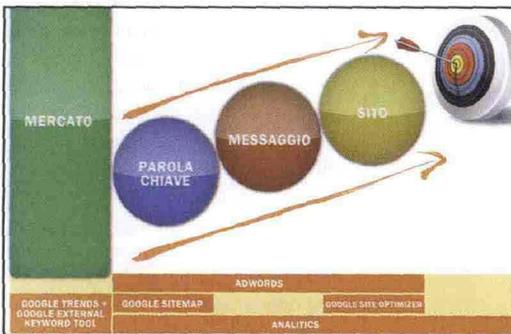


Il marketing sul Web nell'era di Google

Da Analytics ad AdWords, fino al Webmaster Tool. Ecco come far decollare il tuo business in Rete grazie ai potenti strumenti per il marketing e la comunicazione messi a disposizione da Google

Internet media una fetta importante dell'economia moderna. Il rapporto del Boston Consulting Group (www.fat-toreinternet.it), commissionato da Google, dimostra che il 2,2 % del Pil nazionale è mediato sulla Rete: un valore analogo a quelli dell'intero settore dell'agricoltura o della ristorazione italiana. Non male, vero? In Inghilterra le medesime analisi indicano un 7,2 % del Pil del comparto di Internet: ciò dimostra quanto lavoro c'è da fare e quante possibilità esistono ancora sulla Rete. In particolare è da sottolineare come più dell'80% di questo valore sia mediato da Google: diventa quindi sempre più importante conoscerlo per saperlo sfruttare al meglio. A tutt'oggi molte PMI, cioè il motore dell'economia italiana, ed anche (purtroppo) molte grandi aziende, usano Google in modo totalmente inadeguato ed inconsapevole rispetto al suo potenziale in termini di business. Di seguito, quindi, vedremo quali sono le componenti per ricavare profitto da quello che a tutti gli ef-

Come intervengono gli strumenti della suite Google nel processo del Google Marketing



Il Webmaster Tool (www.google.com/webmasters/tools) fornisce rapporti dettagliati sulla visibilità delle pagine su Google

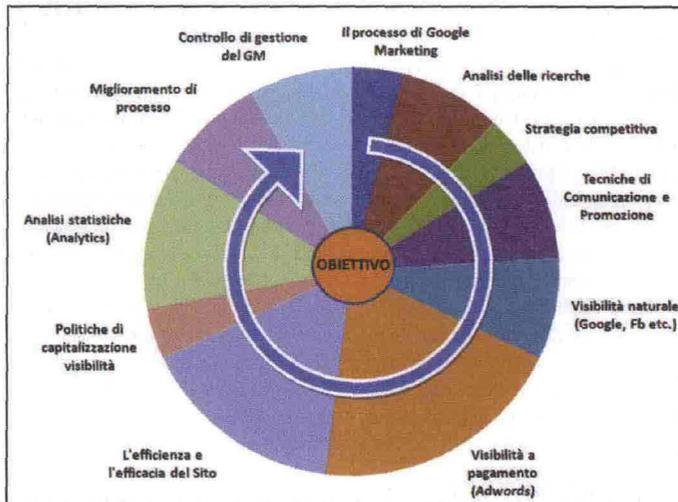
fetti, oggi, può essere considerato il Re del business in Rete: Google.

LA TEORIA DELLA "DISTANZA DAL BISOGNO"

C'è un chiaro motivo che consente a Google di primeggiare, almeno dal punto di vista del business e della comunicazione: la cosiddetta "distanza dal bisogno". Il motore per antonomasia ha generato nuove modalità dell'incrocio tra domanda (le ricerche degli utenti) ed offerta (le promozioni/risposte del motore), creando un nuovo modo di avvicinare le imprese alla domanda di prodotti e di servizi, molto più efficiente ed economico rispetto a quello della comunicazione tradizionale. La pubblicità su Google possiede infatti una minore distanza dal bisogno, sia in termini di domanda che di lasso temporale, rispetto ad altri mezzi pubblicitari come la televisione, le affissioni etc.

RICERCHE MIRATE E BANNERING

Prima dell'avvento di Google era necessario imprimere un marchio nella memoria dei consumatori (con grandi costi pubblicitari) per poi creare acquisto sul punto vendita. Oggi è possibile cogliere direttamente nella Rete i bisogni dei consumatori, con maggiore efficienza, minore dispersione delle spese pubblicitarie e minore tartassamento dei disinteressati all'acquisto dell'autovettura o del telefonino di turno. Questo "innovativo" metodo promozionale o, se vogliamo, innovativo mercato dei bisogni, non è mai esistito prima; per trovare esempi analoghi dobbiamo pensare alle Pagine Gialle, se non fosse che con Google abbiamo a disposizione infinite categorie, pari alle parole che possiamo usare per esprimere una necessità d'acquisto. Sui social network, come Facebook, vediamo in sostanza del *bannering*, spesso mentre stiamo



Gli elementi imprescindibili e correlati tra loro che determinano il successo di una campagna pubblicitaria con la conquista del relativo mercato

un'arte semplice. Google cambia la formula abbastanza spesso e analizza molto efficacemente i contenuti dei siti. Tentare di fare i furbi non premia davvero, e Google è davvero molto evoluto nell'attribuire la giusta rilevanza ai siti web. Non fatevi abbindolare da chi, con troppa facilità, vende un posto in prima fila. È possibile ma non sicuro, e spesso risulta davvero molto difficile su termini ad ampio afflusso.

CONTENUTI DI QUALITÀ

Innanzitutto bisogna partire dalla base: Google ha un valore qualitativo, ossia le sue risposte devono essere di qualità per l'utente. Più una risposta è forzata da uno stratagemma tecnico, maggiori sono le probabilità che non sia rilevante per l'utente e che il risultato del motore sia di scarso valore. Per questo motivo Google osteggia i furbi (vedi il nuovo tentativo, anche se dubbio, del software Panda) e premia i contenuti "puliti" della Rete. Per contenuto di qualità si intende una risposta che fornisca un'informazione rilevante per il pubblico finale, coerente con la ricerca e soprattutto originale, non copiata dalla Rete: Google è anche molto bravo a vedere la novità della notizia, come spiegato qui: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=it&answer=35769>. L'informazione deve essere però comprensibile a Google: sono quindi da evitare siti estremamente grafici (Flash etc.) a favore di siti su basi Html.

L'INDICIZZAZIONE IN PRATICA

Partiamo da alcuni piccoli consigli pratici per una corretta indicizzazione del sito

dialogando con i nostri contatti: è evidente quanto sia ampia la "distanza dal bisogno" rispetto alle ricerche su Google, e quanto ci sia una minore efficienza in termini di conversione (anche se la visibilità fine a se stessa potrebbe avere un costo più basso).

COME FARE GOOGLE MARKETING?

Google stesso non ha creato un unico strumento per fare marketing: come vedremo, esistono diversi tools da utilizzare in modo combinato. Strumenti che ormai suonano all'unisono e diventano una vera e propria melodia per chi è interessato ad un uso professionale del Web: una vera "suite". Il modello di analisi prevede cinque fattori attraverso cui rappresentare l'attività del web business:

1. **Il mercato delle ricerche e delle frequentazioni:** ossia l'insieme delle ricerche e dei siti visitati in riferimento al mercato analizzato;
2. **La visibilità naturale:** le risposte naturali del motore, o gratuite, nel mercato di riferimento
3. **La visibilità a pagamento:** l'acquisto dei link sponsorizzati o dei cosiddetti "Annunci di Google"
4. **Il sito:** ossia l'insieme dell'offerta multimediale
5. **L'obiettivo:** il ritorno necessario dall'attività di business sulla Rete, sia esso profitto, visibilità informativa etc.

IL MERCATO DELLE RICERCHE

Il primo fattore (il mercato delle ricerche) è analizzabile con molti strumenti gratuiti di Google, ossia con Adwords Keyword External (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>) e con Google Trends (www.google.com/trends). Ma anche con siti esterni come Alexa.com. Il fine dell'analisi di questo "mercato" è comprendere qual è l'insieme delle parole chiave che un utente obiettivo ricerca nell'ambito della nostra attività. L'espressione dei bisogni è sempre molto varia da parte dell'utente ed estremamente frammentata. Di conseguenza è necessario comprendere quali insiemi di parole rappresentano con maggiore probabilità i bisogni che vogliamo raggiungere. Basta esportare i dati e raccoglierti in un file Excel per poterli analizzare compiutamente e completamente. Quest'attività serve anche al dimensionamento del bisogno, ossia alla quantificazione delle ricerche sul Web relative al particolare business analizzato.

LA VISIBILITÀ NATURALE

Il secondo fattore è la visibilità naturale, la famosa SEO (Search Engine Optimization). È un'attività necessaria: nessun business può procedere solo con l'acquisto di parole chiave, è sempre necessario un supporto da parte della visibilità naturale. Purtroppo l'indicizzazione non è



Google Analytics (www.google.com/intl/it/analytics) consente di comprendere molto bene le fonti di traffico, la qualità e l'efficacia dei contenuti

sem 

GOOGLE MARKETING

www.ecostampa.it

GOOGLE PANDA UPDATE

Google Panda è l'algoritmo di Google in grado di valutare la qualità dei contenuti del sito, ma che ha suscitato qualche perplessità da parte di molti tecnici. Gli effetti della sua prima applicazione negli Stati Uniti e in Inghilterra hanno dato risultati molto discussi sul Web, con sospette, importanti penalizzazioni di siti dai contenuti rilevanti. Per quanto riguarda questo nuovo importante aggiornamento del software attendiamo dunque la sua applicazione in Italia per valutarne i criteri e scoprirne i parametri (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/04/high-quality-sites-algorithm-goes.html>).

to. Innanzitutto, occorre fare un **uso mirato di URL e link interni con parole chiave**, titoli delle pagine con parole chiave etc etc. Bisogna anche tenere da conto l'importanza (sempre minore, però) del Page Rank, ossia della somma ponderata dei link che un sito riceve. Soprattutto, il consiglio è quello di fare attenzione nella definizione del **menu del sito**, forse la prima cosa che il motore capisce. Se immaginate un sito come una rete in piccolo, comprendete come il menu rappresenti l'informazione relazionale più importante del sito. Non chiamate le voci del menu con termini generici: puntate a creare strutture di link descrittive del contenuto e contenenti le parole chiave da conquistare. In particolare, gli utenti che utilizzano il CMS Joomla! (www.joomla.org) per realizzare il proprio sito, devono utilizzare dei componenti

ad hoc per l'indicizzazione. Ma, soprattutto, bisogna utilizzare in modo appropriato il **Webmaster Tool** di Google (www.google.com/webmasters/tools), in cui si possono trovare utilissime informazioni su come vi comprende il motore di ricerca e dove apparite nelle ricerche. Per prima cosa, potete visualizzare le parole chiave comprese dal motore, i link esterni tracciati ed il loro significato, ma anche la struttura interna del sito, o "vedervi" come vi vede il motore di ricerca. Dal Webmaster Tool si possono visualizzare le query in cui siamo apparsi: analizzandole, comprendiamo effettivamente sia quali parole chiave stiamo conquistando, sia quali pagine del sito stanno facendo un buon lavoro.

LAST BUT NOT LEAST...

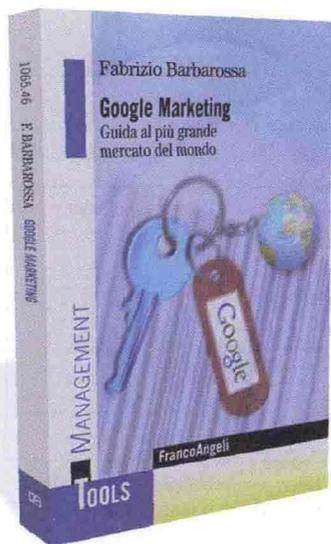
Fate in modo di **aggiornare periodicamente il sito con informazioni valide**: meglio se con un blog e/o delle notizie, in modo da fare content e marketing dei contenuti (anche se è ancora dubbio l'effetto in Italia dell'arrivo del fantomatico Panda). Sappiate che Google può determinare quanto il vostro contenuto piace agli utenti: è sufficiente analizzare la **CTR** (ossia il Click Through Rate, il numero di click per impression che possiamo visualizzare sia sul Webmaster Tool sia nelle campagne AdWords) ottenuto da una risposta del motore rispetto alle altre. Considerando inoltre che molti utenti usano il "back" del browser, è semplice anche calcolare quanti secondi un utente medio rimane su una risposta e dove mediamente si ferma per effettuare determinate ricerche. A tale proposito, bisogna notare come Google sia molto fedele ai termini. Dire casa non equivale a dire appartamento, auto non è automobile: bisogna **fare attenzione ai sinonimi e alle loro combinazioni**. Ad esempio, si può raggiungere una prima posizione con "corsi di marketing" ma non con "corsi marketing"... anzi, si può arrivare, con quest'ultima, alla decima pagina. Non è una bella cosa in termini di significatività e qualità delle risposte ed osteggia il lavoro per la conquista, con la sola visibilità naturale, delle ricerche necessarie per un business. Forse Google mette in atto il divide et impera, ossia dividere la visibilità e costringere all'acquisto i propri utenti?

GEOLOCALIZZAZIONE DEL MOTORE

Un'ulteriore complicazione è costituita dalla progressiva geolocalizzazione del motore, ossia la **preferenza per risposte locali e micro territoriali**: infatti non esiste un unico Google ma ne esistono diverse varianti per ciascuna nazione (una cosa è vedere **Google.co.uk**, un'altra è la risultante nelle interrogazioni dello stesso termine su **Google.fr**). Inoltre, le diverse risposte del motore che segnalano contenuti di Google Maps quando cerchiamo qualcosa indicando una città o i contenuti delle notizie e dei video, non facilitano la scalata al successo. L'indicizzazione, insomma, non è un lavoro facile, ma è necessario. Per lo meno bisogna evitare errori di chiarezza o queste piccole disattenzioni che possono penalizzare, senza reale merito contenutistico, il vostro lavoro sul Web.

ADWORDS, VISIBILITÀ A PAGAMENTO

Passiamo ora alla seconda fonte della visibilità: **AdWords** (visibilità a pagamento), ossia il pay per click di Google. Adwords (www.adwords.it) è un applicativo che permette di **comprare spazi pubblicitari sulle ricerche**: quelle bande che vediamo in alto, spesso evidenziate in giallo, o link sponsorizzati presenti sul lato destro della schermata dei risultati di Google. Apparentemente è un sistema molto semplice per fare promozione pubblicitaria: si entra con un account, si indicano le parole chiave da acquistare, si offre una somma per click, si definisce un testo promozionale e si paga spesso con carta di credito. Ai fini introduttivi potete seguire direttamente i corsi online di Google: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=it&page=webinars.cs>. In realtà, il sistema consente di spendere facilmente delle somme di denaro il cui rendimento è da verificare con attenzione; la vera difficoltà consiste nel fare un acquisto che produca un ritorno coerente con il valore aggiunto del sito. Ecco la prova: il sistema propone, in tutte le salse, come aggiungere spesa, ma mai come ridurla. In altri termini, bisogna acquistare della visibilità se la stessa produce effettivamente un guadagno superiore alla spesa effettuata. Ciò dipende dal costo della visibilità,



Google Marketing - guida al mercato più grande del mondo, edito da **Franco Angeli**, è la guida completa allo sviluppo di strategie commerciali e di marketing su Google

dal rendimento della pagina o del sito e dal rendimento della "vendita" su Internet. Per semplificare le cose ho sviluppato un modello interattivo, accessibile a tutti i lettori su Internet all'indirizzo **chart.professionad.com**. È questa la vera difficoltà nell'uso di AdWords: spendere bene i propri soldi, investire bene il proprio denaro su Internet. Per raggiungere l'obiettivo bisogna non solo fare delle campagne pubblicitarie valide in termini di costo della visibilità, ma soprattutto avere un'offerta commerciale e un sito comprensivo di promozioni, in grado di "convertire" questa visibilità in fatturato. AdWords, ad un livello intermedio di professionalità, **consente comunque la tracciatura del costo della conversione, anche per specifica parola chiave acquisita.**

IL GOOGLE WEBSITE OPTIMIZER

AdWords è comunque la chiave di molte cose. Sia perché, come abbiamo visto, deve permettere di acquisire una certa visibilità naturale, sia perché deve essere in grado di convertire i contatti acquisiti a caro prezzo in vendite. Pertanto è molto importante creare delle pagine che rispettino l'uso che l'utente fa del Web e massimizzino con apposite promozioni l'interazione con il cliente. Anche qui Google ci aiuta mediante un interessantissimo tool, ossia il *Google Website Optimizer* (www.google.com/weboptimizer) che consente di **valutare quale mix di grafica, testi ed immagini converte in modo ottimale la visibilità in contatti**. Permette di alternare una serie di immagini, testi e/o promozioni in modo da identificare la migliore combinazione per lo specifico settore e lo specifi-

co target: provando tutte le combinazioni promozionali, il sistema informa l'utente su quella combinazione ideale che massimizza, ad esempio, le vendite. O sull'immagine pubblicitaria preferita dalla clientela finale. Rappresenta perciò una grande rivoluzione della comunicazione: un'arte che ora può diventare scienza.

STATISTICHE DETTAGLIATE

Ultimo ma non meno importante tra gli strumenti indispensabili del Google Marketing è *Analytics*: il software di analisi delle statistiche del sito (www.google.com/intl/it/analytics). È in sostanza un tool di statistiche evoluto e gratuito, che ci consente di comprendere molto bene le fonti di traffico, la qualità e l'efficacia dei contenuti, la valutazione del layout del sito e della capacità di raggiungere gli obiettivi individuati dal progetto di business. Tutte le sue funzioni sono interessanti per certi versi, indispensabili per un vero e-marketer. L'importante è partire dagli obiettivi e, con un sistema di miglioramento continuo, procedere ad aggredire periodicamente tutte le cause di scostamento dall'obiettivo del profitto. Ovviamente, Analytics non dice tutto: è necessario integrare le informazioni online con quelle off-line quali il numero di telefonate ricevute, i costi del progetto, di manutenzione etc. realizzando possibilmente un sistema di controllo di gestione dell'attività in termini operativi, economici e finanziari.

IN CONCLUSIONE

In sintesi, **nessuno strumento di Google ci informa su tutto il processo di Google**

 **VIDEO CORSO IN REGALO**

Google Marketing ~~€99,00~~

Sul CD allegato alla rivista è disponibile il **Video corso Base di Google Marketing**, orientato a responsabili marketing, product e brand manager, web marketing manager, e-business manager e a tutti coloro che desiderano utilizzare Google AdWords per fare pubblicità. Abbiamo suddiviso i video del Corso in due parti. Una prima parte, contenuta sul CD allegato, prevede i seguenti cinque video:

- 1) Introduzione
- 2) Il mercato dei bisogni
- 3) Il processo di google marketing
- 4) I fattori di indicizzazione
- 5) Google Webmaster tool

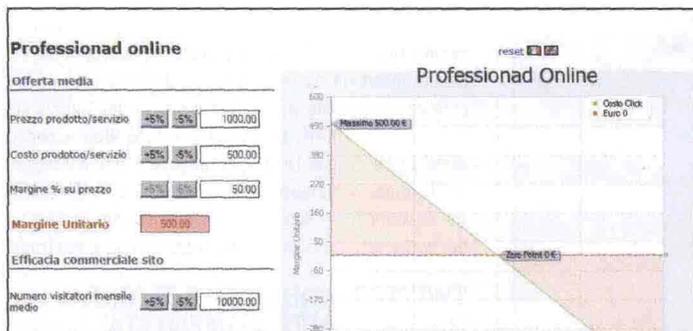
La seconda parte del Corso, invece, sarà disponibile sul CD allegato al prossimo numero di Internet Magazine, e riguarderà i seguenti argomenti:

- 6) Google AdWords
- 7) Il sito nel Google Marketing
- 8) Google Analytics
- 9) Conclusioni

Chi lo desidera, può comunque **scaricare da Internet in anteprima** questi quattro video (6, 7, 8 e 9) effettuando una breve **registrazione gratuita** al sito partner www.i-dome.com/contatti/iscrizionecorso.

gle Marketing: con il Webmaster Tool non visualizziamo molte informazioni sul sito, con Adwords non ci rendiamo conto del suo potenziale di visibilità naturale, con Analytics non vediamo tutte le possibilità del nostro sito. Necessitiamo quindi di un **obiettivo chiaro** e di un **apprendimento progressivo del potenziale e delle specificità di ogni strumento** della nostra orchestra, sia esso teorico che pratico. Oggi, al di là di mode e tendenze, tecnologicamente giuste ma pericolose a livello di business e investimenti, abbiamo a disposizione uno strumento tecnologico che può davvero migliorare le nostre vite, non solo professionali. Ampio è il risparmio per i consumatori e tante sono le possibilità di sviluppo concreto, grazie a Google e ai suoi strumenti di marketing. E tanta è la strada da fare per il "sistema Italia" sul Web, tante sono le opportunità di collocamento e profitto per i professionisti di questa attività.

Fabrizio Barbarossa



Al link chart.professionad.com è disponibile un modello per l'ottimizzazione dei costi