

# Momketeing

new moms, new marketing

**Milano – 14 maggio 2015**

**Momketeing – New Moms, new marketing** è la prima conferenza italiana dedicata interamente al marketing *con* le mamme. Ha l'obiettivo di:

- fare un punto sull'evoluzione del target e su come questa evoluzione influenzi i consumi
- fornire gli strumenti per una più efficace strategia di marketing e di comunicazione alla famiglia
- offrire una occasione di networking tra le persone che si occupano di comunicazione e marketing sul target Mamma

La giornata è organizzata da **FattoreMamma**.

*FattoreMamma crea forme innovative di relazione tra le mamme e le aziende utilizzando i media digitali e lavorando in modo integrato sulle dimensioni on-line e off-line. Per fare questo, realizza progetti di marketing e campagne di comunicazione non convenzionali, rivolte in modo specifico al segmento delle mamme, per promuovere brand, prodotti e servizi a loro dedicati.*

*FattoreMamma è inoltre editore di siti e servizi on-line per mamme, famiglie e bambini (Filastrocche.it, Blogmamma.it, MammacheClub.com, Mammacheblog.com, Mumsup.com), attraverso i quali si rivolge direttamente alle mamme. Grazie alla partnership con le più seguite mamme blogger italiane, ha creato il FattoreMamma Network, rete di siti e blog mom-generated che rappresenta una proposta unica in Italia, per caratteristiche di servizi e quantità di contatti generati, con oltre 2 milioni di utenti unici raggiunti mensilmente.*

*FattoreMamma organizza infine i principali raduni delle mamme blogger italiane: MammaCheBlog Social Family Day, MammacheBlog Creativo, MomClass, oltre alle iniziative Momsweek, settimana della mamma a Milano e Roma (lanciata nel 2015) e TalentDonna, percorso di workshop e inspiring happy hour per l'empowerment femminile.*

Hashtag ufficiale della giornata: **#momketeing**

## Programma

08:45 *Registrazione*

09:15 **Apertura dei lavori**  
**Paolo Prestinari** – CEO FattoreMamma

09:30 **New Moms, New Marketing**

*Internet, smartphone, tablet, social media hanno profondamente mutato lo scenario all'interno del quale si muove il marketing, incidendo a fondo sulla modalità di informarsi delle persone, ma anche sulla modalità di decidere e praticare l'acquisto di ogni genere di prodotto. In che misura questi cambiamenti riguardano il pubblico delle mamme? In che misura si ripercuotono sul marketing dei prodotti e servizi a loro rivolte?*

Durante il panel verranno presentati e discussi i dati della nuova ricerca esclusiva di FattoreMamma e GNRResearch relativa all'adozione, alla percezione e all'utilizzo di smartphone e tablet da parte delle mamme Italiane e i dati dell'Osservatorio Mamme di RCS Sfera.

**Paolo Prestinari** – CEO FattoreMamma

Ne parla con:

- **Paola Dubini** – Associate Professor of Management and Entrepreneurship dell'Università Bocconi, Milano
- **Matteo Novello** – Direttore Generale Gruppo Sfera – RCS Mediagroup
- **Fabrizio Pini** - Direttore IMLUX Master in Luxury Management (Mip-Neoma), MIP Politecnico di Milano
- **Letizia Verri** – Research director - GN Research

10:30 **“Millennial Moms: Defining a New Generation of Moms” – Marketing outcome**

*Le Millennial Moms (mamme nate tra il 1980 e il 1995) sono negli USA circa 9 milioni di persone e spendono oggi 170 Mld di USD l'anno, costituendo un target estremamente importante. Sono più connesse, più social, più influencer di qualsiasi altro gruppo di mamme oltre che di consumatori. Che cosa cambia quando ci si rivolge a loro? Come possono essere raggiunte e coinvolte? Come evolve il marketing diretto alle mamme negli USA? Che cosa ci può indicare l'esperienza americana?*

**Maria Bailey** – CEO of BSM Media (USA) and author of “Marketing to Moms: Getting Your Share of the Trillion Dollar Market”, “Trillion Dollar Moms: Marketing to a New Generation of Mothers”

11:15 *Coffee Break*

11:45 **Come stanno cambiando il marketing e la comunicazione sul campo**  
*Quali cambiamenti stanno effettivamente mettendo in pratica le aziende nel loro marketing rivolto alle mamme in Italia? Quanto il cambiamento nelle abitudini e nella dieta mediatica del target ha influito sul marketing mix delle aziende? Come si possono raggiungere le nuove mamme?*

**Stefania Borghini** - Associate Professor, Department of Marketing dell'Università Bocconi, Milano

Ne parla con:

- **Elena Aniello** – Brand and Strategic Marketing Director - Artsana Group
- **Fabiola Bertinotti** – Head of Communications, The Walt Disney Company
- **Chiara Bidoli** – Web e Customer & Project Manager Sistema Infanzia Sfera - RCS Mediagroup
- **Federico Fini** – Marketing Manager, Giunti Editore
- **Melissa Guerini** – Digital Account Director – Performics, ZenithOptimedia Group
- **Yoann Steri** – Consumer Connection Manager, Mellin - Danone Baby Nutrition

13:30 Pranzo

14:30 **Marketing con le mamme: quando le mamme (e i papà) diventano i media – La rilevanza dell’informazione e divulgazione peer-to-peer**

*Il fenomeno del mommy blogging ha caratteristiche del tutto peculiari. In Italia i blog delle mamme sono seguiti da milioni di persone. Come si diventa influencer? Che cosa vuol dire influenza? Come si fa a consigliare centinaia di migliaia di persone senza muoversi da casa?*

**Paolo Prestinari** – CEO FattoreMamma

Ne parla con:

- **Chiara Cecilia Santamaria** – Blogger - Machedavvero.it
- **Elena Crestanello** – Fondatrice Periodofertile.it
- **Massimo Crotti** - Amministratore Delegato di Vevisible
- **Barbara Damiano** – Blogger e Imprenditrice Mammafelice.it
- **Federica Piccinini** – Vlogger/Blogger SweetAsACandy.com
- **Jolanda Restano** – Imprenditrice FattoreMamma e Filastrocche.it

16:30 **Tra social media e private community**

*Dopo l’abbuffata dei like, la difficile digestione dei cambi di algoritmo da parte di Facebook e la progressiva perdita di contatto diretto con la community mediata dalla Piattaforma, è il momento di tornare alle private community? Come coinvolgere le mamme al di fuori dei grandi social? Come unire in modo sinergico social e private community?*

**Mario Campana** - Assistant Professor at Goldsmiths, University of London

Ne parla con:

- **Davide Basile** – CRM & Digital Marketing Specialist at Original Marines
- **Luca Cerantola** – Web & Digital Manager - Artsana Group

17:30 Conclusione

## Relatori

**Elena Aniello**, Brand and Strategic Marketing Director - Artsana Group.

Dopo una ventennale esperienza maturata nelle più importanti società di consulenza strategica (McKinsey, Bain, Accenture) e quattro anni come Direttore Strategico delle librerie Feltrinelli, Elena Aniello viene chiamata in Amadori Group dove, da gennaio 2010 a gennaio 2014, ricoprirà il ruolo di Director of Strategic Marketing.

Da gennaio 2014 Elena Aniello è Brand e Strategic Marketing Director in Artsana Group con la responsabilità delle attività di comunicazione, digital e strategic marketing per tutti i marchi e le filiali del Gruppo a cui si aggiunge quella di coordinamento con le Direzioni Marketing e Prodotto, come Strategic Marketing e Innovation Manager.

**Maria T. Bailey**, CEO of BSM Media (USA)

È un'autrice pluripremiata, ospite di Mom Talk Radio, co-fondatrice di Mom TV, speaker di fama nazionale ed è l'esperta più autorevole del marketing alle mamme. La sua società BSM Media offre un servizio a 360 gradi di marketing e media.

È l'autrice di "Marketing to Moms: Getting Your Share of the Trillion Dollar Market", "The Women's Home Based Business Book of Answers", "Trillion Dollar Moms: Marketing to a New Generation of Mothers", "Mom 3.0 - Leveraging Emerging Technologies and Media to Market With Moms" & "Power Moms - The New Rules for Engaging Mom Influencers Who Drive Brand Choice."

### **Abstract del suo intervento:**

*Le Millennial Moms diventeranno il più grande gruppo di madri in tutto il mondo entro il 2020 e influenzeranno il mercato con il loro specifico comportamento di consumo, con l'utilizzo che fanno dei media e con i valori della famiglia che veicolano. Negli Stati Uniti, stanno già cambiando il modo di interagire delle marche con le mamme. Esamineremo la trasformazione che sta avvenendo oggi nei social media, nel marketing e nei contenuti digitali e dove è probabile che ci porterà in futuro, alimentata da queste donne tech-savvy.*

*Maria Bailey presenterà nel suo ultimo libro, in uscita quest'estate, uno studio di 9 mesi sulle Millennial Moms "Millennial Moms: 251 Things Marketers Need to Know". Sarete i primi a vedere la ricerca e le assunzioni per le nuove tendenze nel 2016 e oltre.*

**Davide Basile**, CRM & Digital Marketing Specialist Original Marines

Meglio conosciuto in rete come kawakumi, Davide Basile ama definirsi "appassionato curioso" citando la celebre frase di A. Einstein "I have no special talent. I am only passionately curious". Laureato in Economia Aziendale alla Federico II di Napoli, un passato fra NinjaMarketing, Estrogeni, Ad Maiora, Inova e Triboo Digitale sempre in ambito Marketing e Web Marketing, oggi è CRM & Digital Marketing Specialist in Original Marines dove si occupa di Marketing Digitale, CRM ed International Communication. Insegna in numerosi corsi di formazione e Master ed è docente a contratto di "New Media Communication Marketing" al Master in Marketing & Service Management dell'Università Federico II di Napoli. Pregi: è Napoletano. Difetti: è Napoletano.

**Abstract del suo intervento:**

*#PlayOriginal di Original Marines è stato uno dei primi esperimenti di gamification applicata al fashion retail in Italia. Al di là dell'articolazione originale del suo plot, dei tanti tipi di azioni ed interazioni proposte ai giocatori, ben ripartiti fra quelli interamente digitali su social media e quelli "fisici" grazie ad una più che opportuna sinergia con i punti vendita, il suo merito è stato quello di non costituire una campagna isolata, ma un tassello coerente di una strategia a tappe di sviluppo della cultura digitale dell'azienda.*

*Ci si è mossi in un'ottica di reale multicanalità e non arrendendosi certo di fronte al gravoso ostacolo iniziale che il cliente target tipo fosse una "mamma" non proprio evolutissima in termini di digital experience.*

*Scopriamone strategia e risultati.*

**Fabiola Bertinotti**, Head of Communications Walt Disney Company

Ha cominciato a lavorare in Disney come studentessa universitaria all'età di vent'anni e da allora è ancora qui, innamorata più che mai di questo marchio straordinario, dei suoi impareggiabili contenuti e dei valori che rappresenta, primi fra tutti creatività e innovazione.

Si è sempre occupata di Comunicazione aziendale nella sua duplice accezione di Publicity e Corporate Communication, ma in Disney non si finisce mai di imparare e di fare nuove esperienze, così da un anno si sta applicando con passione al Corporate Citizenship (in italiano "Responsabilità Sociale").

Nel tempo libero le piace cucinare per gli amici (tentando di riprodurre decentemente le ricette che trovo in rete), leggere libri di psicologia e riviste di design, fare sport in palestra o all'aria aperta. Last but not least: è mamma adottiva di un ragazzino di 14 anni nato in Nepal e orgogliosissimo di essere italiano.

**Stefania Borghini**, Associate Professor Department of Marketing Università Bocconi

I suoi interessi di ricerca sono legati al comportamento del consumatore con riferimento al ruolo giocato dalle marche e dai luoghi commerciali nella costruzione dei progetti identitari.

I suoi lavori sono stati pubblicati in libri e riviste accademiche come Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Retailing, Journal of Advertising, Journal of Business Research, Industrial Marketing Management.

**Mario Campana**, Assistant Professor Goldsmiths, University of London

E' Assistant Professor (Lecturer) in Marketing e Comportamento del Consumatore e direttore del master in Consumer Behaviour a Goldsmiths, University of London.

I suoi principali interessi di ricerca sono legati al comportamento del consumatore in relazione a communities, innovazioni sociali, economie alternative e monete locali.

Mario e' anche coinvolto nel mondo delle tech start-up nel nuovo hub di Tech City a Londra.

**Luca Cerantola**, Web & Digital Manager Artsana Group

Da sempre appassionato di tecnologia e informatica e convinto "maker"; dopo alcuni anni passati in agenzia di comunicazione con l'obiettivo di unire creatività e tecnologia, dal 2011 è in Artsana Group con il ruolo di Web & Digital Manager per

supportare e coordinare lo sviluppo della comunicazione digitale delle filiali del Gruppo attraverso l'uso di strumenti innovativi ed efficaci.  
Ma sempre al servizio delle idee.

**Elena Cresantello**, blogger e imprenditrice di Periodofertile.it

Laureata in scienze biologiche ed esperta in information technology, da 8 anni gestisce il sito Periodofertile.it .

Assieme al marito Stefano da pochi mesi ha creato la società Stelidea che raccoglie attività e progetti che scaturiscono dalle loro menti creative.

Mamma di due bambini di 6 e 9 anni, le piace tutto ciò che è tecnologia e ama contornarsi di dispositivi elettronici in ogni ambito della sua vita. Calciatrice per passione, si interessa di ogni tipo di sport e adora la vita all'aria aperta.

**Abstract del suo intervento:**

*Il miglior modo per diventare influencer è quello di non farlo, ma di utilizzare la propria passione per un argomento e gli strumenti della rete per condividerla. Passione e competenza danno vita, nel caso di Periodo Fertile, ad un servizio di informazione, di consulenza personalizzata e di condivisione. Questo crea un legame di fiducia con le lettrici che porta al successo del proprio sito al quale però vengono chieste continuamente qualità e novità selezionate. La continuità, infatti, è una delle chiavi di successo di un influencer.*

**Massimo Crotti**, Amministratore delegato di Vevisible srl

entra in Tiscali nel 2000 dopo una esperienza decennale in Publitalia, e contribuisce alla fondazione della Concessionaria del gruppo sardo, prima come responsabile della raccolta pubblicitaria e successivamente come Media & Online ADV Services Manager. In seguito, nel 2006 Crotti venne chiamato a ricoprire il ruolo di Country Manager Italia di Condè Nast Digital Da Ottobre 2009, contestualmente al rilancio strategico delle attività italiane del gruppo, Tiscali ha scelto di affidare all'esperienza di Massimo Crotti la responsabilità della definizione del portafoglio prodotti e delle attività di gestione e sviluppo dei canali di vendita della propria concessionaria, nominandolo Direttore Generale di Tiscali ADV. Da Settembre 2012, la Concessionaria digital del gruppo Tiscali diventa una realtà indipendente e nasce Vevisible, all'interno della quale Massimo Crotti ricopre attualmente la carica di CEO.

Massimo Crotti ha, inoltre, ricoperto importanti ruoli nelle principali associazioni di categoria e di settore diventando Consigliere di amministrazione di Audiweb, membro del consiglio direttivo di Fedoweb e, dal 2004 al 2008, Presidente di FCP Assointernet (la federazione delle concessionarie di pubblicità online).

**Barbara Damiano**, blogger e imprenditrice di Nexnova – Mammafelice.it

Gestisce diversi blog personali, e si occupa di contenuti editoriali per il web, di campagne social, di realizzazione e monetizzazione blog, advertising online, campagne di webmarketing. Gestisce una Scuola di Blog (ReteLab), in cui insegna gratuitamente la professione di blogger, e si dedica alla costante ricerca di nuovi mezzi di conciliazione famiglia-lavoro. Il suo mantra: la felicità condivisa. Non è mai troppo tardi per avere un'infanzia felice.

**Abstract del suo intervento:**

*Professione Blogger. Un lavoro che ha molti ingredienti: passione, capacità comunicativa, professionalità, organizzazione, rigore, formazione, tecnica e un progetto editoriale ben preciso. Comunicare in modo orizzontale, da mamma a mamma, ha in sé molte complessità, e soprattutto la responsabilità di dire cose vere, e controllare le proprie fonti.*

**Paola Dubini**, Associate Professor of Management and Entrepreneurship Università Bocconi di Milano

è Professore Associato di Economia Aziendale e direttore del corso di laurea in Economia per le Arti, la Cultura e la Comunicazione (CLEACC).

Dal 2009 al 2013 è stata Direttore di ASK (Art, Science e Knowledge), centro di ricerca su temi legati alla cultura e all'economia. Da diversi anni si interessa dell'economia della filiera editoriale.

Fra le sue pubblicazioni: "Voltare Pagina" (Pearson 2013), "Le fortune commerciali degli autori italiani" (Effigie, 2009) "La gestione di un best seller: un ossimoro?", in Gunelius S., Harry Potter: storia di un business da favola (Egea, 2008).

**Federico Fini**, Marketing Manager Giunti Editore

responsabile marketing Giunti Editore, sposato con Silvia, padre (con aree di miglioramento) di Giorgia (5 anni) e Andrea (3 anni).

Si è occupato di editoria e marketing dalla tesi di laurea, agli anni in RCS Scuola, fino al Gruppo Giunti.

Keywords: ecosistema, new media, new business, content, ascolto, analisi. Frase più usata: "l'importante non è avere una buona idea ma saperla riconoscere". Espressione detestata: "secondo me". Ama il jazz, perché è come la vita: un alternarsi di note alte e basse.

**Abstract del suo intervento:**

*La televisione è un mezzo di comunicazione imprescindibile e infatti in Italia abbiamo 22 canali per bambini (un'offerta tra le più ricche d'Europa)*

*Per questo il nostro impegno nella produzione del cartoon Topo Tip.*

*Ma la televisione non basta. In un panorama dove i genitori sono più scolarizzati, hanno meno tempo a disposizione e sensi di colpa nei confronti dei figli si riduce la quantità del tempo ma si mira ad aumentarne la qualità.*

*La formazione dei nuovi genitori avviene spesso online. Network, singoli blog, i social diffondono informazioni e spunti spesso legati alla lettura.*

*L'editore quale mktg mix può scegliere?*

- 1) *Integrare online e offline: rapporto tra eventi e online;*
- 2) *Far vedere non basta, occorre far conoscere: la mediazione online che ha per obiettivo informare il genitore;*
- 3) *Native adv: dare contenuti di valore;*
- 4) *Canali online dell'editore, canali altrui o entrambi?*
- 5) *La presenza in libreria;*
- 6) *Dentro la TV: presenza sui canali tematici;*
- 7) *Il rapporto con la scuola;*

**Melissa Guerini**, Digital Account Director Performics – ZenithOptimedia Group

“Una mamma (di 2 splendidi bimbi) che comunica alle mamme” e non solo... Ha iniziato la sua carriera professionale occupandosi di marketing e comunicazione; nel 2003 il suo primo incontro con il marketing digitale in TradeDoubler.

Nel 2008 inizia il suo percorso in ZenithOptimedia Group, che riesce a valorizzare la sua versatilità affidandole prima lo sviluppo del mobile marketing per la sede italiana di Phonevalley, per poi tornare alla passione del marketing a performance insieme a Performics.

Nel 2012 è responsabile dello sviluppo dell'area digitale di Newcast e nel 2015, al ritorno dalla seconda maternità, diventa digital account director per alcuni dei principali clienti del centro media.

È la prova che Maternità non significa rinunciare alle proprie passioni e soprattutto che non tutte le aziende italiane vivono la maternità (e le mamme) come un limite, ma che al contrario ne valorizzano i pregi.

Cosa fare: presentatele novità, si appassionerà. Cosa non fare: non fatela arrabbiare.

**Abstract del suo intervento:**

*"Di mamma ce n'è una sola" ma con diversi stili di vita e una varia fruizione di mezzi. Tra mamme sempre più multitasking e di corsa che si dividono tra casa, lavoro, sport e hobby, trovare il modo e il momento giusto per comunicare il nostro messaggio è una vera e propria sfida. Proviamo a capire insieme perché è così importante comunicare alle mamme, come sono i cambiati i touchpoint di questo target e come gli strumenti digitali hanno assunto un ruolo fondamentale nella dieta mediatica delle mamme.*

**Matteo Novello**, Direttore Generale del gruppo Sfera - RCS Mediagroup.

Dopo la laurea in Lettere Moderne, conseguita nel 1987 all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, consegue il Master in Comunicazione d'Impresa Publitalia '80. All'interno del Gruppo RCS ha in precedenza ricoperto le cariche di Direttore Generale di RCS Periodici da maggio 2007, Amministratore Delegato del gruppo Sfera dal 2001 e di Rizzoli Publishing Italia dal 2005.

Dal 1996 al 2001 è stato Editore Incaricato per l'Area TV e Spettacolo del Gruppo Arnoldo Mondadori Editore, Divisione Periodici.

In precedenza, sempre all'interno del gruppo RCS, Divisione attività internazionali, ha ricoperto l'incarico di Product Manager (El Mundo – Ediciones Futuro).

E' sposato e ha tre figli.

**Federica Piccinini**, vlogger blogger Sweetasacandy.com

è nata e cresciuta a Bologna nel lontano Febbraio del 1983. Ha studiato legge e si è laureata all'Alma Mater nel Febbraio del 2008.

Dopo la laurea in Consulente del Lavoro, per un periodo ha messo da parte i suoi veri sogni ma nel 2009, grazie a Sweet as a Candy, si sono finalmente risvegliati.

È mamma, moglie, blogger, fotografa ed un sacco di altre cose! Da poco tempo, insieme ad un'amica, ha anche aperto un negozio online di accessori e bijoux super femminili e chiccosi!



**Fabrizio Pini**, Direttore IMLUX Master in Luxury Management (Mip-Neoma) MIP Politecnico di Milano

è stato direttore scientifico dell'Area Marketing e Comunicazione, ISTUD (Istituto Studi Direzionali) e Senior Associate on Marketing and Innovation per Valeocon Consulting (Londra). Adjunct Professor, Branding in Multicultural Environment, UCCS (University of Colorado, Colorado Springs). Visiting Professor, Luxury Brand Management, RMS Business School (Reims).

E' autore di diverse pubblicazioni su temi del marketing digitale e multicanale, sulle politiche di marca e sull'innovazione dei modelli di business. Tra le pubblicazioni più recenti: R.C.D. Nacamulli, F.M. Pini, "Eataly: la forza della cultura del cibo locale nel mondo globale", Harvard Business Review (ed. italiana), Marzo 2014.

**Paolo Prestinari**, fondatore e CEO Fattore Mamma

Esperto e appassionato di comunicazione digitale fin dalla fine degli anni '80, lavorando in Fininvest, si è dedicato a Internet dal 1995 (Video On line, Telecom Italia) e dal 1999 è imprenditore, prima con i-Side (specializzata in social media e business TV) e quindi con FattoreMamma, la maggiore realtà italiana per la comunicazione digitale rivolta a mamme/famiglia.

**Jolanda Restano**, imprenditrice Fattore Mamma e Filastrocche.it

farmacista, mamma, blogger, imprenditrice, ma soprattutto appassionata di contenuti per bambini, Jolanda ha lanciato e dirige Filastrocche.it, dal 2000 un riferimento su Internet per genitori e insegnanti.

Ha fondato nel 2009 FattoreMamma, la prima agenzia di comunicazione Italiana specializzata sul target mamme.

**Chiara Cecilia Santamaria**, giornalista freelance e blogger Macchedavvero.it

Dopo un inizio di carriera nella comunicazione a 27 anni, al quinto mese di gravidanza, mi sono reinventata come blogger. Machedavvero.it ha subito avuto un enorme successo, diventando dopo un anno un bestseller per Rizzoli (Quello che le mamme non dicono) e avviando numerose collaborazioni giornalistiche (Vanity Fair, Gioia, Cosmopolitan). Oggi, scrittrice freelance full time, vivo a Londra. Il mio blog continua a parlare di maternità così come di lifestyle e viaggi, una delle mie grandi passioni.

**Abstract del suo intervento:**

*Perché e come aziende e brand dovrebbero collaborare con gli online influencer? Il panel di Chiara Cecilia Santamaria, pluripremiata blogger dal 2008 ed esperta di comunicazione online, esplorerà tematiche quali il valore aggiunto degli influencer, quale tipo di apporto possono dare al posizionamento e al messaggio di un brand o di un prodotto, come valutare un influencer, quali sono gli errori più comuni nella comunicazione fra influencer e aziende e quali, invece, i casi di successo.*

**Yoann Steri**, Head of Digital & Media Connection Manager Mellin Spa – Danone Early Life Nutrition

Dopo 4 anni maturati come responsabile Ricerche di mercato in Carrefour, viene chiamato in Auchan dove lancia la carta fedeltà Nectar e il nuovo sito auchan.it.

Da febbraio 2012 Yoann Steri è Head of Digital & Media in Mellin spa , gruppo Danone, dove lancia con successo il nuovo sito mellin.it, la pagina facebook, l'app 1000 giorni e la piattaforma ecommerce mymellinshop.it.

Padre di Luca e Mattia, è sempre connesso con mamme e bambini, a casa come in ufficio.

**Letizia Verri**, Research director GN Research

Dopo la laurea in Lettere Classiche ha conseguito una specializzazione in Marketing e Comunicazione di Impresa.

Si occupa dal 2000 di Ricerche di Mercato Qualitative e dal 2004 lavora come Reserch Director presso Gnresearch.

Specializzata nei settori Media e Largo Consumo, si è occupata prevalentemente del target kids.

Dal 2012, con la splendida esperienza della maternità, ha iniziato uno studio di approfondimento sulle mamme e i loro comportamenti che non ha più abbandonato.

Un target affascinante non solo come miniera di insight ma soprattutto come attiva entità sociale capace di produrre e guidare le rivoluzioni culturali.

**Abstract del suo intervento:**

*La ricerca condotta da Fattore Mamma e GNresearch - mediante metodologia integrata quali-quantitativa - ha coinvolto 755 mamme (suddivise in base all'età dei figli: 0-5 e 6-11 anni) attraverso una survey on line e si è completata con alcune sessioni di gruppo. I risultati hanno messo in luce come le mamme si confermano, anche in Italia, un target particolarmente evoluto: capaci di cogliere le potenzialità della rete, sempre connesse, molto presenti sui social soprattutto da mobile. 9 mamme su 10 possiedono infatti uno smartphone e risultano particolarmente attive su diversi fronti, instant messaging, social network, ma anche shopping on line. Una passione per la tecnologia e il web che loro stesse definiscono "una felice dipendenza".*