

LA VISIONE

Massimo Fattoretto

Una laurea in informatica a Ca' Foscari, 34 anni, da tre ha fondato la sua società di marketing virtuale. La specialità della casa si chiama SEO, tradotto: come rendere visibile il proprio sito «Può essere il più bello del mondo ma se non si vede è come se non esistesse: bisogna stare in alto nel motore di ricerca di Google»

«Velocità, visibilità, reputazione». Se un'impresa vuole avere successo on-line sembrano queste le chiavi del successo. Ce lo spiega Massimo Fattoretto, uno dei più conosciuti specialisti in web-marketing a Nordest. Consulente di alcuni tra i più importanti brand italiani, Fattoretto ha la sua base operativa nel suo paese d'origine, Camponogara (Venezia). Da qui, in realtà, entra ogni mattina nel mondo virtuale. La sua specialità si chiama SEO, acronimo di Search Engine Optimization: come rendere visibile il proprio sito. Per un'impresa significa contatti e business. «E' un lavoro che va veloce come le soluzioni tecnologiche», spiega. Dunque: «Bisogna tenersi sempre aggiornati». Una laurea in informatica a Ca' Foscari, 34 anni, lavora nel web dal 2002, prima come programmatore, poi nel marketing.

Cosa significa lavorare in questo settore?

«Il nostro Paese sconta un grande ritardo, nonostante sia il primo in Europa per navigazione web da mobile, su cui ormai è orientato il mercato. Negli ultimi anni in molti si sono improvvisati nell'aiutare le imprese ad avere visibilità on-line. Ma questo lavoro è tutt'altro che improvvisazione. E' scientifico: bisogna conoscere a fondo come funziona il web, i social, i consumatori. Bisogna studiare le strategie giuste con i clienti in base alle loro esigenze specifiche».

E come si procede?

«Si lavora in team, innanzitutto. Io collaboro ad esempio con analisti digitali e copywriter. Si fa un check up al sito dell'azienda, lo si ottimizza e si studia una strategia ad hoc. Al centro c'è la SEO: si lavora soprattutto su key-words, parole-chiave, quelle che poi si cercano nei motori di ricerca e si fa in modo che l'azienda guadagni più visibilità possibile. In questo modo siamo riusciti a piazzare in Google un'agenzia investigativa di Vicenza ben prima di competitori di grandi dimensioni. Lo stesso con una scuola di inglese di Mestre, nonostante concorrenti ben più conosciuti. Solo per fare due esempi».

Ma a un'azienda non conviene comprare pubblicità, anche on-line?

«La pubblicità si rivolge a un pubblico generalista e per un periodo limitato. La SEO è mirata e se è fatta a dovere il tuo sito resta nelle prime posizioni Google. La strategia migliore è un mix tra i due. Certo, con la SEO gli effetti si misurano dopo qualche mese. Eppure, prendiamo a esempio questa ditta di smalti per unghie (mostra il backoffice del sito, ndr): nel giro di sei mesi ha registrato +68% di transazioni e +50% di entrate».

Alla base c'è solo una questione di algoritmi?

«È un insieme di cose, in cui certo gli algoritmi di



Web, vita o morte



Come funziona
Gli algoritmi sono un elemento fondamentale ma il vero capitale sono i contenuti



La tre chiavi
Velocità, visibilità, reputazione: se un'impresa cerca il successo on-line ha bisogno di questo

Google sono un elemento fondamentale. Ma sono i tuoi contenuti il vero capitale. Allo stesso tempo devi maneggiare protocolli per la velocità, come l'Amp (Advanced mobile pages) per smartphone e magari superare i check dei quality raters di Google. Poi ci sono i siti di informazione specializzati. Noi ne gestiamo un centinaio: sono piattaforme con contenuti di settore scritti da copywriter e altamente verticali a seconda del settore. Non ha senso per un sito di turismo, ad esempio, ricevere link da un sito di mobili. Sono in qualche modo le fonti della tua reputazione».

E poi ci sono i social.

«E qui la cosa si fa più specifica. Puoi investirci con pubblicità mirata, ma dipende sempre dal tuo oggetto d'impresa: se ti occupi di make up te lo consiglierò, ma se tratti prestiti finanziari non è il canale ideale».

Lei lavora con molte imprese anche in Veneto.

«Certo, solo per elencarne alcune: il Gruppo Vicenzi di Verona, il Crowne Plaza di Padova e di Quarto d'Altino, la Elastic Interface di Conegliano».

E dal suo osservatorio, che rapporto ha il Nor-

dest d'impresa con il mondo virtuale?

«C'è un ritardo, come nel resto del Paese. Ma molto interesse, soprattutto negli ultimissimi anni. La crisi ha cambiato il modo di fare impresa e il web è essenziale. Lo abbiamo visto al WM Expo di Padova, che organizziamo assieme a un altro analista da due anni. E' un forum dedicato al web-marketing: nel 2015 si sono iscritti in 300, l'anno scorso erano 450. Vengono imprenditori, manager, giornalisti, operatori web, comunicatori».

Ma le aziende sono preparate a questo?

«Le più grosse hanno propri uffici marketing che ci investono. Altre si stanno dotando di propri addetti alla comunicazione e soprattutto al web. A quel punto lo specialista in digital marketing diventa l'interlocutore tra loro e Google, il motore di ricerca che ti dice se esisti o meno. Puoi avere il più bel sito del mondo, ma se non sei visibile è come se non esistesse. Come diciamo noi, Google ti può far vivere o morire, dipende da te».

Fabio Bozzato

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Marketing sulla rete

Massimo Fattoretto, 34 anni, veneziano di Camponogara, è uno dei più conosciuti specialisti di web marketing a Nordest. Una laurea in informatica a Ca' Foscari, 3 anni fa ha aperto la sua società. Organizza il WM Expo di Padova

Lo scaffale dell'economia



di **Massimiliano Melilli**

Il miglior anno della nostra vita? Formidabile 1960
Pil a +8%, la lira vince l'Oscar e l'Italia pensa positivo

Ci sono anni che resistono alla memoria e c'è una memoria che resiste agli anni. Il 1960 è equidistante dalle due dimensioni. L'11 gennaio il «Financial Times» assegna alla lira nostrana l'Oscar delle valute. Gli italiani non hanno certo bisogno di riconoscimenti ufficiali per sapere che stanno vivendo un periodo aureo. Certo, siamo ancora lontani dai Paesi più industrializzati, benché nel 1959 gli addetti siano aumentati di 480 mila unità. Anche i trattamenti economici sono squilibrati. Il reddito annuo pro capite è di 927 dollari (meno di 8 mila euro); negli Usa è di 3.221 dollari, in Svizzera di 2.213, in Germania Ovest di 1.773, in Gran Bretagna di 1668, in Francia di 1.490.

Tuttavia il convincimento nazionale è che sia solo una questione di tempo prima di stabilizzarsi al livello dei ricchi. Anche la pubblicità asseconda la voglia di fare, di progredire. La Vendomatic consiglia l'installazione delle macchine distributrici

di caffè e di bevande «per aumentare la produttività al lavoro». «Il cielo in una stanza», portato al successo da Mina, è la colonna sonora perfetta di un anno segnato dall'ottimismo. Con un racconto avvincente, «1960. Il migliore anno della nostra vita» (Longanesi, 354 pagine, euro 18,60) Alfio Caruso, giornalista, già vicedirettore del «Corriere della Sera», romanziere e saggista di lungo corso, ci fa rivivere in presa diretta l'anno eccezionale con cui inizia il decennio. E il 1960 sarà l'anno che, alla resa dei conti, vanta una crescita da miracolo: il Pil tocca il record del +8%, oltre il 50% delle famiglie si avvia a possedere un frigorifero e un televisore (pensate, venduti al ritmo di 1500 al giorno) e spopolano le due utilitarie della Fiat, la 500 e la 600. Ma Caruso si spinge oltre. E con un'analisi che pare un romanzo offre al lettore una tale gamma di scenari, spunti e storie, che pare quasi di (ri)viverlo, il 1960. «Domenica, è sempre

domenica», il refrain del motívetto che conclude Il Musicchiere, trasmissione di grande successo, esprime il sentimento generale: per quanto la settimana si lavori sempre e duramente, arriva il giorno della festa, della passeggiata con l'abito buono, dei pasticcini da portare a casa. Un segnale arriva anche dal Vaticano: Giovanni XXIII nomina il primo cardinale di colore, Laurian Rugambwa vescovo di Rutabo in Tanganica, e il primo cardinale giapponese, Peter Tatsuo Doi, arcivescovo di Tokio. L'Olimpiade di Roma - con la volata di Berruti, lo strapotere di Cassius Clay, la corsa trionfale di Bikila - e l'elezione di Kennedy sono le notizie più cliccate, si direbbe oggi. Non è tanto questione di soldi - riflette Caruso - bensì di positività. Ci si affida a cartelli e giornali murali per combattere, specialmente nelle campagne, l'analfabetismo. Da Milano Marittima a Cesenatico spuntano 4.600 alberghi-pensioni. In quelle a conduzione familiare, il soggiorno tutto

compreso costa 600 lire (8 euro) al giorno. Il settore rende 500 miliardi l'anno (6 miliardi e mezzo di euro). Il turismo conosce un'espansione irrefrenabile, non più limitata agli stranieri e alla stagione estiva. La pubblicità - sostiene acutamente il saggista - accredita l'illusione che ogni prodotto sia accessibile a tutti. I numeri diventano impressionanti: le famiglie sono pronte a firmare nuove cambiali per acquistare lavatrice, lavastoviglie, scaldabagno, il massimo dello chic. Proprio la «cambialina», con le decine di girate a raccontare i tanti passaggi fra acquirenti e venditori, rappresenta una delle poche costanti che rendono eguale il Sud al Nord. Servono 14 ore per andare da Roma a New York. Gli aerei cadono a grappoli, ma il numero dei passeggeri raddoppia. Il desiderio di arraffare il tempo è tale da mettere in secondo piano il rischio. Come ai giorni nostri. Ma questa è un'altra storia...

© RIPRODUZIONE RISERVATA