Mercoledì 19 settembre:

- Dalle 9:00 a Genova presso Digital Tree – Innovation Habitat Viale Cembrano, 2 presegue il percorso formativo "**Startup Bootcamp | Get ready for the market**", tema della mattinata: "*Finance & Operations: financial needs, evaluation and forecast*"; nel pomeriggio dalle 14.00 si prosegue con il tema: "*Finance & Operations: raising money for your idea*".
- Dalle 18 a Milano presso Talent garden Calabiana in via Calabiana 6 vi segnalo **Search Marketing Design** – Storie vere di aziende vere, tra sfide e opportunità. Un incontro che partendo dalla diffusione di internet, l'onnipresenza di smartphone e digital device analizza come hanno cambiato il mercato, il modo di acquistare e vendere, e il concetto stesso di impresa. Intervengono: *Maurizio Bramezza (*Marketing Communication & Purchasing Manager di Midas S.p.A.), *Fabio Chisari*, Founder e CEO di Azonzo Travel Tour Operator, *Gaetano Grizzanti* (Founder e CEO di UNIVISUAL Brand Consulting), *David Herzog* (CEO di Hoval Italia), *Pietro Marilli (*Founder e CEO di CdWeb, autore del libro "Search Marketing Design"), *Alessandra Modenese Kauffmann*, (Direttore generale di Swiss Chamber). Moderatore: *Gabriele Di Matteo* (Giornalista Anchorman, Senior Media Analyst RAI).
- Dalle 18:30 a Milano presso Impact Hub Milano in Via Aosta 4 il secondo di tre incontri incentrati sull'attività dell'Angel Investing: "**How to Become a Business Angel**". Durante i primi 2 incontri si analizzerà l'Angel Investing sia in termini di aspettative finanziarie sia rispetto al ruolo all'interno della filiera delle startup e degli investitori. Inoltre verranno affrontati temi relativi al valore di una startup e a quali siano i suoi elementi di valutazione. Infine si vedranno i trend del mercato e gli sviluppi futuri dell'Angel Investing con particolare attenzione agli aspetti di Impact.
- Dalle 19:00 a Roma presso Luiss Enlabs in Via Marsala 29/H appuntamento con il Meetup #AperiTech di **RomaJS**.

Giovedì 20 settembre:

---

11 settembre 2018

A Milano un evento per scoprire come il web ha cambiato il mercato e l'impresa

Categoria: Sponsorship, partnership, eventi e award, Comunicazione online, siti e concorsi web

Le connessioni veloci, i social media, l'onnipresenza degli smartphone hanno non solo cambiato il nostro modo di vivere ma anche quello di acquistare e vendere. Insomma: è cambiato il mercato e il concetto di impresa.

Da quando è avvenuto questo cambiamento, il web marketing ha assunto diverse forme e adottato diversi nomi. Si è parlato di SEO, SEM, Social Media Management, Strategie Digital e tanto altro ancora. Realtà in continuo mutamento ed evoluzione.

Mercoledì 19 settembre alle ore 18.00, al Talent Garden Calabiana di Milano, si parlerà di come il digitale sia ormai per qualsiasi azienda un terreno obbligato su con confrontarsi con clienti e competitor e di quali opportunità il web può creare in ogni settore.

Non sarà una masterclass rivolta agli esperti del settore, ma un momento di confronto tra chi fa business anche (e soprattutto) grazie al digitale. A parlare saranno soprattutto le aziende, raccontando quali opportunità e quali sfide hanno saputo sfruttare grazie all'impiego del digital nel loro business.

Nel corso dell'incontro, dal titolo "Search Marketing Design – Storie vere di aziende vere, tra sfide e opportunità", interverranno Maurizio Bramezza (Marketing Communication & Purchasing Manager di Midas S.p.A.), Fabio Chisari (Founder e CEO di Azonzo Travel Tour Operator), David Herzog (CEO di Hoval Italia) e Alessandra Modenese Kauffmann (Direttore generale di Swiss Chamber) insieme a Pietro Marilli, Founder e CEO di CdWeb, autore del libro "Search Marketing Design". A moderare il dibattito ci sarà Gabriele Di Matteo, giornalista, anchorman e Senior Media Analyst RAI.

Un incontro pensato per chi si occupa di impesa: imprenditori, CEO, direttori commerciali, direttori marketing. Un dibattito in cui si condivideranno best practice e strategie, ma soprattutto in cui si punterà a diffondere una maggiore consapevolezza: conoscere le dinamiche del web per poter prendere decisioni migliori. Una guida, in questo feroce cambiamento, per trovare la via e trasformare tempi interessanti in opportunità concrete.

La partecipazione all'evento è gratuita, fino ad esaurimento posti, prenotandosi su Eventbrite.

Search Marketing Design - Storie vere di aziende vere tra sfide e opportunità
Dove: Talent Garden Calabiana - Via Arcivescovo Calabiana 6 - 20139 Milano
Quando: Mercoledì 19 settembre, ore 18.00
Dettagli e biglietti: https://www.eventbrite.it/e/biglietti-search-marketing-design-storie-vere-di-aziende-vere-tra-sfide-e-opportunita-48330205947

GLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE
AGENZIE COMUNICAZIONE
AIPEM-VODU
AND COMMUNICATION
AQUATTRO
BLINK #MillennialCommunica
CATONI ASSOCIATI
EARLYMORNING
EXPANSION GROUP
FULLBRAND
HOMINA
INCENTIVE PROMOMEDIA
INSIDE
LEO BURNETT COMPANY
OTTOSUNOVE
PI&C
CLICCA QUI PER VEDERE TUTTI GLI OPERATORI

EVENTI

A Milano un evento per scoprire come il web ha cambiato il mercato e l'impresa

Mercoledì 19 settembre al Talent Garden Calabiana di Milano si terrà l'evento "Search Marketing Design – Storie vere di aziende vere, tra sfide e opportunità": un momento di confronto tra aziende, organizzato da Cdweb, su come il web ha cambiato il concetto di impresa

di **Cosimo Vestito** 12 settembre 2018

Condividi questo articolo f 6 0 in 4

Le connessioni veloci, i social media, l'onnipresenza degli smartphone hanno non solo cambiato il nostro modo di vivere ma anche quello di acquistare e vendere. Insomma: è cambiato il mercato e il concetto di impresa.

Da quando è avvenuto questo cambiamento, il web marketing ha assunto diverse forme e adottato diversi nomi. Si è parlato di SEO, SEM, Social Media Management, Strategie Digital e tanto altro ancora. Realtà in continuo mutamento ed evoluzione.

Mercoledì 19 settembre alle ore 18.00, al Talent Garden Calabiana di Milano, si parlerà di come il digitale sia ormai per qualsiasi azienda un terreno obbligato su con confrontarsi con clienti e competitor e di quali opportunità il web può creare in ogni settore.

Non sarà una masterclass rivolta agli esperti del settore, ma un momento di confronto tra chi fa business anche (e soprattutto) grazie al digitale. A parlare saranno soprattutto le aziende, raccontando quali opportunità e quali sfide hanno saputo sfruttare grazie all'impiego del digital nel loro business.

Nel corso dell'incontro, dal titolo "**Search Marketing Design – Storie vere di aziende vere, tra sfide e opportunità**", interverranno **Maurizio Bramezza** (Marketing Communication & Purchasing Manager di **Midas S.p.A.**), **Fabio Chisari** (Founder e CEO di **Azonzo Travel Tour Operator**), David Herzog (CEO di **Hoval Italia**) e **Alessandra Modenese Kauffmann** (Direttore generale di **Swiss Chamber**) insieme a **Pietro Marilli**, Founder e CEO di **CdWeb**, autore del libro "Search Marketing Design". A moderare il dibattito ci sarà **Gabriele Di Matteo**, giornalista, anchorman e Senior Media Analyst RAI.

Un incontro pensato per chi si occupa di impesa: imprenditori, CEO, direttori commerciali, direttori marketing. Un dibattito in cui si condivideranno best practice e strategie, ma soprattutto in cui si punterà a diffondere una maggiore consapevolezza: conoscere le dinamiche del web per poter prendere decisioni migliori. Una guida, in questo feroce cambiamento, per trovare la via e trasformare tempi interessanti in opportunità concrete.

La partecipazione all'evento è gratuita, fino ad esaurimento posti, prenotandosi su Eventbrite.

ENGAGE DIGITAL SCHOOL — Vuoi migliorare le tue competenze nel Marketing Digitale? Scopri i nostri corsi

RICEVI GRATUITAMENTE LA NOSTRA NEWSLETTER

Bigodino.it — Fatti furba, Tu leggi Bigodino.it — 4 milioni lettori al mese — 12 milioni pagine viste — 5 milioni fan mamme e pet lovers

Ultimi Articoli

AZIENDE — MailUp, bene il primo semestre 2018. Il fatturato cresce del 38%
AGENZIE — Casta Diva Group crea District, nuova società di eventi
AZIENDE — Franklin Templeton Investments ha un nuovo capo del MarCom in Italia
AZIENDE TECNOLOGIA — Nozomi Networks raccoglie altri 30 milioni di dollari
MEDIA — Mediamond, un progetto nativo per l'uscita in Italia di Zanna Bianca
MEDIA — CasaFacile, Francesca Magni nuovo direttore responsabile
AZIENDE — Groupon, Valentina Manfredi nuova managing director
CAMPAGNE — Luca Carboni, Bayer e Fcb Milan per "Il battito del cuore"
AGENZIE — Arscolor Interactive cambia nome e diventa And Emili. Ora il focus è sulla comunicazione online
MEDIA — Buon avvio per la stagione calcistica della Rai

iDD MAGAZINE — Hai mai visto un magazine

/ brand/eventi

"SEARCH MARKETING DESIGN – Storie vere di aziende vere, tra sfide e opportunità"

12 settembre 2018

Un momento di confronto tra aziende – organizzato da **Cdweb** – su come il web ha cambiato il concetto di impresa.

Nel corso dell'incontro interverranno **Maurizio Bramezza** (Marketing Communication & Purchasing Manager di Midas S.p.A.), **Fabio Chisari** (Founder e CEO di Azonzo Travel Tour Operator), **David Herzog** (CEO di Hoval Italia) e **Alessandra Modenese Kauffmann** (Direttore generale di Swiss Chamber) insieme a **Pietro Marilli**, Founder e CEO di CdWeb, autore del libro "***Search Marketing Design***". A moderare il dibattito ci sarà **Gabriele Di Matteo**, giornalista, anchorman e Senior Media Analyst RAI.

Advertiser — SFOGLIA ONLINE GLI SPECIALI DI ADVERTISER — PROGRAMMATIC

Search Marketing Design

27 Settembre 2018 | Redazione SoloTablet

Redazione SoloTablet

SHARE

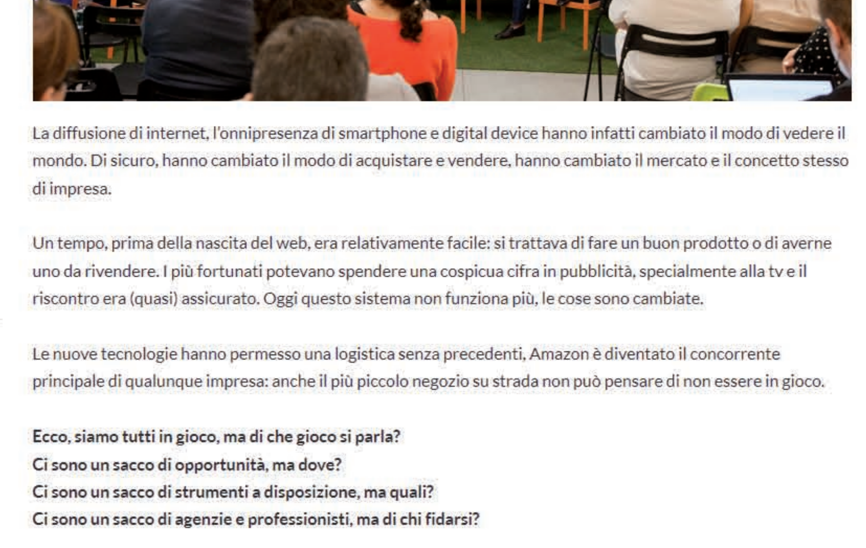
Un nuovo approccio strategico per ottenere risultati on line, partendo dai dati e applicando buon senso

SoloTablet segnala il libro di Pietro Marilli, fondatore e CEO di Cdweb, dal titolo SEARCH MARKETING DESIGN.

Un libro pensato per imprenditori, CEO, direttori commerciali, direttori marketing. Per coloro che sono alla guida di un'impresa e possono decretarne il successo.

C'era davvero bisogno dell'ennesimo libro sul web marketing?

La domanda è legittima. Io stesso me la sono fatta diverse volte, ci ho ragionato diversi mesi. Se alla fine sono giunto a questa risposta – a questo libro – è stato per cercare di spiegare l'attuale marketing digitale in modo semplice e concreto. L'imprenditore di oggi vive una realtà nuova e complessa, difficile da leggere, che lo porta a scontrarsi con problemi e criticità a cui spesso non è in grado di rispondere.



La diffusione di internet, l'onnipresenza di smartphone e digital device hanno infatti cambiato il modo di vedere il mondo. Di sicuro, hanno cambiato il modo di acquistare e vendere, hanno cambiato il mercato e il concetto stesso di impresa.

Un tempo, prima della nascita del web, era relativamente facile: si trattava di fare un buon prodotto o di averne uno da rivendere. I più fortunati potevano spendere una cospicua cifra in pubblicità, specialmente alla tv e il riscontro era (quasi) assicurato. Oggi questo sistema non funziona più, le cose sono cambiate.

Le nuove tecnologie hanno permesso una logistica senza precedenti, Amazon è diventato il concorrente principale di qualunque impresa: anche il più piccolo negozio su strada non può pensare di non essere in gioco.

Ecco, siamo tutti in gioco, ma di che gioco si parla?
Ci sono un sacco di opportunità, ma dove?
Ci sono un sacco di strumenti a disposizione, ma quali?
Ci sono un sacco di agenzie e professionisti, ma di chi fidarsi?

Il libro, frutto di 15 anni di esperienza sul campo condensata in modo semplice, efficace e soprattutto replicabile, risponde a queste domande, proponendo un nuovo approccio strategico: il Search Marketing Design.

Nella parte quarta "storie vere di aziende vere" sono presenti i contributi di Maurizio Bramezza, Fabio Chisari, Gabriele Di Matteo, David Herzog, Alessandra Modenese Kauffmann e Gaetano Grizzanti.

Le parole di Alberto Mattiello, docente di marketing digitale alla Bocconi, tra i primi ad aver letto questo libro ed autore della prefazione, forniscono una spiegazione secondo me azzeccata di cosa "contiene" Search Marketing Design.

"Serve un nuovo libro di marketing?"

Quando Pietro Marilli mi ha condiviso SEARCH MARKETING DESIGN la sua domanda mi e' sembrata degna di una riflessione. Per contestualizzare una mia risposta partirei da una metafora bellica: il marketing oggi e' un ambiente che per le aziende può ricordare l'arrivo dei militari americani in Iraq nella prima guerra del golfo.

Al tempo definirono un inedito e inaspettato ambiente di guerra con un acronimo: V.U.C.A.

V significa Volatile: le cose potevano cambiare molto velocemente, in modo non prevedibile e spesso per il peggio. U sta per Uncertain: non c'era la possibilità di fare pianificazione visto che le informazioni erano spesso incomplete, non ben definite e soprattutto non permettevano di immaginare con certezza dei risultati. C è l'iniziale di Complex: l'ambiente non era di semplice lettura perché spesso la comprensione richiedeva correlazioni tra diverse discipline e non bastava fermarsi alla superficie delle conoscenze per poterne governare le pratiche. Infine A come Ambiguous: spesso i fenomeni erano aperti a diverse interpretazioni togliendo certezze in ogni fase della pianificazione strategica.

Le evoluzioni del marketing in questo periodo storico hanno grandi correlazioni con la descrizione V.U.C.A., che, sono certo, appaiono evidenti. Il marketing sta infatti imparando ad evolversi in un contesto di infinita trasformazione: un mondo in cui intelligenze artificiali hanno imparato a protestare multe, scrivere canzoni e riconoscere il mood dei consumatori; in cui il 5G sposta gli orizzonti delle piattaforme di condivisione a livelli prima inimmaginabili; in cui l'elaborazione quantica fa intravedere un prossimo futuro con infinita capacita' di calcolo. Un contesto in cui, nei prossimi anni, tutto può, e sta, per accadere.

CONSIGLIATO PER TE: Social Media 2019: tendenze e strategie

E' facile quindi riconoscere la volatilità di piattaforme social e delle tecniche di marketing: un giorno sembrano destinate al monopolio di un certo tipo di relazioni e in pochi mesi possono rischiare l'estinzione. Se ci pensate è bastata in passato una piccola modifica dell'algoritmo di Google o Facebook per far sparire intere tipologie di agenzie e modelli di consulenza.

L'incertezza del risultato e' un fattore con cui abbiamo imparato a far pace e la complessità della tecnologia che dobbiamo maneggiare e' arrivata ad un punto in cui diventa praticamente impossibile averne piena consapevolezza. Se non siete un ingegnere informatico o un fisico quantistico ne provate l'ebbrezza ogni volta in cui cercate di farvi spiegare come funziona la tecnologia Blockchain o un Computer Quantico. E l'ambiguità dei fenomeni che affrontiamo quotidianamente e' quindi un effetto che ci costringe perennemente a dare sempre nuove interpretazioni agli eventi pianificati.

In fondo il marketing e' diventata una disciplina che si basa su un ciclo di trasformazione continuo. Tipicamente ad una fase di Cambiamento ne segue una di Gestione del cambiamento per arrivare ad una fase di Stabilità. Ora ad un cambiamento ne segue un'altro senza sosta e la gestione del cambiamento è diventata uno stato perenne.

E per questo, adesso più che mai, servono modelli interpretativi e tanta passione per il nuovo. Come si legge in SEARCH MARKETING DESIGN, nell'era dei dati sono le domande che decretano il successo dei nostri interventi. Per capire il contesto e pianificare una strategia di marketing in un contesto VUCA e' cruciale a porsi le domande giuste e soprattutto chiedersi continuamente se i framework di riferimento siano ancora validi.

Non e' quindi una questione di conoscenza, ma di approccio alla conoscenza.

Non basta infatti aggiungere nuove informazioni o modelli, serve spesso avere il coraggio di abbandonare quelle certezze che non sono più adeguate al nuovo contesto.

La cosa che fa bene questo libro è di mettere tutto in prospettiva storica, partendo dalle radici del marketing e dell'evoluzione del search digitale per produrne una visione futura.

Serve quindi un nuovo libro di marketing? Nel contesto attuale quello che serve non è descrivere ciò che sta succedendo ma ispirare quello che e' possibile. E non abbiamo solo bisogno di continue riflessioni e modelli aggiornati. Dal marketing, che nel mondo VUCA ci vive attivamente da almeno 15 anni, ci si aspetta un ruolo molto più strategico: nelle aziende sta agli uomini di marketing di trascinare le organizzazioni in questa nuova cultura digitale. Partendo da chi guida le organizzazioni.

Un detto antico cinese diceva: "che tu possa vivere in tempi interessanti". Come marketers e' indubbio che lo siamo me questa frase può essere una benedizione e al tempo stesso un monito.

SEARCH MARKETING DESIGN è una guida in questo feroce cambiamento e qui trovate delle chiavi per trasformare tempi interessanti in opportunità.

Search Marketing Design è disponibile su Amazon dal 6 luglio

Leggi un estratto gratuito a questo link