

PROGRAMMA CONVEGNI E WORKSHOP

09:00 – 09:30 ● *Apertura accrediti & welcome coffee*

09:30 – 09:45

RACCONTAMI IL FUTURO

KIDS, GENERAZIONE Z, FAMIGLIE: scenari e mercato

PAOLO LUCCI - Managing Director - **MLD Entertainment**

CRISTINA LIVERANI - Kids & Special Project Unit Manager - **BVA Doxa Kids**

09:45 – 10:15

FAMILY MARKET: SCENARI E MERCATO

Valore di mercato, tendenze e scenari del mercato aggregato

PAOLO LUCCI - Managing Director - **MLD Entertainment**

Il mercato degli investimenti in comunicazione, tendenze e aspetti critici

ENRICO GIROTTI - Managing Partner **Initiative**

Coffee Break & Networking

10:45 – 11:15

MEDIA MASTERCLASS a cura di INITIATIVE

Come creare un circolo virtuoso "Fame & Flow"

ANNARITA ALBERICO - Development Director- **Initiative**

ENRICO GIROTTI - Managing Partner- **Initiative**

DAVIDE CAJANI - Marketing Director Italy- **The LEGO Group**

11:30 – 12:00

WORKSHOP a cura di BVA Nudge Consulting

Da obiettivi di marketing a comportamentali: creare valore per bambini e famiglie

TED UTOFT, CEO UK & Chief Growth Officer Global - **BVA Nudge Consulting**

ANNA LUCIANO, collaboratrice **Nudge Team** e Senior Manager Business Development & Strategy - **BVA Doxa**

12:00 – 13:00

FOOD STORYTELLING

Ingaggiare le nuove generazioni

ELENA CASOLO GINELLI - Head of brand partnership **We Are Era**

VALENTINA PEPE - Brand manager Cucciolone & strategic IC General Manager assistant **Unilever Algida**

13:00 - 14:00 ● *Networking Lunch*

14:00 – 14:45

NUOVI MEDIA PER NUOVE NARRAZIONI

Come cambia la comunicazione per i nativi digitali

PAOLO PRESTINARI - CEO - **FattoreMamma**

GIORGIO MENNELLA - Advertising Director- **Ciaopeople (Geopop e Metamostri)**

ALBERTO DE MARTINI - Co-founder CEO- **Conic**

Coffee Break & Networking

15:00 – 15:30

WORKSHOP a cura di BVA Doxa e MLD Entertainment

PowerVision: insight e narrativa per "brand stories" innovative

SILVIA GRANATA, Marketing & Communication Director - **Autoguidovie spa**

STEFANO SOLARINO, Creative Director - **The Teachers**

16:00 – 16:45

GENERAZIONE Z

Tribe: tutte le passioni della Genz

Dati e scenari **BVA Doxa** della ricerca **TRIBE** sul target 16/28 anni.

Influencer Marketing per la GenZ, istruzioni per l'uso

ELISA MERLO Senior Marketing and Project Manager - **We Are Era**

L'hype **Mare Fuori**, perché risuona con la GenZ e quali sono i rating di popolarità e gradimento:

ENRICO MARANGONI Responsabile Product Placement e Branded content - **Rai Pubblicità**

CRISTINA PERNA Licensing - **Rai Com**

SALA MADRID PT

SALA MADRID PT

SALA INITIATIVE 1°P

SALA WORKSHOP 1°P

SALA MADRID PT

SALA MADRID PT

SALA WORKSHOP 1°P

SALA MADRID PT

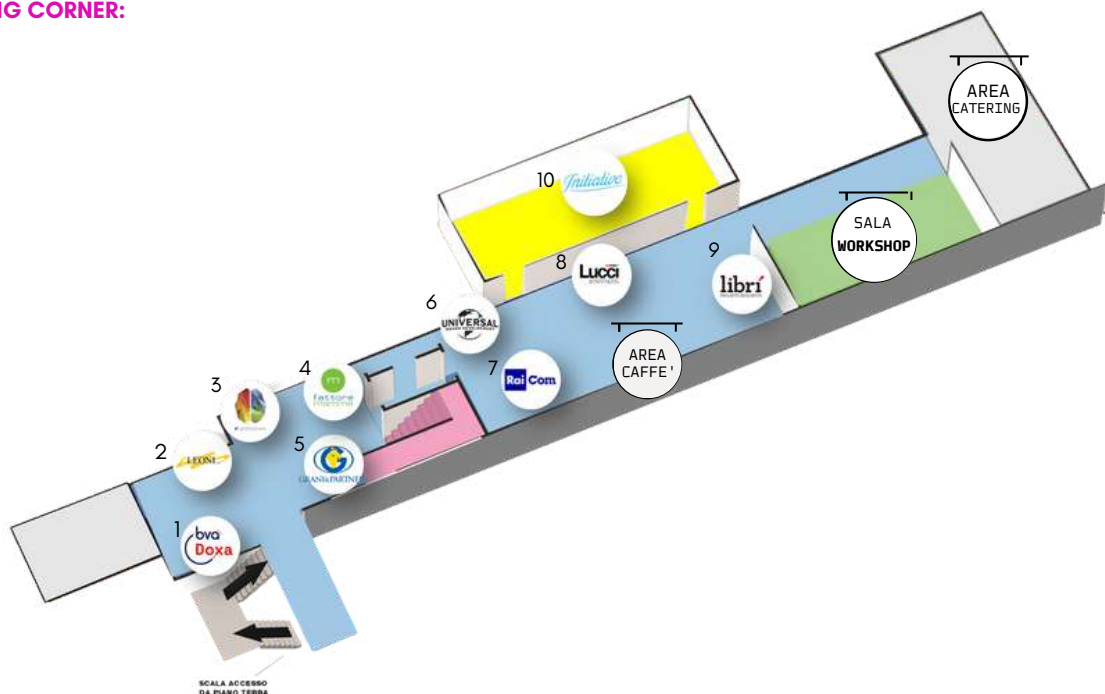
PIANO 1°

ELENCO SPONSOR / NETWORKING CORNER:

1. BVA DOXA
2. LEONI SPA
3. FIGHT THE STROKE
4. FATTORE MAMMA
5. GRANI & PARTNERS
6. NBC UNIVERSAL
7. RAI COM
8. LUCCI&PARTNERS
9. LIBRI' AREA LOUNGE
10. SALA INITIATIVE

SERVIZI

- AREA CATERING
- AREA CAFFÈ'
- SALA **WORKSHOP**
- SALA **INITIATIVE** MASTERCLASS



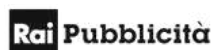
PIANO TERRA

AREA ACCREDITO / INFO POINT

SALA CONVEGNI = l'accesso alla sala è libero per tutti gli iscritti all'evento fino ad esaurimento posti.



Kids Marketing Forum 2024 è organizzato con la partecipazione di:



Un evento di



COMUNICATO STAMPA

Kids e GenerazioneZ

Un mercato da 7 miliardi di euro, con investimenti media
in crescita del 4,2%

Oltre 500 i presenti oggi a Milano per il Kids Marketing Forum, l'evento annuale leader in Italia dedicato alle strategie di marketing per le nuove generazioni che, con il titolo Raccontami il Futuro, si è concentrato sulla comunicazione e lo storytelling Family Friendly.

L'appuntamento, giunto alla nona edizione - e organizzato da BVA Doxa e MLD Entertainment -, si è svolto al Centro Congressi NHow di via Tortona 35 a Milano.

«Quello dei Kids e della GenZ – ha spiegato Paolo Lucci di MLD Entertainment - è un agglomerato che vale più di 7 miliardi a consumo, con settori diversi e dalle diverse dinamiche. Alcuni mercati segnano una fortissima crescita, come il cinema, che con fenomeni come Barbie o Super Mario segna un +65% rispetto al 2022, o come i parchi, con un incremento del 10% di visitatori rispetto al 2023, e altri in sofferenza, come l'abbigliamento 0 - 14 anni, che perde il 3,75% rispetto all'anno scorso».

Un programma fitto di incontri, workshop e masterclass dove esperti e testimonial hanno esteso a tutti i professionisti di marketing un invito a impostare la propria comunicazione verso le nuove generazioni e le famiglie basandosi su "storie", seguendo l'evoluzione dei media, social e lineari, e adattando il racconto secondo una grammatica tutta nuova.

«Con il titolo "Raccontami il futuro" abbiamo voluto mettere al centro i nuovi scenari della narrativa family marketing – conferma Cristina Liverani, Kids & Special Project Unit Manager di BVA Doxa-, con uno sguardo speciale alla Generazione Z. Dal nostro osservatorio Tribe, che coinvolge i 14-26enni, è emerso che il 49% dei giovani si dichiara 'fan' di qualche fenomeno, spaziando dalla musica, a film e serie tv, ma anche cibo, sport e videogame. Le passioni sono certamente seguite sui 'social' (59%), sono condivise con gli altri (53%) e innescano acquisti (51%). L'analisi e la mappatura delle passioni può essere una chiave interessante per creare engagement aggiungendo nuove narrative a supporto dei prodotti e servizi».

Tra i partecipanti a convegni e workshop, testimonial di aziende come Ciaopeople, Conic, Fattore Mamma, Initiative, Rai Com e Rai Pubblicità, Unilever-Algida, We Are Era, realtà diversificate come origine di business, ma unite dalle stesse necessità strategiche di aprire un canale di comunicazione con le famiglie e i bambini.

Un evento di

«E' molto interessante notare come il mercato degli investimenti che accompagna questo agglomerato di settori differenti sia però spinto dalle medesime dinamiche – ha commentato Enrico Girotti, Managing Partner Strategy & Growth di Initiative -. E' la volontà dei player nel costruire comunicazioni meno dispersive e più efficaci che, interpretando le aspettative e i comportamenti evolutivi dei consumatori, vedono la forte spinta del digitale quale motore di crescita rispetto ai mezzi tradizionali, che prevediamo raggiunga nel 2024 il 48% della share del totale investimento».

Le complessità, oltre a quelle strutturali, risiedono soprattutto nell'interpretazione dei desideri delle nuove generazioni, delle loro passioni, e dei nuovi codici e atteggiamenti che queste generano, difficili da mettere a fuoco, ma centrali per comunicare e, soprattutto, dialogare. Numerosi gli argomenti approfonditi nel corso della giornata iniziata con una panoramica su Valore e scenari del mercato Kids & Famiglie.

La masterclass Nuove piattaforme, nuove narrazioni ha approfondito il tema della comunicazione: come parlare ai nativi digitali, tra edutainment, entertainment e intelligenza artificiale generativa.

Non poteva mancare il Food Storytelling, necessario per conquistare i palati e i cuori delle nuove generazioni attraverso storie autentiche e coinvolgenti legate ai prodotti alimentari.

Quali gli interessi della GenZ? Il focus Tribe: tutte le passioni della GenZ ha indagato codici e consumi della Generazione Z, utilizzando l'esempio di Mare Fuori come nuovo hype narrativo.

L'edizione 2024 del Kids Marketing Forum ha ospitato anche tre sessioni speciali a partire dal workshop Da obiettivi di marketing a comportamentali – a cura di BVA Nudge Consulting - che ha delineato come sia possibile trasformare i problemi aziendali in obiettivi comportamentali, sfruttando la behavioural sciences.

E poi la Masterclass di Initiative Italy Fame & Flow che ha raccontato come mettere in contatto persone e marchi, costruendo una relazione di valore.

Ha concluso la giornata il Workshop Insight e narrativa per brand stories innovative: elevare il livello narrativo della comunicazione grazie a ingredienti entertainment, a cura di Autoguidovie, Brand Jam, BVA Doxa, The Teachers. I contenuti specifici di ogni sessione verranno raccolti in un White Paper che sarà disponibile nel mese di aprile.

www.kidsmarketingforum.com