

SMXL

MILAN

15 - 16 novembre 2022 - Allianz MiCo

A
G
E
N
D
A

Una produzione di

**business
international**
The Executive Network



FIERA MILANO

Business International - Fiera Milano

Nata nel 1987, Business International oggi è la divisione di Fiera Milano SpA dedicata al mondo della formazione e della consulenza d'impresa. La business unit propone ogni anno oltre 150 eventi tra convegni, seminari e corsi rivolti ai top manager di aziende nazionali e internazionali di grandi dimensioni, con anche un ventaglio di soluzioni di networking pensate per consolidare e aggiornare il proprio sistema di relazioni professionali e la possibilità di realizzare report e survey per analizzare i principali trend che impattano il management delle aziende.

www.businessinternational.it - events@businessinternational.it

Segui Business International su



Martedì 15 novembre 2022

08:30 Registrazione di partecipanti

09:30 Chairman's Welcome Remarks

Fjona Cakalli, Chairwoman, **SMXL Milan**

Ivano Di Biasi, Chairman, **SMXL Milan**

Gianpaolo Lorusso, Chairman, **SMXL Milan**

09:45 Keynote Speaker

SEO - Core Web Vitals

Introduzione alle metriche e caso studio per analizzare l'impatto di un'ottimizzazione sul traffico organico

Ivano Di Biasi, Chairman, **SMXL Milan**

ADV - Facebook and Instagram Advertising Strategy for 2023

Facebook and Instagram ads are always changing. Find out what you need to do to set yourself up for success in 2023!

You will learn:

- How the Facebook Pixel, API and tracking are changing and how to make sure you are getting REAL ROI
- What types of ads are getting the best results and how to search your industry
- What audiences are working right now and how to approach your testing strategy
- When and where to diversify your ad strategy

Andrea Vahl, Social Media Consultant, Facebook Advertising Specialist, Author, and International Speaker

PARALLEL SESSION

10:30 SEO - Uno sguardo internazionale alla SEO

SEO Internazionale: come localizzare efficacemente i contenuti

In questo intervento vedremo come preparare un piano di localizzazione dei contenuti (non solo di tipo informativo) in maniera efficace ed effettiva per presidiare le SERP su più mercati.

Gianluca Fiorelli, Strategic International SEO senior consultant

Copywriting: dai social network ai neural network

Scrivere per le platform, scrivere per gli utenti, scrivere per la AI: fine tuning, prompting e GPT.

Francesco Magnocavallo, Chief Product Officer, **Contents.com**

10:30 ADV - Facebook Ads

Best practice e casi reali di ottimizzazione di campagne Facebook Ads stand alone o integrate con altri network.

Bilanciare liquidità dell'algorithm pubblicitario e controllo dell'advertiser

Moderata: Valerio Ronchi, Ceo & Founder, **Fragos Media**

Alessandro Gargiulo, Founder, **Gargiulo.it**

10:30 SOCIAL MEDIA - Let Me Entertain You

Tecniche di comunicazione social nel mondo dell'infotainment

Rudy Bandiera, Divulgatore Digitale e Co-founder, **NetPropaganda**

11:20 Networking break

PARALLEL SESSION**11:40 SEO - Framework e Processi di lavoro SEO****How to Set an SEO Quality Framework and Avoid SEO F*ck Ups**

Learn how to avoid SEO Errors that hold your SEO executing back by setting an SEO Quality framework by educating, validating and monitoring your SEO process activities.

Aleyda Solis, International SEO Consultant & Founder, **Orainti**

11:40 ADV - Automation & Scaling

Strumenti e best practice di marketing automation, scaling e ottimizzazione di campagne Pay Per Clic

Crescere e scalare con l'Ecommerce Management

Perchè spesso quest'attività non viene fatta a dovere, per concentrarsi sulle verticalizzazioni ma non sull'orizzontalità delle competenze e sull'importanza dell'automazione e dell'ottimizzazione delle campagne, dell'infrastruttura tecnico/logistica e del sito.

Moderata: **Valerio Ronchi**, Ceo & Founder, **Fragos Media**

Francesco Chiappini, Imprenditore Ecommerce & Formatore, **Ecommerce School Management**

11:40 SOCIAL MEDIA - I Social Media aiutano la Seo

Come far collaborare due canali di conversione che sembrano apparentemente distanti

Giulia Bezzi, CEO, **SeoSpirito Società Benefit**

PARALLEL SESSION**12:30 SEO - Variazioni Seo: tra algoritmi ed errori da risolvere**

Sopravvivere ai disastri SEO per l'e-commerce

Descrizione: un sito e-commerce di successo nel campo del lusso, un importante servizio finanziario e un sito di abbigliamento fashion internazionale: tutti hanno perso o quasi le loro posizioni in classifica per vari motivi. Analizzeremo i casi più disparati e disperati per capire cosa NON fare in ottica di un corretto presidio SEO.

Emanuele Arosio, Head of Seo, **Triboo Digitale**

PageRank, il più famoso algoritmo di Google

Scopriamo insieme come è nato il PR, perché è importante ancora oggi e come si è evoluto.

Giovanni Sacheli, Head of SEO & Partner, **Searcus Group**

12:30 ADV - Multi-platform

Best practice e casi reali di campagne Paid cross-network (che hanno ottenuto risultati grazie all'integrazione di più reti pubblicitarie diverse e canali differenti)

La struttura ideale per Performance Max & Meta Catalogo

All ricerca della migliore struttura custom per scalare le performance nel mondo dell'Editoria e della Formazione, grazie alla precisa catalogazione del feed in macro e micro tematiche. Un'azione intrapresa per massimizzare il ROAS e incontrare l'esigenza del cliente di raccontare i prodotti coerentemente al pubblico di professionisti a cui si rivolgono.

Moderata: **Valerio Ronchi**, Ceo & Founder, **Fragos Media**
Andrea Panebianco, Digital Advertising Specialist, **Moca Interactive**

12:30 SOCIAL MEDIA - Generare un impatto: dialogo con Blossom sulla creazione di campagne omnicanale

Blossom: azienda leader nella comunicazione e visual identity espone dei preziosissimi case studies concreti

Mauro Arena, Blossom
Giacomo Frigerio, Blossom

13:20 Lunch break

PARALLEL SESSION**15:00 SEO - Stare al passo con il search intent****Migliorare i contenuti già esistenti: ottimizzazioni in base ai contesti**

Dopo la pubblicazione comincia per chi si occupa di contenuti un lavoro fatto di programmazione e di aggiornamento degli articoli online. Tuttavia, le modifiche ai contenuti esistenti richiedono equilibrio e attenzione ai diversi contesti. Nel mio intervento spiegherò a cosa fare attenzione prima di cambiare un contenuto e quali sono le buone pratiche che oggi funzionano di più.

Elisa Contessotto, SEO e Formatrice, **SEOZoom**

Acquisire nuovi clienti: Lead Generation, CRO e SEO nel 2023

Impara una strategia che ti permette, contemporaneamente di migliorare il tuo posizionamento su Google ed aumentare vendite e conversioni. Dal Multisearch al Passage Indexing, dai dati strutturati alle entità fino all'intelligenza artificiale: come essere sempre un passo avanti rispetto ai tuoi competitor.

Marco Ronco, CO-Owner e SEO Specialist, **Meta Line Digital Agency**

15:00 ADV - Google Ads Search o Display

Best practice e casi reali di campagne nelle reti di ricerca (Search e Shopping) o Display (GDN o Video) di Google.

GAds per e-commerce

Tipi di campagne e quando/come usarle, strutture più performanti, ottimizzazione del feed, regole del Google Merchant Center. Insomma tutto quello che devi sapere per aumentare il rendimento delle tue campagne e-commerce.

Moderata: **Valerio Ronchi**, Ceo & Founder, **Fragos Media**

Veronica Bortolamai, Digital Advertising Team Leader, **WMR Group | Studio Cappello**

15:00 SOCIAL MEDIA - Intervista "Spazio all'Ospite"

Format spazio all'ospite in modalità intervista, parole d'ordine: diversity e social.

Isabella Borrelli, PR & Digital strategist, attivista femminista e LGBTQIA+

15:50 Networking break

PARALLEL SESSION**16:10 SEO - Ottimizzazioni Tecniche: tra SEO & CRO****SEO & CRO per una rivisitazione delle schede prodotto**

Le fasi di ottimizzazione in un e-commerce sono molteplici e sappiamo quanto è importante portare traffico e far sì che questo traffico possa convertirsi in vere e proprie vendite. In questo speech ci focalizzeremo sull'ottimizzazione e quindi revisione delle schede prodotto dal punto di vista SEO (dagli elementi base a quelli più avanzati che ci permettono di ottenere più visibilità) ponendo attenzione anche al miglioramento del tasso di conversione.

Filippo Sogus, SEO Specialist - Founder & CEO, **Be-We**

Codici 4XX: ritrovarsi nel mondo del Not-Found

Ci sono tantissimi modi per individuare i codici 4XX: capiamoli insieme, vediamo qualche metodo efficace su come scovarli, come gestirli e come possono tornarci utili per l'esperienza delle persone nel sito web. Sì, perché non sempre sono il male assoluto :) -

Elia Zanon, Head of SEO, **MOCA Interactive**

16:10 ADV - Other Networks

Best practice e casi reali di campagne Paid in altri network (Microsoft, Amazon, LinkedIn, Criteo, Quora, Twitter, RTB, native ecc.)

Vivere di PPC

Quali sono le strategie di monetizzazione più interessanti per un publisher al momento disponibili sul mercato e come farle rendere al massimo.

Moderata: **Valerio Ronchi**, Ceo & Founder, **Fragos Media**
Francesco Apicella, Co-founder, **Evolution Group**

16:10 SOCIAL MEDIA - Tiktok e Comunicazione Politica

Come divulgare la politica e le tecniche di comunicazione su TIKTOK, piattaforma social completamente incentrata su format di brevi video senza altre modalità di rappresentazione. Cosa può funzionare e cosa no.

Patrick Facciolo, Formatore e Consulente per il Public Speaking

17:00 Chiusura dei lavori

Mercoledì **16** novembre 2022

08:30 Registrazione di partecipanti

09:30 Chairman's Welcome Remarks

Fjona Cakalli, Chairwoman, **SMXL Milan**

Ivano Di Biasi, Chairman, **SMXL Milan**

Gianpaolo Lorusso, Chairman, **SMXL Milan**

09:45 Keynote Speaker

ADV - LinkedIn: The Neglected Platform

LinkedIn is often left out of social media strategic plans when it's the only social media platform that can spiral your reach and go 'viral'. I will go through the steps I used to build a six-figure agency in two months with zero spend, no premium accounts or ads. We'll cover the techniques to build your own and clients' brands and businesses from profile optimisation, targeted connections and engagement to lead generation and the end goal - converting those leads. Start getting clients that align with your values, appreciate your message, and approach you first, every time. It's not just for job-seekers and recruiters, it's for anyone with value to offer who wants to build their career, make connections and grow within their field. You'll be writing posts in your mind before the end, guaranteed.

Fiona Bradley, Founder & Director, **FB Comms**

PARALLEL SESSION

10:30 SEO - SERP, CTR e Opportunità

Bello uscire in serp ma ti cliccano?

L'evoluzione delle SERP ha stravolto i parametri di CTR a cui eravamo abituati e oggi anche uscendo al secondo posto per chiavi estremamente rilevanti ci si può trovare a fine mese con zero click e zero visite. In questo intervento vedremo esempi di SERP diventate irrilevanti per un esperto SEO e modelli di analisi per organizzare al meglio tempo e risorse per avere successo nella sempre più articolata sfida con Google & Co.

Marco Volpe, Consulente e Formatore, **marcovolpe.com**

Marchio di terzi e posizionamento legale su Google

Ogni Brand che si rispetti è un marchio registrato e come tale ha delle tutele legali offline ma anche online a livello di posizionamento organico sui motori di ricerca. Capire quali sono le opportunità e i limiti nell'utilizzo di un brand altrui online serve a evitare problemi legali di concorrenza sleale e cause davvero importanti a livello economico e di Brand Reputation.

Alessandro Vercellotti, Avvocato del Digitale

10:30 ADV - Ecommerce promotion

Best practice, strategie e casi reali di campagne specificamente ideate per la promozione di progetti Ecommerce.

Ecommerce advertising priority table

Very often in large accounts (especially in Ecommerce projects) missing priorities is huge issue which reflects on a wrong structure of campaigns. It depends on how much information our agency gets from the client. Conversion value is better than just number of conversions, but if we have information about category profit, we can run even more efficient & profitable campaigns. Here are some guidelines to ask the right questions and set the most effective priorities.

David Peranic, Digital marketing strategist, **Kontra Agency**

Scalare Ecommerce durante una Recessione

Il futuro dell'Ecommerce è sempre più incerto: la pandemia è ormai un ricordo, le vendite sono crollate e siamo di fronte ad un futuro quasi "apocalittico" tra recessione e guerre. Vediamo insieme come "sopravvivere" in questi mesi di fuoco applicando strategie semplici ma efficaci (già testate con successo).

Alexandru Birleanu, Ecommerce Heroes

Moderata: **Andrea Tonetti**, Marketing Geek | Co-founder, **Scalingdavid**s

10:30 SOCIAL MEDIA - Scienza e Internet, The Learning Side of Social Media

Divulgazione scientifica sui social, come, cosa, quando e perchè

Ruggero Rollini, Comunicatore della Scienza

11:20 Networking break

PARALLEL SESSION**11:40 SEO - Seo & Contenuti: Ottimizzare le Risorse**

Caso Studio: SEO & Copy, un matrimonio perfetto per scalare le SERP grazie a contenuti di valore

Scopriamo come un sito di prodotti di lusso è riuscito a posizionarsi in SERP con un'attività esclusivamente SEO e a raggiungere tutti i competitor, fino a superarli.

Laura Copelli, SEO Specialist e Digital Strategist

SEO e giornalismo: criticità e opportunità nelle redazioni editoriali

Il giornalista e il SEO non sempre vanno a braccetto: da un lato ci sono gli equilibri tra le esigenze del singolo professionista e del progetto editoriale in sé. Dall'altro le possibilità di introdurre accorgimenti SEO e un piano di crescita che comprenda maggiormente le opportunità di visibilità online. Nell'intervento verranno spiegate divergenze e punti d'incontro.

Cristina Maccarrone, Giornalista, SEO Copywriter, Formatrice e Autrice

11:40 ADV - Conversion Rate Optimization

Best practice, strumenti utili e casi reali di ottimizzazione delle conversioni

Ottimizzazioni avanzate del PPC attraverso la customer analytics

Nel PPC moderno, in cui buona parte del lavoro è lasciato al machine learning, per un marketer diventa sempre più importante focalizzarsi sulla parte strategica. I KPI principalmente utilizzati sono costo di acquisizione e ROAS, ma basando le scelte strategiche su questo tipo di metriche si rischia una visione limitata. Nel nostro speech vedremo come, attraverso la customer analytics che sfrutta i dati di prima parte, l'attenzione del marketer si può spostare verso metriche di lungo periodo, che cambiano le strategie e portano maggior valore al tuo business.

Modera: **Andrea Tonetti**, Marketing Geek | Co-founder, **Scalingdavid**
Antonello Lopizzo, Web Marketing Specialist | Google Ads | Meta Ads | Analytics & Marketing Automation, Evoluzione
Andrea Raimondi, Web Marketing Specialist | Google Ads | Analytics & Marketing Automation, Evoluzione

11:40 SOCIAL MEDIA - Professionisti e Social Media

Liberi professionisti e social, comunicazione professionale
Barbara Reverberi, Mentore gentile e coach per (aspiranti) freelance, Freelance Network

PARALLEL SESSION

12:30 SEO - Core Web Vitals: Approfondiamoli Insieme

Core Web Vitals Tips: piccoli passi verso esperienze utente straordinarie

L'ottimizzazione per migliorare la qualità dell'esperienza utente è una componente di peso nel successo a lungo termine di qualsiasi sito sul web. Non a caso, Google ha reso i Core Web Vitals metriche di peso nella valutazione delle proprietà digitali, e per questo sono ormai entrati a far parte delle competenze dei professionisti che si occupano di SEO. Nell'intervento approfondiremo alcuni aspetti interessanti, in particolare sull'ottimizzazione di LCP (Largest Contentful Paint), la metrica con la quale, secondo i dati del Chrome User Experience Report (CrUX), i siti web sembrano aver maggior difficoltà.

Alessio Pomaro, Head of SEO & Voice Technology, **Site By Site**

Caso studio - L'impatto dei Core Web Vitals sul rendimento di un sito web

Da giugno 2021 Google ha iniziato a utilizzare come fattore di posizionamento l'esperienza di navigazione sulle pagine web di cui fanno parte i Core Web Vitals. In questo intervento mostro il processo di lavoro utilizzato per ottimizzare le prestazioni, superando i requisiti dei Core Web Vitals, e l'impatto che ha avuto sul rendimento di un sito web.

Luca Olovrap, Consulente SEO e Blogger

12:30 ADV - BtoB strategies

Best practice, strategie e casi reali di approccio mirato al canale business to business online.

Ottimizzare la lead generation B2B con LinkedIn Ads: best practice e case study B2B

Durante l'intervento approfondiremo come ottimizzare le campagne LinkedIn Ads con obiettivo Lead Generation per ottenere risultati ottimali su una piattaforma tra le più care per gli advertiser. Presenteremo una serie di consigli pratici e la case di un cliente B2B per condividere l'esperienza acquisita in questi anni che ci ha permesso di sfruttare al meglio questo canale. In più mostreremo anche alcuni esempi e strategie di marketing automation B2B che possono supportare al meglio il reparto sales nella fase di concretizzazione delle opportunità.

Modera: **Andrea Tonetti**, Marketing Geek | Co-founder, **Scalingdavid**
Elisabetta Bruno, Chief Marketing Officer, **t.bd think by diennea**
Marta Valenti, Performance Marketing Manager, **t.bd think by diennea**

12:30 SOCIAL MEDIA - Podcast Influencer Marketing

Comunicare oltre l'immagine
Francesco Tassi, CEO, **VOIS**

13:20 Lunch break

PARALLEL SESSION**15:00 SEO - Strategia SEO: dalla Visione al Monitoraggio
Tecniche e flussi operativi per monitorare un progetto SEO**

Dalla fase di analisi iniziale fino al raggiungimento di ogni obiettivo, un progetto SEO deve essere monitorato nelle singole parti e nel suo insieme. Questo permette di avere dati utili sia alla reportistica sia a verificare l'efficacia delle attività. In questo intervento spiegherò quali sono le metriche importanti e i flussi operativi da impostare e svolgere per tracciare in modo certosino.

Flavio Mazzanti, Chief Operation Officer, **Studio Samo**

Inbound Marketing è strategia, non un'accozzaglia di tatticismi

C'è ancora la tendenza in molti progetti a segmentare le attività con flussi e report distinti. In questo intervento spiegherò come la SEO si sposa con le attività chiave dell'inbound marketing in un processo virtuoso dove ogni tattica e ogni strumento è in sinergia con gli obiettivi del business.

Jacopo Matteuzzi, Chairman of the Board, **Studio Samo**

15:00 ADV - Analytics

Best practice, strumenti utili e casi reali di ottimizzazione di campagne di paid advertising attraverso l'analisi dei dati (con approfondimenti sulle regole privacy GDPR).

GA4: La nuova generazione degli Analytics

Con il cambio di paradigma degli analytics e le ultime novità di GA4 è necessario un cambio radicale su come impostare un processo di strategia di tracciamento. Discuteremo e scopriremo le motivazioni che hanno portato alla creazione di una quarta generazione degli analytics e come prepararsi al meglio al futuro del dato.

Riccardo Sozzi, Digital Intelligence Lead Analysis, **Bytek**

Valutare le campagne Digital Marketing: Halo Effect con test di Incrementalità

Laureata in Matematica e appassionata di marketing, si occupa di campagne advertising dal 2016 con un forte focus all'analisi dei dati. E' Head of Performance di Loop srl e docente nell'Ads School, la prima scuola in Italia per diventare marketers migliori grazie a lezioni quotidiane utili a migliorare, tecnicamente e praticamente, le strategie digitali multi-channel e campagne advertising. Nelle sue giornate affianca il team advertising nello sviluppo di strategie e campagne di marketing digitale che aiutano aziende e professionisti a crescere e a migliorare le proprie performance online.

Rebecca Leporati, Marketing Science & Analytics Team Lead, **Booster Box**

Modera: **Andrea Tonetti**, Marketing Geek | Co-founder, **Scalingdavid**s

15:00 SOCIAL MEDIA - Polemiche e Polarizzazione

Polarizzazione e polemica nei social media

Matteo Flora, Founder & Board Director, **The Fool**

15:50 Networking break

PARALLEL SESSION

16:10 SEO - Non solo SEO: incrociare i dati

Come crescere nella SEO attraverso Google Ads

Come sfruttare Google Ads nella seo. Vedremo insieme come individuare topic, trend, query ad alto fatturato per testare strategie e molto altro.

Fabio Antichi, Consulente Google Ads (AdWords) e SEO

Reagire agli update di Google + Caso Studio

Il 2022, come il 2021, è stato un anno caratterizzato da numerosi aggiornamenti di Google, è quindi importante essere sempre pronti. Scopriremo insieme come affrontare (senza panico) un Google Update partendo dall'analisi dell'impatto che ha avuto, fino alla creazione di una strategia di recupero e crescita. Vedremo infine come il team SEO ha reagito e gestito l'Update che ha colpito Sorigenia, uno dei più importanti clienti con cui collaboriamo.

Daniele Carnelli, Head of SEO, **Instilla**

16:10 ADV - Google Ads Multi-Network

Best practice e casi reali di campagne dinamiche che girano in diversi network di Google

Ottimizzare le PMax

- Come strutturarle e perché (con esempi in settori di business con esigenze diverse);
- Come integrarle in un account stabile e cosa aspettarsi (con due case lead gen, uno local e uno nazionale);
- Come sfruttare i consigli della tab approfondimenti;
- Come scolarne il budget.

Elisabetta Gallucci, Head of Performance, **Loop**

Fireside chat on the future of PPC

Julie Friedman Bacchini, Google Ads & Facebook Advertising Specialist, Neptune Moon

Modera: **Andrea Tonetti**, Marketing Geek | Co-founder, **Scalingdavid**s

16:10 SOCIAL MEDIA - Approcciare la divulgazione scientifica attraverso progetti interconnessi

Ilenia Burgassi, Ufficio Stampa, Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci

17:00 Chiusura dei lavori

Silver Sponsor _____

**t.bd - think.
by diennea**



t.bd - think. by diennea gestisce progetti orientati a soddisfare le necessità di trasformazione ed evoluzione digitale sfruttando la naturale sinergia tra strategia, creatività e tecnologia. Grazie ad una profonda conoscenza degli ecosistemi digitali e delle metodologie per la gestione multicanale del contatto, sviluppa progetti in grado di rendere più efficienti ed efficaci le comunicazioni verso l'interno e l'esterno delle aziende clienti.

<https://www.tbd.it>

Bronze Sponsor _____

Contents.com



Contents.com è una global tech company che fornisce soluzioni all'avanguardia per la creazione dei contenuti, unendo l'efficienza dell'intelligenza artificiale alla creatività umana. Con la sua piattaforma di Generative AI che rende la content strategy ottimizzata e performante, opera con un team di 55 persone, tra gli uffici di Milano, Madrid e Las Vegas.

www.contents.com

CON IL PATROCINIO DI

