

# Marketing Non Convenzionale e Social Media: Strategie per un Target Giovane

Blog, Community, Web e Guerrilla: Leve Non Tradizionali e loro Integrazione Strategica e Quantificabile

Milano

28/29 Gennaio 2008



Marcusevans Italian Division ha riunito i migliori player nel marketing della grande e media impresa italiana per parlare di non convenzionale e social media. Gli esempi più innovativi di implementazione quantificabile di strumenti non tradizionali in una strategia integrata che tenga conto dei prossimi trend evolutivi del mercato dei giovani e dei nuovi cambiamenti tecnologici all'orizzonte. Un incontro tra esperti per parlare di Blog, Community, Virale e Guerrilla nel panorama imprenditoriale italiano

## Vie Vincenti per Coinvolgere il Consumatore come Principale Alleato della Marca

### Perche' Partecipare:

- Integrare tecniche non convenzionali in maniera strategica e quantificabile
- Conoscere le evoluzioni negli stili di fruizione ed i consumi nel mercato dei giovani
- Migliorare la pianificazione dei canali e degli strumenti di promozione includendo nella strategia iniziative Virali e Guerrilla
- Raccogliere spunti dalle principali esperienze italiane sulla creazione di Blog e community aziendali
- Ascoltare i migliori case study di grandi e medie aziende su Second Life, Product Placement, Buzz Marketing

### Key Benefits:

- Integrare nella strategia tutti i canali non tradizionali con la testimonianza di **Nokia Italia**, **Yahoo! Italia** e **Ray Ban**
- Ascoltare le esperienze di misurazione delle tecniche non convenzionali con i case study di **Vigorsol** e **American Express**
- Fornire una piattaforma di valorizzazione del contenuto dell'utente con interventi di **FIAT** e **Unilever** e **eBay.it**
- Gestire guerrilla e passa-parola con i case study **A-Style**, **Vectrix** e **Breil**

### Executive Co-Sponsor:

**UniversalMcCANN**



### Media Partner:



### In the Chair:

**Mirko Pallera**  
**Alex Giordano**  
Fondatori e Partner  
**NinjaMarketing.it**

### Relatori Confermati:

**Fabio Galetto**  
Direttore Marketing  
**FIAT**

**Alberto Macciani**  
Direttore Marketing  
**Unilever**

**Lorenzo Montagna**  
Commercial Director  
**Yahoo! Italia**

**Elvira Carzaniga**  
Marketing Manager MP  
**Nokia Italia**

**Francesca Fedeli**  
Responsabile Comunicazione  
**American Express**

**Andrea Polo**  
Head of PR, Community and Events  
**eBay.it**

**Marcello Favagrossa**  
Marketing Manager  
**Ray Ban**

**Giulia Merli**  
Marketing Manager Breil  
**Binda Group**

**Alberto Bruno**  
Marketing Manager  
**Perfetti Van Melle**

**Marco Bruns**  
Amministratore Delegato  
**A-Style**

**Giovanni Delleo**  
Direttore Marketing  
**Vectrix Europe**

**Gianluca Arnesano**  
Autore del libro "Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione Innovativa"  
**Franco Angeli**

**Mirko Pallera**  
**Alex Giordano**  
Fondatori e Partner  
**NinjaMarketing.it**

**Mario Gerosa**  
Giornalista  
Autore del libro "Rinascimento Virtuale" Meltemi

**Luca Galimberti**  
Head of Universal NonSoloMedia  
**Universal McCann**

**Booking Line**

Emanuela Mariani  
Tel: 0044 (0) 20 3002 3278  
Fax: 0044 (0) 20 3002 3016  
Email: emanuelam@marcusevansuk.com  
www.marcusevans.com

08:30 Registrazione

09:00 Benvenuto del Chairman e Apertura dei Lavori

**Mirko Pallera**  
**Alex Giordano**  
Fondatori e Partner  
[NinjaMarketing.it](http://NinjaMarketing.it)

**NUOVE TECNOLOGIE ED EVOLUZIONE DEGLI STILI DI FRUIZIONE**

09:10 **Opening Address**

**I 10 Principi Fondamentali del Marketing Non-Convvenzionale**

- Il paradosso del marketing: il migliore prodotto non ne ha bisogno
- Cosa si intende per non convenzionalità nelle strategie di marketing e qual'è il vantaggio di un approccio non convenzionale
- Come trovare il giusto mix tra l'approccio convenzionale e non convenzionale: il ruolo del Buzz all'interno del media mix
- Dal brand building al brand momentum: il caso Burger King

**Mirko Pallera**  
**Alex Giordano**  
Fondatori e Partner  
[NinjaMarketing.it](http://NinjaMarketing.it)

10:10 **Nuove Esperienze di Digital e Mobile Technology: Comprendere i Bisogni dei Consumatori e Guidarli Verso il Futuro**

- I segmenti di consumatori indetificati da Nokia: un focus sui giovani
- La convergenza tecnologica
- La strategia marketing Nokia verso i giovani: il caso Nokia e la musica

**Elvira Carzaniga**  
Marketing Manager MP  
[Nokia Italia](http://Nokia Italia)

10:50 Caffè e Networking

**LA CONVERGENZA DEI MEDIA E I MEZZI NON TRADIZIONALI**

11:20 **La Relazione Cliente Azienda e la Convergenza dei Media**

- Interattività e relazione per campagne marketing integrate
- Tecniche di fidelizzazione in un'ottica non convenzionale
- La relazione cliente azienda e le opportunità per la creazione di valore per l'organizzazione

**Gianluca Arnesano**  
Autore del libro "Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione Innovativa"  
[FrancoAngeli](http://FrancoAngeli)

12:00 **Case Study**

**Nuovi Stili di Marketing Emergente e Web 2.0: l'Evoluzione della Rivoluzione Digitale ed il Punto di Vista della Prima Azienda Internet**

- Dal mass marketing alla mass customization passando per il Marketing virale, laterale, permission marketing, marketing olistico ed altri
- Dalla comunicazione one way a quella many to many
- Dalla vendita del prodotto all'esperienza delle persone
- Dai media ai socialmedia

**Lorenzo Montagna**  
Commercial Director  
[Yahoo! Italia](http://Yahoo! Italia)

12:40 Pranzo

13:40 Caffè e Networking

14:10 **Case Study**

**Product Placement e Ritorno di Immagine in una Strategia di RP**

- Puntare sul product placement per una strategia di comunicazione mirata
- Problematiche di implementazione: la distintività e la riconoscibilità del prodotto
- Opinion Leader e RP: un approccio cost effective

**Marcello Favagrossa**  
Marketing Manager  
[Ray Ban](http://RayBan)

**LA MISURABILITÀ PER IL MARKETING NON CONVENZIONALE**

14:50 **Controllo e Misurazione per le Attività Non Convenzionali: una Garanzia per l'Azienda**

- Dinamiche guerrilla e passaparola: problematiche di controllo
- L'implementazione di un sistema di verifica dei risultati
- Strumenti e procedure per una quantificazione indiretta delle iniziative non convenzionali

**Luca Galimberti**  
Head of Universal NonSoloMedia  
[Universal McCann](http://Universal McCann)

15:30 **La Valorizzazione delle Community: Quali Strumenti**

- Community e social media in un'ottica di misurazione
- Costi e ricavi di una community
- Gestire nel lungo termine una community: strumenti di valorizzazione
- Giovani e fenomeno Myspace

**Francesca Fedeli**  
Responsabile Comunicazione  
[American Express](http://American Express)

16:10 Caffè e Networking

16:40 **Panel Discussion**

**Marketing Non Convenzionale tra Efficacia e Quantificazione: Esperienze**

- La personalizzazione del rapporto e i benefici delle attività non convenzionali
- La quantificazione dei risultati: l'esperienza delle aziende
- Problematiche di valorizzazione e possibili soluzioni

*La Panel Discussion Sarà Presieduta dagli Speakers del Giorno*

17:20 Conclusioni Finali da parte del Chairman

**Business development opportunities**

Does your company have services, solutions or technologies that the conference delegates would benefit from knowing about? If so, you can find out more about the exhibiting, networking and branding opportunities available by contacting our sponsorship division.

**Marcus Dinan**, on +39 011 3403200  
E-mail: [marcusd@marcusevansit.com](mailto:marcusd@marcusevansit.com)

**Booking Line**

Emanuela Mariani  
Tel: 0044 (0) 20 3002 3278  
Fax: 0044 (0) 20 3002 3016  
Email: emanuelam@marcusevansuk.com  
www.marcusevans.com

08:30 RegISTRAZIONI

09:00 Apertura del giorno da parte del Chairman

**WEB MARKETING E SOCIAL MEDIA: IL WEB 2.0**

09:10 **Case Study**

**Blog e User Generated Content per una Comunicazione Partecipativa**

- Il Blog aziendale come strumento di comunicazione: esempi vincenti
- Gestire il feedback e problematiche di controllo della comunicazione aziendale
- Il ruolo dell' user generated content e declinazioni nella strategia di marketing

**Fabio Galetto**  
Direttore Marketing  
**FIAT**

09:50 **Marketing Virale e le Applicazioni per la Strategia Aziendale**

- Le caratteristiche di un contenuto virale
- Come implementare una campagna virale nella strategia aziendale
- Permission marketing e virale
- L'advergame e le sue applicazioni
- Valutare la validità di una proposta creativa virale

**Alberto Macciani**  
Direttore Marketing  
**Unilever**

10:30 Caffè e Networking

11:00 **Case Study**

**L'Avvento di eBay in Italia: come Spiegare il Modello delle Aste Online Attraverso la Beneficenza**

- Le aste di beneficenza come strumento di marketing non convenzionale
- Adattare un successo mondiale a una realtà locale
- Costruire un modello cognitivo più vicino al destinatario del messaggio

**Andrea Polo**  
Head of PR, Community and Events  
**eBay.it**

11:40 **Second Life e Oltre: Quali Prospettive?**

- La piattaforma Second Life: bacino di utenza e profilo degli utilizzatori
- La diffusione in Italia e all'estero e le esperienze pilota
- Entrare in Second Life: modelli di approccio
- Quale Ritorno: tra ritorno di investimento e RP

**Mario Gerosa**  
Giornalista  
**Autore del libro "Rinascimento Virtuale" Meltemi**

**IL NON CONVENZIONALE E LA MEDIA IMPRESA ITALIANA**

12:20 **Case Study**

**Il Controllo dei Risultati per le Tecniche Non Convenzionali**

- Il costo di una campagna non convenzionale: virale e guerrilla
- Web marketing efficace e controllo dei risultati
- Costi e ricavi: integrare il non convenzionale in maniera vantaggiosa per l'azienda
- Brand awareness: casi pratici di lancio di un marchio con tecniche non convenzionali

**Marco Bruns**  
Amministratore Delegato  
**A-Style**

13:00 Pranzo

14:00 Caffè e Networking

**GUERRILLA E POINT OF SALE: STRATEGIE ALTERNATIVE**

14:30 **Case Study**

**Le Attività Web e la Misurazione dei Risultati in Chiave Strategica**

- Come Web e virale possono integrare i media classici
- Tipologie di misurazione dei risultati
- Costo per contatto ed altri indicatori

**Alberto Bruno**  
Marketing Manager  
**Perfetti Van Melle**

15:10 **Case Study**

**Guerrilla e Retail: Il Pop-up Store come Strumento di Ricerca sul Consumatore**

- Il pop-up store: un negozio a tempo
- Esclusività e dimensione temporale: una finestra sul consumatore
- Tra vendita e ricerca di mercato
- Esempi di applicazioni ed esperienze italiane

**Giulia Merli**  
Marketing Manager Breil  
**Binda Group**

15:50 **Case Study**

**Strategie Guerrilla: un Approccio Proattivo alla Crisi dei Media Tradizionali**

- "Don't hate the media, become the media"
- Tecniche guerrilla: dallo stickering al falso evento
- Esempi di azioni di guerrilla quantificabili ed esperienze italiane

**Giovanni Delleo**  
Direttore Marketing  
**Vectrix Europe**

16:30 Caffè e Networking

16:50 **Panel discussion**

**Blog e Communities: tra Esigenze di Controllo e Comunicazione Partecipativa**

- Forza del brand e comunicazione di prodotto: i rischi del blog
- Gestire un blog aziendale: quale ritorno per l'immagine aziendale in situazioni di crisi
- Blog e communities: esperienze aziendali italiane

*La Panel Discussion Sarà Presieduta dagli Speakers del Giorno*

17:30 Conclusioni Finali da parte del Chairman e Chiusura dei Lavori

**Servizio di Prenotazione Alberghiera**

Se volete effettuare una prenotazione alberghiera in occasione dell'evento, **marcus evans** sarà lieto di offrirvi i suoi servizi. Nel contattare i nostri agenti della Travelocity Business, vi preghiamo di menzionare il titolo della conferenza organizzata da **marcus evans** alla quale abbiate intenzione di partecipare. Per prenotazioni dall'Italia e dell'Europa (escluso il Regno Unito):  
Tel: +44(0)1616014038, Fax: +44(0)1619689310  
Email: marcusevans@travelocity-business.co.uk  
www.travelocity-business.co.uk/marcusevans/

# Marketing Non Convenzionale e Social Media: Strategie per un Target Giovane

Milano

28/29 Gennaio 2008

## Booking line

Tel: 0044 (0) 20 3002 3278

Fax: 0044 (0) 20 3002 3016

www.marcusevans.com

Venue confirmation will be forwarded to you one month prior to the conference

La crisi dei media tradizionali e la sovrabbondanza di stimoli in competizione per vincere l'attenzione del consumatore sono tematiche ormai note. Nuovi media e piattaforme comunicative si integrano con i canali tradizionali e modificano gli stili di fruizione. Internet, Social Networks, Blog mettono al centro il contenuto generato dall'utente in un'ottica di personalizzazione in cui i contenuti virali e poco branded sembrano uscire vincenti.

Il Forum "Marketing Non Convenzionale e Social Media: Strategie per un Target Giovane" farà luce sulle tecniche non tradizionali, analizzando l'approccio di aziende medio grandi, in un'ottica di **integrazione** e di **misurabilità**. Verranno analizzate le evoluzioni tecnologiche e degli stili di fruizione e le conseguenti evoluzioni nel marketing quali Virale, Second Life, Product Placement. Attenzione particolare verrà dedicata all'user generated content e alla gestione di Community e Blog, unitamente alle esperienze italiane in relazione alla misurabilità per le tecniche non convenzionali.

Un panel di relatori d'eccezione per rappresentare sia le grandi imprese sia la media impresa italiana che analizzerà inoltre le ultime tecniche di guerriglia, buzz marketing e pop-up store.

## CHI DOVREBBE PARTECIPARE

**Amministratori delegati, Presidenti, Vice Presidenti, Responsabili di Divisione, Direttori, Managers delle seguenti aree:**

- Marketing
- Product Management
- Brand Management
- Commerciale
- Web

## Dei settori:

- Largo Consumo
- Food & Beverage
- Abbigliamento
- Videogiochi
- Computer
- Telecom
- Elettronica
- Turismo
- Cinema
- Youth Retail
- Sport
- Automotive
- Banche
- Assicurazioni

## Servizio di Prenotazione Alberghiera

Se volette effettuare una prenotazione alberghiera in occasione dell'evento, **marcus evans** sarà lieto di offrirvi i suoi servizi. Nel contattare i nostri agenti della Travelocity Business, vi preghiamo di menzionare il titolo della conferenza organizzata da **marcus evans** alla quale abbiate intenzione di partecipare. Per prenotazioni dall'Italia e dell'Europa (escluso il Regno Unito):

Tel: +44(0)1616014038, Fax: +44(0)1619689310

Email: [marcusevans@travelocity-business.co.uk](mailto:marcusevans@travelocity-business.co.uk)

[www.travelocity-business.co.uk/marcusevans/](http://www.travelocity-business.co.uk/marcusevans/)

### IMPORTANT - Please do not remove or obscure the above label. It contains vital information

Code: A B C D F X UK-IT027

Name .....

Position .....

Organisation .....

Address .....

Postcode .....

Tel .....

Fax .....

Email .....

### AUTHORISATION Signatory must be authorised to sign on behalf of contracting organisation

Name .....

Position .....

Signature .....

Date .....

This booking is invalid without a signature

### TO BOOK ONLINE GO TO WWW.MARCUSEVANS.COM

### Pay in Euro

- QUOTA DI PARTECIPAZIONE EURO 1995 + IVA
- SCONTO DEL 10% PER TUTTI I SOCI DI NINIAMARKETING

### MODALITA' DI PAGAMENTO

Cheque - made payable to **marcus evans** Conferences Ltd - VAT NO. IT 97421380151  
Bank Transfer - **marcus evans**, Barclays Bank plc, 1 Churchill Place, London, E14 5HP Account No: 72260588  
Sort Code: 20-00-00 SWIFT CODE/BIC: BARCGB22 IBAN Number: GB66BARC20000072260588

A/C NO : 70427683, quoting delegate name(s) / invoice number and UK-IT027 as reference.  
Credit Card - Please debit my MASTERCARD / VISA / EUROCARD / AMEX / DINERS CARD  
Payment is required within 5 working days

Card Holder's Name .....

Card No .....

Signature .....

Valid From .....

Expiry date .....

### TWO WAYS TO REGISTER

1

Telephone bookings  
to **marcus evans** on  
+44 (0)203 002 3278

2

Telefax bookings direct  
to **marcus evans** on  
+44 (0) 20 3002 3016

### Condizioni Contrattuali:

- Le quote includono materiali, pranzi e pause caffè previsti dal programma.
- Condizioni di pagamento: a seguito dell'invio del modulo d'iscrizione compilato, il pagamento dovrà essere effettuato entro 5 giorni dal ricevimento della fattura. A pagamento avvenuto verrà emessa ricevuta. A causa del numero limitato di posti disponibili, consigliamo di iscriversi in anticipo. In caso di cancellazione è prevista una penale del 50%, secondo i termini illustrati nel paragrafo seguente. Ci riserviamo di rifiutare l'ammissione se il pagamento non viene effettuato nei tempi richiesti. Salvo diversa indicazione evidenziata nel modulo d'iscrizione, il pagamento si intende in Sterline.
- Cancellazioni/Sostituzioni: A condizione che l'intero pagamento sia stato effettuato, sono possibili le sostituzioni senza costi aggiuntivi, se richieste entro 14 giorni dalla data d'inizio dell'evento. Dopo il 14° giorno dalla data d'inizio le sostituzioni saranno consentite salvo approvazione dell'Amministrazione e saranno soggette ad un supplemento pari al 10% dell'importo totale. Tutte le prenotazioni sono soggette ad una penale del 50% in caso di cancellazione, già dalla presentazione del contratto di vendita firmato a **marcus evans** (come sopra definito). Le cancellazioni dovranno pervenire in forma scritta, via e-mail o via fax entro sei (6) settimane prima della data dell'inizio della conferenza, in modo da poter ottenere un credito totale valido per ogni futura conferenza **marcus evans**. Dopo tale termine di tempo, l'intera quota è assoggettata al pagamento e non può essere rimborsata. La tariffa relativa al servizio non è rimborsabile né accreditabile. I termini di pagamento sono di 5 giorni ed il pagamento stesso dev'essere effettuato prima dell'inizio della conferenza. Il mancato pagamento o la mancata partecipazione non costituiscono cancellazione. Firmando il presente contratto, il cliente concorda che in caso di disputa o di cancellazione, **marcus evans** non potrà ridurre la penale a meno del 50% del valore totale del contratto. Se, per qualsiasi motivo, **marcus evans** decidesse di cancellare o di posticipare questa conferenza, **marcus evans** non sarà responsabile per il rimborso di spese di aereo, di albergo, o di altre spese di viaggio sostenute dal cliente. La quota di partecipazione non verrà rimborsata ma potrà essere accreditata per una futura conferenza. I contenuti del programma possono essere cambiati senza preavviso.
- Copyright ecc. Tutti i diritti di proprietà intellettuale in tutti i materiali prodotti e distribuiti da **marcus evans** in concomitanza con quest'evento sono espressamente riservati, ed è proibita ogni duplicazione, pubblicazione o distribuzione.
- Protezione dei dati: Il cliente conferma di aver richiesto a **marcus evans** di conservare i propri dati all'interno dei database delle società del gruppo **marcus evans**, ed acconsente alle società del gruppo **marcus evans** di utilizzare tali dati e di diffonderli a terzi selezionati per la comunicazione di prodotti e di servizi di interesse per il cliente stesso. Qualora il cliente non desideri ricevere tali informazioni preghiamo di informare l'ufficio **marcus evans** locale o di inviare un e-mail all'indirizzo [gleavep@marcusevans.com](mailto:gleavep@marcusevans.com). Per esigenze di formazione o per motivi di sicurezza le conversazioni telefoniche potranno essere registrate.
- Nota importante: Beninteso verrà fatto il possibile per rispettare il programma proposto, **marcus evans** si riserva il diritto di modificare le date, il luogo o la sede dell'evento, o di omettere parti del programma, o di incorporare l'evento con un altro evento secondo quanto giudicato necessario senza penali, ed in tali casi non verranno accordati rimborsi di alcun tipo né offerte alternative. Nel caso in cui **marcus evans** cancelli definitivamente la conferenza per un motivo qualsiasi (incluso, ma non limitato a, cause di forza maggiore) e purché la conferenza non sia stata posposta ad una data successiva oppure incorporata in un altro evento, il cliente riceverà un buono di credito dell'ammontare pagato per la conferenza definitivamente cancellata, valido per un anno ed utilizzabile per qualsiasi altro evento **marcus evans**. Non verranno accordati rimborsi di alcun tipo né offerte alternative.
- Aspetti legali: Il presente contratto è soggetto alla legislazione inglese e le parti sono soggette alla giurisdizione esclusiva del Foro (English Court) di Londra. In ogni caso, soltanto **marcus evans** ha il diritto di non avvalersi di tale diritto e di sottomettere il contratto alla giurisdizione del foro competente per la sede del cliente.