

Digital Transformation Open Innovation/Innovazione/Nuove Tecnologie Digital Marketing Content Strategy Social Media Strategy Mondo Ecommerce Digital PR-Influencer Strategy

08:45 - 09:00

APERTURA SECONDA GIORNATA E RINGRAZIAMENTO SPONSOR E PARTNER



09:00 - 09:20 - Speech in lingua inglese

Kip Knight - Senior Vice President, U.S. Franchise, Canada e Australia @ **H&R BLOCK (Ex Procter & Gamble, PepsiCo, YUM! Brands e eBay)**
The Changing World of Disinformation

*speaker selezionato in collaborazione con il Consolato americano

09:20 - 09:40

Ivan Mazzoleni - Digital Transformation Lead @ **MICROSOFT**

Cosa si intende per Digital Transformation e quali impatti può generare sui risultati aziendali: trasformare modelli di business facendo leva sul digitale per cavalcare con successo la cosiddetta #PlatformEconomy

Quali sono gli ingredienti fondamentali necessari a costruire nuovi modelli di Business? Analizzeremo insieme i quattro pilastri su cui si fonda una Business Digital Transformation di successo: Engage Your Customer, Empower Your Employee, Optimize Your Process, Transform Your Product.

09:40 - 10:00

Anna Testa - Sales Specialist - Digitization- Innovation @ **CISCO**

From Content to Conversion: come creare contenuti di valore e aumentare le conversioni

Digitaliani: Il programma di Cisco volto ad accelerare l'innovazione in Italia, digitalizzare le filiere, ampliare e rendere di maggiore impatto il mercato digitale al fine di creare nuove opportunità di business. Questo processo è amplificato utilizzando un approccio di Innovazione sostenibile, Innovation Exchange, un modello distribuito sul territorio che vuole fare innovazione ingaggiando l'intero ecosistema italiano e sostenendo attivamente i clienti e le filiere in cui essi operano.

10:00 - 10:20

Luigi Maccallini - Retail Communication Manager @ **BNL GRUPPO BNP PARIBAS**
La Case Study BNP PARIBAS: Let's Make a Conversation!

Il marketing digitale può essere una leva importante per stimolare e migliorare la conversazione tra brand e persone. Per questo BNP Paribas – la banca per un mondo che cambia – ha strutturato un nuovo modello di conversazione che avvicina ancora di più il brand alle persone e le persone al brand. Vedremo come, attraverso un contenuto che “rompe il silenzio”, si può coinvolgere l’audience fino a costruire una community forte rendendola quasi più “fisica” che virtuale.

10:20 - 10:40

Sergio Liscia - Digital Director @ **WOLTERS KLUWER**

From Content to Conversion: come creare contenuti di valore e aumentare le conversioni

Negli ultimi anni, la capacità di creare contenuto rilevante per il proprio target è divenuta una fondamentale discriminante per le aziende che operano in contesti digitali. Dalle grandi banche alla start up partita da pochi mesi, veniamo spesso in contatto con contenuti che creano engagement e che ci legano all'interno di una conversazione destinata a durare nel tempo. Questi contenuti hanno diverse forme, possono essere molto sofisticati e costosi da realizzare o possono essere semplicemente delle foto che raccontano la preparazione di un prodotto per un cliente. La differenza tra il successo e l'insuccesso risiede, da una parte, nella aderenza di quel contenuto agli interessi dei clienti o dei users e, dall'altra, nella capacità di legare quel contenuto agli obiettivi dell'azienda: il cliente o lo user farà il secondo passo? Cliccherà su quel link? Vedremo insieme come comportarsi nel modo giusto e trasformare visite e clicks in risultati di vendita.

10:40 - 11:00

Chiara Davanzo - Global Brand Manager @ **ARPER** | Roberta Nalesso - Digital Manager @ **ARPER**
Digital Transformation: un approccio bottom-up. Il Caso Arper

Il design è un settore tradizionale con grandi potenzialità d'innovazione. Grazie ad un approccio bottom up accompagnato da un percorso trasversale di rafforzamento della cultura digitale, Arper sta ridisegnando le procedure del proprio business per renderle più competitive

 Digital Transformation  Open Innovation/Innovazione/Nuove Tecnologie  Digital Marketing  Content Strategy  Social Media Strategy  Mondo Ecommerce  Digital PR-Influencer Strategy

grazie ad una Digital Transformation Strategy condivisa con orizzonte di medio-lungo periodo. Questo implica la creazione di una strategia di cambiamento che coinvolge in modo olistico diversi ambiti aziendali: tecnologico, culturale, sociale, manageriale, organizzativo. L'intervento racconta il percorso di trasformazione digitale intrapreso, evidenziando opportunità, criticità, modalità operative, risultati attesi.

11:00 - 11:20

Federico Gonzalez - Head of Sales and Marketing @ **PIXARTPRINTING SPA, A CIMPRESS COMPANY**
Advanced Marketing Technology Stack: How to cover a full digital path from acquisition to advocacy

Segmentazione, integrazione tecnologica e marketing automation nell'e-commerce. Il caso Pixartprinting.

11:20 - 11:40

Alvise De Nardi - Marketing Manager @ **TALKWALKER** | Isabella Panizza - Head of Global Digital Communications @ **ENEL** | Eleonora Cipolletta - Data Intelligent Consultant
Il dato come presidio sul territorio per la gestione della crisi

Il caso della crisi maltempo e terremoto gestita da Enel. Come un brand interessato da un importante evento climatico sfavorevole può far fronte alla crisi e diventare anche punto di riferimento per l'informazione sul tema. Da gestione della crisi a volano di informazione.

11:40 - 12:00

Olga Andrienko - Head of Global Marketing @ **SEMRUSH**
Integrating social media into the marketing mix

12:00 - 12:20

Matteo Arpe - Presidente e Amministratore Delegato @ **SATOR**
La case study Tinaba: inviare, aggregare e condividere il denaro a costo zero
Tinaba è l'evoluzione del denaro. Con la sua tecnologia è possibile fare acquisti, gestire le

proprie spese quotidiane, amministrare i propri risparmi, condividere i propri soldi e realizzare progetti in modalità crowdfunding. Il tutto in modo nativamente gratuito, ovunque e per tutti.

12:20 - 12:40

Matteo Sarzana - Country Manager @ **DELIVEROO**
Strategie di Hyperlocal Marketing

"The food revolution" - hyper local marketing al servizio della rivoluzione delle abitudini del consumo di cibo. Dal focus sull'acquisition a quello sulla retention. Il servizio come leva fondamentale di business.

12:40 - 12:45

 **Video Presentazione Netminds**

12:45 - 14:15

 **LUNCH BREAK**

14:15 - 14:45

Simona Portigliotti - Senior Marketing Manager @ **GAMESTOP**
Dall'Offline Retail Marketing al Digital Marketing: quando un business deve cambiare focus

Come e quando un'azienda deve spostare la propria attenzione dall'Offline al Digitale? Attraverso questo speech si ragionerà al contrario, pensando a come una strategia digitale possa trovare il suo spazio in ambito retail ed essere "al suo servizio" attraverso azioni, esperimenti e progetti.

Digital Transformation Open Innovation/Innovazione/Nuove Tecnologie Digital Marketing Content Strategy Social Media Strategy Mondo Ecommerce Digital PR-Influencer Strategy

14:45 - 15:00

Michela Guerra - Regional Marketing Communication Manager @ SAS

Per essere CMO 4.0 serve genio e regolezza

Oggi nel marketing ha ancora senso la distinzione B2B/B2C? La digital disruption ha cambiato i paradigmi della relazione con il consumatore che oggi è sempre più esigente... e ha ben ragione. Non si tratta più di aziende che fanno campagne di marketing integrate su cluster di consumatori, ma di marketing manager in grado di dare risposte a singole persone nel momento e nel luogo che preferiscono. Per CMO e marketers creatività, intuito e visione saranno sempre essenziali. Ma senza la componente analitica non potranno essere completi.

15:00 - 15:30

Adele Savarese - Chief Content Officer @ NINJA ACADEMY

Perché l'azienda più grande del futuro si occuperà di formazione? Scenari e tecnologie dell'EdTech

Fino a qualche anno fa, se volevi ottenere una qualifica o anche semplicemente imparare qualcosa di nuovo, dovevi iscriverti ad un corso presso un istituto, pagare le tasse e partecipare fisicamente classe. Poi è cominciata la rivoluzione dell'e-learning e l'istruzione è diventata democratica e accessibile.

15:30 - 15:50

Giuseppe Lombardo - Head of Innovation and Development Team @ INSEM

Ecommerce Analytics Dashboards: il potere dei dati per aumentare la competitività di un e-commerce

In che modo aumentare la competitività del proprio e-commerce? Come analizzare i dati in maniera veloce ed efficace? Gli esperti di Insem SpA ci illustreranno un sistema di Analytics Dashboards specializzato nella gestione integrata dei dati analitici provenienti da differenti sorgenti. Il sistema si pone l'obiettivo di raccogliere in maniera centralizzata le dashboard più funzionali, sia per il cliente che per gli esperti di web marketing, al fine di incrementare le vendite online, andando a cogliere i risultati dei più efficienti KPI ed elaborando una strategia strutturata per la risoluzione dell'annosa problematica che riguarda i carrelli abbandonati. Insieme scopriremo come la piattaforma elaborata da Insem SpA sfida la concorrenza e quali sono le infinite possibilità di personalizzazione rispetto ai competitor esistenti sul mercato.

15:50 - 16:20

Gianandrea Facchini - CEO & Founder @ BUZZDETECTOR & Manuela Kron - Digital Intelligence & Direttore Corporate Affairs del GRUPPO NESTLE

Brand activism, social activism, social polarization – Il tema delle Fake News. Il Caso Nestle

Mappare, profilare i produttori di notizie false e gli ambienti ad alta polarizzazione per individuare correlazioni e pattern, per comprendere dinamiche e per gestire potenziali interventi. In un momento storico nel quale le aziende non possono restare neutrali di fronte a cambiamenti politici e sociali acquisire questa consapevolezza e conoscenza è fondamentale. La Case Study realizzata con Nestlé, analizza tre anni di post Facebook in Italia per poi allargare l'orizzonte ad altri contesti geografici.

16:20 - 16:40

Camilla Rossi - Co-Founder @ ONOFF COMMUNICATION

L'importanza di una Digital Strategy sinergica e user-based per gli e-commerce

L'utilizzo di una digital strategy a 360° permette ai retailers online di ottenere successo in un settore che in Italia continua a dare segnali positivi di crescita. Dalla piattaforma e-commerce (con una particolare attenzione alla user experience) alle ottimizzazioni SEO, fino alle campagne adwords e all'utilizzo dei social come canale a supporto del cliente senza dimenticare l'aspetto fondamentale delle recensioni dopo l'acquisto: grazie ad una strategia costruita a 360 gradi i retailers possono avvicinarsi ai propri clienti, ottenere la loro fiducia e crescere in maniera competitiva nel mercato online. Verranno presentate diverse case study di successo.

16:40 - 17:00

Fabio Lalli - Founder and CEO @ IQUII Digital Company

L'Enterprise App Ecosystem

L'affollamento di applicazioni, lo sviluppo costante di nuovi progetti e la crescita del numero di sviluppatori sta rendendo la corsa alla visibilità delle app sempre più dura e più complessa. Il successo ed il ritorno dell'investimento fatto su un progetto. In un mercato così dinamico ed in rapida evoluzione, l'approccio che si tende ad avere è quello di centralizzare in un'unica applicazione più funzionalità e servizi, cercando di ottimizzare investimenti di marketing, ritenendo di poter inoltre ottimizzare il time to market e ridurre così i costi di sviluppo e manutenzione. La maggior parte delle aziende si sta focalizzando su un approccio all-in-one app

 Digital Transformation  Open Innovation/Innovazione/Nuove Tecnologie  Digital Marketing  Content Strategy  Social Media Strategy  Mondo Ecommerce  Digital PR-Influencer Strategy

che porta all'integrazione in un'unica soluzione di tutte le funzionalità desiderate per i diversi target, prodotti o mercati. La scelta di una all-in-one app però ha delle ripercussioni di cui le aziende non si rendono conto e che le sta penalizzando sotto molteplici aspetti nel medio e nel lungo periodo. La tendenza che il mercato richiede è infatti, come già successo nella fase di maturità del web, di verticalizzare esperienze, interfacce, contenuti, strategie di comunicazione e coinvolgimento su target differenti, tanto da massimizzare la conversione e di conseguenza rendere i progetti più efficaci ed efficienti oltre che meno costosi.

17:00 - 17:20

Francesca Chialà - External Relations & Digital Communication Manager @ **HRLINK**

Social Media Marketing per il B2B. Il Caso HR-LINK

Come definire una strategia di Social Media Marketing per il Business to Business? Quali risultati può ottenere? Quali sono i canali Social più efficienti su cui investire? Perché il ruolo di LinkedIn è così importante? Analizzeremo insieme la Case Study HRLINK, il primo magazine online del mondo HR progettato per il social media marketing.

17:20 - 17:40

Davide Lugli - CEO @ **COMPETITOOR**

Online pricing: come determinare il proprio prezzo on line senza commettere errori

Il pricing online: come determinare il proprio prezzo in maniera corretta? Vedremo come farlo nel modo giusto sfruttando strategie di Web Marketing, prendendo in considerazione e interpretando le mosse della concorrenza, misurando costantemente il proprio mercato di riferimento, e molto altro ancora.

17:40 - 18:00

Nikola Tasic - Founder @ **BEMAPPS.COM**

Conquista la tua audience grazie alla forza del tuo brand sui Social Media

Qual è l'errore più comune che si commette quando si parla di brand strategy? Cosa significa

riuscire a conquistare l'audience grazie alla forza del proprio brand? Qual è il modo migliore per promuovere un brand in ambito digitale utilizzando i social media e portarlo al successo?

18:00 - 18:20

Cristina Fontanarosa - Brand Manager @ **MORELLATO**

Digital Testimonial strategy: È conveniente aiutare un influencer a crescere in termini di popolarità per coltivarne il pubblico? Una Case Study di successo.

Spiegheremo come una influencer poco nota è diventata nota anche grazie all'aiuto del nostro team e coltivare i propri digital testimonial sia una strategia utile ed efficace per qualunque brand

18:20 - 19:00

SPEECH DI CHIUSURA E RINGRAZIAMENTI

■ Social Media Strategy ■ Mondo Startup

11:00 - 11:30

Enrico Pandian - Presidente e Fondatore @ SUPERMERCATO24

Perché essere imprenditore è così complicato? Difficoltà, successi, e ambizioni del dietro le quinte del Founder di quella che è stata definita una delle Startup più promettenti d'Europa

12:00 - 12:30

Ernesto Amato - Agile Coach

Fallire o non fallire, questo è il dilemma? Analisi di un approccio combinato Lean Startup + Agile

Analizzeremo come le due metodologie innovative Lean Startup e Agile possono lavorare di pari passo per creare una perfetta customer experience: che si stia creando un nuovo rivoluzionario prodotto o sviluppando un'app l'unico vero responso lo avremo quando i nostri potenziali clienti ne avranno in mano una prima versione. Vedremo perché quanto ci viene proposto da Lean Startup e dalle metodologie agili è uno dei migliori approcci per ottenere un reale responso dai nostri clienti, e, soprattutto, perché dovremmo gioire dei nostri fallimenti.

12:30 - 13:00

Vanessa Lopes Alvares & Roberto Gallizia - CO-FOUNDERS @ LEDEHORS – UNCONVENTIONAL MARKETING

Unconventional Product Placement: da Baci Perugina a Persol

Verranno presentate soluzioni creative di marketing non convenzionale attraverso il confronto tra tre casi studio di successo (Baci Perugina, Tre Marie e Persol).

Si analizzerà l'inserimento di prodotti in contesti di immagine e tendenza creando visibilità e una brand experience senza eguali.



13:00 - 15:30

BUSINESS MATCHING



16:00 - 17:00

Fabrizio Faraco - Workshop **LEGO® Serious Play®** for business

Scopriremo insieme la metodologia LEGO® Serious Play®: processo innovativo progettato per migliorare ed incrementare l'innovazione aziendale e le performance di business. LEGO® Serious Play® è una metodologia di comunicazione e di problem-solving facilitato, dove ogni partecipante, guidato attraverso una serie di domande poste dal trainer, costruisce un proprio modello 3D con i mattoncini e gli elementi Lego®: una metafora di un'idea, di un concetto di una realtà che si vuole rappresentare. I modelli 3D servono come base per l'interazione in gruppo, la condivisione delle conoscenze, la creazione di soluzioni condivise e il decision-making. Nel workshop costruiremo un action plan a partire dai propri obiettivi e condividendone i contenuti con gli altri partecipanti.