Sabato 19 marzo all'Hotel Palazzo Alabardieri alta formazione su digital advertising, social media e personal branding

Ci siamo. È tutto pronto per il WebUpDate 2016. Sabato 19 marzo, presso l'Hotel Palazzo Alabardieri, a pochi metri da piazza dei Martiri a Napoli, la nuova edizione dell'evento cult dedicato al marketing e alla comunicazione digitale e organizzato da **Qadra.net** di Alessandro Mazzù.

Tre i percorsi proposti: e-commerce, SEO e social. I partecipanti che sceglieranno uno dei tre percorsi, potranno ricevere tutto il materiale e i video relativi alle altre soluzioni (per le iscrizioni clicca qui). L'inizio dei lavori è previsto per le ore 10 e si svolgeranno in tre sale dedicate.

SALA ADV/ECOMMERCE

Qual è il segreto per un e-commerce vincente? Come incrementare le vendite online? Come costruire landing page efficaci e impostare un budget sostenibile ed efficace? Queste sono alcune delle domande che troveranno una risposta nel percorso della sala adv/ecommerce. **Daniele Rutigliano** introdurrà la giornata esplorando i segreti dell'e-commerce vincente e, in particolare, la modalità per incrementare lo scontrino medio e il numero di ordini giornalieri attraverso una strategia di web marketing su misura.

A seguire l'intervento di **Guglielmo Arrigoni** sui mutati meccanismi di acquisto e di vendita e sul Funnel Strategico da adottare per avere successo attraverso le diverse tipologie di campagne e-mail per eCommerce. L'obiettivo è fornire suggerimenti con soluzioni pratiche, attuabili fin da subito, sull'utilizzo del marketing come miglior alleato degli eCommerce.

Lo speech di **Giorgio Soffiato** sarà dedicato al digital Advertising come strumento al servizio

del ROI. In un mondo spesso dipendente dalle campagne pay per click, equilibrare il budget al servizio degli obiettivi di marketing diventa sempre più complesso. In questo intervento verrà affrontato il rapporto tra le leve di marketing e i risultati che è lecito attendersi in termini di awareness e/o lead generation ed i più recenti trend (automation, retargeting) al servizio della performance.

La sessione pomeridiana proseguirà con **Valentina Falcinelli** sul facebook copy per ads. Le parole sono importanti, soprattutto per i caratteri a disposizione per catturare l'attenzione. In questo panel verranno offerti tanti consigli ricavati dalla quotidianità lavorativa, per comprendere come le parole siano preziose e imparare a cogliere le piccole sfumature che prima sarebbero sfuggite.

Le campagne a pagamento in grado di generare risultati concreti costituiscono il tema centrale dell'intervento di **Alessandro Mazzù**, nel corso del quale saranno esaminate nel dettaglio tutte le funzionalità della piattaforma Facebook Ads in modo pratico e concreto partendo dagli obiettivi aziendali. Verranno altresì approfonditi alcuni argomenti fondamentali per dare un valore aggiunto alle campagne di adv, quali ad esempio la selezione accurata del target, la creazione di un pubblico personalizzato e il remarketing.

La chiusura è affidata a **Fabio Sutto** su Adwords per l'e-commerce. Google adwords è sicuramente uno degli strumenti più versatili, immediati e precisi per la promozione di un e-commerce. Al tempo stesso è canale di promozione che sempre più spesso, per varie ragioni, si rivela anti-economico. Lo speech verterà su come collocare correttamente Adwords all'interno di una strategia di promozione integrata e rivolta alle vendite, ed esaminerà l'utilizzo efficace delle funzionalità più utili in ambito e-commerce.

SALA SEO
Per un decennio è stata la parola magica del marketing digitale: SEO, ovvero come migliorare il posizionamento del proprio sito web sui motori di ricerca. La scalata del SERP (la pagina dei risultati del motore di ricerca) e i trucchi per l'ottimizzazione sono i temi affrontati da **Ivan Cutolo**
nell'intervento di apertura della Sala SEO.

Il secondo intervento è affidato a **Dario Ciracì** sull'eterna lotta virtuale: bad link vs. good link. Caratteristiche e differenze tra tecniche di link building accettate da Google e quelle ormai deprecate. Nell'intervento si analizzeranno le pratiche e le tipologie di link che ormai apportano poco valore ad un progetto SEO e sono sempre più rischiose. Si analizzeranno inoltre quali sono le pratiche per svolgere una link building in sicurezza e come fare ad acquisire link con domain authority superiore a 50.

Gaetano Romeo ci accompagnerà alla pausa pranzo con uno speech sulla differenza tra linkbuilding e digital PR.

Nel pomeriggio i lavori riprenderanno con **Ivano Di Biasi** che illustrerà come ottenere risultati agendo sui contenuti, attravero l'utilizzo di strumenti di analisi della concorrenza per individuare argomenti e keyword da trattare nei propri articoli per massimizzarne il rendimento sui motori di

ricerca.

Benedetto Motisi ci aiuterà a capire come trovare le giuste domande per offrire le migliori risposte nella Search Query Analysis.

Marco Maltraversi chiuderà la giornata presentando le tecniche essenziali per eseguire una audit SEO efficace. Comprendere se si sta facendo un SEO in modo giusto e soprattutto se si rischia di essere bannati da Google.

SALA SOCIAL
Claudio Gagliardini (I eggi l'intervista) aprirà i lavori della Sala Social sul social media marketing.

Valentina Vellucci ci mostrerà quanto sia importante saper misurare le 'chiacchiere' sui social attraverso la Social Metrics. La reputazione, lo stato di salute delle proprie pagine e profili social, la scelta tra i diversi social network per implementare la propria campagna di comunicazione, devono essere portati sotto la lente di ingrandimento attraverso la lettura delle performance delle azioni di marketing implementate.

Il fitto programma del panel proseguirà con **Rudy Bandiera** e **Riccardo Scandellari** ci racconteranno come passare dal personal branding alle pubbliche relazioni digitali, mentre Nicola Carmignani presenterà le potenzialità offerte dal social Instagram, punto di incontro tra emozione e marketing.

Cinzia Di Martino farà luce su un social ritenuto il migliore social amico di tutte le aziende: Pinterest. Se pensi che Pinterest sia solo un contenitore fotografico di matrimoni e cibo, ripensaci! Pinterest è (e sarà ancora per molto) uno strumento di marketing come pochi. E ce l'ha fatta chi ha compreso bene l'approccio strategico che c'è dietro, un piano editoriale definito, pin e descrizioni ottimizzate, un sito strutturato e ricco e un'attività di analisi e misurazione costante. E proprio questi sono gli argomenti che vedremo insieme nel dettaglio.

La chiusura della sala social è affidata a **Salvatore Russo** sul content marketing. Il tuo brand deve profumare di buono per inebriare i tuoi clienti ed attirarne di nuovi. Content Marketing e Visual Storytelling ci permettono di differenziarci, creare fiducia, ottimizzare i risultati, sviluppare nuove opportunità e fonti di business. Sì, ma… con quali contenuti, che immagini utilizzare, posso usare Windows Paint? Ecco, è proprio questo che vedremo assieme ed il modo con cui veicolarlo sulle varie piattaforme social. Ah ovvio ti parlerò di Google+, ti illustrerò best and worst practices, idee e suggerimenti per una conversazione online efficace e casi di successo italiani.

Ultime ore per iscriversi al WebUpDate, clicca qui