

Fra i partecipanti al secondo Challenge anche Confindustria Venezia e Ance **Tredici Pmi vincono la sfida di Google**

■ È un cammino in salita. Ma il recupero è già cominciato. Gli investimenti nella pubblicità online delle imprese venete sono destinati a crescere. Almeno a giudicare dai risultati ottenuti dalla partecipazione al Google Challenge 2009.

Giunto alla II edizione il challenge premia i gruppi di studenti che realizzano le campagne online più efficaci creando per le aziende degli annunci (chiamati Adwords) da pubblicare sul motore di ricerca. Tredici delle 40 imprese che sono riuscite a superare la fase di preselezione a livello nazionale sono venete. E la valutazione ottenuta dalla giuria di Google è stata eccellente. Sei aziende hanno ottenuto il

massimo dei voti (strong campaign). Nella scorsa edizione solo una azienda veneta aveva ottenuto questo giudizio. «Gli studenti hanno incontrato fin da subito le avendo così loro modo di conoscere meglio il mercato, i prodotti, ecc. Hanno quindi scelto in modo più efficace le parole-chiave e i messaggi per le campagne. I risultati ottenuti sono stati migliori come numero di click e di conseguenza un costo per visita al sito inferiore - commenta Andrea Ganzaroli docente padovano che ha coordinato il gruppo veneto del Challenge - e le aziende sono sembrate più pronte ad accettare la sfida».

Tant'è vero che quest'anno,

oltre alle aziende aderenti a Confindustria Venezia, hanno partecipato anche quelle dell'Ance (costruttori). E per qualcuna di queste i risultati sono stati sorprendenti, sottolinea Ganzaroli: «Pur con un budget di soli 200 dollari (offerta da Google, ndr) il Consorzio Stabile Pelagus ha sviluppato una campagna multilingue che ha portato oltre 300 contatti utili». La pubblicità online rende accessibili mercati internazionali anche con budget modesti e sembra adattarsi perfettamente alle Pmi venete: «Abbiamo avuto aziende di settori molto diversi tra loro che hanno ottenuto risultati ottimi dal Challenge. Sia orientate al consumatore

finale come il Pastificio Borella di Camponogara oppure al business-to-business come la ditta Pasqual Zemiro di Malcontenta» spiega il docente padovano.

L'occasione del Challenge ha messo però in evidenza che avere un sito web non basta. Ancora Ganzaroli: «I risultati delle campagne online hanno sottolineato come sia importante creare uno spazio di relazione con il cliente. Per esempio, una delle aziende partecipanti, produttrice di macchine da caffè, ha scoperto che esiste nel mondo una domanda insoddisfatta di parti di ricambio e di assistenza di queste macchine. Stiamo quindi progettando assieme uno spa-

COMPETIZIONE

Google Challenge

■ Giunto alla seconda edizione, premia i gruppi di studenti che realizzano le campagne online più efficaci creando per le aziende degli annunci da pubblicare sul motore di ricerca (chiamati Adwords)

Il premio

■ Google mette a disposizione 200 euro per ciascun gruppo che cura la campagna per l'azienda. In Italia 10 università italiane hanno concorso, 40 i team iscritti

Il Veneto

■ Delle 40 aziende italiane che hanno concluso il Challenge, ben 13 sono Pmi venete. Di queste, 6 hanno ottenuto il massimo voto

zio su Youtube dove caricare video che spieghino come fare la corretta manutenzione. In questo, come in molti altri casi, il prodotto diventa il pretesto per costruire online una relazione continuativa con i clienti e i partner».

Vista l'evoluzione del mercato è meglio attrezzarsi per una presenza attiva sui social network, piuttosto che subirla: «I consumatori usano gli strumenti del Web 2.0 come blogs e social network per scambiarsi opinioni e giudizi sui prodotti e sulle aziende. Dunque è opportuno che anche le nostre Pmi si attrezzino per avere una loro presenza attiva e sfruttare a proprio beneficio questa attività. Per esempio coinvolgendo i clienti nel lancio di un prodotto, oppure in test di mercato o addirittura co-progettando il prodotto assieme a loro» conclude Ganzaroli.