



La copertina del libro
"Google Marketing: guida al più grande mercato del mondo"

Web Immagini Video Maps News Libri Gmail altro ▾

Google | Impostazioni di ricerca | Accedi

L'effetto Google Marketing

Ricerca avanzata
Strumenti per le lingue

Cerca con Google Mi sento fortunato

Nato per orientare e velocizzare le ricerche sul web, Google è diventato, in breve tempo, il nuovo luogo di incontro tra domanda e offerta. Scopriamo come conquistare fette di mercato scegliendo le parole adatte

Quando nel 1998 due giovani universitari americani, Page e Brin¹, 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 è diventato, in breve tempo, il nuovo luogo di incontro tra domanda e offerta. La sua logica rovescia le regole classiche del marketing mix, rivoluzionando tutti i normali processi promozionali, commerciali e distributivi di prodotti e servizi.

Con il Google Marketing non importa segmentare la domanda, non è necessario profilare un target in base alle informazioni di carattere anagrafico o psicografico. La strategia vincente è quella di intercettare le parole più cercate dall'utente rispetto all'esigenza. Google non è più solo un motore di ricerca, ma una

"suite" di strumenti innovativi che rivoluzionano il modo di essere creativi, di fare pubblicità e costruire un valore aggiunto per i prodotti/servizi che si intendono allocare nei mercati.

Se nel marketing tradizionale e nelle relazioni interpersonali il Brand, il prezzo, la capacità distributiva e la visibilità costituivano gli assets fondamentali in grado di legittimare una rete commerciale agli occhi dell'acquirente-consumatore, nel mondo del Google Marketing il Brand si frantuma! Non conta il marchio, conta selezionare le parole adatte da legare all'oggetto da vendere. Allora sono le parole che diventano Brand!

Il Google Marketing è, pertanto, l'insieme di quei principi, strumenti e tecniche che permettono ad un'organizzazione (pubblica, privata o no profit) di conquistare una visibilità sul web partendo dalle esigenze reali degli utenti. →

**Nel mondo del Google Marketing,
non conta il marchio, conta
selezionare le parole adatte
da legare all'oggetto da vendere.
Allora sono le parole
che diventano Brand!**

Facciamo un esempio pratico: immaginiamo di essere un'azienda che produce biciclette in fibre di carbonio ultra-leggere. Sicuramente decideremo di costruire un sito che promuova il nostro prodotto e il marchio ad esso legato, ma se vogliamo intercettare il mercato di coloro che realmente acquisteranno la bici, dobbiamo tentare di conquistare o acquistare, tramite Google, parole come "bici", "velocità", "bici leggera", "bici da corsa" ecc., ossia tutte le parole che più frequentemente vengono cercate dall'utente che, avendo una necessità impellente del prodotto specifico, decide di fare una ricognizione sul web per individuare ciò che gli serve.

Qui entra in gioco una delle infinite possibilità del Google Marketing e dei suoi esperti, i quali, cercando di conquistare-acquistare le parole più cercate nel web, tenderanno di legarle a quell'azienda che decida di affidarsi ai criteri di ricerca di Google.

In altre parole, esiste una nuova figura consulenziale, l'esperto di *Google Marketing* il quale, attraverso una serie di strumenti e applicazioni (Adword, Adsense, Analytics) è in grado di individuare i potenziali clienti o contatti web e canalizzarli verso l'organizzazione interessata.

In molti casi il Google Marketing diventa un vero e proprio strumento di indagine di mercato, di analisi di pre-fattibilità di un'idea. È possibile, infatti, stabilire a monte qual è il potenziale mercato di un determinato prodotto, indagando a priori tutte le parole legate a un tipo di esigenza. Insomma, il Google Marketing è un "indagatore di potenzialità di mercato" e al tempo stesso un "ottimizzatore dell'incrocio tra domanda e offerta". Un modo nuovo di pensare il marketing e le conseguenti strategie di comunicazione.

Ma come è possibile saperne di più, cercare di districarsi nel migliore dei modi in questo mondo complesso? **Attualmente, in Italia, esiste un solo manuale ragionato e semplificato di Google Marketing e, caso insolito, è opera di un abruzzese, Fabrizio Barbarossa, consulente specializzato in Internet Marketing. Il suo libro *Google Marketing: guida al più grande mercato del mondo* è stato recentemente pubblicato dalla Franco Angeli e già si attesta come uno dei più accreditati manuali europei sul tema; esso presenta, altresì, idee e tecniche sperimentate dallo stesso autore il quale è tra i pochi in Italia a conoscere alla perfezione le regole di Google e le sue applicazioni nel mercato.** Finalmente un primato tutto abruzzese nel multiforme mondo di internet. Così come fu un italiano, Marchiori, il primo ricercatore a spingere gli americani Page e Brin verso la realizzazione di Google, allo stesso modo oggi è un italiano, Fabrizio Barbarossa, il primo consulente ad aver scandagliato in modo sistematico le possibilità strategiche di Google in termini di marketing ●

1. Anche se è più corretto dire che il vero "padre genetico" dei criteri di indicizzazione di Google è un italiano, Massimo Marchiori, professore di Reti e Tecnologie Web all'Università di Padova e visiting professor al Massachusetts Institute of Technology (Mit), il quale ha ideato il concetto di iperinformazione e creato il motore HyperSearch, ossia le fondamenta su cui è stato realizzato Google.