

Marketing

Scalata a GOOGLE™

Come risparmiare soldi in pubblicità e comunicare a un target ben mirato? Con il motore di ricerca più famoso del mondo, ma a patto di assicurarsi le posizioni più in vista. Ecco come, con i consigli degli esperti di *Capital* | **Marco De Masi**

Boscardo e Porta parlano a lungo, nel loro libro, delle tecniche di search engine optimization (seo) e search engine marketing (sem) (Franco Angeli, pagg. 136, € 16).



Ogni giorno una gazzella - racconta una storia piuttosto popolare - si sveglia e sa che dovrà correre più forte del leone. Il leone, ai tempi del web marketing, è Google, e per due motivi.

Il primo: il motore di ricerca più famoso del mondo presidia l'89% circa del mercato, lasciando poco più delle briciole ai suoi avversari (che, per inciso, si chiamano Yahoo! e Msn). Comprensibile che le aziende facciano a gara per spuntare ai primi posti delle prime pagine quando un utente avvia una ricerca. Il secondo motivo: un algoritmo di Google valuta il contenuto, la qualità dei siti e la loro attinenza alla ricerca fatta. In base a questi

parametri stabilisce l'«ordine d'arrivo», il ranking dei www, ovvero decide se una pagina sarà letta da qualcuno oppure se sarà condannata, con poche possibilità di redenzione, all'anonimato (vedere box). Dall'altra parte ci sono le gazzelle, ovvero le aziende che sfidano i concorrenti e il motore stesso per emergere ed essere in cima ai risultati delle ricerche. «La regola numero uno, per ottenere un buon ranking, è facilitare la lettura del sito da parte dell'algoritmo di Google», sintetizza Francesco Napoletano, direttore tecnico della web agency Piko design. Quindi testi chiari e abbondanti: Google non legge immagini, audio, filmati, ma riesce a decifrare i metadati, cioè i testi che li accompa- ►►

Marketing

ggle™

► gnano. Tanto più facile è questo lavoro, tanto meglio viene valutato il sito.

Le strategie di web marketing oggi non possono prescindere da questo fatto. E sarebbe un azzardo, in senso più ampio, non tenerne conto per una strategia di comunicazione in generale. «Quel che si fa è cercare di fregare Google», taglia corto con un sorriso Marco Marelli, 42 anni, web marketing manager.

«Per posizionarsi ai primi posti dei motori di ricerca, con una tecnica di search engine optimization (seo) pulita, ci vogliono un buon contenuto, link da pagine autorevoli, parole chiave interessanti e adeguate ai messaggi, un buon traffico di utenti», continua. Senza ricorrere agli hacker del posizionamento, «che operano spesso al limite della legalità», si possono ottenere buoni risultati. L'importante è tenere conto del fatto che l'algoritmo varia in continuazione: l'abilità del responsabile seo sta proprio nel capire in che cosa queste variazioni consistano. «Il giudizio non è esclusivamente meccanico: Google ha anche dei "rater", delle persone che giudicano l'autorevolezza e l'attendibilità di un sito». Insomma, la credibilità e il punteggio si costruiscono passo dopo passo e senza artifici. «Una delle strategie più comuni consiste nel fare un investimento pubblicitario sul motore (si tratta dei link sponsorizzati, che appaiono alla destra della pagina di ricerca), acquisire visibilità per poi, pian piano, risalire nel punteggio e nelle posizioni», conclude Marelli. La parola chiave è proprio questa, visibilità. E chi riesce a garantirla, fa la sua fortuna. Come la media company GoAdv, specializzata nella generazione di traffico attraverso un network di 150 siti, che l'anno scorso ha portato a casa un fatturato di 37,9 milioni di euro, in crescita dell'88% rispetto al 2007. È importante curare alla perfezione il testo degli annunci. «Per loro natura non sono ricchi e intuitivi come i formati di display advertising, per cui in poche battute devono essere in grado di comunicare efficacemente», spiega Giancarlo Vergori, responsabile digital media e advertising di Matrix, società del gruppo Telecom Italia. E consiglia di non rinunciare ai mezzi tradizionali: «È provato da studi di settore che una campagna di display advertising ha un effetto amplificativo su una campagna

Come funziona l'auditel della rete

«Le piattaforme digitali hanno rivoluzionato i tradizionali paradigmi di comunicazione. Internet consente alle imprese di misurare in modo puntuale l'efficacia del budget investito, con un'evidenza che solo questo mezzo è in grado di garantire». Per Massimiliano Magrini, country manager di Google Italy, il mercato della pubblicità è a una svolta. «Gli strumenti di marketing digitale permettono di raccogliere preziosi insight direttamente dagli utenti. Un vantaggio competitivo che anche le imprese italiane stanno cominciando a scoprire: il potenziale è altissimo». Il mezzo che il motore di ricerca mette a disposizione per la comunicazione è AdWords (adwords.google.it). Funziona come un'asta. Le aziende fanno un'offerta per aggiudicarsi una parola chiave: chi vince appare ogni volta che la parola viene ricercata e in più, con il pannello di controllo dell'applicazione, può monitorare i clic, il tempo passato sul sito dagli utenti, la loro origine geografica, le ore del giorno in cui le visite sono più fitte... Il risultato? Un marketing al 100% reattivo, che permette di ridisegnare strategie e riallocare budget, minuto dopo minuto, al cambiare dello scenario.

search engine marketing (sem), migliorandone fortemente l'efficacia». Che seo e sem non siano strumenti peregrini lo ha capito perfettamente Pierluigi Bernasconi, numero uno della catena di grande distribuzione Media World, che ogni anno investe alcune centinaia di migliaia di euro per garantirsi un buon posizionamento: «Google è imprescindibile per chiunque voglia fare web marketing. Specie per il grande mercato». E punta senza riserve sul motore anche Nerio Alessandri di Technogym, leader mondiale di attrezzature per il fitness: «È uno strumento che ci permette di capire meglio che cosa cercano i nostri clienti potenziali, e come lo cercano. Ci dà la possibilità di migliorare costantemente sia la nostra proposta sia l'efficacia delle attività di marketing on-line: è un ciclo di raccolta di feedback e di miglioramento continuo». Attenzione, però, a non lasciare tutte le uova nello stesso paniere, come spiega Mauro Zerbini, 52 anni, ad della libreria on-line Ibs: «Dedichiamo risorse importanti ad AdWords e all'indicizzazione. Non vogliamo però che tutto il nostro traffico dipenda da Google. È sano che almeno la metà abbia un'altra origine». Come al solito, si gioca tutto sulla chiarezza. «Oggi la diversificazione degli strumenti di web marketing è estrema. Sono difficili da gestire. Per questo è importante affidare tutta la strategia a una regia unica», sostiene Claudio Zamboni, 38 anni, ex dirigente Google e ora ad di Digital Renew. Il sito deve essere concepito in funzione di un unico obiettivo, scelto naturalmente prima di cominciare la campagna. E tutti i movimenti devono essere tracciati: con un programma di analisi dei flussi, è possibile infatti analizzare il comportamento di chi visita le pagine, vedere quali sono quelle più viste e decidere di conseguenza come cambiare, in tempo reale, la propria tattica. Ed essere decisamente più incisivi. ■



Massimiliano Magrini, 40 anni, è country manager di Google Italy dal 2002.