

# Momketing

new moms, new marketing

## Programma – 4 Ottobre 2017

### MATTINA

9.00 – **Registrazione**

---

9.30 – **Benvenuto e apertura Lavori - FattoreMamma**

---

9.45 – **Scenario**

#### **Donne protagoniste del futuro**

Il mondo sta attraversando uno storico momento di transizione dal maschile al femminile. Questa tendenza è esplicita ormai nella politica internazionale (sempre più protagoniste del panorama politico sono donne), nell'istruzione (su 10 laureati italiani 6 sono donne) e nell'economia (entro il 2020 la capacità di spesa mondiale delle consumatrici sarà di 28mila miliardi di dollari, mentre saranno ben 90 milioni le donne che faranno il loro ingresso quali neofite nel mondo del lavoro<sup>1</sup>).

Siamo sicuri che la comunicazione stia al passo con l'evoluzione del ruolo della donna? L'immagine percepita della mamma veicolata dalla comunicazione coincide con la reale identità di ruolo della mamma/donna di oggi?

*Agnese Vitali – University of Southampton*

#### **Profilo della mamma 2.0: come le nuove modalità di fruizione guidano l'evoluzione dei social - Presentazione dei risultati dell'edizione 2017 della Ricerca FattoreMamma**

L'abbiamo visto nelle precedenti edizioni di Momketing: la mamma guida la rivoluzione digitale e questo è un dato incontestabile, il mobile è al primo posto nell'utilizzo rispetto agli altri device; ma cosa fa la mamma quando si collega con il cellulare? Da dove si collega? Quali social e app utilizza e per quali motivi, per quanto tempo? Come cambiano i posizionamenti dei social nell'interazione dinamica con le consumatrici?

*FattoreMamma – Maria Letizia Verri, consulente ricerche di marketing*

---

<sup>1</sup> Fonte Harvard Business Review

---

## 10.45 – Coffee Break

---

## 11.30 – Keynote

### **Comunicare alle mamme: la sintesi perfetta tra contenuto e dato**

Il web e i social media stanno evolvendo nella forma di un'esplosione di contenuti da un lato, e di dati che descrivono e misurano comportamenti dall'altro. Contenuti e dati, emozioni e numeri sono la sostanza della Rete per chi la guardi dal punto di vista della comunicazione e del marketing. Nella capacità di unire questi due aspetti sta molto del successo di una campagna. Il moltiplicarsi di canali, formati, soggetti e strumenti di misura genera complessità. E a fronte dell'iper-presenza digitale delle mamme, l'esercizio si fa appassionante: quali sono le tendenze chiave del prossimo anno per chi comunica con le mamme e la famiglia?

*Paolo Guaitani – Partner, The Vortex*

---

## 12.15 – Panel

### **Contenuti, emozioni, endorsement: un approccio multicanale nelle campagne di marketing alle mamme**

Contenuto, relazione, empatia, emozione sono fattori chiave nel creare contatto con una mamma iperconnessa e multitasking. L'evoluzione continua della Rete e dei social (video, dirette, stories, contenuti a tempo...) richiede apertura alla sperimentazione e al nuovo e capacità di coordinare una moltitudine di canali. Il piano della campagna si arricchisce di elementi editoriali, di pianificazione dell'engagement, di amplificazione... La misurazione e l'adattamento dinamico delle campagne sono fondamentali. Come ottenere risultati ed essere efficaci nella complessità digitale?

*Ne parlano: FattoreMamma, Italiaonline, Julia Elle Singer, Sammontana, WPP, DNA Coccole Sonore, Sammontana*

---

## 13.30 – Light Lunch

---

## POMERIGGIO

14.30 – **Panel**

### **Il valore del “dato”: da “voce di costo” ad “asset” di impresa**

Dal monitoring al nurturing, dai web analytics alla marketing automation fino ad arrivare alla “replica digitale” del comportamento dell’utente: parliamo di tutti gli strumenti attuali e futuri per ottenere, attraverso i dati, la tanto ambita conversione del prospect in consumer. *Ne parlano, Matteo Novello, FattoreMammaMedia - Paolo Bottazzini, Growish, Envie de Fraise, Avv. Marco Maglio, C4B*

---

15.30 – **Panel**

### **Oltre il contenuto, l’influenza: Influencer versus Marketer**

FattoreMamma in collaborazione con l’Università Bocconi, ha avviato una ricerca rivolta alle mamme influencer e alle aziende per confrontare le reciproche aspettative e richieste, non sempre comprese e attuate. L’obiettivo è quello di allineare le posizioni delle parti per ottenere un influencer marketing che soddisfi le esigenze di tutti, compresi ovviamente i consumatori a cui si rivolge, tra efficacia, trasparenza ed engagement *Ne parlano: FattoreMamma, Fini, Machedavvero, Università Bocconi*

---

17.00 – **Chiusura lavori**