

L'intervista

Webranking, 18 anni all'insegna della "searchalizzazione"

■ di OTTAVIA QUARTIERI

È difficile oggi immaginare un'industry digitale - o meglio un mondo - in cui non esistevano ancora i colossi del web, Google in primis, per non parlare di tutto quell'universo composto dai social media. Fare un salto indietro di quasi vent'anni e pensare di non poter associare la ricerca online al search engine targato Big G - solo per citare uno dei numerosi servizi in cui la company negli anni è diventata leader a livello globale - o di entrare su internet senza sbirciare a distanza gli amici su Face-

book, sembra davvero di parlare di un'era preistorica. Ma si sa, quando si parla del comparto del digitale, il tempo è tiranno e un progetto che prima richiedeva molti anni di studi, e altrettanti per la realizzazione, ora è possibile metterlo in piedi in breve tempo e ciò permette di creare nuove possibilità di business e valori di mercato. In una parola? Disruption. Quel concetto di "Move fast and break things" che la Silicon Valley ha fatto proprio, dando nuova lin-

A colloquio con DailyNet, il fondatore Nereo Sciotto fa il punto sull'universo dell'agency indipendente. Precisando come la grande autorevolezza acquisita in questi anni dipenda da una forte expertise raggiunta nel core business della company: SEO, SEM e Web Analytics

fa alle variabili "Idee", "tempo" e "denaro", e di cui già qualche tempo prima se ne respirava il profumo e la forza rivoluzionaria in terra emiliana. È così che, dall'olfatto fine e da una passione per l'ingegneria informatica dai tratti visionaria di Nereo Sciotto, Stefano Caffagni e Andrea Storchi, è nata nel 1998 Webranking, quella che oggi è la più grande agency indipendente di Search Marketing e che lo scorso 27 marzo ha festeggiato il raggiungimento della maggiore età, prima di tutti. Google, infatti, sarà maggiorenne in autunno, mentre per YouTube, Facebook e Instagram la strada è ancora lun-

che ci permetterà di raccontare meglio la nostra evoluzione», come ha affermato il presidente della società. Di questo e di tutto l'universo Webranking, di ieri di oggi e di domani, ne ha parlato Nereo Sciotto insieme a DailyNet.

MOMENTO DI CAMBIAMENTI

«Se pensiamo che l'industry digitale è relativamente giovane e che noi ci siamo dentro fin dai suoi esordi ci fa capire che abbiamo imboccato la strada giusta e che lo è anche la direzione di marcia. A distanza di diversi anni, 18 per l'appunto, trovo questo mercato sempre più stimolante e sfidante perché non ci sono né modelli di business né esempi da emulare. È un mondo in cui le idee viaggiano talmente velocemente che non c'è tempo per

fermarsi a copiare ciò che fanno gli altri. Per noi esserci, ed esserci da sempre, è motivo di orgoglio e ci fa capire perché l'expertise di Webranking è andata consolidandosi nel tempo. Ma per rimanere ai livelli alti a cui abbiamo abituato i clienti, e anche noi stessi accettando sfide di crescente difficoltà e qualità, abbiamo colto questa occasione per ripensare posizionamento e immagine con uno sguardo sul mondo, senza comunque stravolgere il nostro DNA. A questo proposito, pur rimanendo le attività di SEO, SEM e Web Analytics il nostro core business nel quale ▶

Webranking

I FONDATORI DELL'AGENZIA EMILIANA WEBRANKING: STEFANO CAFFAGNI, NEREO SCIOTTO E ANDREA STORCHI



► siamo leader, da tre anni a questa parte, in concomitanza con l'affacciarsi della tecnologia programmatica sul mercato, Webranking ha allargato il proprio raggio d'azione. Perciò oggi siamo in grado di proporci alle aziende come un trading desk che si muove acquistando in modo intelligente, al miglior prezzo e veicolando il messaggio giusto al momento giusto, sfruttando le potenzialità della tecnologia programmatica».

“SEARCHALIZZAZIONE”

«La search è da sempre programmatic in quanto ne rappresenta una sua naturale evoluzione», è questo ciò di cui sono convinti in Webranking. «Se agli inizi la search era vista in competizione con la display adv, oggi i termini di ragionamento si sono ribaltati, nel senso che i sistemi programmatici sono parte integrante dell'ecosistema search, poiché entrambi hanno come principale obiettivo quello di gestire la complessità. E in un contesto in cui la quantità di informazioni a disposizione del cliente continua a crescere a dismisura, un approccio data driven è indispensabile. Il mondo della display advertising da sempre si serve dei dati, i quali devono essere utilizzati per ottimizzare le scelte di pianificazione e comunicazione al fine di migliorare l'efficienza delle campagne online e



soddisfare gli obiettivi del cliente. Perciò, è più opportuno dire che è tutto il sistema del media planning che si è avvicinato alle nostre expertise e che ci permette di definirci un centro media digitale guidato dai dati».

IL REBRANDING

«Ho infine deciso che era il momento di rivitalizzare il nostro logo, ripensandolo in un'ottica più moderna e spendibile sui social media. In passato già due volte ci avevamo messo le mani ma mai in maniera così decisa, segno che stiamo entrando concretamente in un'altra fase della nostra storia. Anche il sito è stato oggetto di un'importante operazione di restyling: grafica più snella, dal forte impatto iconico e una maggiore semplicità nella navigazione. Tra le tante novità anche il neonato blog “Pausa Pranzo Webranking”, un modo per consentire a tutte le persone di conoscerci meglio e di farsi conoscere

partecipando alla discussione, in modo informale ma schietto, come fosse davvero una pausa pranzo insieme».

UN SUCCESSO COSTRUITO SULLE PERSONE

«Le persone sono da sempre al centro del nostro progetto, prima ancora del mero sviluppo tecnico, per la buona riuscita dei progetti è indispensabile che entrambi gli elementi trovino la giusta sinergia e gli uni siano di supporto agli altri. Tutto ciò in Webranking succede e a parlare per noi più che le parole sono principalmente i fatti, com'è nel nostro stile. Nella formazione dei nostri collaboratori, infatti, abbiamo investito molte delle nostre energie, sia in termini di tempo sia di risorse economiche. Già da molto tempo almeno un pomeriggio lavorativo alla settimana è dedicato a momenti di formazione, tanto che nel 2015 abbiamo investito 250 mila euro consentendo

ci di partecipare a oltre 20 eventi in giro per il mondo. Il mercato è globale e noi ci stiamo adattando perché vogliamo giocare un ruolo da protagonisti fuori dai confini nazionali. A livello locale, inoltre, la nostra expertise ci permette di definirci anche professori, in quanto abbiamo sviluppato molte competenze uniche e costruito relazioni solide con molti importanti atenei e business school. Le collaborazioni più recenti riguardano il Master IAB dell'Università Cattolica e quello in Data Science alla Bologna Business School».

AUDIENCE E PARTNER, IERI E OGGI

«Tutto il mercato è cambiato e, parallelamente, si sono trasformate le audience e i partner con i quali abbiamo avuto a che fare. Nel primo caso, se negli anni '90 c'è stata la prevalenza di un sapere tecnico relativo alla SEO, in quindici anni lo scenario si è evoluto in una di-

rezione che privilegia, al contrario, lo storytelling, perciò la parte comunicativa che va ad affiancarsi alle strategie di marketing. Per quanto riguarda, invece, il tipo di cliente con cui lavoriamo, Webranking ha conosciuto una trasformazione dettata in parte dalle esigenze del mercato e in parte da scelte strategiche intraprese. Se agli inizi c'erano maggiori - se non esclusivi - spazi di crescita e sviluppo nel settore turistico e classified perché il web lo si utilizzava soprattutto in questi contesti, da qualche anno a questa parte, invece, abbiamo scelto di lavorare con aziende prestigiose e dal profilo prevalentemente internazionale. Il fashion è il settore con il quale oggi abbiamo maggiori rapporti: è un mondo complicato e stimolante, ma sono questi i progetti che ci piacciono perché in queste occasioni riusciamo a tirare fuori il nostro meglio. La nostra filosofia, infatti, ci spinge a curare un numero selezionato di progetti, circa 50 all'anno, ma dal carattere alquanto sfidante. Un'altra differenza che ho riscontrato rispetto ad anni fa è che mentre prima ci si muoveva in un ambito che definirei “digital su digital”, ora la priorità è lavorare su un duplice binario, ossia “digital su store”, perché i clienti hanno bisogno specialmente di omnicanalità e integrazione tra tutti i touch point con la propria audience». ■