

ALL'HOTEL CROWNE PLAZA DI MILANO SAN DONATO LA SECONDA EDIZIONE **Was 2010, nel segno del social networking**

L'OSPITE INTERNAZIONALE È L'ESPERTO E CONSULENTE BRIAN CLIFTON, EX CAPO DI GOOGLE ANALYTICS EMEA

Oggi si alza il sipario sull'edizione 2010 di **Web Analytics Strategies** - Was.



L'appuntamento è di primo mattino all'hotel Crowne Plaza di Milano San Donato. La seconda edizione della giornata di conferenze e incontri, anche quest'anno, ha come obiettivo principale di fare cultura e formazione in un ambito preciso: la web analytics appunto. Una giornata di full immersion sulle tematiche più importanti e innovative che arrivano anche dall'estero. Infatti si alternano le relazioni di esperti, nazionali e internazionali. A moderare gli incontri e a gestire l'intensa giornata di lavori è **Giuseppe Frago**, ceo **ImetriX** e chairman dell'evento: «Was 2010 si presenta estremamente ricco di tematiche innovative. L'edizione di quest'anno lascia ampio spazio al

fenomeno più interessante e rivoluzionario dei prossimi anni: il social networking. Capire quali sono le dinamiche, le metriche ad hoc, come misurare il successo degli investimenti pubblicitari Web 2.0 rappresenta, per ogni azienda, un elemento strategico di successo. Il format di Was è chiaro, una conferenza di profilo altamente scientifico, priva di contaminazioni commerciali e una area espositiva con gli sponsor e coffee break». Il confronto internazionale anche per quest'anno è con un ospite d'eccellenza: sul palco, infatti, ci sarà **Brian Clifton**, ex capo **Google Analytics EMEA**, esperto e grande consulente, al quale spetta il compito di illustrare le tecniche di misurazione del Web 2.0.

Agenda

08:30 - 09:30 Registrazione

09:30 - 09:40 Introduzione -

Daniele Bologna, Ediforum Group

09:40 - 10:00 Presentazione

- **Giuseppe Frago**

10:00 - 11:00

■ The mass networking challenge: prospettive analitiche, modelli di misurazione e business metrics nei social media. - **Cosimo Accoto**

■ Social advertising - **Andrea Da Venezia, lab Italia.**

■ Modalità di fruizione, comportamento e attitudine dell'audience di video e network televisivi online: guardiamo la tv online nello stesso modo in cui guardiamo la tv tradizionale? L'esempio Usa -

Guido Mazzoccola, Nielsen

11:00 - 11:30 Coffee break

11:30 - 13:00

■ Fluffy analytics: Can we measure success in Web 2.0 world? - **Brian Clifton**

■ Domande & risposte

13:00 - 14:00 Lunch break

14:00 - 15:00

■ Social media metrics - Case study Vodafone - **Daniela Trifone, Vodafone**

■ Lottimizzazione del business online - **Germano Marano, WebTrends**

15:00 - 15:20 **Webtrekk**

15:30 - 16:00 Coffee break

16:00 - 17:00

■ Behavioural targeting - **Davide Corcione, Yahoo! Italia**

■ Usabilità di interfacce utente ed eye-tracking - **Raffaella Calligher, Srlabs**

17:00 - 17:20 **Yahoo!** web analytics

17:20 - 18:00

■ Predictive analytics - **Laura Paxia, ImetriX**

■ Mobile advertising trends - **Lara Gagliardi, Buongiorno**

18:00 - 18:30 **ImetriX** Qrcode analysis e measurement - Caso pratico: **Barone di Villagrande 1727**

18:30 - Chiusura lavori: prova di multimedialità e di conoscenze di web analytics.

Casual



Sportivo



Target automotive? Noi lo conosciamo bene!

Oltre 160 milioni di pagine viste, 3 milioni di utenti unici che navigano per 11 minuti.*

* Fonte: Nielsen SiteCensus gennaio 2010.

Il punto di riferimento per la ricerca di auto online: www.autoscout24.it

AUTO
SCOUT 24

AutoScout24 Italia S.r.l. Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy) - Head of Advertising Michele Mango, T. 02 21080829, F. 02 21080837 mmango@autoscout24.com