Al via Smx 2014: per tech alcoholic ma non solo

Al via oggi al **MiCo di Milano** la seconda edizione italiana di **Smx,** il "Search & Social Media Marketing Expo", format internazionale che parla di social media e digital marketing, di search engine advertising e di web analytics. Un evento, organizzato da **Business International**-Fiera Milano Media SpA, in collaborazione con **Third Door Media**, l'azienda statunitense ideatrice del format, pensato per esperti. Ma non solo. Perché tra le 25 sessioni presentate nelle due giornate di lavori, si susseguono a parlare ben 50 speaker su diversi temi, tra cui anche lo storytelling. Quindi non solo temi tecnici.
Tre le tematiche che si sviluppano in contemporanea in sessioni parallele lungo tutte le due giornate; il **Search Engine Optimization**, nella sala Uno, il **Search engine advertising**, nella Due, e il **Social Media Marketing** nella Tre. Proprio nella sessione di apertura del Seo si è trattato anche il tema del turismo online, con **Diego Puglisi, Search Marketing Manager di Thomas Cook Airlines**, che ha sottolineato l'importanza della struttura del sito e del Keyword Mapping per esser trovati nella maniera giusta online, mixando nel modo giusto gli accorgimenti tecnici, "l'accessibilità del sito, che deve esser responsive, avere metatag ottimizzati, description, name, etc, con i contenuti, e la giusta densità di keyword" ha detto Puglisi che ha aggiunto come, "anche i blog fanno content marketing e aiutano a meglio posizionare i siti". Il tutto naturalmente deve esser basato sull'analisi dei dati e dei flussi web, "ad esempio abbiamo notato che, secondo i dati di Google, gli aeroporti più ricercato in Italia sono quelli di Milano, al 21%, di Roma, al 20%, e di Catania, al 19% e qui naturalmente una compagnia aerea dovrebbe pensare di mettere i suoi voli. Vedendo i flussi si capisce anche quando metterli: Catania ad esempio è uno scalo più stagionale, rispetto a Roma e Milano". Nei dati non appare Venezia, il che ci fa pensare che il terzo aeroporto italiano è molto ricercato all'estero e molto poco in Italia; "ecco l'importanza degli analyst per costruire al meglio la propria strategia di seo", chiosa Puglisi.
In un'altra sala si è sviluppato invece il tema dello **storytelling**, dove **Andrea Fontana, il ceo di Storyfactory**, ha sottolineato che con la Rete e i social, ora le aziende devono cambiare il modo di comunicare; "devono parlare di problemi e non di come sono belle e brave, la storia non è più dell'azienda, perché il corretto storytelling si costruisce sulla mancanza, sul bisogno profondo dei lettori. Quindi l'azienda deve abbandonare l'ansia del controllo totale, deve avere coraggio e perdere,

naturalmente strategicamente, il controllo della storia". Storie che ha presentato, durante la sessione moderata da **Paolo Zanzottera, ceo di Bizonweb e board member di Shinyshat, Federico Ascari, brand development projects di Telecom**: "nel 2008 iniziammo il nostro percorso di storytelling con il famoso spot di Ghandi. Ora realizziamo storie con personaggi importanti come Pif, ma anche storie in cui non parliamo neppure della nostra azienda, con storie del territorio. Oppure facciamo storytelling con quello che ora è lo strumento di cui parlano tutti, ovvero i droni. Noi siamo partner dell'expo e quindi abbiamo lanciato il progetto Belvedere in città, per vedere lo sviluppo dei lavori della manifestazione milanese. Facciamo un video alla settimana, momenti che poi monteremo in timelapse per testimoniare come l'**Expo** è stato costruito nel tempo" (vedi l'ultimo dei video caricati online).