

CAPITOLO 1

LE NUOVE REGOLE DEL MARKETING DIGITALE

Se siete responsabili vendite e/o comunicazione di un'azienda e avete preso in mano questo libro, allora probabilmente avete intuito che uno dei vostri obiettivi è, o dovrebbe essere, quello di fare comparire il vostro sito nelle prime posizioni di Google nel momento esatto in cui il vostro cliente (esistente o potenziale) cerca ciò che vendete. Oggi, prima di decidere quale concessionario visitare e quale modello acquistare, chiunque compri un'auto cerca informazioni in tema su un motore di ricerca tipo Google. Le informazioni in grado di "farsi trovare nello scaffale digitale" della prima pagina influenzeranno in modo importante il pensiero e la decisione finale dell'acquirente. La parola dei vostri venditori, la vostra ultima pubblicità in tv per la quale avete speso tutto il budget di marketing, si affiancherà a ciò che i consumatori trovano online sulle prime pagine dei motori di ricerca, incluse le recensioni e le opinioni che parlano di voi.

Prima dell'avvento del web, in pratica, c'erano solo due modi per essere visibili e farsi pubblicità su un pubblico allargato: comprare pubblicità sui media classici a prezzi elevati oppure avere i contatti giusti con le redazioni di giornali, radio e tv.

Entrambe le strade sono basate su un approccio di "marketing dell'interruzione", ovvero, il consumatore sta fruendo di un contenuto come ad esempio un film o una trasmissione radio e la fruizione viene interrotta da un messaggio pubblicitario. L'avvento del web, dei motori di ricerca e dei social media cambia le regole della pubblicità e delle relazioni pubbliche, dando a tutte le aziende – grandi e soprattutto piccole – la possibilità di pubblicare contenuti sul web che i vostri acquirenti potrebbero volere leggere, condividere e consumare. Seguendo questa nuova strada

di “marketing dell’ascolto digitale”, ogni azienda può diventare nota e visibile a un pubblico ampio e in target pubblicando direttamente (e sottolineo direttamente) dei contenuti di qualità accessibili a Google che ben si adattino al settore in cui opera l’azienda stessa. Insomma, ogni azienda ha il suo canale di comunicazione efficace ed efficiente che si chiama web e che ha un costo per contatto molto inferiore ai classici media; l’efficienza del canale web deriva dalla sua velocità e dal fatto che viene tagliata la “disintermediazione” del giornalista o del mezzo di comunicazione di massa. Oggi, nel 2011, chiunque può diventare potenzialmente editore di se stesso e farsi conoscere da un pubblico ampio, sapendo come rendere accessibili le proprie idee ai motori di ricerca e ai social media che *de facto* sono diventati le nuove piazze virtuali di incontro e scambio di idee.

Publicità sui motori di ricerca: precisione e tempismo

Quando, nel marzo 1998, ho iniziato a lavorare nel marketing di un’importante azienda di detersivi, questa disciplina era ancora basata sui media classici e sull’interruzione. Ricordo un episodio curioso che mi accadde nella prima settimana di lavoro: una delle prime attività che mi fu assegnata fu quella di coordinare il rifacimento dell’etichetta del prodotto *Wc Net Tavoletta Candeggina*, ovvero uno dei prodotti meno importanti dell’azienda (e qui aggiungo una nota del tutto personale: vi assicuro che è stato difficile trovare una fidanzata nella ricca Milano presentandosi come “Assistente Marketing categoria pulitori wc”...). In genere l’azienda si serviva sempre di una famosa agenzia di design che chiamerò “Giò Verdi”, i cui prezzi, però, erano assai alti per la povera “tavoletta alla candeggina”. Allora il mio capo, Davide, mi disse: “Per la tavoletta candeggina abbiamo poco budget. Fatti fare un preventivo da un’altra agenzia di packaging che costa la metà di Giò Verdi. Chiama il signor Vetri della Poliform, il numero lo trovi nel file fornitori o sulle pagine gialle”. Dopo un paio di giorni ricevetti il preventivo della Poliform, il cui prezzo, però, era soltanto del 20% più basso rispetto alla Giò Verdi. Quando il mio capo vide il nuovo preventivo mi disse: “Per la tavoletta candeggina non abbiamo budget. Trova una terza agenzia di design a Milano con esperienza nel settore FMCG – il mio ex capo usava un acronimo inglese in ogni frase – e che costa la metà di Giò Verdi oppure negozia il prezzo con la Poliform comunicandole che se non lo abbassano andiamo da un altro fornitore”.

Nel 1998 Google non esisteva ancora (per la cronaca l'azienda californiana è nata in un garage nel settembre 1998 mentre io ero ancora alle prese con l'etichetta della tavoletta wc): quindi, nell'ordine, ci misi circa un'ora a capire che FMCG significava "beni di largo consumo" e due giorni interi per trovare e contattare le prime agenzie di design a Milano scovate sulle pagine gialle. Il tutto senza grandi esiti: infatti 9 agenzie su 10 mi chiesero: "Cosa intende per FMCG?", mentre la decima mi disse: "sì, certo, noi lavoriamo nel settore FMCG con la giapponese Toyota". Alla fine, per non fare la figura dello stupido (ed essere assegnato a *Wc Net Tavoletta Blu*, l'ultimo prodotto dell'azienda senza budget per il marketing) decisi di richiamare l'account di Poliform con il quale riuscii a negoziare un prezzo vicino all'obiettivo (a fronte del quale promisi all'account un incremento di progetti del 100%...).

Oggi, di fronte al quesito: "Trova una nuova agenzia di packaging a Milano che lavora nell'FMCG", la maggioranza delle persone che non possiede un amico in un'agenzia di grafica comincerebbe con:

- ▶ Aprire un qualsiasi browser e accedere a Google.
- ▶ Digitare l'acronimo FMCG (o il comando avanzato "define:fmcg" che rintraccia subito la definizione di queste sigle).
- ▶ Tornare su Google e digitare la frase: "agenzia di packaging a Milano".
- ▶ Scorrere i risultati della prima pagina e, tra quelli visibili, visitare il sito di 3 o 4 agenzie.
- ▶ Una volta visitati i siti e le informazioni relative alle aziende disponibili online, selezionare un paio di agenzie a cui richiedere il preventivo.
- ▶ Ricevuto il preventivo, valutare la proposta più adatta e procedere all'acquisto.

Da questo semplice esempio applicabile a moltissimi settori e attività, si capisce come, prima di acquistare qualcosa, è probabile che il consumatore/cliente si informi sui motori di ricerca che, di fatto, sono i nuovi "supermercati globali dell'informazione" a supporto del processo d'acquisto offline e, ovviamente, online.

Nessun media pubblicitario ha la precisione e il tempismo della pubblicità sui motori di ricerca. Quindi, essere visibili a un potenziale cliente, che proprio in quel momento e in quella specifica area geografica della mia attività cerca "agenzia di packaging a Milano", è un messaggio pubblicitario infinitamente più mirato e misurabile rispetto al comprare la seconda

pagina di un magazine mensile che parla di marketing e packaging (il quale potrebbe finire nelle mani del potenziale cliente ad acquisto già effettuato).

Attraverso la presenza sui motori di ricerca, le aziende di successo si posizionano sullo “scaffale digitale” di Google nell’esatto momento in cui il potenziale cliente sta cercando proprio i loro prodotti e/o servizi. Per essere espliciti: quando andate a fare la spesa al supermercato nel vostro punto vendita abituale vicino a casa e non trovate la marca di biscotti preferita, cosa fate? Le ricerche di largo consumo dicono che la maggioranza dei consumatori acquista un’altra marca di biscotti e continua a comprare nello stesso punto vendita.

Lo stesso accade sui motori di ricerca e, in estrema sintesi, quando il cliente cerca un’informazione, se sei nello scaffale della prima pagina di Google competi con gli altri, se non figuri in prima pagina è come se, per quel potenziale acquirente, non esistessi.

“ *Il consumatore è stufo di essere esposto a pubblicità che in quel momento non gli servono!* ”

Tutto ciò cambia i concetti relativi al consumatore descritto nei libri di marketing universitari: grazie a un accesso illimitato a una vasta gamma di informazioni e alternative, come non era mai successo in precedenza, il consumatore del nuovo millennio diventa un animale rapido, scaltro e difficile da fidelizzare e ingabbiare. In alcuni manuali di marketing classici, il marketing presupponeva “la presenza di un soggetto attivo (impresa, ente, individuo) il quale vuole cedere o trasmettere un bene o un servizio ed è quindi alla ricerca di una risposta idonea da parte di un soggetto passivo (impresa, ente o persona)”¹. È evidente che oggi tutto è cambiato: quello che prima era un consumatore passivo, che acquisiva informazioni preparatorie al consumo dalla pubblicità dei mass media (il classico consumatore target che siede davanti alla tv dopocena e si sorbisce circa 60 messaggi pubblicitari anche se, probabilmente, in quel momento è interessato solo a due o tre), è diventato un soggetto attivo in grado di schivare messaggi pubblicitari non desiderati e che, inoltre, decide se e quando fruire della pubblicità nel momento in cui può risolvergli un problema. In un mondo in cui, mediamente, ogni giorno siamo esposti a una quantità di messaggi pubblicitari così alta come mai si era verificata in passato, il consumatore è stufo di essere esposto a pubblicità che in quel momento non gli servono! È disposto ad ascoltare la vostra comunicazione aziendale se, e solo se, soddisfa almeno una di

1. L. Guatri, S. Vicari, *Il Marketing*, Giuffrè, terza edizione, 1996, Milano, p. 94.

queste condizioni: lo divertite, lo coinvolgete emotivamente o gli risolvete un problema che ha in quel momento.

Grazie a Google, ogni giorno il consumatore risolve un gran numero di problemi, come cercare il telefono di un fornitore poco attivo, cercare la mappa di un luogo dove si reca in vacanza, individuare un hotel a 3 stelle per il weekend, comprare un biglietto aereo con lo sconto, conoscere il risultato del posticipo calcistico della domenica. Insomma, Google e i principali motori di ricerca risolvono problemi in modo rapido ed efficace e, per questo, sono diventati dei mezzi pubblicitari con un'efficacia e una precisione impressionanti.

Se invece lo cercate nel momento sbagliato o in un modo poco divertente e coinvolgente, il consumatore moderno si difende e ignora la vostra pubblicità mettendola nel grande calderone dei "classici messaggi pubblicitari che vogliono vendermi qualcosa".

Da sempre, i classici strumenti pubblicitari quali tv generalista, carta stampata, radio e relazioni pubbliche hanno un grosso problema: la misurazione dell'efficacia di ciò che spendete. Chiariamo la questione con un esempio perché è importante: in occasione dell'ultima serata del Festival di Sanremo, avete comprato due spot da 30 secondi per soli 500.000 euro; vi hanno visto circa 10 milioni di Italiani di cui il 20% in target (quindi 2 milioni). Ma quanti di questi 2 milioni in target stavano dormendo durante gli spot? Quanti stavano facendo altro proprio in quel momento? Quante persone hanno davvero capito cosa vendete in 30 secondi? Quanti di quelli che hanno chiamato il numero verde il giorno dopo avevano visto lo spot in tv? Quanti si ricorderanno di voi quando dovranno comprare? Intorno a questi quesiti legati alla misurazione dell'efficacia della pubblicità classica si lavora da tanti anni – e ci vive tanta gente, quindi non voglio affondare il coltello nella ferita –, ma una cosa è certa: nessuno potrà mai dirvi con precisione se il vostro spot al Festival di Sanremo ha funzionato e quanto vi è costato per singolo acquirente.

La misurazione dell'efficacia e dell'efficienza della pubblicità sui motori di ricerca come Google è l'esatto contrario dei classici strumenti pubblicitari: attraverso strumenti statistici gratuiti caricati sul vostro sito potete misurare con buona precisione quanti hanno visto la pubblicità su Google, quanti vi hanno cliccato e per quali parole, quando sono arrivati sul vostro sito, da quale città, quali pagine hanno visto, quanti visitatori hanno comprato o chiesto un preventivo processato poi dalla forza vendita.

Perché Google fattura 5 volte più di Mediaset

Chi avrebbe scommesso, nel 1998, che un'azienda che organizza le informazioni sul web gratuitamente oggi avrebbe fatturato in pubblicità circa 5 volte i ricavi di Mediaset, uno dei principali gruppi pubblicitari integrati europei?

Google nasce alla fine degli anni Novanta (settembre del 1998) in un garage californiano a Menlo Park. Sin dall'inizio, i due fondatori si rifiutarono di vendere attraverso il motore di ricerca la pubblicità web classica, tipo i banner o le finestre che interrompono la navigazione di una pagina; l'unico tipo di messaggi pubblicitari permessi erano dei brevi annunci testuali correlati alla ricerca dell'utente e proposti attraverso un design semplice, chiaro e immediato. Google, nell'agosto del 2004, si quota sul mercato azionario americano uscendo con un prezzo unitario per azione di 85 dollari: il 31 dicembre 2010 il prezzo di ogni azione Google è intorno ai 600 dollari. Nel bel mezzo c'è stata la crisi finanziaria legata ai mutui immobiliari, ma l'azione Google è aumentata del 700%: come mai il mercato azionario americano li ha premiati in questo modo? Cosa stanno facendo di giusto che dovremmo sapere?



Figura 1.1 – Andamento del prezzo Google Inc. in dollari US al Nasdaq.

L'ormai famoso nome nasce da un'idea dei due fondatori, Page e Brin che, dopo lunghe ricerche, scelsero il nome *Googol*, una parola inventata da un matematico durante la seconda guerra mondiale per riferirsi al numero

rappresentato da 1 seguito da 100 zeri. I due fondatori avevano intenzione di chiamare il neonato motore di ricerca proprio Googol, ma il dominio era già stato assegnato, perciò Page e Brin scelsero la parola Google (quella che oggi è entrata nel vocabolario inglese con il significato di “cercare informazioni su Internet”).

Il gruppo Mediaset è il principale gruppo pubblicitario in Italia attivo da oltre 30 anni. Le società Mediaset, tra cui Publitalia, offrono spazi pubblicitari televisivi ed editoriali ai propri clienti, con una quota di mercato che, all’inizio del 2010, Nielsen Media Research stimava intorno al 35%. Nel panorama italiano, Mediaset è uno dei gruppi pubblicitari di maggiore successo e più integrati (televisione, web, pay tv, editoria, radio e via dicendo) ed è certamente uno dei modelli di fama sul panorama pubblicitario locale.

Mediaset e Google sono entrambi due grandi aziende del settore pubblicitario: una partita negli anni Ottanta e l’altra nel nuovo millennio, una fortemente legata alla pubblicità tradizionale su tv e carta, l’altra legata alla pubblicità digitale targettizzata “al posto giusto nel momento giusto”.

Dopo circa 13 anni di vita, Google vende oggi spazi pubblicitari per un valore pari a oltre 5 volte quello di Mediaset. Questo avviene anche se il prezzo unitario della pubblicità su Google è molto inferiore a quello su Mediaset.

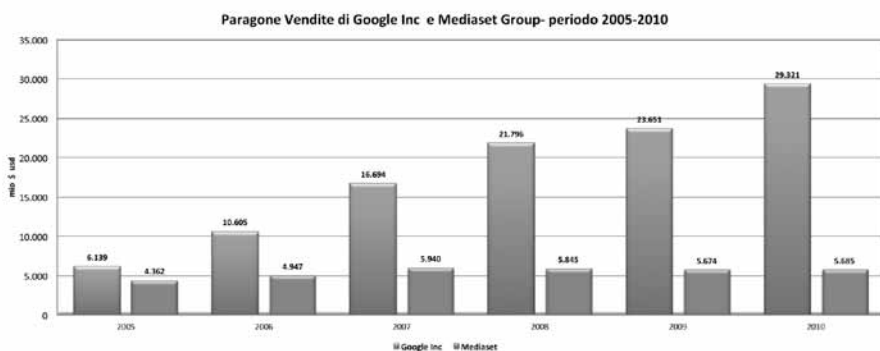


Figura 1.2 – Vendite di Google Inc. e Mediaset, nel periodo 2005-2010, espresse in milioni di dollari. Tasso di cambio €/€ al 31/12 di ogni anno.

Questo grafico mostra l’evoluzione delle vendite di Google Inc. rapportate a Mediaset Group, convertite in milioni di dollari, dal 2005 al 2010.

Quanto salta all'occhio immediatamente è che Mediaset – il cui business principale resta la tv – è stabile, mentre Google – il cui business principale è questa nuova forma di pubblicità con parole chiave – cresce notevolmente. Per dare dei numeri precisi, dal 2005 al 2010, Google ha registrato una crescita media annua del fatturato del 39% (se escludiamo l'anno della grande recessione del 2009, la crescita media annua è del 130%) passando da un livello di vendite di circa 6 milioni di dollari del 2005 a quasi 30 milioni nel 2010.

Ora possiamo fare questo paragone anche sulle vendite di Google Inc. rapportate a News Corporation (altra azienda nel settore media, di proprietà di Murdoch che detiene Sky, Fox News, 20th Century Fox e molti altri media).

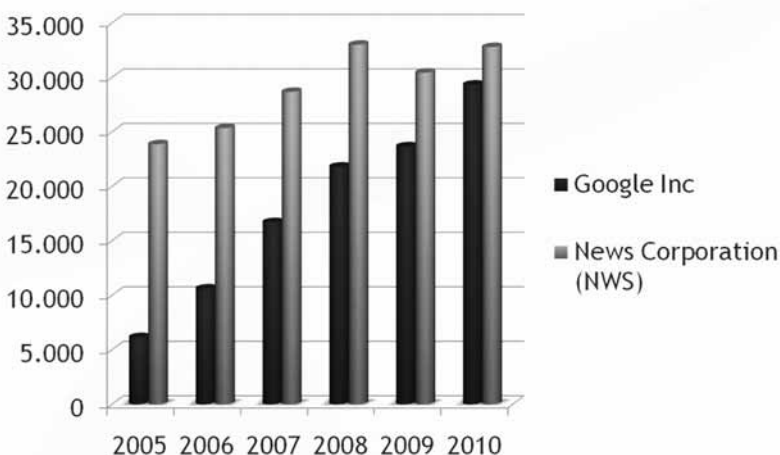


Figura 1.3 – Vendite di Google Inc. e News Corporation, nel periodo 2005-2010, espresse in milioni di dollari. Tasso di cambio €//\$ al 31/12 di ogni anno.

Occorre ricordare che si tratta di due aziende pubblicitarie con modelli di business diversi e distribuzione geografica differente, ma se paragoniamo le vendite di Google con quelle di News Corporation, la foto che ne deriva è molto simile: la pubblicità su Google cresce in modo molto più rapido di quella dei media più tradizionali come la tv. E, a mio parere, la tendenza è probabilmente ancora in fase iniziale con ampi margini di crescita. Per capire cosa accadrà alla pubblicità in Europa nei prossimi anni, è quindi opportuno guardare al mercato generalmente più evoluto in ambito pubblicitario: gli Stati Uniti.

A oggi, oltre il 50% delle vendite di Google vengono effettuate negli USA, dove il marketing sui motori di ricerca è allo stadio più avanzato. Sul web, molte aziende americane spendono importanti percentuali di budget di marketing e hanno al loro interno persone formate che conoscono e utilizzano strumenti promozionali su Google e misurano i risultati di tali promozioni con strumenti analitici potenti e gratuiti. La maggioranza di coloro che lavorano nel mondo pubblicitario e del marketing americano hanno capito chiaramente che Google è uno strumento pubblicitario rivoluzionario che permette di intercettare nel momento giusto un “consumatore multicanale” i cui comportamenti d’acquisto sono diventati sempre più articolati e imprevedibili!

Tra i grandi, Google è l’azienda del settore media che è cresciuta di più negli ultimi anni, andando probabilmente a erodere investimenti pubblicitari alla stampa, alla tv e a tutti gli altri media classici. Questo cambio radicale nell’allocazione della spesa pubblicitaria deve fare riflettere ogni responsabile comunicazione e marketing che investe in pubblicità.

Come Google vi aiuterà a trovare nuovi clienti

All’inizio del 2011, l’ultima edizione della ricerca pubblicata sul sito “The State of the News Media” (<http://stateofthemediamedia.org>) ha evidenziato come, per la prima volta negli Stati Uniti, il numero delle persone che legge notizie online è più elevato rispetto a quello che legge quotidiani cartacei. Ad affermarlo è il Pew Project for Excellence in Journalism che ha condotto uno studio sul ruolo dei media tradizionali (tv, radio e giornali) e di Internet nel mercato statunitense. Il 41% degli intervistati ha dichiarato di informarsi sulle notizie quotidiane tramite l’utilizzo del web; il 34% ha affermato che ha effettuato un accesso online nelle ultime 24 ore, mentre solo il 10% degli intervistati ha ammesso di leggere le notizie sui quotidiani. Dall’indagine condotta è emerso che, nonostante il continuo sviluppo dei punti di accesso a Internet (pc, portatili, smartphone, palmari e tavolette), il più popolare mezzo di informazione resta la tv. Tuttavia, i giornali hanno registrato una diminuzione del pubblico del 12% rispetto a cinque anni fa e più del 60% dei giovani della fascia 18-29 anni ha riconosciuto di leggere le notizie quasi esclusivamente sul web.

In sintesi, sembra evidente che molti navigatori utilizzano Internet per svolgere funzioni sempre più semplici, come cercare un’informazione

oppure verificare il profilo di un'azienda su Google appena prima di un incontro di lavoro o di una proposta di fornitura. E quando si parla di "ricerca", il sinonimo più immediato che viene in mente nei paesi occidentali è proprio Google.

Anche in Italia i numeri sembrano indicare che la consapevolezza della potenza della pubblicità sui motori di ricerca sta crescendo: alla fine del 2010 si registrano circa 24 milioni di utenti online, gli investimenti pubblicitari online hanno registrato un incremento del 15% rispetto all'anno precedente e gli "e-shopper" sono aumentati del 27,3% sempre rispetto

“ Google
domina la
ricerca con
una quota di
mercato
sopra il 90%.”

all'anno precedente. Google domina la ricerca con una quota di mercato sopra il 90%, mentre i social media crescono a ritmo vertiginoso con Facebook che tocca circa 20 milioni di utenti.

Questo libro ha come obiettivo primario quello di aiutarvi a trovare nuovi clienti attraverso i motori di ricerca, illustrandovi il vero potenziale e i segreti di come fare trovare il proprio sito

nell'esatto momento in cui il cliente sta cercando i vostri prodotti e/o servizi. Sarà proprio implementando per primi queste

strategie di marketing digitale su Google che la vostra azienda acquisirà nel suo settore specifico un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

Mentre le leve del marketing tradizionale sono basate sull'interruzione del potenziale cliente, il marketing su Google e il SEO (l'ottimizzazione naturale sui motori di ricerca) pone al centro la rilevanza e la qualità del know-how aziendale facendolo diventare uno strumento di vendita, di comunicazione e di relazioni pubbliche.

Il testo spiega in modo semplice e diretto come integrare Google nel piano marketing di grandi e piccole aziende, associandolo ad azioni di marketing tradizionali (fiere, tv, presenza distributiva). Inoltre, il libro vi aiuterà a orientarvi sull'investimento online nei motori di ricerca e illustrerà in modo pragmatico metodi concreti per trovare clienti grazie a casi di successo aziendali ambientati in Italia e negli Stati Uniti (quest'ultima, patria del marketing su Google più avanzato).

Probabilmente la vostra azienda non è un "e-commerce puro" il cui fatturato deriva totalmente dalla vendita diretta su Internet e quasi certamente i vostri prodotti/servizi non possono essere venduti solo dal sito; tuttavia, avete questo libro in mano in quanto avete compreso che il successo della vostra attività, l'affidabilità e la reputazione della vostra marca dipendono sempre più da come siete presenti sui motori di ricerca come Google. Non mi resta che augurarvi una buona lettura e invitarvi a dare la vostra opinione sul blog www.alegostini.com.

**Acquista il
Libro SEO**

