



PROGRAMMA CONFERENZE 2018

Conferenza di Apertura



Tutto quello che avreste voluto, ma mai avete osato chiedere, a...**Salvatore Aranzulla** (ovvero, l'uomo la cui professione è rispondere alle domande).

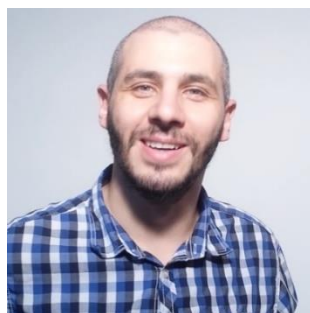
Abbiamo invitato un **protagonista della rete**, del mondo delle nuove tecnologie, l'uomo che almeno una volta nella vita ha risposto anche ad una nostra domanda, ha risolto un nostro dubbio. Al forum Salvatore Aranzulla farà il suo mestiere: risponderà alle nostre e alle vostre domande.

SEMINARI

Data science per il marketing, in pratica

Si parla molto dell'utilizzo della data science per il marketing, ma si fa ancora fatica a portare il discorso sul piano concreto.

In questa sessione presenteremo un percorso in step per entrare in azione: come fare audit sui dati a disposizione, come individuare i dati a più alto valore economico, come condurre un'analisi esplorativa, come inserire soluzioni di machine learning. Con un occhio attento a tempi, costi, vantaggi e limiti del tutto.



Piero Savastano, viene dalla ricerca di base in Intelligenza Artificiale. Attualmente è consulente in materia di data science, con particolare attenzione alle applicazioni commerciali della visualizzazione e del machine learning. Partecipa attivamente agli sviluppi del mondo open data, linked data, blockchain. Nel tempo libero propone divulgazione scientifica su Youtube.





Augment Your “Virtual Perception”

Come cambia e come ha già cambiato le nostre abitudini la Realtà Virtuale?

Apparentemente la conquista dei Visori ha aperto le porte al mondo fatto di pixel permettendoci di vederlo in maniera talmente immersiva da ingannare i nostri sensi. È stato veramente il primo grande passo o è solo una fase a cui ne sono precedute molte altre? Un’analisi sulla percezione della Mixed Reality e di come il mercato Gaming sia solo la punta dell’Iceberg: soluzioni di Training in Mixed Reality come prospettiva di addestramento del personale, Team Building o Assistenza remota sono solo alcune delle possibili applicazioni.



Saverio Iacono, tra i primi laureati in Italia in Digital Humanities, assegnista di ricerca presso il Dibris (Dipartimento di Informatica, Bioingegneria, Robotica e Ingegneria dei Sistemi). Dal 2012 gestisce il 3D Lab Factory presso il Campus Universitario di Savona dove si occupa di Gamification, Game Based Learning, Cinematic VR, sviluppo di applicazioni in Mixed Reality e E-Learning. Nel 2015 è stato pubblicato sul “Journal of e-Learning and Knowledge Society

DATA PROTECTION, DATA GOVERNANCE E CONTENUTI SUI SOCIAL NETWORK LE TUE RESPONSABILITÀ ALLA LUCE DEL GDPR

Pubblico, media e addetti ai lavori sono al corrente, ormai da anni, delle questioni legate alla condivisione dei dati personali di ciascuno attraverso le reti sociali di matrice prevalentemente statunitense: discuteremo dell’impatto delle norme europee, con l’obiettivo di capire e perimetrare ruoli e responsabilità degli operatori del settore nell’utilizzo - ormai irrinunciabile - dei social network, nel panorama che ha come sfondo le norme europee di recentissima introduzione.



Avv. Alberto Scirè, PhD. Avvocato, appassionato di informatica, mi occupo (ormai “da tempo”) di privacy, trattamento dei dati personali e rapporti tra diritto e tecnologia, dividendomi tra la vita professionale e quella accademica presso l’Università degli Studi di Milano. Sono anche socio di una start-up tecnologica che opera nel settore dei media, e quindi in perenne conflitto d’interessi tra compliance normativa e il fare impresa, come tutto ciò che rappresenta innovazione e “frontiera”.





WORKSHOP

#noidiModena: una campagna di branded content su Facebook.

Come riposizionare un brand storico senza perdere identità e destabilizzare il cliente?

Come si evolve il rapporto con il consumatore per un marchio tradizionale del settore food?

In questa case history analizzeremo la strategia del marchio Fini che del suo legame con il territorio ha fatto un punto di forza, vedremo nel dettaglio i risultati della campagna, la strategia di riposizionamento, gli strumenti principalmente utilizzati in comunicazione: video e social network



Valentina Lanza, Responsabile Marketing & Communication Gruppo Fini ha alle spalle oltre dieci anni di esperienza in aziende alimentari del largo consumo.

Nel 2014 è arrivata al Gruppo Fini per realizzare il progetto di trasformazione digitale e la strategia di content marketing online nonsolobuono.it. Oggi guida l'intero team Marketing e Comunicazione dell'Azienda modenese titolare dei due marchi Fini pasta fresca e Le Conserve della Nonna.

Cultura e impresa: quando un progetto culturale diventa il perno di una strategia di comunicazione per attrarre il cliente, farlo sognare e acquistare.

È assodato che illustrare le qualità del proprio prodotto/servizio non è più sufficiente, che bisogna creare un legame di fiducia con il cliente, che in pochi attimi dobbiamo far percepire il valore aggiunto della nostra offerta e creare un desiderio. Una bella sfida: una bella risposta, l'ha data Air Dolomiti, che in questa sessione condividerà la sua scelta di puntare su cultura e arte. Analizzeremo la sua strategia di comunicazione integrata (digitale e analogica) che ha fatto leva su contenuti di qualità ed esclusivi, su servizi pre-durante e post vendita, per anticipare e creare nuovi desideri nel cliente e dare luogo a una customer experience che parte ben prima dell'acquisto.



Francesca Montessori, Sales & Trade Communication Manager

Laureata in traduzione, da oltre 15 anni lavora nel settore del turismo. In Air Dolomiti si occupa inizialmente dei servizi, poi della comunicazione e a seguire delle vendite. Oggi guida tutte e tre queste aree e coordina un team di 30 persone. Coordina la strategia di comunicazione di prodotto B2B e B2C in tutti i suoi aspetti. Alla comunicazione tradizionale affianca progetti creativi e culturali di ampio respiro, pensati per ispirare il cliente e accompagnarlo durante tutta la customer experience.





Collabora con importanti realtà del settore aereo e aeroporti internazionali come partner e consulente. Si occupa anche di formazione, team building, personal empowerment. Per passione collabora come consulente con aziende di moda.

Come realizzare una campagna marketing #digitale B2B

In questa sessione vogliamo sfatare il luogo comune che vede le aziende B2B meno ricettive, al fascino del digital marketing e dei social media. F-Secure, multinazionale della sicurezza informatica, che proprio quest'anno è stata premiata come Best Social Media Team, condividerà con noi le scelte strategiche messe in atto per presenziare il mercato e risponderà ai seguenti interrogativi:

Come effettuare una campagna marketing sui social media partendo da zero e con un budget limitato?

Essere digitale aiuta la creazione di leads e aumenta la brand awareness?

Come analizzare i risultati ottenuti?



Carmen Palumbo, Marketing Manager con pluri decennale esperienza nel mondo IT. Ha lavorato, sempre occupandosi di marketing, dal Marketing Comunicazione, a Marketing Programs Manager a Marketing Manager, in importanti realtà in ambito ICT: tra cui Magirus, Red Hat, Samsung Techwin, Check Point Software e, infine, F-Secure Corporation.

Come ottenere il massimo ritorno dai social media: strategie e casi concreti.

I social media permettono di generare ottimi ritorni ma solo se si implementano attività integrate che prevedono tutti e tre i seguenti aspetti: owned, paid e earned media. Vedremo alcune delle strategie testate sul campo in questi anni con clienti come AS Roma, Fendi, Pirelli, Fiorello, Cornetto Algida, Matteo Renzi, Internazionali BNL d'Italia, Olimpiadi di Rio 2016, Olimpiadi PyeongChang2018 ecc...

Il marketing deve essere sempre più basato sui numeri e vedremo come le strategie devono basarsi sia su intuizioni qualitative che su evidenze quantitative ottenute grazie a diverse piattaforme avanzate.





Luca La Mesa

Procter&Gamble Alumni Italia. Premiato da P&G Alumni Global tra i “40 under 40” più meritevoli in tutto il mondo. Singularity University Ambassador e SingularityU Italy Investor. Selezionato per l’Hive Global Leaders Program @HARVARD 2016. TEDx Speaker. E’ specializzato in strategie avanzate di social media con esperienza con clienti come AS Roma | Francesco Totti #MioCapitano, Francesca Piccinini #ConLeAzzurre (campagna più virale Twitter Italia Ottobre 2014), Campionato Mondiale Superbike SBK, Pirelli, FENDI, Fiorello, Olimpiadi di Rio de Janeiro 2016 e Olimpiadi Invernali di PyeongChang 2018 (CONI), Federazione Italiana Pallavolo, Internazionali BNL d’Italia, Cornetto Algida, Dove, Winner Taco, Mediaset, La7, Comitato Digitale per Matteo Renzi. È Docente di Marketing & Social Media in Università in Italia e all’estero. Top Teacher Ninja Academy. Vincitore per due anni consecutivi, come mentor, di Wind Startup Award.

L’internazionalizzazione come fattore competitivo: dalla traduzione all’interpretazione. Il caso LUISAVIAROMA.COM

La crescente competizione internazionale richiede alle imprese, intenzionate a difendere e a rafforzare il proprio vantaggio competitivo nonché a incrementare le proprie quote di mercato sull’estero, di raccogliere una sfida ulteriore: fare in modo che la propria presenza su tali mercati non abbia un carattere provvisorio, ma sia invece continua e duratura. L’impresa è quindi chiamata a diventare un *insider* nelle aree geografiche reputate interessanti perché lo sviluppo internazionale comporta la necessità di fronteggiare situazioni non familiari e complesse. Solo un processo di internazionalizzazione, che coinvolga l’azienda a 360° e in particolare le strategie di comunicazione e marketing possono aiutare l’azienda a cogliere tutte le opportunità che il mercato offre.



Nicola Antonelli, Project Manager in LUISAVIAROMA.COM ha una esperienza significativa maturata sviluppando progetti di e-commerce nel mercato di lusso, con uno skill particolare nello sviluppo e nell’attuazione di strategie di web marketing. Oggi coordina un team di oltre 30 persone per lo sviluppo dei principali canali di marketing e dei principali mercati internazionali. Prima di partecipare alla creazione del progetto LUISA VIA ROMA ha svolto l’attività di consulente per progetti digitali in diversi settori e mercati, sia B2B che B2C.





LABORATORI

Comunicare a misura di chi parla o di chi ascolta? Il dilemma della comunicazione efficace

Se dalla tua capacità di comunicazione dipendesse la tua carriera professionale, cosa cambieresti nel tuo modo di comunicare? Nell'affascinante mondo della comunicazione, si intrecciano aspetti di varia natura, che vanno dai contenuti della comunicazione alla capacità dialettica nel presentarli, dalla logica di strutturazione dei messaggi chiave alla capacità di gestire le proprie emozioni e conquistare chi ci ascolta.

Il laboratorio permette di sperimentare in modo attivo e dinamico, attraverso esperienze pratiche e giochi interattivi, le regole auree della comunicazione efficace e coinvolgente.

Anna Lisa Micci



Ama viaggiare ed è difficile trovarla per lungo tempo nello stesso luogo. Quando si ferma approfondisce le sue passioni rendendole vitali. Non rinuncia mai a stimolare la propria mente imprenditoriale e ad esplorare nuove opportunità. La sua curiosità e l'esperienza come psicologa e psicoterapeuta le ha permesso di approfondire sempre di più l'applicazione delle competenze relazionali e comunicative nei diversi settori di mercato. Co-fondatrice di EMME, società specializzata nella formazione generativa e nel Cooperative e Collaborative Learning, approccio che stimola lo sviluppo del potenziale delle risorse e del gruppo, enfatizzano in lavoro in team e lo spirito di squadra. E' ricercatrice e docente presso Business School e Scuole di Alta Specializzazione.

Emma Bove



La magia delle arti marziali l'ha appassionata a tal punto da fonderne i principi nel suo modo di vivere e lavorare. Non rinuncia mai alle sfide e coglie ogni occasione per dare voce alla propria mente imprenditoriale. E' co-fondatrice di EMME, società specializzata nella formazione generativa e nel Cooperative e Collaborative Learning, approccio che stimola lo sviluppo del potenziale delle risorse e del gruppo, enfatizzano in lavoro in team e lo spirito di squadra. È Solution Designer, consulente e docente presso Business School e grandi realtà aziendali nazionali ed internazionali.





EXHIBITOR CORNER

“#TUTTOSITRASFORMA: come acquisire contatti e tramutarli in clienti”

In un panorama in evoluzione, in cui cambiano i paradigmi della comunicazione e nuovi strumenti si impongono, qualcosa resta immutato: la necessità di generare contatti e trasformare i lead in clienti. Vi proporremo un approccio alternativo e innovativo, orientato a generare conversioni, per aiutare gli utenti a trovare la vostra azienda e soddisfare le loro esigenze.

Vi illustreremo come, attraverso varie applicazioni della Marketing Automation, su diverse piattaforme, potrete intercettare il vostro pubblico online in un percorso che culminerà inevitabilmente con la “conversione offline”, ovvero la trasformazione di utenti prospect in clienti, proponendo loro contenuti di valore. Perché le aziende rappresentano persone, che esprimono bisogni e che necessitano delle vostre expertise e del vostro know how per scegliere i vostri prodotti e affidarsi a voi.

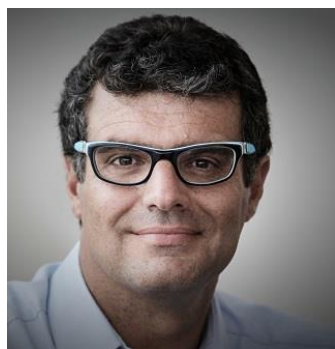


Luca Targa, CEO Inside - Agenzia di comunicazione, web marketing e digital strategies.

Imprenditore nella D.O., direttore marketing di importanti catene GDO è consulente di comunicazione aziendale, docente presso Centoform. Nominato Pubblicitario dell'anno tra i soci TP nel 2008, il 21 febbraio 2018, è stato presentato il suo terzo libro, dedicato alla Marketing Automation e all'umanizzazione digitale, "Human Automation". IL 2018 ha visto anche la pubblicazione della seconda monografia Inside, "Genesis - Great Ideas Begin Here", una selezione di progetti realizzati dall'Agenzia. Nel 2016 riceve il "Premio alla Carriera" attribuito da Mediastars per il valore del proprio percorso professionale e per avere guidato con successo Inside sino alla celebrazione del 30° anno di attività, e il recentissimo "CEO of the year 2017" all'interno del concorso P.O.K.A. - Press & Outdoor Key Award 2017 indetto da Mediakey.

Il problema che avete nel vostro digitale: il preventivo.

Molti marchi trattano la customer experience in fase di awareness e consideration, ma trascurano la presentazione del preventivo, che si limita ad un elenco di prodotti e optional con un prezzo. Domino ha costruito il preventivo emozionale per consentire al marchio di parlare di valore e non solo di prezzo. Nella presentazione si vedranno casi e numeri di clienti b2b e b2c.



Andrea Bosso, socio fondatore e presidente Domino.

Si laurea in Economia e Commercio presso l'Università di Torino. Durante gli anni dell'università svolge attività di consulente informatico, insegnante e partecipa a gruppi di studio intrauniversitari sul marketing, dove conosce i suoi futuri soci. Nel 1995 si trasferisce a Londra ed è controller in Hamsom Group plc, nel settore dei trasporti. Nel 1996 fonda con tre soci Domino, una interaction agency, dove coordina la parte strategica e creativa. Dalla sua nascita ad oggi Domino è passata da 3 a 60 persone, acquisendo





importanti clienti quali FIAT, Seat Pagine Gialle, Martini, Nike, Bacardi, Juventus, New Holland, Alfa Romeo, Iveco, Costa crociere, Action Aid, Alpitour, Jeep. Svolge docenze in alcuni master presso importanti istituti di formazione.

Il Customer Engagement tra Social, Mobile e Intelligenza Artificiale: strumenti, strategie e casi di successo

Le maggiori 4 app di messaggistica - WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Viber - hanno superato per numero di utenti attivi le 4 principali app social - Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram -. L'accesso ai Social da mobile è in forte crescita: 2.56 mld. di utenti in tutto il mondo. 28 mln. gli italiani accedono a Facebook, da tablet o smartphone, almeno una volta al mese. La stessa Facebook punta su Intelligenza Artificiale e ChatBot per sviluppare esperienze di marca coinvolgenti basate sulle conversazioni. Il Customer Engagement sui Social diventa innovativo, interattivo e predittivo: tra strumenti, strategie e casi di applicazione il workshop si propone di illustrare queste tendenze, guidando alla comprensione di una visione nuova del mercato che nasce dalla convergenza tra Social, Mobile e AI.



Antonio Perfido - CMO & Head of Digital The Digital Box S.p.A.

Si occupa di Digitale dal 1995, ha vissuto sul campo ogni fase di una rivoluzione travolgente: dai primi siti web, all'eCommerce, alle più recenti innovazioni in ambito Mobile e di Intelligenza Artificiale. Negli anni, ha maturato importanti esperienze in particolare nel settore eCommerce per AC Milan, FC Juventus, Torino Calcio, US Sampdoria, FC Bari, Fiorentina Calcio e Gennaro Gattuso, e realizzato progetti di visibilità online per centinaia di Piccole e Medie imprese. Nel 2013, affascinato dalle potenzialità del Mobile e dal nuovo marketing guidato dal consumatore, ha deciso di farne elemento centrale della propria professione. Orgogliosamente co-founder di The Digital Box, dal 2013 riveste il ruolo di CMO e Head of Digital.

Dalla marketing automation al marketing predittivo attraverso la Machine Learning

L'Intelligenza Artificiale sta plasmando il futuro dello shopping ad un ritmo incalzante, i grossi marketplace utilizzano già queste tecnologie influenzando la nostra user experience e le nostre abitudini di acquisto. La Machine Learning grazie all'utilizzo di avanzate logiche analitiche e predittive consente di fare previsioni su come e quando i clienti effettueranno acquisti e quanto spenderanno in base ai loro comportamenti precedenti. Estrahendo informazioni dai big data, si può comprendere ed analizzare l'intera customer journey, è' possibile quindi arricchire il profilo legacy (dati transazionali e gestionali interni all'impresa) con il profilo digitale (comportamenti del cliente in rete) per ottenere una profilazione sempre più precisa e ricca informativamente.

Segmentazione, personalizzazione e targeting aumenteranno l'efficacia dei processi di marketing





automation come dynamic price e recommendation, riducendo i tempi nei processi di conversione per vendere di più e meglio!



Rinaldo Zambello, CEO & Sales Manager | NUR Internet Marketing, è cofondatore di NUR-Internet Marketing e si occupa di Internet Business dal 1999.

Attualmente CEO e Sales Manager, ha coordinato in prima persona lo sviluppo di progetti di e-commerce internazionali in Cina e USA. Public Speaker in Api, Apindustria, Confindustria ed altri eventi formativi di rilievo a livello nazionale. Passione: il volo, per vedere sempre più lontano.

SEO e CRO come leve strategiche per il Web Marketing dei Top Player digitali

Ottimizzazione per i motori di ricerca e ottimizzazione del processo di conversione: due attività sinergiche e consequenziali che permettono di catalizzare traffico organico verso un sito o una app e far sì che le audience coinvolte convertano. Ogni Brand, trasversalmente per settore, ma soprattutto i top player che investono notevoli budget nella propria pianificazione digital, può trarre grandi benefici dalla SEO e dalla CRO: conoscere e attivare in maniera strategica queste due discipline può portare tra i più alti ROI nell'ambito del web marketing, consentendo di rendere più efficienti i propri investimenti digitali.

Offriremo ai presenti consigli strategici e esempi pratici per l'ottimizzazione delle property digitali.



Stefano Brighenti - Founder & Managing Director di Pro Web Consulting. A seguito di esperienze professionali all'estero, ha fondato Pro Web Consulting nel 2009, a soli 22 anni. Visione imprenditoriale e conoscenze tecniche si mescolano con la grande passione per tutto ciò che è tecnologia, innovazione e marketing digitale.



Alessandro Martin - Head of CRO di Pro Web Consulting

Oggi Head of CRO di Pro Web, Alessandro Martin vanta nel suo curriculum esperienze come Head of SEO & CRO per player digitali internazionali, oltre ad essere stato Founder del progetto Übersuggest, uno dei più famosi tool per la ricerca e l'analisi delle keyword.





DIGITAL THINKING - Strategie, creatività, esperienze ed utopie di un comunicatore visionario



Ci sono pittori che dipingono il sole come una macchia gialla, ma ce ne sono altri che, grazie alla

loro arte e intelligenza, trasformano una macchia gialla nel sole. In un'epoca di Big Data, dove

dominano numeri, intelligenze artificiali ed anonimi approcci precostituiti alla comunicazione, un

elemento continua ad attrarre persone e a fare la differenza: la creatività. In questo intervento vi

racconterò come la strategia e la creatività possono aiutare i brand ed i loro prodotti a

raggiungere il cuore delle persone. Un racconto di strategie e di tattiche, di case history

innovative che hanno ottenuto successo e che possono fungere da guida per tutte quelle realtà orientate al futuro che credono ed investono nella forza della rete.

Max Galli, CEO, VANGOGH Designer, artista, autore, esperto di comunicazione digitale, speaker e formatore, CEO e cofondatore di vanGoGh la prima agenzia creativa omnicanale italiana con un cuore digitale. Il suo ultimo libro "Digital Thinking", racconta i suoi successi, i suoi errori e le sue esperienze in oltre venticinque anni di attività

