

Momketing

new moms, new marketing

MILANO – 3 NOVEMBRE 2016

Via Copernico 38 – 20125 – Milano

dalle 8.45 alle 17.45

Che cosa è:

La conferenza italiana dedicata interamente al marketing con le mamme e la famiglia, giunta alla seconda edizione.

Una conferenza business-to-business di una giornata che mira a fare il punto sul tema dell'evoluzione del marketing diretto al target mamma-famiglia.

Una conferenza che pone l'accento sulle nuove frontiere e sfide del marketing digitale partendo dalla considerazione che le mamme sono un target particolarmente digitale e sociale, che sta guidando anche la rivoluzione mobile.

A chi si rivolge:

In primis ai responsabili marketing e comunicazione delle aziende che trattano prodotti che vedono le mamme e famiglie come decisori di acquisto.

Quindi si rivolge a tutte le figure professionali che trovano in questi profili il loro target di riferimento.

Che obiettivi ha:

- **fare un punto sull'evoluzione del target in merito ai suoi comportamenti che influenzano i consumi.**
- vedere come i canali di comunicazione si evolvono in coerenza
- vedere come cambi l'approccio nel passare dalla comunicazione di massa alla relazione con il target attraverso canali interattivi/sociali
- fornire indicazione di strumenti e practice di successo per affrontare il nuovo contesto
- **offrire una occasione di networking tra le persone che si occupano di comunicazione e marketing sul target Mamma/Famiglia**

Programma

9:00 *Registrazione*

09:30 **Apertura dei lavori**
Fattore Mamma e Fattore Mamma Media

9:45 **Identikit delle mamme (e delle famiglie italiane).**

- *Andamento e prospettiva delle nascite e del tasso di natalità in Italia; confronto con i principali riferimenti in Europa*
- *Chi sono le mamme, quanti figli hanno, se lavorano, in che misura sostentano la famiglia (in Italia una mamma su 8 è breadwinner in famiglia)*

Questi e altri temi ci aiutano a capire a quali profonde trasformazioni sta andando incontro il tessuto sociale del nostro paese e di conseguenza il mercato per l'industria che si rivolge alle mamme e alla famiglia.

Agnese Vitali - Assistant Professor in statistica sociale e demografia presso l'Università di Southampton e l'ESRC Centre for Population Change

10:15 **Mamme italiane, mamme digitali**

La tecnologia fa parte integrante della vita quotidiana. Lo sanno bene le mamme italiane, dal momento che il 92% di loro possiede uno smartphone e lo usa tutti i giorni. Come le mamme italiane usano la tecnologia, quali device preferiscono, quali sono i social più seguiti e perché, quanto fanno acquisti online e seguono i brand sui social?

I risultati in anteprima della nuova ricerca di FattoreMamma in collaborazione con 2B Research.

Letizia Verri - Research Director & Business Developer - 2B Research

10:45 *Coffee Break*

11.15 **Broad view: tra il digitale e il reale**

L'introduzione del digitale nel marketing mix è ormai matura. I nuovi canali digitali non necessariamente implicano l'abbandono dei canali classici, ma ne impongono comunque una rilettura.

Quali sono le strategie messe in atto dalle aziende per rimodulare il marketing tradizionale in virtù delle trasformazioni che il digitale impone? In che modo le mamme fanno da traino in questa trasformazione digitale

Round Table:

Introduce e modera:

Stefania Borghini – Associate professor, Department of Marketing Università Bocconi

Intervengono:

Artsana – **Audible** (Amazon) - **Eg Lab** (Hedrin) - **Fabbri 1905** - **Hospitality Group** (Italy Family Hotels) - **M2 Pictures** - **H-Farm** - **GFK** – **Vodafone**

13:00 Pranzo

14:00 **Smart Mobile – Oltre il marketing.**

Lo smartphone è il miglior alleato delle mamme. L'influenza dei dispositivi mobile sulle mamme è significativa in tutte le fasi della canalizzazione di acquisto. Oltre allo showrooming, altri strumenti sono sempre più utilizzati dalle mamme: mobile couponing, branded app, geolocalizzazione e mobile commerce.

Ma il valore dello smart+mobile va oltre il marketing per divenire parte integrante dei prodotti/servizi offerti dalle aziende, nella direzione dell'internet of things.

Round Table:

Introduce e modera:

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

Intervengono:

OB Science (iMamma) - Sorgente Group - Philips (Avent) – Grocerest - VentunoLab

15:00 **Comfort zone: come gestire la complessità.**

Tra le principali tendenze che influenzeranno gli scenari futuri, parleremo in particolare della necessità di difendersi dalla complessità, dall'overflow di informazioni e di crearsi una "comfort zone" con l'ausilio di alleati.

Luisa Vassanelli – Head of Innovation & Digital Acceleration Ipsos

15:30 **Experience, influence, native marketing.**

La mamma, individuo "social" per antonomasia, trova nella relazione con delle figure per lei significative (il pediatra, mamme blogger, esperti, altre mamme...) i riferimenti per orientarsi nel panorama di complessità appena descritto. Queste figure di riferimento possono consentire alle aziende di acquisire/incrementare la loro credibilità. Quali sono gli strumenti per raggiungere questo obiettivo?

Round Table:

Introduce e modera:

Stefano Pace – Associate professor, presso Kedge Business School (Francia).

Intervengono:

Nestlé Purina - FattoreMamma - Periodofertile.it - Bambinopoli

16:30 **Video oltre la TV**

Se partiamo dal presupposto che ogni anno aumenta la percentuale di persone che passano più tempo a guardare video su YouTube e meno la televisione (74% in più e 4% in meno nel 2015), si capisce perché gli investimenti pubblicitari delle aziende inizino ad integrare il materiale video tra tv e piattaforme digitali. In particolare delle millennial moms che cercano sul web informazioni 3 su 5 le cercano su YouTube. Quali opportunità offre il video per entrare in relazione con le mamme?

Round Table:

Introduce e modera:

Maria Luisa Bionda - Docente di strategie e ling. della com. multimediale all'Università Cattolica e fondatrice di 2B Research

Intervengono:

DNA Family Network (CoccoleSonore) - **Youtube** - **Orogel** - **Simplynabiki** (video-Blogger) -

17:30 *Conclusione*