3ª edizione dell'Evento completamente dedicato alle strategie di marketing e comunicazione per raggiungere il target **BAMBINI** e **RAGAZZI**

Youth MARKETING FORUM '08

Conventional o Non-Convention Youth?

Milano 30.09 01.10 2008
Atahotel Executive


Renato Roca
ALGIDA
UNILEVER


Fabio Galetto
FIAT


Alberto Ceccarelli
TIM


Alessandro Pincelli
MATTEL


Leandro Consumi
GIOCHI PREZIOSI


Cristina Cignatta
NESTLÈ


Andrea Gnetti
UNICREDIT


Antonio Allegra
PANINI GROUP


Barbara D'Acierno
BANCO POSTA


Fabio Ruzzi
PAMPERS


Mariaelena d'Ippolito
PAMPERS


Maria Teresa Laudando
RAITRE


Lino Gallo
PANASONIC


Cristiana De Paoli
SAVE THE CHILDREN

Con la speciale partecipazione di:
Rosanna Savoldelli,
Alessandra Rizzo
GFK EURISKO

Stefania Borghini
UNIVERSITÀ BOCCONI
Chiara Mauri
UNIVERSITÀ della VALLE d'AOSTA

... e in più

Workshop A
29 settembre 2008
Come misurare il successo delle Campagne di Marketing Non-Convenzionale

Workshop B
2 ottobre 2008
Come creare il punto vendita di successo per i tuoi giovani clienti: lo Youth Shopper Marketing

Con il patrocinio di

ADICO Evolving management
AISM ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING
CLUB del Marketing e della Comunicazione

Iscrivendoti entro il **18 Luglio 2008** risparmi **200 Euro**!!

Media Partner

ADVexpress · Daily Net · infocommercio.it · Marketing Journal · MyMarketing.Net · Ninja Marketing · nuova DISTRIBUZIONE · P5 · Post · YOUMARK

INFORMAZIONI E ISCRIZIONI:
TEL. 02.83847627 FAX 02.83847262
EMAIL: YOUTH@IIR-ITALY.IT
WWW.IIR-ITALY.IT/YOUTH

Istituto Internazionale di Ricerca
Know how to achieve

Conventional o Non-Conventional Youth?

Caro Marketer,

la moltiplicazione dei messaggi e delle modalità di comunicazione (stampa, radio, tv, internet) fa sì che il consumatore sia sempre meno attento e sensibile nei confronti di messaggi e canali tradizionali. Si rende così necessario stupirlo e coinvolgerlo nel processo di scelta e di acquisto: tutto ciò è vero, anche e soprattutto, per il segmento dei giovani e dei bambini...
Si è assistito negli ultimi anni a una rivoluzione nel modo di comunicare guidata proprio da chi all'interno della nostra società non ha ancora il potere decisionale... sono loro che devono essere al centro dei nostri pensieri e guidare le nostre strategie!!!

La nuova sfida che si delinea all'orizzonte consiste nell'individuare i mezzi e gli strumenti adatti a conquistare la fedeltà e la fiducia dello youth shopper / customer...

Youth Marketing Forum 2008 si ripropone, completamente rinnovato, come l'unico evento in Italia dedicato esclusivamente alle tecniche di marketing e comunicazione per il target baby, kids e young adults.
Ti aiuteremo a scoprire le chiavi vincenti per raggiungere il cuore dei bambini e dei ragazzi.

Come?

Abbiamo coinvolto il meglio dello Youth Marketing italiano:
Algida, Mattel, Nestlè, Fiat, Giochi Preziosi, Panini, Tim, Pampers, Panasonic, UniCredit, Banco Posta, RaiTre...

L'edizione 2007 del Convegno ha riscosso un grande successo di pubblico e numerosi Partecipanti hanno voluto esprimere apprezzamento nei confronti dell'iniziativa.
Per ovvie ragioni di spazio, ecco solo alcuni esempi:

"Molto positiva perché consente di avere una visione generale su quelle che sono le maggiori tematiche/iniziative rivolte al target giovanile"
B.U. Marketing Strategico - Affinion International
"Contenuti interessanti, disponibilità di interazione con relatori e organizzatori, ottima organizzazione"
Ufficio Stampa - Ninja Marketing
"Iniziativa molto interessante e utile"
Product Manager Progetto Giovani - AC Milan

Inoltre, a completamento di Youth Marketing Forum, si terranno due Workshop:

Come MISURARE il SUCCESSO delle CAMPAGNE di MARKETING NON-CONVENZIONALE

A cura di Andrea Berselli, Partner - Congenio
Lunedì, 29 settembre 2008

Come CREARE il PUNTO VENDITA di SUCCESSO per i tuoi GIOVANI CLIENTI: lo YOUTH SHOPPER MARKETING

A cura di Andrea Amedei, Shopper & Marketing Strategies Director - Ottica Avanzi Holding
Giovedì, 2 ottobre 2008

Approfitta dunque di questa opportunità unica, iscriviti via fax al numero 02/83847.262 oppure visita il sito www.iir-italy.it/youth

Per qualsiasi chiarimento o informazione sul programma, non esitare a contattarmi al nr. 02.83847.1.
Arrivederci a YMF'08!!!

Simone Ceretti
Conference Manager

Martedì 30 settembre 2008

Chairperson:
Rosanna Savoldelli
Direttore di Ricerca - **GFK Eurisko**

8.45 Registrazione dei partecipanti
9.15 Apertura dei lavori a cura del Chairperson

9.30 I new media: fra il piacere dei bambini e le attenzioni dei genitori

- Internet: l'immagine ed il vissuto secondo tre prospettive:
  - la voce dei bambini
  - la voce dei genitori
  - la voce degli esperti (insegnanti, professori universitari, educatori, esperti media ecc.)
- L'utilizzo di internet da parte dei bambini (come avviene, da chi sono guidati, quali i siti più visitati /preferiti)
- Mezzi tradizionali come la Tv vs new media come Internet
- Attese, prefigurazioni, nuovi bisogni



Alessandra Rizzo
Direttore di Ricerca - **GFK Eurisko**

Laureata in Scienze Politiche presso l'Università di Pavia, dall'inizio degli anni '90 lavora nel campo delle ricerche di mercato e attualmente ricopre il ruolo di Research Manager - per quanto concerne l'area qualitativa - presso il dipartimento consumer dell'Istituto GfK Eurisko. Ha seguito e coordinato ricerche in vari segmenti (editoria, food&beverage, abbigliamento, cosmesi e cura di sé, entertainment, arredamento ...) e con diversi target (tra cui influential e opinion leader). È responsabile, con Rosanna Savoldelli, dell'indagine multiclient sul segmento bambini.

10.15 Teen e post-teen: da down-loaders ad up-loaders

- Quanti ragazzi si collegano ad internet e per quanto tempo navigano in un giorno medio
- Usi attuali di internet e cambiamenti nel tempo (dal download di software al download di film, dalla mera informazione agli acquisti on line)
- I contenuti: da down-loaders a up-loaders
- La comunicazione: dalla mail (ma anche sms) al fenomeno Messenger
- Il social networking o comunità virtuali: i blog, le chat, i siti o portali visitati più spesso o presso i quali si è registrati, i servizi usati



Rosanna Savoldelli
Direttore di Ricerca - **GFK Eurisko**

Laureata in Sociologia presso la Facoltà di Sociologia di Trento, da vent' anni si occupa di ricerche di mercato. Attualmente è Associate Department Manager nell'Istituto GfK Eurisko ed è responsabile (dal punto di vista della ricerca quantitativa) di alcuni osservatori sui segmenti: bambini, giovani, anziani, élites. Da questi importanti osservatori ha avuto modo di assistere alla trasformazione dei vari segmenti della popolazione italiana in termini di caratteristiche socio-demografiche (peso dei vari segmenti di età, livello di istruzione, distribuzione geografica), ma soprattutto dal punto di vista dei loro valori, dei consumi e dell'esposizione ai media. Inoltre è iscritta all'Ordine dei Giornalisti della Lombardia (albo pubblicisti) e ha fatto parte di alcuni importanti comitati come Donna Monitor.

11.00 Coffee Break

11.15 Fiat 500: non sarà più come prima

Case study

500 giorni prima del lancio della Fiat 500 è stata lanciata la più grande piattaforma web nel settore automotive. Questa piattaforma che ha coinvolto professionisti e utenti comuni ha creato una grande comunità di appassionati "cinquecentisti" attraverso progetti e contest di grande coinvolgimento sia nello spirito web 2.0 sia nello spirito della 500.
Analizzeremo la nascita del progetto, la sua impostazione strategica e gli sviluppi futuri. Inoltre vedremo come l'attività sul web si fonda con le altre attività di marketing per rafforzare e incrementare l'appassionato stuolo delle persone che si riconoscono in uno dei più potenti lovebrand del settore: la Fiat 500.



Fabio Galetto
Brand Director Worldwide - **Fiat**

Nato a Genova 41 anni fa vive a Torino, sposato con 2 figli. Dopo la laurea in ingegneria elettronica è entrato nel 1995 in Fiat facendo un percorso professionale all'insegna dell'interfunzionalità. Prima nello stabilimento di Melfi e dopo due anni presso la sede della Branch Fiat Auto Maroc a Casablanca dove ha ricoperto il ruolo di assistente al direttore dell'area Africa. Ritornato a Torino nel 1999 ha ricoperto ruoli di coordinamento tecnico nell'engineering per arrivare al marketing prodotto dove fino al 2006 si è occupato dei prodotti cosiddetti city cars lanciando nel 2005 la Punto modello artefice del turnaround di Fiat. Dopo un'esperienza di quasi due anni come direttore marketing del mercato italiano oggi ricopre il ruolo di Brand director worldwide del prodotto 500. Nel 2007 ha ricevuto il premio ADICO: marketer 2007 grande Impresa.

12.00 Gli ingredienti essenziali di guerrilla marketing per sorprendere e incuriosire il target teens. Il caso Maxibon Pops

Case study

- Conquistare un target giovane (14-18) creando emozione intorno a un prodotto
- L'invasione delle proboscidi: il guerrilla marketing
- Gioca con Mr Pops: il web e java game
- Il supporto media: classic e non classic advertising
- Da un jingle a un ballo per la costruzione di un'operazione che tocca territori diversi (internet, media)
- Un tormentone come strumento di comunicazione alternativo
- Investimenti mirati e strategia innovativa per raggiungere il target nel suo "mondo di riferimento": evento Aquafan e Trofeo Birra Moretti



Cristiana Cignatta
Product Manager - Divisione Gelati
Nestlé Italiana

Dopo la laurea in Economia e Commercio presso l'Università Cattolica di Milano, ricopre ruoli di crescente responsabilità, dapprima nelle ricerche di mercato in Barilla, poi nel marketing di Leaf Italia, successivamente in Heinz sul core brand Plasmon ed infine in Nestlè come Product Manager dei gelati Motta. Attualmente è responsabile di brand strategici quali Maxibon, Nero Perugina, Coppa del Nonno, Maxicono, La Cremeria. Nel corso dell'ultimo anno ha seguito numerosi progetti di licencing operando con partner internazionali quali Sony Pictures e Honda. È responsabile del roll-out di Maxibon Pops, per il quale ha gestito iniziative fortemente innovative basate sul marketing non convenzionale.

12.45 Colazione di lavoro

13.45 Barbie Girls: una nuova Barbie per le bambine del 21° secolo?

Case study

- 9 marzo 1959: nascita di un mito!
- Barbie in continua evoluzione attraverso 5 decadi
- L'era di internet: Barbie sbarca sul Web e diventa fin da subito il sito più visitato dalle bambine italiane
- Barbie diventa essa stessa tecnologica, proponendo nuovi schemi di gioco: nasce Barbie Girls
- Il lancio non convenzionale di un prodotto non convenzionale
- Quali le cause dell'insuccesso
- What's next?



Alessandro Pincelli
Marketing Manager Divisione Girls - **Mattel**

Dopo la laurea in economia e commercio in Bocconi comincia la sua carriera professionale in Heineken Italia, dapprima nella divisione commerciale HoReCa e poi nel marketing, dove gestisce in particolare un progetto di rivisitazione

Youth Marketing Forum '08

Conventional o Non-Conventional Youth?

del portfolio aziendale che termina con il lancio di 10 nuovi prodotti. Nel 2003 entra in Mattel Italia, dove accetta tra l'altro la sfida professionale di rilanciare il core brand dell'azienda (Barbie), allora in forte difficoltà. In 5 anni porta l'Italia dal quarto al primo posto in Europa per fatturato di Barbie, rivitalizzando inoltre l'immagine del brand attraverso il progetto di brand equity Barbie Pass, diventato oggi best practice per tutta la community Mattel nel mondo.

14.30 L'anima dei giovani, il motore di TIM: nasce MTVMobile

Case study

TIM e MTV lanciano nel mondo della telefonia mobile un nuovo brand che si rivolge al segmento degli young/young adult. Con un obiettivo: utilizzare la tecnologia per soddisfare la user experience: non affermare ma ascoltare, senza regole (tranne quella di divertirsi).



Alberto Ceccarelli
Responsabile Marketing Consumer - **Tim**

Nove anni di esperienza internazionale in India (Manager Marketing & Sales in Bharti Cellular Ltd) e in Brasile (Direttore marketing in TIM Maxitel). Oggi è Responsabile Marketing Consumer di TIM (Telecom Italia) e Ownwer sul progetto MTVMobile.

15.15 Tea Break

15.30 Gormiti: creazione di un brand in 3 mosse

Case study

- Innovazione di prodotto:
  - l'importanza dei contenuti
  - come dare l'idea di un mondo senza supporto mediatico
  - strategia di penetrazione
- Innovazione nella comunicazione:
  - come comunicare un mondo che non esiste
  - il marketing virale nei gormiti
- Distribuzione:
  - modalità di differenziazione dei canali distributivi
  - gestione degli stessi



Leandro Consumi
Direttore Divisione Gormiti - **Giochi Preziosi**

Da 7 anni in giochi preziosi, prima marketing manager per i prodotti maschili della divisione Gig, attualmente direttore divisione gormiti. In passato nel settore toys ho avuto altre esperienze di crazione di nuovi brand e gestione di brand già esistenti con ottimi risultati (tasso di crescita fatturato + del 300 per cento su anno solare per 3 anni consecutivi). Attualmente coinvolto in: sviluppo concept e prodotti legati al brand gormiti, lancio internazionale del brand gormiti, attività di licensing legate al brand gormiti, sviluppo eventi futuri mediatici a supporto del brand (serie tv, teatro, movie, etc...).

16.15 Avvicinare il target young al mondo finanziario con semplicità

Case study

- Conquistare i giovani nel momento del loro ingresso nel mondo degli adulti
- Anticipare i loro bisogni con semplicità
- La sinergia tra media di nuova e vecchia generazione e prodotti finanziari
- Strumenti diversi in fasi differenti della vita



Barbara D'Acierno
Segment Manager - **Banco Posta**

In BancoPosta dal 2000, partecipa al lancio del brand. Nel corso degli anni ricopre ruoli significativi all'interno dell'area marketing dell'azienda. Dopo essersi occupata di internet banking, e.commerce e dell'ideazione del programma di loyalty Granpremio Mondo BancoPosta, si dedica alla elaborazione di strategie d'offerta diversificate per segmenti di clientela (giovani, famiglie, senior, immigrati). Dal gennaio 2008 è responsabile dei prodotti transazionali all'interno della direzione retail. Nel maggio 2008 ha conseguito una seconda laurea al DAMS con una tesi sui teenagers dal titolo "Adolescenti oltre la televisione. Dai media di massa alla convergenza".

17.00 Un'esperienza crossmediale: la declinazine multipiattaforma della trasmissione di Rai Tre Trebisonda dalla diretta quotidiana al portale web 2.0 per bambini www.trebisonda.rai.it

Case study

- Un'esperienza di effettiva crossmedialità per la Rai:
  - nascita di una nuova esigenza
  - formulazione dell'idea per una piattaforma web 2.0
  - posizionamento del portale web rispetto alla trasmissione televisiva in diretta quotidiana
- Risposta del pubblico:
  - analisi dei risultati numerici
  - analisi dei contributi inviati dai ragazzi
- Eventi speciali:
  - lancio di concorsi a premi: risposta del pubblico
  - partecipazione al TAN Trofeo Accademia Navale Città di Livorno e concorso correlato
  - copertura informativa degli Europei di ginnastica ritmica
  - videodiario di bordo dal Veliero dei delfini CTS
- Iniziative in partnership con ONLUS:
  - Unicef "La carta dei diritti dell'infanzia compie 18 anni"
  - Save the children "Safer internet day"
  - campagna "Easy 4"
- Altre esperienze di Rai Tre bambini di fidelizzazione del pubbico attraverso il web:
  - streaming delle puntate di Melevisione (citazione esperienze di marketing di Melevisione)
  - la carta di E' domenica papà
- Progetti per il nuovo anno di programmazione ottobre 2008 - giugno 2009



Maria Teresa Laudando
Autrice TV e curatrice del portale internet www.trebisonda.rai.it - **Rai Tre**

Autrice televisiva per la Rai Radiotelevisione Italiana, dopo aver maturato una lunga esperienza come redattrice e produttrice di programmi tv a partire dal 1989 e, in parallelo dal 1995, di prodotti editoriali multimediali per l'Istituto Italiano dell'Enciclopedia Italiana - Treccani. È specializzata nell' ideazione e realizzazione di programmi per bambini e programmi dedicati all'ambiente. Ha sviluppato specifiche competenze nella progettazione e nella realizzazione di prodotti multimediali off e online. Da giugno 2007 è autrice e curatrice del portale web www.trebisonda.rai.it, legato alla trasmissione per bambini in diretta quotidiana su Rai Tre dal titolo Trebisonda.

17.45 Chiusura dei lavori della prima giornata

Mercoledì 1 ottobre 2008

Chairperson:
Stefania Borghini
Docente di Marketing - **Università Bocconi**

9.15 Apertura dei lavori a cura del Chairperson

9.30 Che bello lo shopping! Che noia andare per negozi! Cosa fanno e cosa pensano i bambini dell'andare per negozi

- Come i bambini raccontano lo shopping: la rappresentazione dello shopping come un teatro
- Che cosa interessa ai bambini? Quali prodotti e quali negozi?
- Che cosa sanno i bambini dello shopping?
- Il negozio ideale dei bambini: le caratteristiche scoperte attraverso i disegni



Chiara Mauri
Professore Straordinario di Economia e Gestione delle Imprese - **Università della Valle d'Aosta**
Professore a contratto - **Università Bocconi**

È direttore dell'Executive Master in Marketing & Sales ed è responsabile dell'Osservatorio Retailing. I suoi interessi di ricerca sono focalizzati sul retailing, sul kids marketing, sulle politiche di branding.

10.15 Non chiamateci bambine. Vogliamo marche e negozi solo per noi! Le tweens e il rapporto con lo shopping

- Le tweens alla riscossa nell'affermazione della propria identità di consumatrici consapevoli
- Il rapporto con le marche
- La consumer socialization: influenzatori e media

- Il negozio ideale delle tweens: le nuove sfide per i retailer



Stefania Borghini
Docente di Marketing - **Università Bocconi**

Ricercatore Confermato di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Istituto di Marketing dell'Università Bocconi, dal 2001 collabora con l'Area Marketing e l'Osservatorio Retailing della SDA Bocconi School of Management.
Le sue attività di ricerca, che svolge in Italia e all'estero, sono focalizzate sul consumo di marche e degli spazi commerciali e sul kids marketing.

11.00 Coffee Break

11.15 Panasonic Kid Witness News: comunicazione, creatività e tecnologia

Case study

- Storia ed evoluzione del progetto
- Tecnologia per creare
- Fare un video è come creare un'azienda divertente
- Competere per crescere
- Vantaggi per il marchio



Lino Gallo
Responsabile Advertising e Communication Consumer **Panasonic**

Da sempre nel settore dell'Elettronica di consumo, si occupa dell'organizzazione di tutti gli eventi di Panasonic Italia, delle strategie creative per l'advertising e dei rapporti con la stampa. È anche responsabile dei progetti di CSR (Corporate Social Responsability), nel cui ambito si colloca il progetto internazionale Kid Witness News.

12.00 Strategie di marketing tradizionale e non convenzionale per avvicinare la Banca al mondo dei giovani. L'esperienza di UniCredit

Case study

- I giovani e il rapporto con la banca: uno sguardo al contesto europeo sul comportamento del target
- Il mondo degli Universitari: riconoscere i bisogni specifici delle diverse realtà degli studenti e proporre soluzioni ad hoc
- Media mix "mirato" e innovativo: il web come strumento di gestione della relazione
- Il ruolo dell'agenzia e dei canali "self service"



Andrea Gnetti
Responsabile Marketing Segmento Mass Market **UniCredit**

Laureato in Ingegneria, Andrea Gnetti ha iniziato la sua carriera lavorando nel campo delle telecomunicazioni. Nel 1999 ha intrapreso la strada della consulenza lavorando prima per Ernst & Young Consultant e poi per McKinsey & Company, dove ha iniziato a opearare nel settore del Finance. Nel 2004 è entrato in Capitalia dove ha assunto la responsabilità della funzione Corporate Banking e Prodotti Creditizi. Con l'integrazione Capitalia-Unicredit è diventato nel 2007 responsabile del Marketing per il segmento Mass Market per l'Italia.

12.45 Colazione di lavoro

14.00 Comunicazione e Sensibilizzazione. L'esperienza di EASY: campagna di sensibilizzazione per un uso sicuro e responsabile delle Nuove Tecnologie da parte dei giovani

Case study

- Comunicare per informare, sensibilizzare e creare consapevolezza:
- Presentazione della campagna EASY
- Attività di sensibilizzazione a diretto contatto con i giovani
- Attività di sensibilizzazione online
- I materiali della campagna



Cristiana De Paoli
Coordinatrice Area Minori e Nuove Tecnologie del Dipartimento Programmi
Save the Children Italia Onlus

L'Area Minori e Nuove Tecnologie si occupa della tutela dei diritti dei minori nell'utilizzo dei nuovi media cercando, da un lato, di promuoverne un uso positivo e responsabile e, dall'altro, di contrastarne forme di utilizzo a danno dei minori.
In questo ambito, dal 2002 Save the Children è attiva con Stop-It: progetto di lotta allo sfruttamento sessuale a danno dei minori su Internet e tramite Internet e EASY: campagna di sensibilizzazione rivolta a pre-adolescenti, genitori ed insegnanti per promuovere fra di essi un uso consapevole e positivo delle nuove tecnologie.

14.45 Nutrizione e divertimento: le due sfide di Algida

Case study

Background: il gelato, Algida, i consumatori più giovani:
- il gelato e il target Under 12
- la percezione e la penetrazione di Algida nel target
- le mamme: terzo incomodo o facilitatici?

Nutrizione e divertimento: due sfide, due business...
Cucciolone:
- da Product Brand a Brand
- Double Target & Double Insight

Kids Fun:
- rinascita e risultati
- doppia platform: Licensing e Eat&Play

Ad ogni target il suo discriminator...
Cucciolone:
- mamma - prodotto sicuro e funzionale
- bambino - golosità

Kids Fun:
- bambino - divertimento con gadget e gioco

Canali di venita e strategie di attivazione:
- il canale Ih
- il canale Ooh

Comunicazione Convenzionale:
- la Tv
- le Telepromozioni
- la Stampa

Comunicazione Non-Convenzionale:
- il Web
- le Attivazioni Territoriali
- il Licensing
- le Promozioni



Renato Roca
Direttore Marketing - **Cornetto Algida**

In Unilever dal 1991, dopo un inizio nel Marketing come Assistant Brand Manager e Brand Manager, ha avuto una lunga e proficua esperienza "sul campo" gestendo, per cinque anni, il canale Out of Home nel Centro/Nord Italia. Rientrato a Roma e nel Marketing Gelati nel luglio 2000, è Direttore Marketing Algida Italia da settembre 2005. Da gennaio 2007 ha anche la responsabilità del Trade Marketing del canale Out of Home.

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

Case study

- La figurina: "un vecchio" prodotto al passo coi tempi
- La socializzazione come elemento chiave del successo
- 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
  - web e mobile: strumenti di marketing o componente di prodotto?



Antonio Allegra
Direttore Mercato Italia - **Panini Group**

In Panini dal 1993, dopo una laurea in Economia e una precedente esperienza come ricercatore in una società di studi economici, ha inizialmente ricoperto diverse funzioni nell'area marketing delle figurine, arrivando nel 1997 all'incarico di

Youth Marketing Forum '08

Conventional o Non-Conventional Youth?

International Marketing Manager Sport, mantenuto sino alla fine del 1998 e basato presso Panini France. Il 1999 ha segnato il ritorno al quartier generale di Modena, dove ha creato la divisione Panini New Media, che in questi anni ha rappresentato un'area in continua espansione, sia in termini di attività che di fatturato, per l'intero Gruppo. Dal gennaio 2008, il ritorno alla funzione marketing "tradizionale" con l'assunzione dell'incarico di Direttore Mercato Italia.

16.15 **La qualità senza segreti di Pampers Progressi, l'efficacia della comunicazione in store**

Case study

- La nuova linea Pamper Progressi: un lancio olistico
- La scelta del Laboratorio in store
- Le attività del Laboratorio:
  - il Laboratorio in tour
  - le "esperte Pampers"
  - le dimostrazioni dal vivo
  - le reazioni delle mamme
- I risultati:
  - il gradimento
  - il ricordo
  - la costruzione dell'immangine di marca
  - l'impatto sulla Grande Distribuzione
- Considerazioni Finali



Fabio Ruzzi
Marketing Manager Baby Care - **Pampers**

Dopo la Laurea in Ingegneria Elettronica, inizia la sua carriera in Fater, dove ha modo di sperimentarsi in diverse funzioni. Prima nello stabilimento di Pescara come Process Engineer, Production Manager ed Initiative Manager per arrivare al Marketing nel 2001 con ruoli di sempre crescente responsabilità in entrambe le Direzioni. In quella Fem Care da Brand Manager per Lines Proteggislip ed il Relationship Marketing Lines & Tampax, in quella Baby Care come Brand Manager ed oggi Marketing Manager Pampers.



Mariaelena d'Ippolito
Relationship Marketing Brand Manager - **Pampers**

Laureata in Scienze della Comunicazione è dal 1999 in Fater. Dopo una prima esperienza nell'Adult Care come Assistant Brand Manager Linidor ha l'occasione di provarsi all'interno della Direzione Femcare come Brand Manager prima per Tampax e poi per Lines Assorbenti. Dal novembre 2007 è responsabile per Pampers dei piani di Shopper Marketing con la Grande Distribuzione in qualità di Relationship Marketing Brand Manager.

17.00 Chiusura dei lavori del Convegno

Workshop A

Lunedì 29 settembre 2008

Come misurare il successo delle Campagne di Marketing Non-Convenzionale

Agenda
14.00 Registrazione dei Partecipanti
16.00 Tea Break
18.00 Chiusura dei Lavori

Al giorno d'oggi il target Youth (Kids, Teen, Tween, GenY) è saturato da attività di marketing e advertising.
Gli sforzi del marketing tradizionale corrono il rischio di non essere compresi e rifiutati, e di conseguenza è necessario un approccio coordinato e sofisticato di tecniche, anche non convenzionali, per creare un "brand message" creativo e che colga di sorpresa.
Business Week afferma che "Il target youth cresce in un mondo "media-saturato" ed è conscio delle logiche del brand molto di più dei genitori. Rispondono agli ads differentemente e preferiscono incontrare i loro brand in luoghi diversi da quelli tradizionali.
I marketer devono quindi catturare l'attenzione del target veicolando il messaggio nei luoghi di aggregazione del target stesso, che sia internet, un evento di snowboard oppure un programma TV.
L'advertising deve essere divertente ed estremamente diretto.

Programma del Workshop

Un analisi degli aspetti del target Youth e della "Tween/Kidfluence"

Dal marketing tradizionale al marketing non convenzionale

- Viral
- Guerrilla
- Tribal
- User Generated
- Community Management/social
- Word-of-mouth

Analizzare le nuove metriche per la valutazione del ROI nelle campagne di marketing non convenzionale

- Metriche di Branding
- Metriche di Community
- Metriche sui Contenuti
- Metriche sulla Vendita

Conduce il Workshop:
Andrea Berselli
Partner - **Congenio**

Dopo gli studi ha conseguito un MBA presso Profingest. Esperto di marketing per il settore Hi Tech ha collaborato per alcune realtà nazionali del software per Internet e CRM. Si occupa di gestione di progetti per prodotti ad alta tecnologia, dalla loro definizione fino alla fase di lancio con lo sviluppo del piano di marketing e comunicazione. È relatore per IIR nelle aree della customer loyalty e si occupa di formazione sul CRM. È partner in Congenio.

Workshop B

Giovedì 2 ottobre 2008

Come creare il punto vendita di successo per i tuoi giovani clienti: lo Youth Shopper Marketing

Agenda
9.00 Registrazione dei Partecipanti
11.00 Coffee Break
13.00 Colazione di Lavoro
15.30 Tea Break
17.30 Chiusura dei lavori

Introduzione allo Shopper Marketing

- Il perché dell'analisi dello shopper e della creazione di attività dedicate agli shopper
- Le distintività dello shopper marketing comparate con il consumer marketing

Analisi dell'acquirente

- Metodologie per comprendere il targeting
- Comprensione delle barriere all'acquisto
- Ricerche disponibili sul mercato e ideali per le diverse esigenze
- Lo sviluppo e l'utilizzo pratico delle informazioni disponibili

Le tecniche di creazione di uno slogan 'giovane' e vincente nel punto vendita

* Che cosa si intende per slogan nel punto vendita

* Vantaggi dello slogan nel punto vendita
* Elementi distintivi che rendono efficace un "in store slogan"
* Metodologie per sviluppare e qualificare uno slogan
* Metodologie di valutazione della sua efficacia

Le metodologie di creazione di un packaging 'giovane' e vincente nel punto vendita

- L'importanza dell'esposizione e del packaging
- Elementi distintivi di un packaging/esposizione vincente
- Metodologie per lo studio, la creazione e l'analisi di packaging vincenti

Gli strumenti di comunicazione del punto vendita

- Efficacia dei mezzi di comunicazione in store sul target bambini e ragazzi
- Comparazione e valutazione dei vari mezzi di comunicazione in store (Tv, radio, poster, display)

La costruzione di una campagna di shopper marketing vincente

- Fasi del processo
- Analisi dei consumatori
- Scelta del target ideale
- Creazione di un concetto distintivo e coinvolgente
- Gli elementi fondamentali di un concept
- Come valutare se un concept è formulato correttamente
- Creazione di una campagna multiprodotto
- Dinamiche di massimizzazione degli investimenti
- Analisi finanziaria investimenti

I bisogni dello youth shopper, e le attività marketing per servirlo al meglio

- Le azioni che servono per aumentare il traffico nel punto vendita e quelle che servono per aumentare il converting rate: campagne, promozioni, attività nel punto vendita, rivisitazione del negozio
- Il marketing nel punto vendita come elemento distintivo e differenziante
- L'innovazione nel punto vendita, cosa si intende e quali sono i vantaggi e gli svantaggi

Lo sviluppo di un format di punto vendita per la soddisfazione dei bisogni del giovane shopper

- Definizione delle strategie aziendali
- Segmentazione degli shopper
- Creazione del punto vendita ideale
- Rivisitazioni lay out di negozio: da dove si parte e come si gestisce
- Sviluppo materiali comunicazione
- Ambientazione del punto vendita: misurazione costi/efficacia studi sulle più moderne teorie di comunicazione in store e conseguenti analisi risultati

Il workshop sarà caratterizzato dall'analisi di numerosi case study di successo e dalla realizzazione di esercitazioni pratiche

Conduce il Workshop:
Andrea Amedei
Shopper & Marketing Strategies Director
Ottica Avanzi Holding

È considerato uno dei massimi esperti di Shopper Marketing in Europa. Laurea con lode in Bocconi, esperienza in Lavazza nelle consociate estere e decennale in Procter & Gamble dove ha ricoperto vari incarichi nel consumer marketing dei principali brands (Pampers, Lines, Tampax, Swiffer, di cui ha seguito il lancio in Italia, MastroLindo) e nelle vendite fino alla direzione del reparto di Shopper Marketing e Category Management della cui creazione è stato il principale artefice in Italia. Docente di Marketing al Master di Comunicazione Cogno di Roma, e relatore di Shopper Marketing presso vari convegni sulla distribuzione. Attualmente Direttore Marketing in Ottica Avanzi Holding facente parte del gruppo Pearle (leader europeo nel mondo ottico).

Youth MARKETING FORUM '08

Conventional o Non-Conventional Youth?

YMS'08 si rivolge in particolare ai Decision Maker delle seguenti aree:

- Direttore Marketing/ Comunicazione
- Direttore Commerciale
- Direttore Retail
- Direttore CRM
- Product Manager
- Brand Manager
- Account Comunicazione /PR e Pubblicità
- Consulenti MarCom

I principali settori a cui è indirizzato il programma:

- Toys
- Food & Beverage
- Fashion
- Consumer Electronics
- Entertainment/Media
- Banking
- Telecommunications
- Publishing Trade
- Automotive
- Beauty Care

Dove ci incontreremo

Milano - Atahotel Executive
Via Don Luigi Sturzo, 45 - 20154 Milano
(MM2 linea verde - fermata "Garibaldi")
Tel: 02.62941

VOLETE ANCHE VOI

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

YOUTH MARKETING FORUM

è questo e molto altro

E' l'opportunità che aspettavate: la massima visibilità combinata con l'assoluta professionalità.
Un'area espositiva nata per favorire l'incontro tra domanda e offerta, a cui i visitatori hanno accesso gratuito per tutta la durata dell'evento.
Studieremo insieme le soluzioni più appropriate e le formule più consone alle vostre esigenze.
Per informazioni e prenotazioni:

Eleonora Pagliuso
tel. 02 83847.265 eleonora.pagliuso@iir-italy.it

Partecipa e naviga gratis in...

MarketLine

Business information from around the world, across markets and inside companies



FREE 30 day trial for all conference attendees

Scopri come su www.iir-italy.it

Non puoi partecipare al Convegno **YOUTH MARKETING FORUM**?
Arricchisci comunque le tue conoscenze acquistando gli Atti dell'evento, una esaustiva raccolta degli interventi dei nostri relatori. **Contatta il nostro Customer Service** al numero 02 83847.627 - Fax 02 83847.262 - email: info@iir-italy.it. Inoltre visitando il nostro sito www.iir-italy.it troverai l'elenco degli Atti delle Conferenze già disponibili per l'acquisto.
Potrai utilizzare questa preziosa documentazione come materiale formativo e come opportunità di aggiornamento per te e per i tuoi colleghi!

IIR doc on line

SCHEDA DI ISCRIZIONE

CONVEGNO Cod. D3927C

❑ € 1.390
per chi si iscrive ENTRO il 18 luglio 2008 **SAVE** € 200

❑ € 1.490
per chi si iscrive ENTRO il 5 settembre 2008 **SAVE** € 100

❑ € 1.590
per chi si iscrive DOPO il 5 settembre 2008

WORKSHOP		Abbinato al convegno	
❑ A (1/2 giornata)	€ 550	€ 400	Cod. D3927WA
❑ B (1 giornata)	€ 800	€ 600	Cod. D3927WB

Quota di iscrizione per Partecipante + 20% Iva

SPECIALE ISCRIZIONI MULTIPLE AL CONVEGNO

❑ 2 persone € 2.780 + 20% Iva *SAVE* € 400
❑ 3 persone € 3.970 + 20% Iva *SAVE* € 800
OFferta non comulabile con altre promozioni
È necessario l'invio di una scheda per ogni partecipante

Per circostanze imprevedibili, IIR si riserva il diritto di modificare il programma e le modalità didattiche, e/o cambiare i relatori e i docenti.
IIR si riserva la facoltà di operare eventuali cambiamenti di sede dell'evento.

FAX 02.83847.262 | E-MAIL youth@iir-italy.it | WEB www.iir-italy.it/youth | POSTA via Forcella, 3 20144 Milano | TEL. 02. 83847.627

DATI DEL PARTECIPANTE (è necessario l'invio di una scheda per ogni partecipante)

Nome Cognome

Funzione Tel: Cell:

Sì, desidero ricevere informazioni su altri eventi via *(segnalare eventuale preferenza)*:

❑ Fax ❑ E-mail

DATI DELL'AZIENDA

Ragione Sociale Settore Merceologico

Indirizzo

Città Cap. Prov.

Consenso alla partecipazione dato da: Funzione

Partita IVA Tel. Fax

Indirizzo di fatturazione (se diverso)

Città Cap. Prov.

Fatturato in Euro 6 ❑ 0 - 10 Mil 5 ❑ 11 - 25 Mil 4 ❑ 26 - 50 Mil 3 ❑ 51 - 250 Mil 2 ❑ 251 - 501 Mil 1 ❑ + 501 Mil N° dipendenti: G ❑ 1 - 10 F ❑ 11 - 50 E ❑ 51 - 100 D ❑ 101 - 200 C ❑ 201 - 500 B ❑ 501 - 1.000 A ❑ OLTRE 1.000

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento è richiesto a ricevimento fattura e in ogni caso prima della data di inizio dell'evento.

Copia della fattura/contratto di adesione verrà spedita a stretto giro di posta.

- versamento sul ns. c/c postale n. 16834202
- assegno bancario - assegno circolare
- bonifico bancario (Banca Popolare di Sondrio, Agenzia 10 Milano c/c 000002805x07 ABI 5696, CAB 01609, CIN Z intestato a Istituto Internazionale di Ricerca; IBAN IT29 Z056 9601 6090 0000 2805 X07, Swift POSOIT22, indicando il codice prescelto
- carta di credito:
  ❑ Eurocard / Mastercard ❑ American Express
  ❑ Diners Club ❑ Visa ❑ CartaSì

n° ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

scadenza ☐☐ / ☐☐ Titolare

Firma del Titolare

DOVE

Atahotel Executive
Via Don Luigi Sturzo 45-20154 - (MM2 linea verde - fermata Garibaldi) - Milano
Tel 02/62941

Ai partecipanti saranno riservate particolari tariffe per il pernottamento

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. e a società del medesimo Gruppo, 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, 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).

***La comunicazione potrà pervenire via:*fax: 02.8395118 - telefono: 02.83847634 e-mail: variazioni@iir-italy.it**

MODALITÀ DI DISDETTA

L'eventuale disdetta di partecipazione al convegno dovrà essere comunicata in forma scritta all'Istituto Internazionale di Ricerca entro e non oltre il 10° giorno lavorativo 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.

Timbro e Firma

Stampa