der sælger omkring 80 % af al vin i Danmark. Men der ud over består branchen af en række mellemstore vinfirmaer, der sælger til forskellige markedssegmenter. Heraf udgør online salg en voksende og betydelig andel. Desuden er der en lang række såkaldte ”garageimportører”, der på hel eller delvis hobbybasis sælger vin til de danske forbrugere. Vinmarkedet er således kendetegnet ved et stort udvalg af vine fra mange forskellige leverandører.

Uagtet at en stor del af selve salget foregår via fysiske forretninger (læs supermarkeder) er vin også et produkt, der eksisterer online – både markedsføringsmæssigt og salgsmæssigt. De fleste vinfirmaer sælger således i dag vin online via egen webshop og med den større adgang fra mobile enheder, må denne andel forventes at blive større fremover.

Vin er et informationstungt produkt og derfor er søgning via søgemaskiner en væsentlig parameter for online succes. Forbrugerne leder efter gode råd og information, vin til specielle lejligheder, de rigtige priser og efter helt specielle, navngivne vine (brands) online. Skal man have succes online er det derfor ikke uvæsentligt, hvordan ens synlighed i søgemaskinerne (især Google) er.

Denne rapport vil kortlægge forbrugernes mest anvendte søgeord på vinmarkedet og hvilke vinfirmaer, der er mest synlige på disse – både i de organiske resultater og på annoncedelen i Google AdWords.

Search Marketing

Search Marketing eller Search Engine Marketing er en fællesbetegnelse for markedsføring i søgemaskiner på internettet. I Danmark er det først og fremmest Google, men også Bing og Yahoo har internationalt betydelige markedsandele. Search Marketing opdeles i to, **organisk søgning** og **betalt søgning**.

Organisk søgning

Organisk eller naturlig søgning er de søgeresultater, som selve søgemaskinens algoritme frembringer – det er altså resultater som man ikke kan betale søgemaskinen for at opnå og som alene baseres på forskellige faktorer, som søgemaskinen opstiller. For at få bedre organiske resultater kan man foretage søgemaskineoptimering (SEO).

Betalt søgning – Pay-Per-Click (PPC)

Betalt søgning kaldes også for Pay-Per-Click, da der er tale om annoncering, hvor annoncøren kun betaler pr. klik, når en kunde klikker på annoncen. Anoncøren bestemmer selv de søgeord, hvor annoncen skal fremkomme, man skriver selv annoncetekst og bestemmer, hvilken side, kunden skal lande på efter klikket. I Google kaldes annonceringen for Google AdWords.

Search Marketing er relevant og responsbaseret markedsføring, hvor kunderne rammes med relevante budskaber i en proces, hvor de med deres søgning angiver en interesse for et produkt eller service. Samtidigt er hele processen målbar og afkastet af markedsføringsindsatsen kan aflæses.

Executive Summary

Vores analyse viser, at der er rigtigt mange forbrugere, der søger med vin-relaterede søgeord og at det derfor er væsentligt at være placeret i toppen af Googles søgeresultater, uanset om man sælger sin vin online, i en fysisk butik eller begge steder. Op mod 78% af alle købsbeslutninger* starter i Google uanset om købet gennemføres online.

- **To ukendte vinfirmaer er mest synlige**
De to vinfirmaer, der har den største synlighed i Google på de vigtigste søgeord, er begge relativt nye og ukendte i vinmarkedet og tilhører ikke de største spillere.
- **Meget få vinfirmaer har egentlig Search Marketing strategi**
Den store spredning i søgeresultaterne, hvor kun to hjemmesider er til stede i over 30% af resultaterne, viser at meget få vinfirmaer har taget Search Marketing alvorligt og implementeret en egentlig strategi herfor.
- **Betalte annoncer (Google AdWords) anvendes kun i begrænset omfang**
Betalt annoncering (PPC) anvendes kun i større omfang af en håndfuld virksomheder. To af disse er de samme som også dominerer de organiske resultater.

* Pew Internet 2010

Organisk Søgning*

Søgemaskinerne er ofte den første destination på kunders købsrejse. Hvad enten det er for at finde et brand, produkt, vinhandler eller hvor en helt bestemt vin kan købes, står søgemaskinerne (især Google) højt i kundernes informationssøgning.

Derfor er en **høj synlighed i Google** væsentlig for, at vinfirmaer kan findes online. Antallet af søgninger stiger fortsat og det samme gør antallet af hjemmesider, så konkurrencen for online synlighed vil kun skærpes. Og i Google gælder det om som minimum at være på side 1 af søgeresultaterne, hvis man skal gøre sig håb om at få kunderne til at klikke. Til gengæld kan en søgemaskinevenlig hjemmeside være en effektiv metode til at gøre en hjemmeside til en god forretning.

* Organisk Søgning er de såkaldte organiske resultater i Google (og andre søgemaskiner), som man ikke kan købe sig til men som søgemaskinernes algoritmer udvælger. For at forbedre placeringerne kan man implementere søgemaskineoptimering (SEO).

Søgninger efter vin online

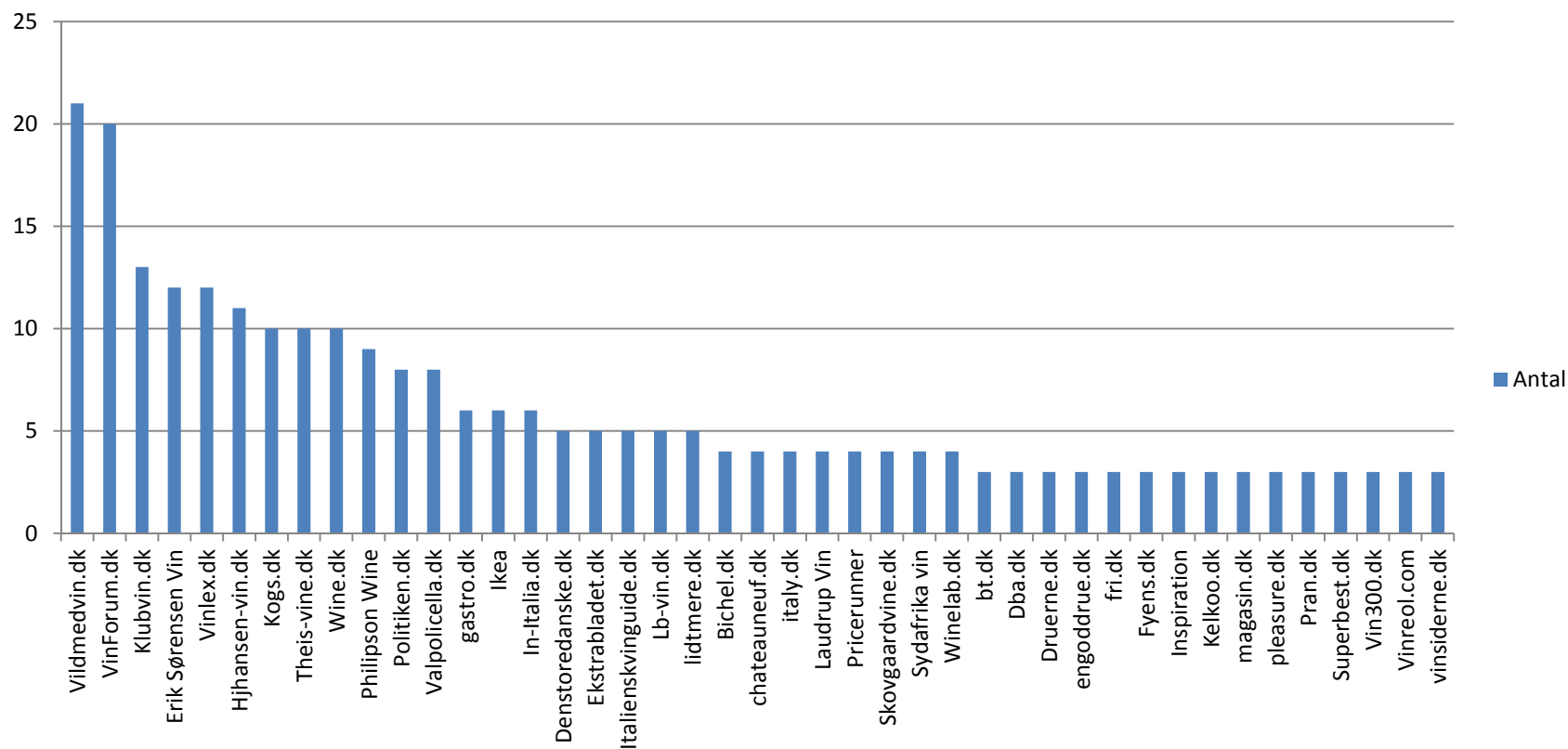
Nedenfor har du en liste over de 50 mest anvendte, vin-relaterede søgeord i Google i Danmark i august 2012. Tilsammen dækker disse ord over 600.000 månedlige søgninger.

- ❖ champagne
- ❖ vin
- ❖ vinreol
- ❖ amarone
- ❖ vinglas
- ❖ asti
- ❖ chianti
- ❖ portvin
- ❖ rødvin
- ❖ barolo
- ❖ vinreoler
- ❖ vinsmagning
- ❖ cava
- ❖ mad og vin
- ❖ amarone della valpolicella
- ❖ champagneglas
- ❖ proptrækker
- ❖ valpolicella
- ❖ vinhandel
- ❖ brunello
- ❖ chateauneuf du pape
- ❖ hvidvin
- ❖ ripasso
- ❖ rødvinglas
- ❖ sherry
- ❖ vinsmagning københavn
- ❖ champagnesabel
- ❖ chardonnay
- ❖ italiensk vin
- ❖ merlot
- ❖ pinot noir
- ❖ prosecco
- ❖ vine
- ❖ Vingaver
- ❖ vintilbud
- ❖ riesling
- ❖ zinfandel
- ❖ dessertvin
- ❖ montepulciano
- ❖ mousserende vin
- ❖ vinauktion
- ❖ amarone tilbud
- ❖ italienske vine
- ❖ vinimport
- ❖ vinopbevaring
- ❖ vinpriser
- ❖ amarone vin
- ❖ bourgogne vin
- ❖ vin online
- ❖ bordeaux vin

De mest synlige vinfirmaer

Grafen viser de mest synlige vinfirmaer på nettet på de 50 mest anvendte søgeord, Søjlerne angiver det antal gange vinfirmaet var i top 10 (side 1) i Google.

Listen er en blanding af vinfirmaer, vin-medier og andre medier med Vildmedvin.dk som den mest synlige hjemmeside.



Organisk Søgning – Konklusion

Resultatet viser, at det traditionelle styrkeforhold mellem vinfirmaer ikke nødvendigvis er til stede, når vi bevæger os online. Her er konkurrencen større og der er kamp om de bedste placeringer. Resultatet viser også, at vinfirmaer har flere konkurrenter, som ikke nødvendigvis findes i den fysiske verden, men som deltager i kampen online om de bedste søgemaskineplaceringer.

Informationssider eller medier blander sig i topstriden og "rene" online forretninger er parate til at slå traditionelle detailforretninger af pinden. I top 10 er således to informationssider, vinforum.dk og vinlex.dk, ligesom to rene online forretninger, vildmedvin.dk og klubvin.dk, indtager positionerne 1 og 3 på listen.

Kun to hjemmesider har en synlighed på over 30% - altså er i top 10 i Google på mere end 30% af de 50 søgeord. Det er vildmedvin.dk og vinforum.dk. Det tyder på, at kun få af de undersøgte hjemmesider og vinfirmaer har en egentlig Search Marketing strategi og dermed udnytter det potentiale, der kan ligge heri.

Betalt Søgning – Google AdWords

Betalt søgning er en form for online annoncering, hvor firmaer betaler for en annonce i toppen, bunden eller i siden på søgemaskinernes resultatside. I Danmark er det især Google AdWords. Annoncøren vælger selv de søgeord, annoncen skal fremgå på og afregning sker pr. klik.

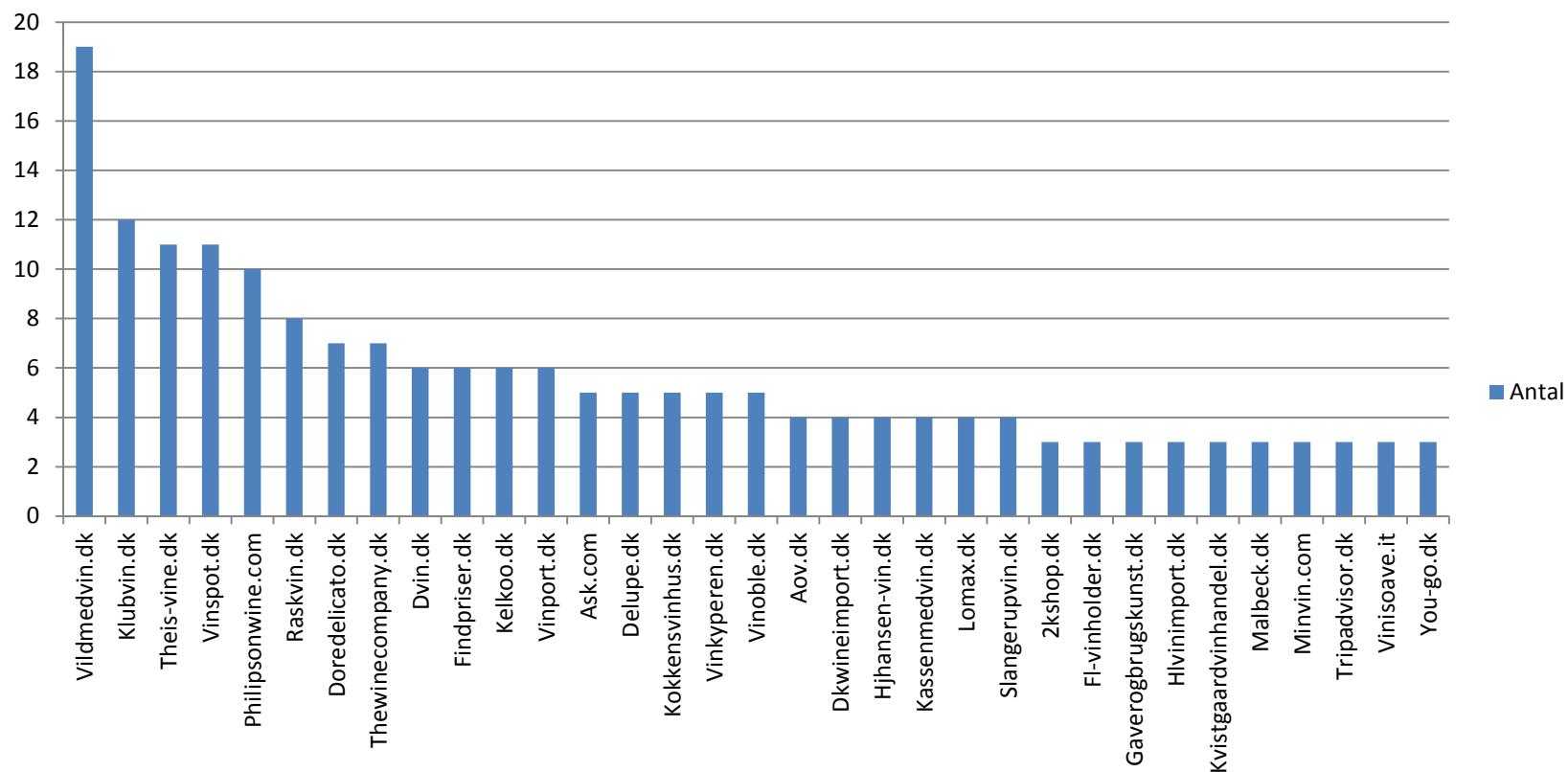
Betalt søgning kan booste en virksomheds online synlighed og skabe målrettet trafik til hjemmesiden. Undersøgelser viser, at betalt søgning og organisk søgning (SEO) supplerer hinanden og at en samlet Search Marketing strategi for begge områder, giver de bedste resultater.

Ved hjælp af betalt søgning kan virksomheder hurtigt få synlighed i søgemaskinerne, i modsætning til organisk søgning, der typisk er mere tidskrævende.

De mest synlige vinfirmaer i Google AdWords

Grafen viser de mest synlige vinfirmaer i Google AdWords (Betalt Søgning) på de 50 mest anvendte søgeord, Søjlerne angiver det antal gange vinfirmaet havde en AdWords annonce på side 1 i Google.

Igen er Vildmedvin.dk den mest synlige hjemmeside med 19 placeringer ud af 50 og også Klubvin.dk er med igen. Ingen af vinmedierne er længere til stede, mens en række vinfirmaer, der ikke er organisk synlige, bruger Google AdWords til mere synlighed og er på listen.



Betalt Søgning / Adwords – Konklusion

Betalt søgning eller Google AdWords anvendes også af vinfirmaer, dog er intet firma nær så synlig som i de organiske resultater – det mest synlige vinfirma har således kun annoncer på 19 ud af 50 søgeord.

Det er interessant, at de to mest synlige vinfirmaer i de organiske resultater, Vildmedvin.dk og Klubvin.dk (der ses bort fra vinmedier), også er de to mest synlige i Google AdWords. Man kunne få den tanke, at begge virksomheder tager Search Marketing alvorligt og (som de eneste?) forfølger en Search strategi?

Resultatet viser, at informationssider/vinmedier ikke annoncerer i Google Adwords og at listen indeholder nye navne ift. listen over organisk søgning. Nogle vinfirmaer investerer således i Google AdWords uden at ofre midler på organiske resultater. Desuden fremgår det at online prissammenligningssider som kelkoo.dk og findpriser.dk også annoncerer for vin-relaterede søgeord.

Konklusion

Vinmarkedet er konkurrencepræget – også i søgemaskinerne, hvor konkurrenterne er flere og anderledes end i den fysiske verden. Her konkurrerer man også mod informationssider, medier og rene online vinbutikker.

Denne analyse viser dog, at det kun er de færreste – om end nogen – af de traditionelle vinfirmaer, der har taget denne konkurrence seriøst op og en decideret Search Marketing strategi ser ud til at være fraværende hos de fleste traditionelle vinfirmaer.

De to vinfirmaer med den største synlighed af alle – både organisk og i Google AdWords – er to rene online forretninger, der naturligt nok har set sit snit til at sætte sig i de huller, de øvrige har efterladt. Det har gjort Vildmedvin.dk til Danmarks mest synlige vinfirma online og med Klubvin.dk lige efter i hælene.

Omvendt er fraværet af seriøs og effektiv anvendelse af søgemaskinerne som markedsføringsværktøj også en mulighed for det vinfirma, der tager bolden op og kaster sig ud i søgemaskineoptimering og Google AdWords. Man vil med relativ få ressourcer kunne få gode resultater.

For mere information om denne rapport kontakt:

Jan P. Olsen

Agilitor
Kastelsvej 6
4000 Roskilde
Tlf. 22 14 57 38
jo@agilitor.dk
www.agilitor.dk