

Fabrizio Barbarossa

Google Marketing

Guida al più grande
mercato del mondo



MANAGEMENT

FrancoAngeli

TOOLS

MANAGEMENT TOOLS

VISIONI, ESPERIENZE, METODOLOGIE PER POTENZIARE COMPETENZE E CAPACITÀ: PROPRIE E DEI COLLABORATORI

Erede della storica collana *Formazione permanente* (che ha accompagnato per oltre quarant'anni la crescita della cultura di management in Italia), *Management Tools* offre a tutti i professional (e agli imprenditori) testi precisi, puntuali, agili e innovativi. Scritti appositamente da consulenti qualificati, i volumi affrontano tutte le aree e i temi di rilievo per valorizzare le competenze e indirizzare al successo le organizzazioni.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Fabrizio Barbarossa

Google Marketing

Guida al più grande
mercato del mondo

 FrancoAngeli

TOOLS

Tutti i nomi dei prodotti citati nel libro sono marchi registrati appartenenti alle rispettive società. Essi sono usati in questo libro a scopo di informazione e divulgazione, nonché a beneficio delle relative società.

Le immagini relative agli applicativi vanno intese in modo esemplificativo. Gli stessi applicativi possono subire modifiche grafiche ed operative in modo indipendente dai contenuti editoriali.

Questo libro non è stato creato né sponsorizzato da Google Inc.

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:

1. L'Utente è autorizzato a memorizzare l'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. L'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa).
Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. L'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);
4. è vietata la modificazione, la traduzione, l'adattamento totale o parziale dell'opera e/o il loro utilizzo per l'inclusione in miscelanee, raccolte, o comunque opere derivate.

Indice

Prefazione	pag.	9
1. Introduzione al Google Marketing	»	13
1.1. Introduzione	»	13
1.2. L'apparente docilità dei motori di ricerca	»	13
1.3. Un lieto evento: la nascita di Google	»	14
1.4. Google diventa adulto	»	18
1.5. Crescita endogena ed esogena	»	21
1.6. Non solo Internet	»	23
2. Google e la pubblicità	»	25
2.1. Introduzione	»	25
2.2. Google e il Marketing	»	25
2.3. Gli strumenti di comunicazione di tipo tradizionale	»	27
2.4. I metodi di misura delle campagne pubblicitarie	»	33
2.5. Google come strumento di comunicazione innovativo	»	34
3. Il processo di Google Marketing	»	41
3.1. Introduzione	»	41
3.2. Il processo di Google Marketing	»	41
3.3. Gli obiettivi del Google Marketing	»	43
3.4. L'allineamento dei fattori per il raggiungimento dell'obiettivo	»	45
3.5. L'importanza del sito nel processo di Google Marketing	»	47
3.6. La gestione del processo di Google Marketing	»	50
3.7. I principali strumenti di Google Marketing	»	53
4. Il mercato della visibilità	»	59
4.1. Introduzione	»	59
4.2. Le fonti della visibilità	»	59

4.3. Le parole ed i bisogni	pag.	60
4.4. Il mercato dei bisogni	»	62
4.5. Cosa si cerca su Google?	»	65
4.5. Dalle parole ai bisogni per il dimensionamento del mercato	»	71
4.6. I fornitori di contenuto e la pubblicità contestuale	»	73
4.7. Il “magic moment”	»	75
4.8. I concorrenti della visibilità	»	78
4.9. Quale strategia di competizione utilizzare	»	80
4.10. Il mercato continuo	»	81
4.11. Tante piccole/grandi rivoluzioni?	»	83
5. La visibilità naturale	»	87
5.1. Introduzione	»	87
5.2. Capire l’obiettivo di Google	»	87
5.3. Introduzione alla visibilità naturale	»	90
5.4. La visibilità naturale su Google	»	92
5.5. Il PageRank	»	97
5.6. La Gestione delle <i>sitemaps</i> di Google	»	99
5.7. Oltre la gestione delle <i>sitemap</i> di Google	»	106
5.8. Altri metodi per una visibilità naturale	»	108
6. La visibilità a pagamento	»	111
6.1. Introduzione	»	111
6.2. Adwords Base: come realizzare la prima campagna pubblicitaria	»	114
6.3. Adwords: livello intermedio	»	122
6.4. Adwords: livello avanzato per diventare veri esperti di Google Marketing	»	145
6.5. Il Pay per Click Limit	»	151
6.6. L’ottimizzazione della campagna pubblicitaria: Adwords mediante l’uso della <i>Matrice ProfessionAd</i>	»	155
6.7. Perché realizzare una campagna pubblicitaria attraverso Google	»	161
7. Il sito nel Google Marketing	»	167
7.1. Introduzione	»	167
7.2. Le possibili funzioni e i possibili obiettivi di un sito web	»	168
7.3. Il sito per funzioni di Marketing e la Vendita	»	171
7.4. Le abitudini di consumo sul web	»	174

7.5. Tecniche di comunicazione per la progettazione di un sito	pag.	182
7.6. Tecniche di promozione e vendita applicate al sito	»	186
7.7. Il sito con il messaggio ideale	»	190
7.8. I visitatori di ritorno	»	197
7.9. Obiettivi di marketing di un sito	»	199
8. Le statistiche per il miglioramento del Google Marketing	»	203
8.1. Introduzione a Google <i>Analytics</i>	»	203
8.2. La creazione dell'account delle statistiche	»	203
8.3. Dagli obiettivi alle cause	»	204
8.4. Impostazione ed analisi degli obiettivi con Analytics	»	209
8.5. La valutazione delle fonti di traffico	»	212
8.6. L'analisi delle parole chiave	»	217
8.7. L'analisi del comportamento dei visitatori	»	225
8.8. L'uso dei rapporti personalizzati per la valutazione della relazione tra fenomeno e obiettivo	»	227
8.9. L'analisi dei contenuti del sito	»	228
8.10. Le attività di modifica	»	230
8.11. Come misurare un processo di Google Marketing	»	232
8.12. Un modello semplificato del processo di GM	»	237
8.13. La redditività del processo di Google Marketing	»	242
8.14. Conclusioni	»	244
9. Il processo di Google Marketing: una visione d'insieme	»	247
9.1. Introduzione	»	247
9.2. Google e il marketing	»	247
9.3. Il processo di Google Marketing	»	252
9.4. Un nuovo vantaggio competitivo	»	254
9.5. L'uso in azienda del Google Marketing	»	254
9.6. L'uovo e la gallina	»	259
Intervista al Dott. Massimo Marchiori	»	263
Bibliografia	»	271
Sitografia essenziale	»	276

Prefazione

Quando nel 1998, due giovani universitari americani, Page e Brin svilupparono il modello matematico di un innovativo motore di ricerca, non avevano pensato di avere tra le mani il mezzo che avrebbe dettato la rivoluzione copernicana del marketing. Nato per orientare e velocizzare le ricerche sul web, Google diventa in breve tempo il nuovo luogo d'incontro tra domanda e offerta. Per le sue caratteristiche peculiari necessita però di nuovi approcci, di nuovi metodi, di nuove leggi che rivoluzionano e danno nuova propulsione all'intero processo di marketing aziendale.

Il Google Marketing è pertanto l'insieme di quei principi, strumenti e tecniche che consentono all'utente di conquistare questo nuovo mercato.

Google non è più solo un motore di ricerca, ma una "suite" di strumenti innovativi per il marketing, la pubblicità, la creazione di valore commerciale e non solo. Questo testo vuole essere una guida completa al marketing nell'epoca di Google introducendo l'utente all'uso di tutti gli strumenti della "suite" in un unico manuale: da *Adwords* ad *Analytics* ripercorre i vari strumenti del motore e guida il lettore alla loro piena comprensione e perciò al loro migliore utilizzo. Dall'analisi di mercato, alla visibilità naturale nelle ricerche, alla pubblicità on line, all'analisi statistica dei risultati tutto è possibile rimanendo all'interno di un "mondo" di strumenti coerenti e collegati tra di loro.

Il testo propone anche un nuovo modello integrato di comunicazione nel mondo di Google che spiega come coordinare verso un unico obiettivo tutte le attività necessarie con questi distinti applicativi. Questo manuale fornisce sia approcci pratici che teorici con l'obiettivo anche di fornire spunti di riflessione e ripensamento delle teorie della comunicazione e del marketing attuali.

L'obiettivo è anche di fornire a una serie di figure professionali (manager, imprenditori, pubblicitari, esperti di marketing, consulenti, etc.) un aiuto per capire quali sono le specificità di una campagna pubblicitaria o commerciale realizzata usando come medium Internet e in particolare Google.

Nell'attuale contesto economico caratterizzato da una forte competizione, ogni azienda, per consolidare ed espandere la propria quota di mercato, deve utilizzarlo pienamente. Siamo ormai nell'epoca del "capitale cliente" che segue la prospettiva del valore dell'impresa basata sul "valore azionario"; in questa prospettiva la ricerca, la selezione e la gestione delle relazioni commerciali diventa strategica. Specie in merito alle nuove caratteristiche competitive del sistema italiano ed europeo, sempre meno basato su produzioni di massa. Questo testo intende dare un contributo pratico e metodologico all'applicazione concreta dei migliori sistemi per lo sviluppo del capitale del cliente. Grazie al Google Marketing (GM) è possibile infatti ricercare e servire nuovi clienti in Italia e nel mondo a patto di acquisire le logiche di gestione di questa nuova "Babele".

È inoltre possibile capire le regole per generare business su Internet che è diventato finalmente, a scapito delle previsioni affrettate degli anni scorsi, un nuovo Eldorado: sono molte infatti le imprese che fatturano milioni di euro in Italia avendo attraversato correttamente e seriamente, senza pretese immediate, senza investimenti azzardati, questa nuova frontiera.

Questo testo vuole presentare un supporto allo sviluppo di marketing e allo sviluppo commerciale valido sia per le grandi ma anche, e soprattutto, per le tante PMI. Queste potranno, con un uso corretto del mezzo, certamente migliorare i loro affari che si svolgono mediante scambi diretti ed indiretti, mediati o influenzati dalla rete sia in Italia che nel mondo: in questo modo si avvicineranno sempre più e meglio ai mercati.

Con questo non vogliamo dire, e il testo lo mette bene in evidenza, che Google vada a sostituire gli altri media o gli altri metodi commerciali o che agisca in opposizione a essi; Google è per il marketing uno strumento alternativo a quelli utilizzati fino a ora e, in quanto tale, è complementare. Tuttavia, proprio a causa della sua complementarietà e specificità, non possiamo più farne a meno.

In Italia purtroppo la scarsa conoscenza di questo innovativo media ne limita la diffusione. Anche per diffidenza culturale il nostro paese, pur essendo una delle nazioni con il più elevato PIL pro-capite, investe ancora pochissimo nella pubblicità sul Web. C'è ancora moltissimo spazio

disponibile per effettuare investimenti a elevato tasso di rendimento, investimenti tali che trasformeranno la nostra economia da competitiva sui costi di produzione a competitiva nel marketing e nell'innovazione e che troverà una collocazione più ampia nei mercati internazionali.

Questo testo vuole quindi essere una guida completa in quello che già dal titolo definiamo "il mercato più grande del mondo". Naturalmente questa grandezza è certamente geografica, in quanto è uno strumento che allarga i limiti imposti fisicamente dai territori, ma è anche dimensionale visto che coinvolge un numero elevato di aziende e di potenziali clienti che in questo mercato cominciano a scambiare dei valori economicamente rappresentativi. Un ampio mercato ad oggi largamente dominato dal re dei motori di ricerca.

Per usare efficacemente questo strumento occorre però un nuovo approccio al marketing, si devono modificare molti stili di pensiero tipici del marketing tradizionale e della comunicazione delle imprese. Ad esempio il brand perde il suo ruolo dominante e i bisogni possono essere soddisfatti in maniera diretta senza utilizzare nessun marchio. Questa è una caratteristica che pone su un piano paritario piccole e grandi aziende: entrambe potranno conquistare spazi di mercato sulla sola capacità di guadagnare visibilità sul web. E così molti altri principi del marketing tradizionale rischiano di sembrare ormai anacronistici.

Come vedremo occorre sviluppare un approccio analitico al marketing, che da arte si fa scienza e rovescia le teorie classiche della comunicazione e dell'analisi di mercato. È un testo perciò per chiunque voglia introdursi o sviluppare un business sulla rete, per chi si occupa di pubblicità e comunicazione, per chi semplicemente voglia rivolgere lo sguardo verso questa nuova realtà multimediale, verso la posizione dominante di Google e al suo modo di "decidere" per noi. Sopra ogni cosa vuole essere un testo per capire, un saggio in cui l'utente accorto saprà scovare la formula del motore e asservirla, per quello che ci permettono, ai nostri fini.

La prima parte del libro introduce al mondo Google e in particolare al Google Marketing, tracciandone lo sviluppo dalle origini alle possibili configurazioni future, delinea i tratti in comune e le differenze sostanziali con le precedenti forme di comunicazione (Capitoli 1 e 2).

Il terzo capitolo presenta il processo di Google marketing, ossia il complesso di elementi, metodi e principi che caratterizzano questo nuovo strumento.

Il quarto capitolo presenta le particolarità dell'analisi di mercato sul motore di ricerca e quindi del mercato della visibilità. Si introducono sia Google Trends che l'External Keywords Tool. Dal quinto capitolo in

poi si passa all'analisi dei software principali di Google, si introduce il lettore al loro utilizzo, lo si forma all'uso di Adwords, il principale strumento di Google e lo si guida nella progettazione di un sito quale passo necessario e fondamentale nel processo del marketing (Capitoli 5-7). L'ottavo capitolo ci introduce all'uso, all'interpretazione e alla strategia di analisi dello strumento statistico di Google Analytics.

Il nono capitolo traccia le conclusioni di questo percorso teorico-pratico nella nuova scienza del marketing sul principale motore di ricerca.

Il testo può essere letto in diverse prospettive: per coloro interessati a quella teorica consigliamo di saltare i dettagli tecnici dal capitolo 5 al capitolo 8 e di apprezzarne solo le parti introduttive. Chi invece vuole conoscere il sistema in modo approfondito non può prescindere dall'approfondimento, anche con esperienze dirette, di questi capitoli.

Innanzitutto desidero ringraziare Massimo Marchiori, l'italiano inventore dell'Hyper Search sul quale si basa la formula del Page Rank di Google, sia per avermi concesso una notevole intervista collegata al contenuto del testo, ma anche per essere un ricercatore italiano nella più piena accezione del termine.

Ringrazio Giuseppe Baccelli per la fondamentale collaborazione alla nascita di quest'opera. Ringrazio anche Simona Orlando per l'aiuto alla stesura definitiva del testo.

Per qualsiasi suggerimento e/o informazione potrete scrivere liberamente a fabrizio.barbarossa@gmail.com o visitare il sito collegato al testo www.GoogleMarketing.it per ulteriori risorse (file, indirizzi, riferimenti e commenti).

Dedico quest'opera alla memoria di mio padre.

1

Introduzione al Google Marketing

1.1. Introduzione

In questo capitolo vedremo com'è nato GoogleTM e come si è evoluto. Una tale analisi è essenziale per capire come questo motore di ricerca, nato per aiutare a rintracciare le informazioni desiderate all'interno di un oceano sconfinato di dati e immagini, nel tempo si sia trasformato in un potente strumento per il marketing e la comunicazione aziendale.

1.2. L'apparente docilità dei motori di ricerca

Chiunque abbia un computer con una connessione a Internet ha sicuramente usato, almeno una volta, un motore di ricerca, se non altro per curiosità. I motori di ricerca, pertanto, sono diventati oggi degli "oggetti" di uso comune, strumenti familiari al pari della rubrica presente sul cellulare. Ci siamo talmente abituati a tali oggetti che li percepiamo come se fossero "naturali", ossia un regalo della natura, piuttosto che il frutto dell'ingegno umano.

Da un lato, un processo mentale di questo tipo è assai utile giacché ci consente di "economizzare" energie mentali, di liberarne una certa quantità che possiamo destinare ad attività nuove. Dall'altro lato, però, la familiarità ci porta a pensare di avere pieno possesso dell'oggetto: "Ce l'ho sotto gli occhi ogni giorno, quindi so cos'è, come si usa e come è fatto". Quanto sia errata questa sensazione è evidente: basta fare mente locale a ciò che accade con riferimento ad altri oggetti di uso quotidiano come il televisore o il cellulare. Li usiamo senza rifletterci sopra e pensiamo di poterne fare ciò che vogliamo poiché ne conosciamo il funzionamento. Di fatto, appena si manifesta qualche difficoltà nel

loro utilizzo ci accorgiamo di saperne ben poco. Questo accade perché l'uso degli strumenti è spesso meccanico per cui, appena ci accorgiamo che l'oggetto funziona, smettiamo di sforzarci di capire il loro meccanismo operativo. A una semplicità operativa, infatti, non corrisponde sempre una semplicità meccanica, elettronica o informatica.

Impiegando il motore di ricerca in modo meccanico, infatti, non solo si sottoutilizza lo strumento, ma si diventa "strumenti dello strumento". Chi gestisce il motore di ricerca, infatti, sa di molte nostre "richieste sul mondo", può intuire quali sono le nostre preferenze e può utilizzare tali informazioni per gli usi più diversi. Fortunatamente molte di queste informazioni, nel pieno rispetto della privacy, sono a disposizione di tutti e hanno contribuito alla nascita di un nuovo mercato.

Tra i motori di ricerca spicca, per diffusione, Google, un marchio, questo, che si è quasi "volgarizzato", ossia sta ormai diventando denominazione generica del servizio e non più segno distintivo di uno specifico "prodotto". Da specie, in altre parole, Google è diventato genere, tanto è elevata la sua diffusione in tutto il pianeta.

Proprio per questa sua caratteristica, **Google** merita estrema attenzione; infatti, **non è più solo uno strumento per cercare informazioni nella rete ma è diventato eccellente anche sul piano commerciale**. Per capire come tutto questo sia avvenuto e diventare così utilizzatori consapevoli dello strumento, così da coglierne tutte le sue potenzialità, occorre, come sempre, avere la pazienza di ripartire dall'inizio, ossia di ricostruire la sua genesi che, in questo caso, s'intreccia, in modo indissolubile, con la storia della rete. Senza Internet, infatti, i motori di ricerca non avrebbero senso: essi nascono proprio per cercare di "governare" l'imponente massa d'informazioni veicolate dalla rete. Nella storia dell'umanità mai prima si era avvertita così forte questa esigenza. In passato la circolazione delle informazioni era affidata a canali isolati (i libri, i quotidiani, le riviste, i cataloghi delle aziende, ecc.) che la rete ha reso intercomunicanti e potenziati fino all'ennesima potenza. Senza motori di ricerca si annegherebbe immediatamente in quest'oceano che non è costituito più solo di parole, ma anche d'immagini e di video.

1.3. Un lieto evento: la nascita di Google

Spesso le grandi scoperte sono state il frutto di eventi casuali o di felici coincidenze che si sono realizzati non in asettici laboratori ma nei luoghi di vita più comuni. È questo il caso di Google il quale ha

emesso il suo primo vagito in un garage californiano per opera di due studenti dell'Università di Stanford: Larry Page e Sergey Brin. Nel 1998 questi giovani, impegnati a elaborare un metodo per catalogare e indicizzare la libreria dell'Università, incontrarono in una conferenza a Santa Clara, a pochi chilometri dall'Università di Stanford ove studiavano, il matematico italiano Massimo Marchiori ideatore di un nuovo e rivoluzionario principio di ordinamento delle risposte dei motori.

La matematica di Google si basa infatti sull'evoluzione di un principio identificato da Marchiori¹, noto come *Hyper Search*².

I primi motori di ricerca ricercavano e riordinavano i risultati in base al contenuto delle pagine web. Maggiore era la presenza della “parola chiave” e migliore era la posizione della pagina tra le risposte del motore. Per la prima volta attraverso il metodo *Hyper Search* si attribuiva la rilevanza informativa della pagina in base alla sua relazione con le altre pagine del web. Non era importante solo il contenuto della pagina ma anche, e soprattutto, come la stessa era valutata dalle altre risorse su Internet. In altri termini, il nuovo metodo attribuiva un valore relazionale all'informazione nella rete. Il risultato della ricerca favoriva le risposte maggiormente coerenti con le referenze e i punteggi ottenuti attraverso la rete, ossia più la rete citava quella fonte, maggiormente quest'ultima diventava rilevante.

Per capire questo metodo possiamo sviluppare un'analogia, ossia paragonare il funzionamento del motore a quello della democrazia. In una democrazia non conta chi ha ragione, ma chi ha più voti. Ogni candidato si presenta agli elettori e cerca di ottenerne il voto; chi ha più voti governa, chi ha meno voti va all'opposizione. Anche nel motore di ricerca che utilizza questo innovativo metodo, esistono dei voti: si tratta dei *link*, ossia dei collegamenti che ogni pagina web ottiene. Ciò significa che la rilevanza di una pagina web non dipende più solo dal suo contenuto, ma dal numero di *link* ottenuti: come in democrazia ciò che

¹ Per approfondire *Intervista a Massimo Marchiori*, a fine volume.

² Brin S., Page L. (1998), *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. *Seventh International World-Wide Web Conference (WWW 1998)*, April 14-18, Brisbane, Australia; Marchiori M. (1997), *The Quest for Correct Information on the Web: Hyper Search Engines*. *The Sixth International WWW Conference (WWW 97)*. April 7-11, Santa Clara, USA.

conta è il numero dei voti, così, anche nel motore di ricerca che impiega tale metodo, il numero di *link* decreta la rilevanza della pagina web.

L'evoluzione di questo metodo è costituito dal *Pagerank*TM di Brin e Page: anche questo procedimento matematico consente di attribuire maggiore rilevanza alle pagine più citate della rete.

In via esemplificativa quindi il *Pagerank*TM consente di ordinare i risultati delle ricerche in funzione della rilevanza della fonte informativa calcolata mediante il numero di “voti” ottenuti dalla “comunità” della rete. L'applicazione e lo sviluppo di questo metodo, sia in termini matematici, informatici, tecnologici e finanziari, ha consentito la creazione del principale motore di ricerca su Internet.

La formula attuale di Google, come vedremo meglio in seguito, si è notevolmente evoluta rispetto ai suoi esordi. Oggi il *Pagerank*TM (tecnicamente indicato PR_n con un numero che va da uno a dieci) è solo uno degli oltre cento fattori che il motore prende in considerazione per ordinare i risultati. Google ha oggi una formula d'indicizzazione, ossia una forma di ordinamento delle risposte alle richieste degli utenti, che si basa sul PageRank, ma che è nel dettaglio assolutamente segreta, proprio come la ricetta della Coca-Cola, per evitare che gli utenti possano raggiungere a piacere i primi posti della classifica. Oltre ad essere segreta, la formula d'indicizzazione cambia progressivamente anche ogni tre mesi.

Oltre per la rilevanza delle risposte, Google è famoso per la sua straordinaria celerità: risponde a qualsiasi quesito in alcuni decimi di secondo grazie ad alcune scelte tecnologiche innovative.

Anziché elaborare in modo seriale le informazioni (ossia, seguendo un percorso passo-passo nel quale non si può accedere alla nuova informazione fino a quando non è stata acquisita la precedente), si procede attraverso un'elaborazione parallela. Invece di utilizzare un unico supercomputer, Google utilizza migliaia di personal in collegamento tra loro, ognuno del quale svolge, contemporaneamente agli altri, una piccolissima parte del lavoro di ricerca complessivo. A oggi si stima che Google utilizzi quasi 500.000 personal computer in parallelo. Dal punto di vista prettamente tecnologico, ciò è stato reso possibile grazie al fatto che i fondatori, Brin e Page, sono stati anche capaci di determinare una propria architettura, dei propri softwa-

re, dei propri sistemi operativi del tutto innovativi e che, a oggi, sono ancora segreti.

Un'altra caratteristica importante, che spiega il successo di questo motore di ricerca sul piano della celerità, è la sua capacità di archiviazione. Allo stato attuale, Google ha registrato e catalogato oltre otto miliardi di pagine Web. Ovviamente, data questa imponente massa d'informazioni da gestire, il motore non ricerca in tempo reale sulla rete ciò gli serve, ma utilizza la propria memoria del web. Periodicamente, infatti, il motore visita le pagine web e ne archivia e ristruttura il contenuto all'interno della sua immensa memoria. Quando poi premiamo il tasto "cerca sul Web" di Google, in realtà non stiamo cercando direttamente sulla rete, ma nella memoria dei server dell'azienda e quindi in una rappresentazione del web che Google periodicamente aggiorna.

L'intuizione dei due pionieri, però, benché assistita da competenze informatiche di elevato livello, non avrebbe potuto portare ai risultati attuali se non ci fossero state adeguate fonti di finanziamento dell'impresa. Ed è qui che entra in gioco un altro protagonista importante di un successo imprenditoriale, ossia l'ambiente in cui l'impresa si trova a operare. Nel nostro caso, è stato determinante il ruolo assunto dal distretto tecnologico di Palo Alto, situato appunto in California, detto *Silicon Valley* (la c.d. "valle del silicio", materiale, quest'ultimo, necessario per la costruzione di semiconduttori e processori indispensabili per la realizzazione di un computer). In tale distretto è presente un'ampia *expertise* finanziaria in grado di selezionare e lanciare sul mercato le principali idee che potrebbero dar vita a un interessante *business* nel settore informatico. Non a caso sono nate in questo distretto le principali aziende del settore informativo, sia nel campo dell'hardware sia in quello del software (da Apple all'Intel, da Yahoo a Facebook). Gli esperti finanziari hanno intuito subito il grande affare che si celava dietro l'idea di Brin e Page e così, in brevissimo tempo, essa è stata finanziata e la società quotata in borsa e ciò ha consentito la vera e propria esplosione dell'impresa.

A questo innovativo e ormai mitico strumento è stato imposto il nome di Google. Si tratta di un neologismo derivato dal termine Googol³, ossia un numero enorme costituito da un uno seguito da cento zeri. L'idea, in questo caso, è venuta osservando che spesso, per indicare una grandezza di dimensioni elevate, si usano prefissi come *mega* (il numero uno seguito da sei zeri, ossia un milione), *chilo* o *kappa* (il numero uno seguito da tre zeri) e così via. La parola, Google, perciò, richiama

³ it.wikipedia.org/Googol

l'idea di una grandezza enorme che, nel caso del motore di ricerca, riguarda l'enorme massa di informazioni che esso gestisce. Tale termine, in realtà, sembra sia stato inventato non dai due giovani californiani, ma dalla figlia di un matematico nel 1938, per cui è in corso una causa legale per l'attribuzione della proprietà intellettuale del famoso marchio.

1.4. Google diventa adulto

Una volta mossi i primi passi, Google si è velocemente incamminato lungo la strada della maturità: da innovativo motore di ricerca si è trasformato in una complessa azienda informatica con un numero crescente di applicativi e funzioni di ricerca.

Le informazioni archiviate e gli ambiti di ricerca sono aumentati notevolmente: non solo sono aumentate le pagine web prese in esame, sono stati catalogati anche interi libri, immagini, mappe stradali, etc. Oggi perciò Google archivia molte tipologie di informazioni: digitali, testi, file, immagini, fotografie, mappe geografiche, prodotti, notizie, discussioni, etc.

La *mission* che l'impresa si è data è, non a caso, quella di "organizzare l'informazione del mondo e farla diventare accessibile e utile a tutti"; di conseguenza, l'impresa ricerca e cataloga sempre nuove fonti informative: dalle pagine Internet alle immagini satellitari della terra, dai file degli utenti alla visualizzazione tridimensionale delle strade del mondo.

Digitalizza, archivia et impera sembra essere dunque lo slogan di questa impresa che ha sviluppato anche applicativi e strumenti utili alla gestione e all'archiviazione delle informazioni presenti non solo nel web ma anche nei personal computer e nelle reti aziendali. Ha, infatti, sviluppato applicativi per la catalogazione nel personal computer (*Google Desktop*) e per le reti aziendali (*Enterprise Application*).

Questa continua ricerca e archiviazione di fonti informative ha reso Google la principale biblioteca multimediale mondiale, ossia il più grande archivio di conoscenze mai realizzato dal genere umano.

Un mega-archivio, tra l'altro, assai ben strutturato: attraverso le parole, molti "oggetti" vengono messi in relazione reciproca. È sufficiente eseguire una semplice ricerca per visualizzare diverse fonti informative collegate tra loro: pagine web, notizie dell'ultima ora, libri, beni da acquistare.

Oltre che crescere in termini di volume e tipologia delle fonti informative, il motore è cresciuto notevolmente anche dal punto di vista funzionale.

Negli anni sono aumentate anche le funzioni informatiche: dalla posta elettronica, all'elaborazione di documenti on line ottenuta mediante progetti di sviluppo propri o mediante acquisizioni di società web. Famoso il caso dell'acquisizione di *YouTube* che ha consentito al motore di diventare leader anche nel settore dell'*entertainment* sul web.

Per tutti oggi è possibile avere a disposizione la più ampia casella di posta elettronica, realizzare un sito, correggere gestire e condividere documenti e files, gestire la propria agenda on line, effettuare ricerche di tipo geografico, visualizzare l'immagine satellitare della terra e dello spazio, aprire un'attività di commercio elettronico, fruire di statistiche gratuite e così via.

A oggi sono oltre 150 i "prodotti" che fanno parte della Galassia Google tra cui, ultimo arrivato, *Chrome*, un *browser* completo ed efficiente, pronto a contendere a Explorer e Mozilla ampie fette di mercato⁴. Anche prodotti fisici come *Google Phone*, il telefono di Google, stanno per entrare nel mercato.

A prescindere dallo sviluppo "quantitativo", ciò che veramente colpisce nella storia di questo marchio è la capacità di innovare. L'importanza annessa dal management alla dimensione innovativa è dimostrata dalla messa a punto del progetto *Google Labs*, ossia un vero e proprio laboratorio di idee su scala globale grazie al quale ha creato una vera e propria mentalità dell'innovazione. Inoltre, attraverso l'analisi sistematica dei dati e allo sviluppo di metodi per la condivisione delle idee di progetto tra i partecipanti, ogni anno sono lanciati decine di nuovi applicativi che superano i primi test beta⁵ e, nel caso di effettivo apprezzamento del pubblico, diventano prodotti definitivi. Quest'atteggiamento strategico innovativo dell'azienda, senza ombra di dubbio, ne consolida il primato nel web.

Un'altra chiave di volta, necessaria per comprendere il successo di questo motore di ricerca, consiste nel fatto che tutte le informazioni e i prodotti software sono offerti gratuitamente al pubblico. Le principali funzioni di ricerca, di posta elettronica e di elaborazione non hanno alcun costo. In questo modo Google raccoglie sempre più utenti e diventa un'enorme "piazza virtuale" in cui raccoglie molti milioni di utilizzatori.

Da dove provengono, allora, i ricavi di questa impresa? È evidente che nessuna impresa può continuare a operare nel mercato se non

⁴ Un elenco dei prodotti di Google può essere reperito in it.wikipedia.org/wiki/lista_dei_servizi_e_degli_strumenti_Google.

⁵ Iyer B., Davempor T. (2008), "La poderosa macchina dell'innovazione di Google", *Harvard Business Review Italia*, Maggio, n. 5.