L'**unico evento** per condividere idee innovative per l'engagement di **bambini** e **ragazzi**

Youth MARKETING FORUM

BEN 13 CASE HISTORY

MARKETING TO MOMS, BABY & KIDS

18 novembre 2013

TEENS & YOUNG ADULTS

19 novembre 2013

Milano, Spazio Eventi Centro Svizzero

Come essere CREDIBILI e COOL per incrementare LOYALTY e ROI

Si confronteranno con te sulle migliori strategie

Monica Astuti
The Walt Disney Company

Giuseppe Papa
Mattel Italy

Patrick Simoni
Coca-Cola Company

Roberto Chieppa
Prénatal

Alessio Ranallo
Billabong

Armando Guastella
Eastpak

Massimo Mazza
Quiksilver

Carlo Morelli
Quiksilver

Mauro Minniti
Preca Brummel

Anna Pioppi
Preca Brummel

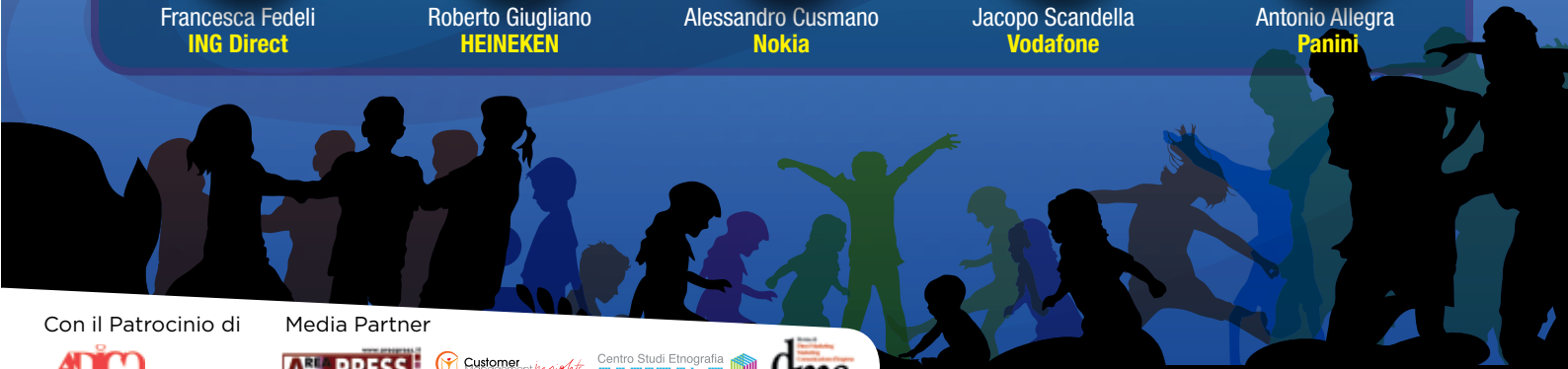
Francesca Fedeli
ING Direct

Roberto Giugliano
HEINEKEN

Alessandro Cusmano
Nokia

Jacopo Scandella
Vodafone

Antonio Allegra
Panini



Con il Patrocinio di

ADICO Evolving management

ASSOGIOCATTOLI

Media Partner

ARPRESS Il portale dell'informazione

Customer Management Insight

Centro Studi Etnografia Digitale

dmc

fare elettronica Cultura elettronica applicata

STRATEGO

Istituto Internazionale di Ricerca

Know-how. People. Results

ISCRIVITI ORA!

02 83847.627

info@iir-italy.it www.iir-italy.it

Milano, 18 e 19 novembre 2013

YMF13, organizzato da Istituto Internazionale di Ricerca www.iir-italy.it, è l'UNICO momento di incontro in Italia che mette a confronto i **migliori manager** e i t**op brands** che operano nel mondo in continuo cambiamento del Baby, Kids, Teens e post-Teens /Young Adults marketing.

Le due giornate, con possibilità di iscrizione separata, sono l'occasione per assistere alla presentazione delle ultime **survey, ricerche di mercato** e delle più interessanti **case history**.
Tra le tematiche al centro degli approfondimenti e dei dibattiti:

- Come pianificare e utilizzare **social** e **digital marketing** per costruire relazioni con tutti i segmenti di giovani consumatori
- Come parlare e interagire con loro, intercettare i loro gusti e le loro preferenze per creare **campagne** di **marketing** e **comunicazione efficaci**
- Come elaborare e interpretare la mole di informazioni prodotte all'interno dei **social media**
- Come far convivere strategie di **social marketing** con i vincoli della **privacy**
- Come sfruttare le potenzialità di '**youth ambassadorships**' e '**celebrity endorsements**'
- Come organizzare programmi **Loyalty** di successo

Non mancare all'evento marketing dell'anno: riserva sin d'ora il tuo posto in sala.

Per qualsiasi chiarimento o informazione sul programma, non esitare a contattarmi via email simone.ceretti@iir-italy.it o tel. 02.838471.

A presto!

Simone Ceretti
Senior Confernce Manger
Istituto Internazionale di Ricerca

YMF 2013 si rivolge in particolare a:

- **Marketing Directors /Managers**
- **Brand / Product Managers**
- **Digital Marketing Managers**
- **Communications Managers**
- **CRM Managers**
- **Media Planners**
- **PR Managers**
- **Agenzie Marketing e Pubblicità**

5 Buone ragioni per partecipare

- **Assistere all'unico evento in Italia sullo youth marketing**
- **Capire cosa vogliono, cosa si aspettano e quali sono i trend del futuro**
- **Confrontarsi su come creare campagne di marcom a 360° che li stupiscano e li coinvolgano**
- **Comprendere come utilizzare ed elaborare le conversazioni online per estrarne informazioni significative per il tuo brand**
- **Condividere le esperienze e far nascere opportunità di business con il gotha dello youth marketing italiano**

MARKETING TO MOMS, BABY & KIDS

Milano, 18 novembre 2013

Chairperson:
Giacomo Melani,
Esperto di innovazione nel Marketing e nella Comunicazione

9.00 Registrazione dei Partecipanti

9.30 Apertura dei lavori

9.45 **Tra nativi digitali e mamme tech: come sono cambiati i tempi**

- I bambini di oggi: nativi digitali, smanettoni o semplicemente curiosi?
- Le mamme di oggi: come sono cambiate, chi sono, di cosa hanno bisogno
- I trend sociali in atto
- Come "parlare" al target
- Evoluzioni future

Intervento a cura del Chairperson

11.15 Coffee break

11.45 **Come generare il "Full Engagement" del target mamme attraverso CRM, social, crowdsourcing e mobile: l'esperienza di Prénatal**

- Quali le strategie e gli strumenti utilizzati per mettere il cliente nel cuore del modello di business
- Come integrare i touchpoints per attivare l'engagement
- Con 'Mommypedia' le mamme diventano le creative delle campagne Prénatal

Roberto Chieppa,
Group Marketing & eBusiness Director
Prénatal

12.30 **Nuove generazioni e utilizzo responsabile della tecnologia: come una banca approccia il target 6-10 anni**

Francesca Fedeli,
Head of Brand, Communication & Social Media
ING Direct

13.15 Colazione di lavoro

14.15 **Come ingaggiare il target mamme e bambini senza superare i limiti della privacy ed incorrere in sanzioni**

Intervento a cura del Chairperson

15.00 **Loyalty & campaign management nel mondo del bambino: l'esperienza di Preca Brummel**

- Qual è l'approccio di Preca Brummel alla Loyalty
- Come sono organizzati i programmi di Loyalty e le azioni di CRM
- Come vengono utilizzati gli strumenti 'tradizionali' e quelli digital e social per fidelizzare mamma e bambino
- I risultati ottenuti e i prossimi progetti

Mauro Minniti,
Trade Marketing Manager
Preca Brummel

Anna Pioppi,
Web & Social Marketing Maanager
Preca Brummel

15.45 **Come utilizzare strumenti di marketing convenzionale e non per bambini di ieri e di oggi: il caso Calciatori Panini**

- Come la figurina, "un vecchio" prodotto, può essere al passo con i tempi
- La socializzazione come elemento chiave del successo
- Come Panini ha sviluppato un marketing mix convenzionale e non:
  - branding: la relazione tra il posizionamento del marchio "Panini" e la testata "Calciatori"
  - sampling, promozioni e co-marketing: la combinazione "in sistema" delle attività
  - stampa, radio e TV: l'uso di media classici in un contesto non convenzionale
  - eventi: piazze, centri commerciali, edicole come punto di incontro…e promozione
  - web, mobile e social: strumenti di marketing o componente di prodotto?

Antonio Allegra,
Direttore Mercato Italia, Figurine e Card
Panini

16.30 **Come influenzare lo shopper nella scelta del regalo perfetto: parlare allo shopper "live" nell'esperienza di Mattel**

- Come sta evolvendo il mondo digital
- Come essere rilevanti attraverso servizi utili
- Come Mattel è passata dal mondo digital alla relazione 1on1
- Come parliamo al nostro shopper senza filtri!

Giuseppe Papa,
Senior Manager Customer Marketing & Brand Communication
Mattel Italy

17.15 Chiusura dei lavori

MARKETING TO TEENS & YOUNG ADULTS

Milano, 19 novembre 2013

Chairperson:
Luigi d'Urso,
Direttore Editoriale
P5 Web

9.00 Registrazione dei Partecipanti

9.30 Apertura dei lavori

09.45 **Il nuovo contesto, i bisogni, i nuovi valori dei teens e le conseguenze sui consumi**

Quali le ripercussioni dovute al crescere in contesti economico-sociali "maturi":

- relazioni simbiotiche e fragili
- necessità costante di essere in contatto con gli altri
- necessità continua di nuovi stimoli e conseguente perdita di "desiderio" del prodotto

Trasformazioni economico-sociali globali e relativo impatto sui consumi:

- grande impulso ai device digitali che permettono di essere sempre on line
- a seguito della crisi maggiore attenzione ai benefit concreti degli oggetti e servizi e al value for money
- come si sta ridefinendo il rapporto con i consumi e con le marche
- quali le principali mutazioni nei processi di informazione e acquisto

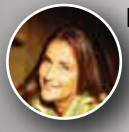
Rosanna Savoldelli,
Direttore di Ricerca
GFK Eurisko

10.15 **Comprendere valori, desideri, orientamenti dei post-teens e come è possibile influenzarne le scelte di acquisto**

- Il termometro emozionale dei giovani 2013
- Come vengono rappresentate e condivise le emozioni sul web
- Quali sono gli stili comunicativi vincenti per attrarre il target

Riccardo Grassi
Guja Tacchi
Direttori di Ricerca
SWG Italia

10.45 **Le strategie e i progetti social e digital di Walt Disney per il target 10-14 anni: la case history di Violetta**



Monica Astuti,
VP, Chief Marketing Officer
The Walt Disney Company

11.15 Coffee break

11.45 **Come rilanciare il brand, coinvolgere i teens e tornare a dialogare con loro: il marketing mix di Fanta**

- Le difficoltà di mercato 2012 della categoria delle aranciate e le strategie pensate dal brand Fanta come risposta
- Tv e Radio, Social, Gaming, Real World, Partnership
- Amici di Maria de Filippi, una forte partneship per supportare la strategia di Brand
- Come Facebook è diventata social hub per tutte le inziative del brand
- I risultati ottenuti e i prossimi progetti in cantiere

Patrick Simoni,
Marketing Manager Fanta & Sprite
Coca-Cola Company

12.15 **Come creare e sviluppare la customer experience attraverso eventi e iniziative di marketing digitale**

Massimo Mazza
Country Manager
Carlo Morelli,
Marketing & Communication Manager
Quiksilver

12.45 Colazione di lavoro

14.00 **Come trasformare il consumatore in ambassador attraverso l'utilizzo dei social media: il caso Nokia Italia**

- Da consumatore a fan: come costruire una base utenti con cui dialogare
- Riconoscere il contributo dei membri più attivi della community
- I social media come porta di accesso per diventare protagonisti attivi del mondo Nokia
- Quando la passione incontra il lavoro: trasformare gli ambassador in promoter

Alessandro Cusmano,
Brand & Product Advocacy Manager
Nokia Italia

14.30 **Modalità inedite nella definizione di ingaggio del target per il brand Heineken**

Marketing esperienziale - eventi e non solo...brand experience come mezzo di ingaggio emozionale col pubblico:

- Heineken Jammin' Festival
- Salone del Mobile

CSR – come trasferire messaggi sociali a un pubblico di giovani adulti:

- Lead
- Sunrise

Marketing Digitale – come interagire con i consumatori attraverso piattaforme digitali, offrendo esperienze integrate on/off-line:

- story whispering
- cases (& awards)

Roberto Giugliano,
Group Brand Manager
HEINEKEN Italia

15.00 **Inspire Youth! Il rapporto tra Billabong e i board-sports per creare senso di appartenenza al brand**

Il marketing dei contenuti prima della rivoluzione digitale

- Il valore dell'autenticità: "Only a Surfer Knows the Feeling"
- Portare i "miti del surf" a casa dei consumatori: il Billabong "Still Filthy Tour" con Andy Irons
- Come portare al cinema 1500 spettatori paganti con il solo Word of Mouth: il "Billabong Jack McCoy Surf Film Festival"

La sfida di marketing di Billabong: come crescere restando "core"

- Il principio della piramide di bicchieri
- "Never Established": le politiche di marketing come continua evoluzione

Alessio Ranallo,
Referente Marketing e Comunicazione Italia
Billabong

15.30 **Come la netnografia può risultare fondamentale per la profonda comprensione dei Nativi Digitali**

- Che cos'è la netnografia
- Un'analisi netnografica sulla webtribes di "bimbominkia"
- Come può supportare la Social Media Strategy e l'innovazione di prodotto

Alex Giordano,
Fondatore
Ninjamarketing
Direttore
Centro Studi Etnografia Digitale

16.00 **Come Eastpak riposiziona il brand per crescere con i suoi consumatori**

- Di padre in figlio: un viaggio iniziato sessant'anni fa
- "Vediamo lontano perchè ci appoggiamo sulle spalle di giganti"
- Il consumatore come punto di partenza.
  Meet the Urban Insider:
  - Demografia, attitudine, stile e comportamenti d'acquisto
  - Le fasi della vita e il rapporto con il Brand
- Marketing operativo vs marketing strategico: il coraggio di cambiare
  - Brand Promise & Brand Purpose
  - Nuovi valori & nuovi principi del Brand
- Case study: Bag In Town - La nuova frontiera del crowdsourcing

Armando Guastella,
Marketing Manager
VF Italia - Eastpak

16.30 **Come Vodafone ha cambiato le strategie di marketing e comunicazione rivolte ai giovani**

- La strategia di Vodafone
- Come si è evoluta la comunicazione al target tra eventi, web e tv
- Presentazione delle ultime best practice e dei progetti futuri

Jacopo Scandella,
Marketing Segment Manager
Vodafone

17.00 **Come far convivere strategie online e social media con i rischi legali**

- Quale l'impatto legale sulle attività online e social media marketing
- Quali le responsabilità e i rischi legali
- Come utilizzare User Generated Content
- Gestire l'interazione con "influencer" e "blogger testimonial"

Giovanna Bagnardi,
Partner
Studio Legale De Berti, Jacchia, Franchini, Forlani

17.30 Chiusura dei lavori

VOLETE ANCHE VOI

… presentare i vostri servizi a un pubblico qualificato?
… potenziare la vostra immagine corporate con l'ausilio dei più efficaci strumenti di marketing?
… partecipare a un evento caratterizzato dalla presenza delle migliori aziende protagoniste del mercato?

è questo e molto altro

E' l'opportunità che aspettavate la massima visibilità combinata con l'assoluta professionalità

Studieremo insieme le soluzioni più appropriate e le formule più consone alle vostre esigenze.

Per informazioni e prenotazioni:
Eleonora Pagliuso
tel. 02 83847265 email: eleonora.pagliuso@iir-italy.it

Nella stessa data e presso la stessa sede si terrà

Quali sono le Tecnologie e le Strategie innovative per l'ANALISI dei DATI per fare business real time

Istituto Internazionale di Ricerca
Know-how. People. Results

Scheda di iscrizione

postatarget basic
GIPA/LO/069/2013
DCOOS3554
Posteitaliane

5 MODI PER ISCRIVERSI

www.iir-italy.it

02.83847.627

info@iir-italy.it

02.83847.262

Istituto Internazionale di Ricerca
Via Forcella, 3 - 20144 Milano

Sconto relatore 100€

YOUTH MARKETING FORUM

Milano, 18 - 19 Novembre 2013

SPAZIO EVENTI CENTRO SVIZZERO - (MM3 TURATI) Via Palestro, 2 20121 – Milano

Sì voglio iscrivermi:

€ 799 Prezzo singola giornata

€ 699 Per iscrizioni entro il 18 ottobre

❒ **MOMS, BABY & KIDS** 18 novembre 2013 Cod. P5559A

❒ **TEENS & YOUNG ADULTS** 19 novembre 2013 Cod. P5559B

❒ **SPECIAL PRICE PER ISCRIZIONE AD ENTRAMBE LE GIORNATE** € **1.199** Cod. P5559

+ iva per partecipante

DATI DEL PARTECIPANTE

Nome+ iva per partecipante Cognome

Funzione

E-mail Cell.

Ragione Sociale

Indirizzo di Fatturazione

CAP Città Prov.

Partita I.V.A.

Tel. Fax

Consenso alla partecipazione dato da:

Training Manager

Il Servizio Clienti Vi contatterà per completare l'iscrizione e per definire le modalità di pagamento.

INFORMAZIONI GENERALI La quota d'iscrizione comprende la documentazione didattica, i pranzi e i coffee break ove segnalati nel programma. Per circostanze imprevedibili, l'Istituto Internazionale di Ricerca si riserva il diritto di modificare il programma, i relatori, le modalità didattiche e/o la sede del corso. IIR si riserva altresì il diritto di cancellare l'evento nel caso di non raggiungimento del numero minimo di partecipanti, comunicando l'avvenuta cancellazione alla persona segnalata come "contatto per l'iscrizione" via email o via fax entro 5 giorni lavorativi dalla data di inizio dell'evento. In questo caso la responsabilità di IIR si intende limitata al solo rimborso delle quote di iscrizione pervenute.

LUOGO E SEDE

Spazio Eventi Centro Svizzero
Via Palestro, 2 - (MM3 Turati) - 20121 Milano

Managed Events
a division of IIR
a misura d'azienda

IIR possiede tutte risorse per creare un evento in *esclusiva per Lei*, in funzione delle Sue esigenze e dei Suoi obiettivi.
Stabilisca nuove relazioni commerciali e fidelizzi i Suoi clienti!
Per informazioni: **sales@iir-italy.it** - Tel. 02 83847.1

IIR atti on line

Non ha potuto partecipare a un evento?

Richieda gli atti a:
atti@iir-italy - Tel. 02.83847.624

Seguici su: LinkedIn YouTube twitter

TUTELA DATI PERSONALI - INFORMATIVA

Si informa il Partecipante ai sensi del D.Lgs. 196/03: **(1)** che i propri dati personali riportati sulla scheda di iscrizione ("Dati") saranno trattati in forma automatizzata dall'Istituto Internazionale di Ricerca (I.I.R.) per l'adempimento di ogni onere relativo alla Sua partecipazione alla conferenza, per finalità statistiche e per l'invio di materiale promozionale di I.I.R. I dati raccolti potranno essere comunicati ai partner di I.I.R. nell'ambito delle loro attività di comunicazione promozionale; **(2)** il conferimento dei Dati è facoltativo: in mancanza, tuttavia, non sarà possibile dar corso al servizio. In relazione ai Dati, il Partecipante ha **diritto di opporsi** al trattamento sopra previsto.
TITOLARE E RESPONSABILE DEL TRATTAMENTO è l'**Istituto Internazionale di Ricerca** S.r.l. unipersonale, via Forcella 3, Milano nei cui confronti il Partecipante potrà esercitare i diritti di cui al D.Lgs. 196/03 (accesso, correzione, cancellazione, opposizione al trattamento, indicazione delle finalità del trattamento). Potrà trovare ulteriori informazioni su modalità e finalità del trattamento sul sito: www.iir-italy.it

La comunicazione potrà pervenire via:
e-mail variazioni@iir-italy.it - fax02.83847.262 - tel.02.83.847.634

MODALITÀ DI DISDETTA L'eventuale disdetta di partecipazione al convegno (o richiesta di trasferimento) all'evento dovrà essere comunicata in forma scritta all'Istituto Internazionale di Ricerca entro e non oltre il 6° giorno lavorativo (compreso il sabato) precedente la data d'inizio dell'evento. Trascorso tale termine, sarà inevitabile l'addebito dell'intera quota d'iscrizione. Saremo comunque lieti di accettare un Suo collega in sostituzione purché il nominativo venga comunicato via fax almeno un giorno prima della data dell'evento.