

WEB - Buoni risultati data la quantità dei contatti

# Investire su Google?

## A Carpi c'è chi comincia



Alessandro Zocca (Globe),  
a destra, con uno  
del manager Google

**MILANO** - Come un raggio di sole nell'attuale tempesta finanziaria, Google, ha chiuso il terzo semestre 2008 con un incremento degli utili del 26 per cento e del fatturato del 31 per cento rispetto all'anno precedente. L'onda lunga della crisi a stelle e strisce quindi non ha travolto il primo motore di ricerca al mondo, anzi le previsioni del Ceo Schmidt rimangono ottimistiche anche se, ha dichiarato, "...Google non è completamente immune dal rallentamento della crescita economica che sta interessando i mercati di tutto il mondo".

Proprio la crisi dovrebbe "...far transitare la pubblicità verso piattaforme più convenienti, come appunto i motori di ricerca". E di travaso della pubblicità dai media tradizionali a quelli digitali si è parlato a Milano presso lo Spazio Chiossetto dove Google Europa (la sede è a Dublino) ha incontrato investitori ed agenzie, era presente la Globe di Carpi con il titolare **Alessandro Zocca**.

I dati - fonte Forrester Research e Nielsen - su cui i manager di Google hanno invitato le aziende a riflettere sono tanti. Innanzitutto ormai 24 milioni di persone in Italia sono online ogni mese, il 49 per cento dispone di un'adsl. La tv è il media più utilizzato con il 37,3 per cento di fruizione, radio al 22,9, stampa al 19,5, ma internet è già al 20,3 anche se raccoglie solo il 6,3 per cento degli investimenti pubblicitari, mentre la tv ne assorbe quasi il 50. Il network Google, che vuol dire il motore di ricerca ma anche i partner di Ricerca (Libero, Tiscali, Virgilio, le cui ricerche danno i risultati di Google), i parter di Contenuto (Corriere.it, Gazzetta.it, Isole24ore.it, Ansa.it) e YouTube, arriva al 90 per cento degli utenti unici italiani.

In sostanza permette quindi di raggiungere qualsiasi target di età, geografico e soprattutto di interesse. Sì, perchè i motori di ricerca per il 95 per cento degli Italiani sono lo strumento più efficace per trovare online ciò che interessa.

E' quindi possibile per le aziende parlare e comunicare solo alle persone realmente interessate ai loro prodotti e servizi. Ma nel concreto come può muo-

versi un'azienda per fare pubblicità online? «La prima domanda da porsi - dichiara Alessandro Zocca - è: quali obiettivi voglio raggiungere? Obiettivi che possono essere: acquisire clienti, dare informazioni commerciali, fare branding, localizzare le informazioni. A seconda di questo ci sono diverse soluzioni pubblicitarie, la più utilizzata attualmente è l'inserimento degli annunci (link sponsorizzati) nelle ricerche. Questi annunci di solito sono posizionati in testa o a destra di una ricerca. Il costo non è dato, rispetto a tutti gli altri media, dallo spazio occupato ma dal click che il potenziale cliente fa sul nostro annuncio. Se ho intenzione di far conoscere di più il mio marchio posso fare invece una campagna tv o una pagina pubblicitaria su una rivista che costano come minimo migliaia e migliaia di euro. Sul web posso mettere un display/banner magari sul cliccatissimo YouTube, sapendo da quanti sarà visto e cliccato, stabilendo magari gli orari a cui dev'essere visibile, la fascia di età a cui farlo vedere e interrompendolo quando voglio e con la possibilità anche del calcolo del Roi in base ai contatti effettivamente ricevuti. Dato non indifferente in questo periodo è che la differenza di costi tra tv e stampa rispetto ad internet è abissale. Se il mio obiettivo è vendere all'estero posso scegliere in quali paesi fare comparire i miei annunci». Così un Tedesco che sta cercando una macchina per legno troverà il mio annuncio, lo visionerà e se lo riterrà interessante lo cliccherà entrando sul nostro sito. Per ogni cento persone che

cliccheranno il mio annuncio spenderò indicativamente dai dieci ai venti euro ad esempio. E' evidente che in natura non esiste un altro mezzo che possa portare questi risultati».

Anche a Carpi e dintorni già diverse aziende hanno scelto di pubblicizzare la propria attività su internet. E' il caso dell'azienda di abbigliamento Ean 13, brand di tendenza che propone un prodotto fashion di qualità interamente concepito e realizzato in Italia, che diffonde anche il marchio Calimero. Ean 13 da due anni investe con profitto sul web ottenendo risultati e avendo dei contatti qualificati dall'Italia e dall'estero. Un'altra azienda è la Seipee Spa di Limidi di Soliera, motori elettrici asincroni monofase, trifase, autofrenanti e compatti, che ha creato una campagna ad hoc per l'Italia e un'altra solo in determinate zone del mondo. Il pay per click è utilizzato anche da Carpidraulic, azienda di Rovereto di Novi di Modena, nel campo delle attrezzature industriali. Campagne specifiche utilizzando determinate parole chiave tra quelle con maggiore audience su internet.

Ma sempre più stanno crescendo le ricerche localizzate cioè si cerca su internet ad esempio "Abbigliamento a Bologna", oppure "Ristorante a Modena", "Arredamenti a Carpi", quindi diventa importante anche per gli esercizi commerciali essere presenti sulle mappe di Google, mentre le aziende possono pubblicizzare nelle diverse località il proprio marchio per indirizzare gli utenti nei punti vendita più vicini alla loro residenza.

A.V.