

SMXL Milan 2022

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

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 -

10:30 PAID - 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

10:30 SOCIAL - Tecniche di Comunicazione e Public Speaking

Case studies ed esempi concreti e pratici di contenuti social e tecniche di comunicazione

Rudy Bandiera, Divulgatore digitale, #TEDx speaker e Co-founder di - 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 PAID - 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.

Francesco Chiappini, Imprenditore Ecommerce & Formatore - Ecommerce School Management

11:40 SOCIAL - Social Media e Seo

CEO di SEO Spirito, come la SEO incide sui social media e le strategie da implementare

Giulia Bezzi, CEO - Agenzia SEO e Content Marketing

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. (Arosio)

PageRank, il più famoso algoritmo di Google

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

Giovanni Sacheli, Head of SEO & Partner - Searcus Group
Emanuele Arosio, Head of Seo - Triboo Digitale

12:30 PAID - 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.

Andrea Panebianco, Digital Advertising Specialist - Moca Interactive

12:30 SOCIAL - Fare impresa con nell'era dei social media: case studies

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

Patrick Facciolo, Formatore e consulente per il Public Speaking -

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. (Contessotto)

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.(Ronco)

Marco Ronco, CO-Owner e SEO Specialist - Meta Line Digital Agency
Elisa Contessotto, SEO e Formatrice - SEOZoom

15:00 PAID - Facebook Ads

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

Bilanciare liquidità dell'algoritmo pubblicitario e controllo dell'advertiser

Come trovare il giusto equilibrio tra il controllo della macchina pubblicitaria e le tecniche avanzate di analisi e scaling.

Alessandro Gargiulo, Founder - Gargiulo.it

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

Format spazio all'ospite in modalità intervista parlando di 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. (Sogus)

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 :) - (Zanon)

Filippo Sogus, SEO Specialist - Founder & CEO - Be-We
Elia Zanon, Head of SEO - MOCA Interactive

16:10 PAID - Other Networks

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

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. (Bradley)

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. (Apicella)

Fiona Bradley, Founder & Director - FB Comms
Francesco Apicella, Cofounder - Evolution Group

16:10 SOCIAL - Tiktok e 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

SMXL Milan 2022

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

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. (Volpe)

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.(Vercellotti)

Marco Volpe, Consulente e formatore - marcovolpe.com
Alessandro Vercellotti, Avvocato del Digitale -

10:30 PAID - 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. (Peranic)

Composable Commerce

Il futuro dell'Ecommerce visto da un Ecommerce Manager (Birleanu)

David Peranic, Digital marketing strategist - Kontra Agency
Alexandru Birleanu, Ecommerce Heroes - Ecommerce Heroes

10:30 SOCIAL - Social Media e Scienza, the learning side of the internet

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. (Copelli)

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. Nel mio intervento spiegherò divergenze e punti d'incontro. (Maccarone)

Laura Copelli, SEO Specialist e Digital Strategist -
Cristina Maccarone, Giornalista, SEO copywriter, formatrice e autrice -

11:40 PAID - 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.

Antonello Lopizzo, Web Marketing Specialist | Google Ads | Meta Ads | Analytics & Marketing Automation - Evoluzione

Andrea Raimondi, - Evoluzione

11:40 SOCIAL - 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. (Pomaro)

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. (Olovrap)

Luca Olovrap, Consulente SEO e Blogger -

12:30 PAID - BtoB strategies

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

12:30 SOCIAL - Social Media e Autoironia

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. (Mazzanti)

Inbound Marketing è strategia, non un'accozzaglia di tatticismi

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. (Matteuzzi)

Jacopo Matteuzzi, Chairman of the Board - Studio Samo

Flavio Mazzanti, Head of Operations - Studio Samo

15:00 PAID - 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. (Sozzi)

La coppia perfetta: Incrementalità e Modellazione del Marketing Mix

Le piattaforme di advertising hanno diversi modelli di attribuzione, incompatibili tra loro e con risultati distorti a proprio vantaggio. I modelli multi-touch sembravano essere una soluzione, ma non sono in grado di mappare ciò che avviene nel "messy-middle" del customer journey e forniscono feedback inaffidabili. Tracciare il vero percorso verso la conversione sta diventando sempre più complicato, a causa delle restrizioni sul tracciamento e delle normative sulla privacy, per non parlare della fine dell'era dei cookie. Incrementalità e MMM possono aiutarci a ottenere un quadro completo delle attività di marketing, sia a livello di singolo canale, che con una vista a 360° su tutte le campagne, online e offline. (Leporati)

Rebecca Leporati, Marketing Science & Analytics Team Lead - Booster Box
Riccardo Sozzi, Digital Intelligence Lead Analysis - Bytek

15:00 SOCIAL - Polarizzazione e Polemiche a Favore di Engagement

Polarizzazione nei social media. Di come lui usa i suoi social facendo polemica non fine a se stesso ma per studiare la polarizzazione.

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

- (Antichi)

Reagire agli update di Google - (Carnelli)

Fabio Antichi, Consulente Google Ads (AdWords) e SEO -
Daniele Carnelli, Head of SEO - Instilla

16:10 PAID - Google Ads Multi-Network

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

Ottimizzare le PMax - (Gallucci)

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 scalarne il budget.

Fireside chat on the future of PPC - (Friedman Bacchini)

Elisabetta Gallucci, Head of Performance - Loop

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

16:10 SOCIAL - Scienza e Istituzioni: quanto + importante la presenza sui social

Le informazioni scientifiche attraverso i social: come approcciarsi alla divulgazione

Ilaria Burgassi, Ufficio Stampa - Museo della Scienza

17:00 Chiusura dei Lavori

Sponsor :

