

k | **marketing
forum**

Strategie per le nuove generazioni

10ª EDIZIONE

18 MARZO
2025

...

Diventare grandi

Navigare il mondo GenZ e GenAlfa



Un evento di



Un evento di



SPONSOR

K-Marketing Forum 2025 è organizzato con il contributo di:



E con la partecipazione di:



MEDIA PARTNER



K marketing forum

Strategie per le nuove generazioni



Kids Marketing Forum arriva alla 10ª edizione, cresce e si trasforma in **K-Marketing Forum!** La "K" rimane il cuore del nostro evento, unendo passato e futuro: un focus attento e sempre più necessario sul mondo **#kids** e **#famiglie**, ma con uno sguardo più ampio che abbraccia la **#GenZ** e tutte le generazioni in evoluzione. Ma K anche come **#key**, ovvero **#strategie** chiave utili alle aziende per comprendere e raggiungere le nuove generazioni.

GenAlfa e GenZ, tribù sfuggenti e volubili, influenzano i mercati e soprattutto la loro comunicazione, in un ambiente in cui, grazie alle possibilità offerte dall'universo digitale, si ritrovano a svolgere contemporaneamente il duplice ruolo di attori e spettatori. Il "Diventare Grandi" comprende quindi sempre **nuove sfide e complessità**, e definire le passioni, le domande, le speranze, le inquietudini delle nuove generazioni diventa un esercizio quanto mai utile per le aziende e i professionisti di marketing, per capire il contesto e orientare le decisioni.

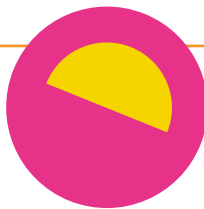
Oltre a contestualizzare il "family market" e a tracciarne dimensioni e tendenze in atto, K | Marketing Forum 2025 mette in luce le evidenze e i dati che emergono dalle ricerche BVA Doxa su GenZ e GenAlfa in merito a due aspetti: da un lato **i temi e i contenuti** generati nella e dalla comunicazione, dall'altro la **loro evoluzione**.

Unendo i punti con i workshop della giornata, "Diventare Grandi" è quindi il fil rouge che lega insieme temi diversi come l'educazione ai contenuti social e alla relazione con la **natura**, l'evoluzione dei **personaggi** fuori e dentro i social, le nuove **modalità di narrazione** e interazione che permettono di vivere i **loro interessi** in modo differente, ma anche la **condivisione in famiglia** di passioni comuni e, per i più grandi, l'affacciarsi al **mondo del lavoro** e i primi approcci con la **genitorialità**.

Pensieri e riflessioni attivate dai tanti speech della giornata che ci auguriamo possano essere di ispirazione per percorsi di innovazione e connessione tra i brand e le nuove generazioni che le aziende ricercano. Ringraziamo tutti i testimonial, gli speaker, i partecipanti e tutto lo staff organizzativo, che come sempre rendono questo evento memorabile.

Cristina Liverani - BVA Doxa
Paolo Lucci - MLD Entertainment





Diventare grandi: navigare il mondo della Next generation

Dati, tendenze e nuove frontiere del marketing che parla la loro lingua



Cosa significa "DIVENTARE GRANDI" per i più giovani?

Per i ragazzi tra i 15 e i 29 anni, diventare grandi significa raggiungere l'indipendenza economica, assumersi responsabilità, crescere a livello personale e vivere esperienze che portano alla realizzazione di sé. Il percorso è vissuto con emozioni contrastanti: da un lato, entusiasmo e libertà e autonomia; dall'altro, ansia e paura legate alle sfide dell'età adulta. Per le aziende, comprendere il significato che i giovani attribuiscono al **"Diventare grandi"** è essenziale per definire strategie di marketing efficaci. BVA Doxa ha individuato le tendenze chiave che le imprese devono considerare per intercettare i bisogni e le aspettative di queste generazioni, creando **messaggi e prodotti in grado di rispondere alle loro ambizioni e preoccupazioni**.

La ricerca di uno stato di benessere: i giovani cercano equilibrio e benessere, le aziende possono proporre approcci che favoriscono l'apprendimento emotivo e valorizzare l'autenticità nella relazione.

Percorsi di educazione sono una possibile strategia:

- educazione all'uso dei social, il 60% degli 8-11enni accede ad almeno un social. In un contesto in cui cresce la consapevolezza dei rischi di un uso non controllato
- educazione alla relazione con la natura, il 95% dei giovani di 14-17 anni ha sentito parlare di sostenibilità ambientale e sociale, il 70% a scuola che si conferma un canale di prioritaria importanza

Il ruolo delle esperienze e della comunicazione: le nuove generazioni vogliono vivere esperienze significative, sia digitali che fisiche. Per creare connessioni autentiche le aziende devono:

- creare esperienze memorabili: valorizzare il ruolo delle esperienze fisiche
- utilizzare uno storytelling autentico, con codici e canali che li rappresentano
- l'affacciarsi al mondo degli adulti: nascono le prime relazioni con il mondo del lavoro, in cui risulta dominante la tendenza a cercare un equilibrio tra lavoro e vita privata
- si affronta il tema della genitorialità: 25% delle mamme dei bambini 0-4 anni sono GenZ



L'**AI** è ormai parte della quotidianità, per le aziende una sfida importante sul piano dell'**autenticità** che deve rimanere un obiettivo importante alla base delle riflessioni delle aziende sul rapporto tra tecnologia e fiducia. Il 42% dei 12-18enni pensa che l'AI avrà un impatto positivo sulle esperienze online, ma quasi altrettanti temono di non riuscire a comprendere quali siano le informazioni affidabili.

Ne abbiamo parlato con...

Diventare Grandi: Navigare il Mondo di GenZ e GenAlfa

Paolo Lucci – MLD Entertainment - Cristina Liverani – BVA Doxa - Paolo Prestinari – FattoreDigital

Segmentare la GenZ: oltre la demografia verso i comportamenti. Un nuovo approccio a partire dalla ricerca TRIBE, le passioni della GenZ

Ted Utoft – CEO BVA Nudge Consulting UK - Anna Luciano – BVA Doxa

Da consumatori a fan: le passioni pop delle nuove tribù guidano i fenomeni kidult e nostalgia marketing

Sergio Amati – Direttore Generale IAB Italia - Antonio Visca – Direttore di OnePodcast e Station Manager di Radio Capital

Quando social network e animazione di qualità danno forma a una powerful IP

Luca Gervasi – Content Creator - Lucia Vismara – Business Development- Maga animation studio

Raffaella Calvino Prina – Brand specialist – Maga animation studio

Sala verde
link

Molang compie 10 anni: l'icona del mercato kidult celebra un decennio di successi

Alexandra Algard-Mikanowski – Direttrice Commerciale – Millimages - Cristina Perna – Licensing – Rai Com -

Massimo Pin – General Merchandising Manager Brand- OVS S.p.A.

Rompere la quarta parete: la serie DI4RI e il dialogo autentico di Netflix con il target pre-teen su Youtube

Flavio Di Maio – Marketing Netflix - Laura Venuti – Associate Creative Director We Are Social - Gabriele

Tamborrino Orsini – Senior Editor We Are Social

Inclusione e creatività per kids & teens: un'opportunità ad alto impatto sociale

Marianna Vianello – CEO – Kid Pass - Francesca Grisot – Community Manager La Casa di The Human Safety Net -

Cristina Liverani – BVA Doxa Kids

Connettersi alla GenZ e ai nuovi GenitoriZ

Elisabetta Gambirasi – Head, FattoreMamma - Bianca Arrighini – CEO e co-founder, Factanza

Media - Matilde Prestinari – Head of Social Media Troupe

Sala blu
think

Appassionatamente GenZ. Social, CTV, digitale: il "tempo libero" delle nuove generazioni

Barbara Del Pio – Responsabile editoriale Italiaonline

Filippo Arroni – Chief Sales Officer & Director CHILI Media - Valentina Camoni – Head of Strategy FUSE

– Omnicom Media Group

La Gazzetta dello Sport: una voce storica che parla alle nuove generazioni

Federica Ventura – Social Media Manager – La Gazzetta dello Sport - Chiara Soldi – Giornalista e Podcaster

– La Gazzetta dello Sport - Marco Canzian – Direttore Marketing – CairoRCS Media - Francesco Patella – Digital

Advertising Manager Sistema Digitale – La Gazzetta dello Sport CairoRCS Media - Sofia Sabadini – Social Media

Advertising Manager – La Gazzetta dello Sport CairoRCS Media - Marco Borrillo – Marketing Brand Manager

– La Gazzetta dello Sport CairoRCS Media

Parlare alla GenZ senza parlare alla GenZ: come Meta ha raggiunto i più giovani dialogando con i genitori

Laura Codispoti – Strategy Director, Theoria

Valentina Zona – PR Director, Theoria

Sala rossa
spark

Storie Senza Tempo: l'Entertainment Family-Friendly tra Nostalgia e Innovazione

Gianluca Ferrara – Head of Italy & International Toys – DeAPlaneta Entertainment

GEN Z in azienda: ridefinire i rapporti

Francesco Ferrari – CEO di DEMA Academy - Angelo Mazzi – Partner & Head of Human Growth Mai Tai

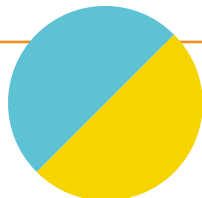
Daniele Bonanzinga – Content Strategist & Social Media Manager – DEMA Academy

Quando una storia funziona. Raggiungere la Gen Z con racconti che emozionano

Marta Ceotto – Senior project manager – Libri progetti educativi - Silvia Galli – Senior project manager – Libri progetti educativi.

Educare alla relazione con la Natura: i progetti educativi WWF con le aziende

Martina Alemanno – Education Programme Manager WWF Italia - Riccardo Calvi – Senior Director Comunicazione P&G Italia



Family Market: scenari e mercato

Valore di mercato, tendenze e scenari del mercato aggregato



Paolo Lucci



Il **valore al consumo** del “Family Marketing”, cioè di tutti i mercati che si rivolgono specificamente a famiglie con bambini, sfiora nel 2024 i **7 miliardi di euro**, con una **flessione dell’1,75%** rispetto all’anno scorso. Flessione che sembra toccare tutti i settori che lo compongono, fatta eccezione per i Parchi (+10%) e per il cinema, che si mantiene ai livelli del 2023.

I due settori principali – **abbigliamento 0-14 anni e giocattoli**, che pesano il 75% sul totale – segnano una frenata rispettivamente dell’1,70% e del 3,34%. L’abbigliamento vede una contrazione superiore alla media sul target “neonati” e sul canale “catene in franchising”, mentre nel giocattolo guadagnano terreno i giochi di costruzioni, e i giochi collezionabili (+23%, di cui “Micro”+30%), e in generale tutti i giochi in licenza, che nel 2024 pesano il 29%.

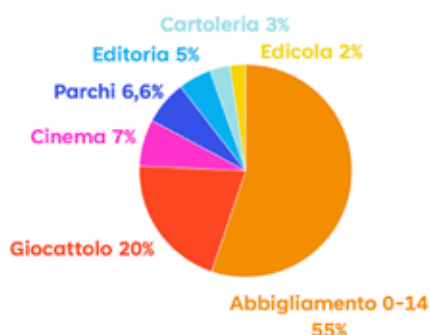
Kids, GenZ e Family, un mercato da 6,9 miliardi di euro

Abbigliamento e Giocattolo = 76% sul totale

Cinema = 1 / 3 del Giocattolo

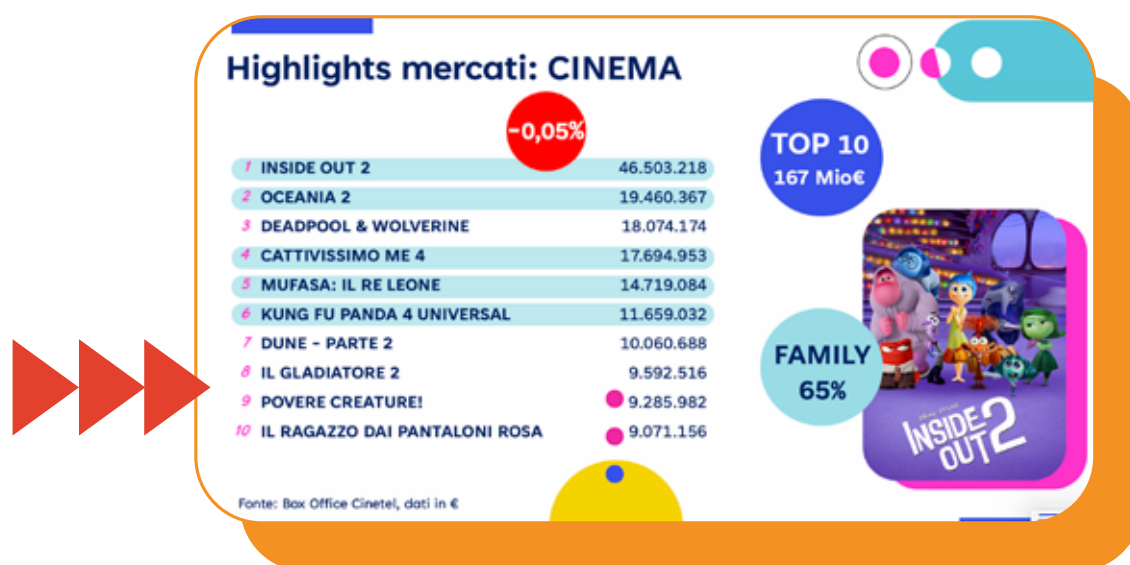
Valore Parchi = Valore Cinema

Editoria ragazzi = 23% totale editoria



Fonti: Confindustria Moda; Assogiocattoli/ Circana; AIE Associazione Italiana Editori; Cinetel; Associazione Parchi Permanenti Italiani; Istat.

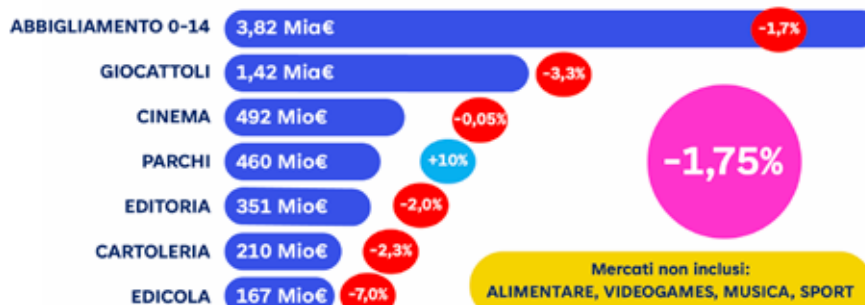
Anche l'**editoria** frena: sul -1,5% del mercato totale, in parte dovuto alla sostituzione della 18App con le Carte Cultura e Merito, il risultato dell'editoria per ragazzi e fumetti segna un -2%. Spariscono dalla Top10 i titoli Kids e Young Adult che avevano caratterizzato il 2022 e il 2023. Il **cinema** si mantiene in linea rispetto al 2023, scontando gli scioperi hollywoodiani e un 2024 meteorologicamente pessimo con un cartellone che ha funzionato sia in estate che a Natale. Disney fa la parte del leone con il 25% degli incassi al botteghino, e nella Top10 2024 le franchise per famiglia occupano 5 posizioni, con un peso del 65%.

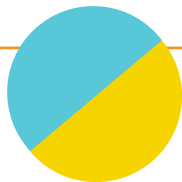


Solido invece l'incremento dei visitatori nei **parchi italiani**, che conferma un +10%, come l'anno scorso, portando il fatturato del comparto sempre più vicino a quello del cinema. Il mercato della **cartoleria** continua a frenare, soprattutto nella stagione del "back to school" (-9% Istat a ottobre '24) mentre nel mercato edicola si conferma la contrazione nella distribuzione, con 1.500 edicole censite in meno rispetto all'anno scorso (12.000 contro 13.500).

Kids, GenZ e Family, un mercato da 6,9 miliardi di euro

Un aggregato composito e diversificato, con dinamiche disomogenee





TRIBE: le passioni della GenZ

**La ricerca BVA Doxa
per coinvolgere la GenZ**



Prosegue il percorso, iniziato lo scorso anno, alla scoperta delle passioni che possono **rendere ingaggiante la relazione con i brand**, degli ambiti della **socialità** e dell'**entertainment** che li vedono protagonisti.

Per comunicare in maniera efficace con vere e proprie tribù, le aziende devono focalizzarsi sui loro fattori di aggregazione, conoscere le loro passioni, per poter spostare il dialogo verso “fan” anziché “consumatori”. Esigenti, attenti, informati, i **tribalisti** della GenZ si aspettano che i brand comunichino **trasparenza, valori e stili**, sono spesso ossessionati dalla simbologia che si cela dietro un logo, e preda del “qui e ora” nei comportamenti d’acquisto.

La ricerca **TRIBE** guida in un’immersione nelle passioni che animano la GenZ i giovani dai 15 ai 29 anni, funge da lente d’ingrandimento sulle tendenze e i gusti di una generazione che **sembra immune al marketing convenzionale**. Scopriamo un mosaico di interessi, il 41% dichiara di averne molti, che spaziano dai film/serie tv (57%) alla musica (48%), dal cibo/gastronomia (32%), allo sport (40%), ai videogame (28%), tutti uniti da un filo conduttore: la ricerca di **autenticità** e la valorizzazione di **valori concreti**. In questo scenario, i brand sono chiamati a non vendere meri prodotti, ma a **offrire storie**, ideali e un senso di appartenenza, riconoscendo che il vero ingrediente del successo è un **legame emotivo** e valoriale con i propri consumatori.

La ricerca di quest’anno ci permette di entrare **più nel dettaglio delle passioni**: una mappa aggiornata che si arricchisce grazie a tecniche di ricerca che privilegiano la **spontaneità** per superare bias comportamentali. Motivazioni alla base della nascita della passione e comportamenti messi in atto vengono approfonditi con **rilanci personalizzati** proposti da un tool di Intelligenza Artificiale che permette un sensibile arricchimento dei contenuti delle domande aperte.

**Se ti interessa accedere
alla ricerca contattaci:**



cristina.liverani@bva-doxa.com

o visita il sito:

KIDS, FAMILY & GENZ



Comprendere la GenZ attraverso i comportamenti

Un approccio per rivelare ciò che i dati attitudinali non mostrano



Cosa accomuna due uomini di 76 anni che vivono rispettivamente in un castello nel Regno Unito? Poco o nulla, a parte l'età. Uno potrebbe essere **Re Carlo III**, l'altro **Ozzy Osbourne**. Con questo paradosso si è aperto il nostro intervento al Kids Marketing Forum, evento che ha radunato quasi 400 professionisti. Il messaggio è chiaro: **per comprendere le nuove generazioni** – in bilico tra etica, inclusività, tribalismo e passioni – **servono chiavi di lettura diverse**.



Lo stesso vale per la Generazione Z

Spesso trattata come un gruppo omogeneo, in realtà la **GenZ** è composta da **individui in fasi della vita molto diverse**: **adolescenti** che esplorano le prime forme di autonomia, **giovani adulti** con budget limitati e **lavoratori a tempo pieno** che acquisiscono indipendenza economica e prendono decisioni e fanno acquisti di maggiore entità. Queste differenze **si riflettono nei comportamenti** ed è proprio da lì che bisogna partire per comprenderli davvero e per capire come coinvolgerli.

Il messaggio è chiaro: per comprendere le nuove generazioni – in bilico tra etica, inclusività, tribalismo e passioni – **servono chiavi di lettura diverse**.

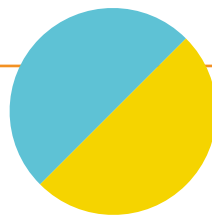
Segmentare per comportamento, non per etichette

Nel corso della presentazione — guidata da Anna Luciano, Behavioural Science Lead di BVA Doxa, e Ted Utoft, CEO di BVA Nudge Consulting UK — è stato proposto un cambio di prospettiva: segmentare la GenZ sulla base delle azioni, non solamente sulla base di che cosa dichiarano e rappresentano.

La **segmentazione comportamentale** si basa su tre elementichave:

- le **passioni** che orientano l'attenzione e le intenzioni;
- il grado di **coinvolgimento** (passivo o attivo);
- le **barriere**, reali o percepite, che frenano il passaggio all'azione.

Un approccio pensato per colmare il divario tra intenzioni e comportamenti, capace di offrire **insight concreti** per la comunicazione, l'innovazione e il design delle esperienze di marca.



La passione non basta: conta come viene vissuta

Dire che un giovane è appassionato di musica, sport o gaming è solo metà della storia. L'altra metà – la più rilevante – riguarda **come vive quella passione**.

Il **coinvolgimento passivo** implica – come suggerisce il termine – un consumo altrettanto passivo: ascoltare playlist, guardare tornei di e-sports, seguire contenuti senza partecipare attivamente. **Quello attivo**, invece, implica un ruolo da protagonista: suonare, creare video, partecipare a community, investire tempo e risorse.

Per i brand, distinguere tra coinvolgimento attivo e passivo non è un esercizio teorico, ma un indicatore cruciale del tipo di relazione che un giovane è probabile sviluppi con un prodotto o servizio.

Chi si dedica attivamente a una passione – investendo tempo, energia o risorse – tende a creare un **legame più profondo con l'offerta**, ed è generalmente più ricettivo verso nuove proposte, esperienze o contenuti da parte dei brand.

Al contrario, un coinvolgimento prevalentemente passivo segnala una **distanza maggiore** tra interesse e azione, e richiede strategie diverse per stimolare l'attivazione. **Tutti i livelli di ingaggio sono validi**, ma necessitano strategie di marketing differenti per attrarre e mantenere il consumatore GenZ.

È inoltre importante che le aziende riconoscano che i consumatori GenZ, realisticamente, non saranno coinvolti attivamente in tutte le loro passioni – ma ciò rappresenta comunque un'opportunità per i brand, che

Due cluster emblematici: il Conformista e lo Specialista Verticale

Durante l'evento, sono stati presentati due dei cinque cluster emersi dalla ricerca. Due profili opposti, che raccontano esigenze e modi di vivere le passioni molto diversi.

IL CONFORMISTA – L'importante è sentirsi parte

Rappresenta il 35,8% del campione GenZ. Le passioni? Più che da esplorare, sono **tendenze da seguire**. **Il coinvolgimento è spesso passivo**:

si consuma contenuto visivo e si imita, per sentirsi parte di un gruppo. **Le barriere percepite** includono mancanza di tempo, bassa motivazione e scarsa autostima – spesso rafforzate dal confronto costante con i pari.

Per raggiungere questi individui, **la comunicazione deve ridurre lo sforzo percepito e creare un contesto più accogliente e accessibile**. L'obiettivo per le marche è coinvolgere i Conformisti in

community o attività a basso rischio e basso impegno, dove possano sentirsi parte del gruppo e iniziare a costruire una relazione più profonda.



Le Scienze Comportamentali offrono leve utili per rafforzare il coinvolgimento del CONFORMISTA:

Effetto bandwagon: mostrare che molte altre persone stanno già partecipando contribuisce a creare un senso di sicurezza e validazione sociale.

Segnalazione sociale: evidenziare che una determinata azione comunica qualcosa di positivo su chi la compie può dare al Conformista la sicurezza per fare un piccolo passo e provare qualcosa di nuovo.

Esempi di questo approccio includono:



UNIQLO ha lanciato RE:Uniqlo, spazi nei negozi dove i clienti possono riparare, personalizzare capi usati e contribuire alla moda circolare in modo accessibile e sociale.



Il tour Eras di Taylor Swift facilita l'accesso e la personalizzazione con esperienze "light touch", coinvolgendo anche i meno motivati. L'ultimo concerto è stato trasmesso dal vivo, in streaming e al cinema, offrendo diversi livelli di ingaggio. Tra i fan sono nati rituali spontanei, come vestirsi a tema e scambiarsi braccialetti, rafforzando il senso di comunità.

Queste esperienze non si basano su competenze o su un coinvolgimento profondo, ma puntano ad abbassare le barriere d'accesso, creare comfort

e connessione con i gruppi sociali di riferimento – perfettamente in linea con il profilo comportamentale del Conformista.

Per questo cluster, le marche dovrebbero progettare percorsi di attivazione sociale a basso rischio e basso impegno, ad esempio invitando a compiere un primo passo attraverso esperienze di gruppo legate ai pari, capaci di generare un senso di appartenenza.



Lo SPECIALISTA VERTICALE – La passione come scelta di vita

È il 12,5% del campione, ma ha un peso specifico elevato. Questo cluster **vive le passioni con intensità, selettività e scopo**. Coltivare un interesse significa costruire un'identità. A volte, anche una carriera. Film, videogiochi, manga, motorsport, produzione video: tutto è affrontato con dedizione e desiderio di competenza. Ma l'ambizione può generare frustrazione, se il tempo, i soldi o le risorse non bastano.

Le Scienze Comportamentali offrono leve utili per rafforzare il coinvolgimento:

Cosa chiedono questi giovani? Esperienze che rafforzino la motivazione intrinseca e valorizzino i progressi individuali.

Adidas Creators Club premia la costanza, valorizza le scelte di stile e i percorsi condivisi; che cercano gli Specialisti Verticali.



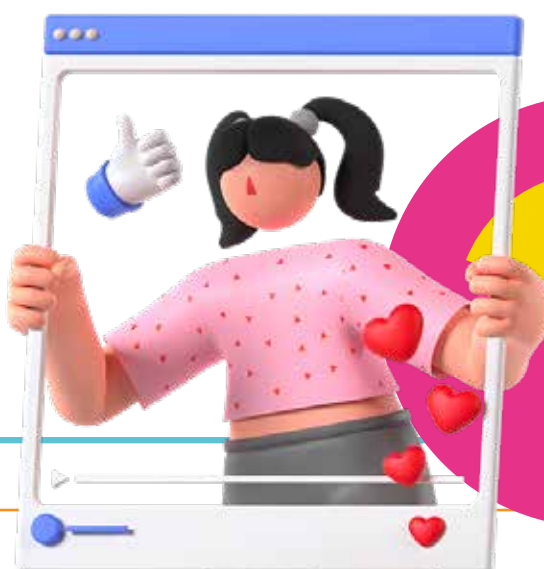
PlayStation PlayScore

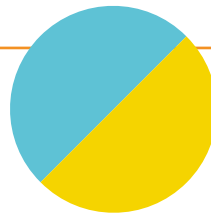
assegna badge e punteggi, riconoscendo i progressi nell'intero universo di gioco;



Warhammer Battle Honours accompagna con obiettivi, ricompense e supporto in negozio. Un esempio di attivazione progressiva e riconoscimento sociale.

Sono strategie che attivano il cosiddetto effetto IKEA: ciò che si costruisce con le proprie mani viene percepito come più prezioso. Ed è proprio questo che cercano gli Specialisti Verticali.





Dall'insight all'azione

Guardare la GenZ attraverso i comportamenti – non solo attraverso opinioni o dichiarazioni – permette di costruire strategie di marketing più mirate, concrete e misurabili.

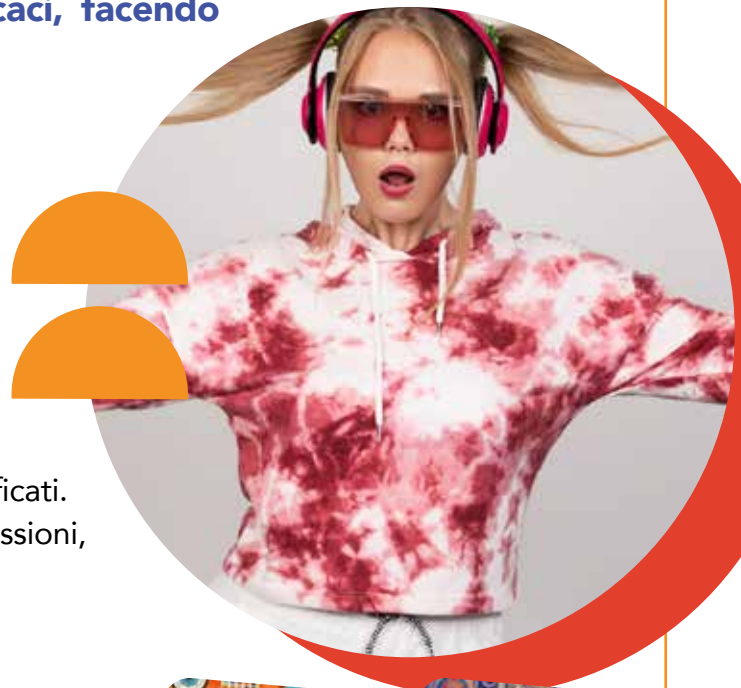
La **segmentazione comportamentale** consente di:

- **identificare le passioni più rilevanti;**
- **capire il grado di coinvolgimento (e le piattaforme su cui avviene);**
- **individuare e rimuovere le barriere all'attivazione;**
- **attivare leve comunicative più efficaci, facendo leva su bias e driver motivazionali.**

Il risultato?

- **messaggi più rilevanti,**
- **coinvolgimento più alto,**
- **esperienze più accessibili,**
- **un legame più forte tra marca e identità personale.**

E questi sono solo due dei cinque cluster identificati. Ciascuno racconta un modo diverso di vivere passioni, prodotti ed esperienze.



Curioso e connesso



Slow Mood



Conformista



Diligente



Vertical Expert

Chi vuole scoprire l'intera mappa e capire come usarla per costruire strategie di marca più efficaci, può contare sul nostro supporto. **Se ti interessa accedere alla ricerca chiamaci!**



Anna Luciano
Behavioural Science Lead
BVA Doxa
ANNA.LUCIANO@BVA-DOXA.COM



Ted Utoft
CEO BVA Nudge
Consulting
TED.UTOFT@BVANUDGECONSULTING.COM

Luca Gervasi, voi e Belen



Scarica la presentazione

È una star del web. Con la condivisione autentica della sua quotidianità ed il suo sguardo dolce **ha conquistato milioni di follower** su diverse piattaforme: IG, TikTok e YT. Stiamo parlando della gatta Belen... e, sì, anche del suo "papà" **Luca Gervasi**.

Con una formazione nella comunicazione e nel marketing e un passato nella moda high end, Luca è uno dei content creator più seguiti in Italia, amato per la sua trasparenza e i suoi contenuti che parlano di amore, famiglia e della gioia di vivere con un animale domestico.

Non solo TikTok e reel ma anche due libri intitolati *7 vite insieme a te* e *Sotto il cielo più azzurro*, un podcast di interviste, *Hey Luca*, e ora anche una miniserie in animazione CGI, *I'm Belen*, composta da 10 puntate, disponibili sui suoi canali. Il cartoon, prodotto da **Maga animation studio**, si distingue per la sua altissima qualità; forte di uno storytelling e di un fandom ben consolidati Belen diventa protagonista delle più svariate avventure, creando una solida IP, un'eroina in cui molti, tra ironia e divertimento, ritrovano momenti reali vissuti con i loro amici di zampa. Una brand extension in grado di appassionare il pubblico dei fedelissimi e di allargarsi al target dei più giovani.

"Il mio sogno è di portare le storie di Belen sulle piattaforme più importanti su scala globale" dice Luca Gervasi. Un obiettivo ambizioso a cui sta già lavorando attivamente insieme a Maga animation con lo sviluppo di altri format, animati e live-action, pensati sia per YT che per i canali tradizionali, con l'intento di costruire una content line-up solida e longeva per un target sempre più trasversale.



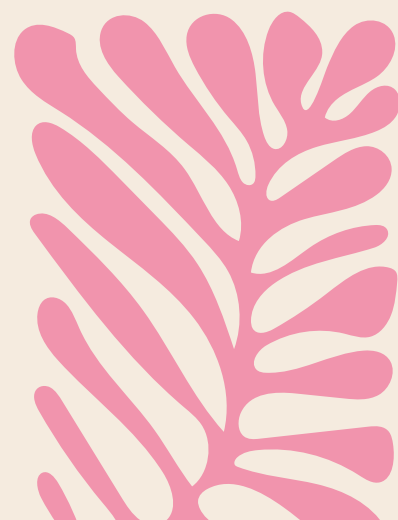
Luca Gervasi
presenta

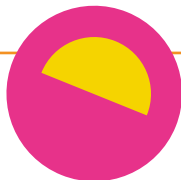


Lifestyle with friends · Beauty · Fashion · Toys and more...

Nuovi contenuti e format multi target in arrivo!

Per opportunità di licensing e sviluppo prodotti
contattaci: licensing@maga-animation.com





GenZ in azienda: ridefinire i rapporti

Digital
Expertise
Multimedial
Accelerator

Con l'ingresso della Generazione Z nel mondo del lavoro, fenomeni come il **Job Hopping** e il **Quiet Quitting** stanno ridefinendo le dinamiche professionali. Il primo si riferisce alla tendenza a cambiare lavoro frequentemente, il secondo rappresenta invece un atteggiamento di disimpegno silenzioso, si lavora il minimo indispensabile, senza investire oltre quanto richiesto.

Questi comportamenti non sono sinonimo di pigrizia o di mancanza di ambizione, ma di una generazione con nuovi valori e aspettative. Questi fenomeni portano un danno anche economico alle aziende, che devono adottare nuove strategie per attrarre e trattenere i giovani talenti. Non bastano più stipendi competitivi, **le aziende devono andare incontro alla GenZ.**



Quali sono le strategie da adottare?

L'adozione di **programmi di mentoring** permette ai nuovi assunti di sentirsi supportati e di crescere rapidamente. Durante l'**onboarding**, simulazioni e role-playing possono aiutare a sviluppare competenze come il problem solving e la collaborazione. Incontri regolari per fornire **feedback bidirezionali**, invece, alimentano un clima di fiducia e trasparenza, motivando i giovani a esprimere il loro potenziale. **Soft skills** come problem solving, ascolto attivo, leadership gentile, intelligenza emotiva, team working e comunicazione efficace (alcune delle competenze trasversali riconosciute come

essenziali dal World Economic Forum) sono centrali per il successo, i giovani vogliono ritrovarle non solo in loro stessi, ma anche nei loro superiori. In sintesi, le aziende devono andare oltre i modelli tradizionali e diventare ambienti in cui la **formazione continua** e il **dialogo aperto sono parte integrante della cultura aziendale**. Investire nella crescita delle persone non è solo una necessità, ma una strada per costruire il futuro.

IL PROGETTO DEMA

DEMA Academy è un'accademia di alta formazione nata dalla collaborazione tra aziende, agenzie del settore digital e la *Graduate School of Management* del Politecnico di Milano. Si rivolge ai giovani diplomati e ai neoassunti fino ai 30 anni, con l'obiettivo di **formare i professionisti del futuro**. Dema nasce per fornire tutte le competenze necessarie per lavorare nel digital marketing, formando sia le hard skills, che le soft skills. I suoi partner non sono solo sponsor, ma parte attiva del percorso formativo, avendo così l'opportunità di monitorare e selezionare in anticipo i futuri talenti.

Storie Senza Tempo: L'Entertainment Family-Friendly tra Nostalgia e Innovazione

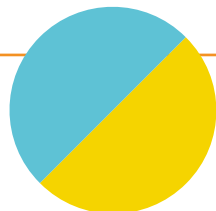


Le storie senza tempo hanno il potere di attraversare le generazioni, creando un legame tra passato e presente attraverso emozioni e valori condivisi. La nostalgia gioca un ruolo fondamentale: per molti genitori, **condividere** i classici della propria infanzia con i figli è un gesto d'amore, che rafforza il senso di appartenenza e trasmette ricordi preziosi. Il ritorno dei grandi titoli del passato, tra **remake**, **reboot** e **nuove interpretazioni**, dimostra quanto questi racconti siano ancora capaci di coinvolgere e affascinare, adattandosi alle nuove modalità di fruizione con forme narrative rinnovate, senza perdere la loro essenza.

Un esempio emblematico è **L'Ape Maia**, che celebra 50 anni continuando a conquistare il pubblico con un perfetto equilibrio tra tradizione e innovazione. Il brand ha saputo evolversi mantenendo saldi i suoi valori fondanti, come la **sostenibilità** e **l'inclusività**, adattandosi alle esigenze di una società sempre più attenta a questi temi e creando un legame autentico con una comunità diversificata. Grazie a un linguaggio rinnovato e all'integrazione di nuove tecnologie, L'Ape Maia continua a parlare a diverse generazioni, creando un ponte tra chi l'ha amata da bambino e chi la scopre oggi per la prima volta. Anche **Heidi** rappresenta un esempio di come i classici possano rimanere attuali: la sua immagine familiare e rassicurante continua a essere reinterpretata, come dimostra il recente successo nello storytelling pubblicitario, con **WindTre** che l'ha scelta come protagonista di uno spot tv di successo.

Nel panorama del family entertainment, queste narrazioni senza tempo non sono solo un viaggio nella memoria, ma anche un'opportunità strategica. Il loro rinnovamento attraverso nuovi media e linguaggi permette di raggiungere un pubblico sempre più vasto e interconnesso, trasformando il patrimonio culturale in un asset dinamico capace di differenziare i brand e generare nuove opportunità di mercato.





Z Genitori: nuovo target, nuove sfide



La GenZ ha ridefinito il panorama della comunicazione e del consumo, spingendo i brand a riconsiderare le loro strategie per coinvolgere efficacemente questo pubblico. Scettici verso la pubblicità tradizionale i giovani adulti della genZ cercano autenticità, connessioni reali e contenuti di valore. **Ma come guardano alla genitorialità? Come cambia il loro rapporto con i brand quando diventano genitori?** Il digitale resta il punto di riferimento per consigli e acquisti, cresce la necessità di informazioni affidabili, il confronto con altre famiglie diventa essenziale. Per connettersi con la genZ, le aziende devono adottare approcci diversi, che tengano conto di **nuovi valori** e di **un modo nuovo di vivere la genitorialità**.



FattoreMamma, Social Media Troupe e Factanza Media uniscono le loro competenze per aiutare i brand a dialogare in modo autentico con questa nuova generazione di genitori:

- **FattoreMamma:** il riferimento per chi si rivolge a mamme e famiglie. Con progetti di influencer e content marketing, aiuta i brand a creare relazioni autentiche con i nuovi genitori.
- **Social Media Troupe:** specializzata in visual storytelling e short video, aiuta le aziende a creare contenuti rilevanti utilizzando il linguaggio più adatto per coinvolgere la genZ sui social.
- **Factanza:** la media company che ha saputo rivoluzionare il mondo dell'informazione dedicata alla GenZ utilizzando i social per creare contenuti coinvolgenti e autorevoli.

Comprendere i genitori genZ significa intercettare i loro bisogni e costruire una comunicazione che sia utile, credibile e coinvolgente. Per i brand, questa è un'opportunità per creare relazioni solide e durature con una generazione che sta riscrivendo le regole della genitorialità.



GENITORI Z

**Come la Gen Z vive la genitorialità
e il rapporto con i brand?**

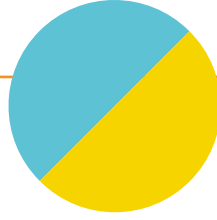
Strumenti e
best practice
per entrare
in relazione
con i nuovi
genitori.

**IL NUOVO
WHITE PAPER DI
FATTOREMAMMA**

**SCARICA
ORA LA
TUA COPIA
GRATUITA!**



fattoremamma.com
info@fattoremamma.com



“Sei un mito”, l’epica diventa POP (e appassionante)



Classico e contemporaneo, miti e GenZ, letteratura e vita vissuta. **Virgilio Scuola** presenta **Sei un mito**, serie tv in 20 episodi distribuita da Chili. Il format punta a far riscoprire l’epica attraverso una narrazione moderna e coinvolgente. La serie è ambientata nello splendido Collegio Rotondi di Gorla (Varese) dove la prof Roberta guida i ragazzi nei loro percorsi di vita, usando i miti classici come strumento di crescita e riflessione.

Sei un mito combina narrazione epica e temi contemporanei, con un focus su personaggi mitologici che dialogano con l’emotività e la quotidianità degli adolescenti. La novità sta soprattutto nella convergenza tra due mondi – GenZ e Classici – solo apparentemente distanti, che si incontrano e si confrontano su temi di stretta attualità molto sentiti dalle ragazze e dai ragazzi della GenZ.

Sei un mito è un format pensato e dedicato a un pubblico di adolescenti e studenti delle scuole superiori ma anche a educatori e famiglie (insegnanti, genitori, educatori interessati a metodi innovativi)

Guarda il trailer



V:Scuola

La didattica digitale non è mai stata così facile.

**Materie, tool e tutto quanto serve per
agevolare gli studi e apprendere facilmente**



Abbiamo tutto per farti fare colpo.

30,3*
MILIONI

di utenti unici mensili

68%*
**MARKET
REACH**

4,8**
MILIARDI
di impression mensili

9,1**
MILIONI
di account mail

Fonte: *Audiweb 2.0 Media View, powered by Nielsen, media Sep 2024 - ** Internal data, media Sep 2024

PIANIFICA CON NOI LA TUA VISIBILITÀ SUL TARGET KIDS&MUM:

V:Scuola

Un progetto editoriale
per raggiungere i **target
studenti, genitori e insegnanti**
con contenuti digitali:
2.500 lezioni, esercizi, video.

Di•Lei & girlz

Sono due magazine online che
consentono ai brand di
intercettare **donne di tutte le età**
con contenuti su bellezza, salute,
moda, **famiglia** e attualità.

LIBEROGAMING.

Una community dedicata
a **gaming ed eSports**, che
porta **visibilità ai brand**
con contenuti su Twitch,
TikTok e Libero Tecnologia.

Scopri l'offerta pubblicitaria di iOL Advertising:
soluzioni di vendita per diversi contesti e metriche con kpi
tra i più alti del mercato italiano.



Rai Com e il settore Licensing: innovazione e passione per i grandi successi



Il **settore Licensing** di **Rai Com** sta vivendo una fase di espansione e innovazione grazie al suo approccio dinamico, che si distingue per la capacità di gestire un portfolio variegato e di successo. Tra le perle di questo vasto catalogo figurano titoli di animazione, fiction di grande impatto emotivo e programmi di intrattenimento capaci di conquistare ogni fascia d'età.

Nell'animazione, uno dei titoli di punta del settore è rappresentato dall'iconico **Paddington**, di cui quest'anno vedremo l'uscita del terzo film al cinema. Un evento atteso che conferma la capacità del marchio di rinnovarsi e di attrarre un pubblico sempre più ampio, dai più piccoli agli appassionati di cinema familiare. Allo stesso tempo, il tenero e irresistibile **Molang**, con il suo stile kawaii, dimostra come l'estetica dolce e accattivante possa essere perfettamente in linea con il target dei young adult, aprendo nuove prospettive di mercato e ampliando il pubblico di riferimento.

Il successo di Rai Com si estende anche nel settore delle fiction. **Mare Fuori**, ad esempio, è diventata un fenomeno tra i teenager italiani, grazie a una narrazione intensa capace di raccontare storie di crescita, conflitti e speranze. Parallelamente, **Un Professore** sta raccogliendo consensi per il suo approccio innovativo e coinvolgente, dimostrando che la formula giusta può conquistare il cuore degli adolescenti, offrendo al contempo spunti di riflessione e momenti di intrattenimento di alta qualità.

Non solo fiction e animazione: Rai Com gestisce anche titoli importanti del mondo dell'entertainment. **Affari Tuoi**, sta vivendo una nuova stagione sotto la conduzione di De Martino dal 2024. La scelta del nuovo conduttore si è rivelata strategica, contribuendo ad attrarre un pubblico sempre più giovane, che si ritrova nella freschezza e nella dinamicità del format, reinterpretato in chiave moderna.

L'**approccio innovativo** e la **diversificazione del portfolio** sono le chiavi del successo di Rai Com nel settore licensing. Con titoli che spaziano dall'animazione all'entertainment, passando per fiction capaci di raccontare storie autentiche, Rai Com continua a consolidare il proprio ruolo di protagonista nel panorama del licensing in Italia, gestendo titoli al passo con i tempi che seguono perfettamente le tendenze di mercato.





Molang compie 10 anni: svelando il potenziale del mercato delle licenze Kidult

per saperne di più



Negli ultimi anni, i “**kidult**” sono diventati una forza trainante nell’industria delle licenze, ridefinendo i comportamenti dei consumatori nei settori del giocattolo, dell’abbigliamento e non solo. Tra i molti contendenti, **Molang** è emerso come un’icona del mercato kidult, grazie al suo fascino universale, alla versatilità estetica e al suo messaggio di gentilezza e positività. Creato nel 2010 dall’illustratrice coreana *Hye-Ji Yoon* e sviluppato dall’autrice francese *Marie Caroline Villand*, Molang e il suo migliore amico Piu Piu sono protagonisti di un universo utopico e pieno di dolcezza. Con sei stagioni televisive in onda su Rai Yoyo in Italia, spin-off su YouTube e un vasto mercato di licenze a livello globale, Molang, il cui licensing e merchandising è gestito da Rai Com in Italia, è diventato un fenomeno virale.

Due aspetti chiave lo rendono ideale per i kidult:

1. Versatilità estetica

Il design minimalista e rilassante di Molang è perfetto per una vasta gamma di prodotti, dai giocattoli alla moda. Il suo aspetto pulito e “Instagrammabile” si adatta perfettamente al gusto degli adulti moderni.

2. Positività emotiva

Incorporando valori come l’amicizia e la consapevolezza, Molang offre una fuga emotiva agli adulti che affrontano lo stress quotidiano, rendendolo più di un semplice personaggio: rappresenta un vero e proprio stile di vita.

La versatilità del brand Molang si estende dalla moda, agli articoli per la casa alle esperienze digitali. Collezionabili in edizione limitata, prodotti per il benessere ed prodotti del mondo del gaming rappresentano opportunità promettenti. Collaborazioni con marchi come *Artoyz* e *Samii Ryan* hanno già dimostrato il successo di Molang in più settori, rafforzato dalla diffusione globale delle sue avventure animate su Netflix e YouTube. Nel 2025, mentre Molang celebra il suo 10° anniversario, il marketing esperienziale—tramite pop-up, caffè a tema ed esposizioni—approfondirà il legame con i fan. Con il suo fascino, la sua versatilità e il suo messaggio positivo, Molang è destinato a definire un’epoca di spensierata età adulta, continuando a prosperare nel crescente mercato dei kidult.



Parlare alla GenZ senza parlare alla GenZ: come Meta ha raggiunto i più giovani dialogando con i genitori



La cosiddetta GenZ - gruppo demografico che oggi ha tra i 13 e i 28 anni - è diventata un target primario per tanti brand. La loro familiarità con la tecnologia, grazie all'accesso precoce a Internet e social media, ha plasmato le loro aspettative e modalità di interazione con il mondo, inclusi i brand.

La GenZ non è solo un pubblico chiave, ma anche un **trendsetter**, capace di mantenere i brand connessi alla realtà e ai reali interessi dei nativi digitali.

Come agenzia con una lunga esperienza nel digitale – collaborando con brand come **Google, YouTube, Meta** e startup divenute leader di settore (tra cui **TheFork**)- abbiamo studiato a fondo e in anticipo questa audience, per capirla e definire i migliori approcci per coinvolgerla, applicandoli a **progetti di social e digital PR di successo** per i nostri clienti.

Come i brand possono attrarre la GenZ

Per conquistare la **GenZ**, i brand devono adottare strategie mirate, tenendo conto di alcune caratteristiche chiave:



Il Team di Theoria

- **Valori condivisi:** la GenZ mostra maggiore apprezzamento per brand impegnati in cause sociali, ambientali e nell'inclusione.
- **Esperienze personalizzate:** abituati a contenuti su misura, i giovani cercano interazioni rilevanti.
- **Comunicazione non stereotipata:** è essenziale evitare cliché e stereotipi, così come usare linguaggi e canali adeguati.
- **Interazione:** la GenZ ama partecipare attivamente alle conversazioni con i brand.

Più di tutto, però, questa generazione premia **l'autenticità**. Da qui la nostra scelta di collaborare solo con **influencer credibili** e di creare contenuti trasparenti, che risuonino con i loro valori.

La campagna Instagram "Genitori Connessi" per Meta



Un momento chiave del nostro approccio è stata la campagna "Genitori Connessi", lanciata su **Instagram** all'inizio del **2024**. L'iniziativa di **Meta** mirava a far conoscere a genitori ed educatori gli strumenti per un uso sicuro e responsabile dei social da parte dei giovani, favorendo un **dialogo informato e costruttivo**.

Raggiungere la **GenZ** su temi "seriosi" è una sfida: sono **nativi digitali**, esperti di social e riconoscono facilmente messaggi di marketing poco autentici. Per questo le strategie tradizionali spesso non funzionano.

Ci siamo quindi chiesti: e se invece che rivolgerci direttamente alla GenZ, il messaggio passasse attraverso i loro genitori? Questa intuizione ha portato alla nascita di una campagna più che innovativa; coinvolgere **influencer con figli adolescenti**, formandoli sugli strumenti di sicurezza di **Instagram**, ha fatto sì che si trasformassero in veri e propri ambasciatori del progetto.

Attivazioni e collateral

La campagna per Meta si è sviluppata lungo tutto il 2024, includendo diverse azioni chiave:

- **Formazione:** coinvolgimento e training di tredici celebrity accomunati dalla genitorialità, scelti come ambasciatori.
- **Collaborazione:** unione delle forze con Fondazione Carolina, attiva nella prevenzione del cyberbullismo, per offrire supporto e consigli ai genitori su come creare un dialogo efficace con i minori.
- **Contenuti:** creazione di contenuti educativi con un tono leggero e coinvolgente, tra cui una digital series in 5 episodi, che ha mostrato 5 funzioni di sicurezza di Instagram attraverso scene familiari e umoristiche.
- **Attivazioni:** collaborazione con il duo comico Mamma di Merda, che ha integrato i temi della campagna in modo ironico nel tour "Uno Spettacolo Esecrabile al Sole".
- **Evento finale:** il primo anno della campagna si è concluso con un evento che ha riunito un centinaio di influencer (celebrity e teen), condotto da Diletta Leotta, con panel di approfondimento sugli strumenti di Safety & Wellbeing di Instagram.

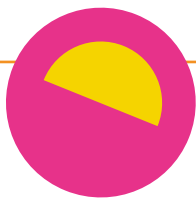


Alessio Cimmino

Head of Communications Italy di Meta, racconta la campagna

Meta ha sviluppato e continua a sviluppare strumenti per guidare i più giovani a un **uso consapevole delle nostre piattaforme**. Un utilizzo sano e corretto dei social passa anche dalla conoscenza del mezzo, per questo che abbiamo deciso di incrementare gli sforzi nell'**educazione alla sicurezza online** da parte di chi per i ragazzi è già una guida nella vita di tutti i giorni: **genitori ed educatori**. Abbiamo affidato il compito di ideare una campagna out of the box a Theoria, che ha creato un'iniziativa in grado di incentivare un dialogo costruttivo tra genitori, esperti e figure influenti per creare consapevolezza sulla materia e promuovere il benessere dei più giovani.

Theoria si è focalizzata su un approccio autentico, con la produzione di contenuti di valore e una strategia multicanale, ingaggiando e trasformando creator e personaggi influenti in veri alleati del brand, grazie alla scelta di voci autorevoli e rispettate nel mondo dell'educazione e della famiglia. La campagna è stata diffusa attraverso canali online, social, eventi e partnership, massimizzando così la sua portata. Questa esperienza ci ha insegnato che per raggiungere la GenZ, a volte è necessario cambiare prospettiva e parlare a chi li influenza maggiormente, in questo caso genitori ed educatori.



Libri progetti educativi

Storie che fanno la differenza

Intervista a: **Maria Cristina Zannoner**, CEO di Libri progetti educativi

libri
PROGETTI EDUCATIVI

Dal 1993 rappresentate un nuovo modo di essere editori. Cosa significa?

Significa lavorare insieme alle aziende per creare **progetti** editoriali e di comunicazione **destinati alle nuove generazioni**. Creiamo storie che parlano di temi attuali e urgenti. Sono contenuti di realtà quotidiana che riguardano da vicino i bambini e i ragazzi, e le loro relazioni con gli adulti di riferimento (insegnanti e famiglie). Le distribuiamo in maniera capillare nella scuola e in libreria: raggiungendo grossi bacini di utenza sia a scuola che in famiglia.

Le aziende sono soggetti attivi perché sposano la modalità di promuovere concetti, valori e stili di vita con un linguaggio ogni volta diverso in base alla fascia di età. Non solo scrittura, ma anche illustrazione, dunque un linguaggio visivo di grosso impatto emotivo.

Come costruite storie che sono in grado di parlare alle nuove generazioni?

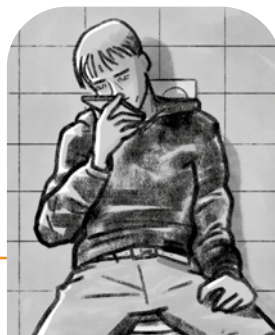
Ai bambini e ai ragazzi si può parlare di tutto, anche di temi più complessi, ma riuscire a farlo con la **semplicità** necessaria richiede un grande sforzo progettuale. Ci guida il saperci mettere nei loro panni e avere cognizione dei giusti ingredienti: **leggerezza**, **ironia** ma anche **impegno** e **coinvolgimento emotivo**.

Nella complessità contemporanea i ragazzi e le ragazze sono iper-stimolati ed è per questo che hanno bisogno, oggi più che mai, di ascoltare storie che tocchino il loro mondo interiore o parlino di tutto quello che vivono ogni giorno, in modo aperto, diretto e senza pregiudizi.

Come arrivano questi contenuti a scuola?

Grazie al rapporto consolidato e continuo che da oltre 30 anni coltiviamo con gli insegnanti di tutta Italia e di tutti i livelli di scolarità (50.000 insegnanti fidelizzati, 90.000 utenti al mese sui nostri siti, oltre 500.000 ragazzi coinvolti ogni anno nelle nostre campagne). Il rapporto è curato quotidianamente da un team dedicato.

La grande novità di quest'anno è **comuniti.it**, un nuovo luogo per la scuola: la comunità online dedicata a tutti gli insegnanti d'Italia, una sorta di social network con la possibilità di avere profili personalizzati. Un luogo in cui gli insegnanti trovano risorse gratuite utili per il loro lavoro, spunti, notizie e soprattutto la possibilità di condividere con i colleghi il lavoro svolto quotidianamente in classe.



Storie che fanno la differenza

Campagne di comunicazione
nelle scuole per raggiungere
le nuove generazioni
e le famiglie.

libri.it

promozione@progettiedu.it



Rompere la quarta parete: la serie DI4RI e il dialogo autentico di Netflix con il target pre-teen su Youtube

we
are
social

YouTube si conferma un canale chiave per connettersi con il **pubblico pre-adolescente**, ma il vero successo arriva da strategie che trasformano la piattaforma in un ambiente autentico di dialogo. Il workshop ha analizzato il caso della serie Netflix **DI4RI**, in grado di **abbattere le barriere tra fiction e realtà**, creando una community solida grazie a contenuti che hanno reso gli attori parte della vita quotidiana del pubblico.

Flavio Di Maio (Netflix) ha evidenziato l'importanza dello **storytelling autentico**: contenuti da dietro le quinte e interazioni dirette con i fan hanno permesso alla serie di **rafforzare il legame emotivo con il target**.

Laura Venuti (We Are Social) ha parlato di come **il creator engagement** abbia giocato un ruolo fondamentale: collaborazioni con talent affini **amplificano il messaggio e rafforzano la community**.

Gabriele Tamborrino Orsini (We Are Social) ha illustrato come l'uso strategico di formati diversificati, dai video long-form agli Shorts, abbia permesso di raggiungere il target con una modalità mirata, **bilanciando intrattenimento e contenuti di valore**. Il coinvolgimento prolungato su YouTube passa anche attraverso investimenti nei **volti del canale**, creando un legame duraturo tra pubblico e brand. Inoltre, seguire i trend e adattare in tempo reale la comunicazione alle dinamiche della community è cruciale **per mantenere vivo l'interesse e favorire l'interazione costante**.

Quando il dialogo è autentico, il pubblico non è solo spettatore, ma parte attiva della narrazione.

ANDREA ARRU
FEDERICA FRANZELLITTILUCIANO SPINELLI
FLAVIA LEONE



THINK GLOBAL, LIVE ITALIAN



Educare alla relazione con la natura: i progetti educativi WWF con le aziende



Il nostro Pianeta, casa comune di ogni forma di vita, è sempre più minacciato dalle attività umane. È cruciale cambiare il nostro rapporto con la Natura e agire subito per contrastare la crisi climatica e biologica.

L'educazione è lo strumento chiave per il WWF per proteggere la biodiversità e gli ecosistemi, costruendo un futuro sostenibile. Solo attraverso una cultura della sostenibilità potremo creare un mondo più verde ed equo. L'educazione delle nuove generazioni è fondamentale **per promuovere la consapevolezza dell'interconnessione tra uomo e ambiente**. I giovani devono diventare agenti di cambiamento, capaci di scelte responsabili per l'ambiente, l'economia e la società.

Il WWF collabora con scuole e docenti, veri alleati in questa missione, anche attraverso strumenti online innovativi come la piattaforma gratuita *One Planet School*.

Importante è anche la collaborazione con il settore privato, come nel caso di *Procter & Gamble Italia*, che ha supportato la creazione di **61 Aule Natura**, per un totale, ad oggi, di più di 10.300 mq di giardini scolastici riqualificati e più di 26.500 bambini coinvolti. Le Aule Natura sono giardini scolastici riqualificati dove i bambini possono entrare in contatto con l'ambiente e sviluppare consapevolezza e amore per il Pianeta, spazi verdi per l'educazione all'aperto, che riproducono.



EDUCARE ALLA RELAZIONE CON LA NATURA

WWF Italia collabora con le aziende su programmi educativi, per sensibilizzare le future generazioni al rispetto della biodiversità.



Per conoscere le collaborazioni con il settore aziendale del WWF Italia scrivi a: infoaziende@wwf.it o visita il sito scansionando il **QR CODE**



La Gazzetta dello Sport: una voce storica che parla alle nuove generazioni



La Gazzetta dello Sport, con la partecipazione al *K-Marketing Forum*, offrirà una panoramica generale sulla **crescita dei suoi canali Social**, evidenziando le **strategie vincenti** che hanno consentito al Brand di intercettare negli ultimi anni un **pubblico sempre più giovane**.

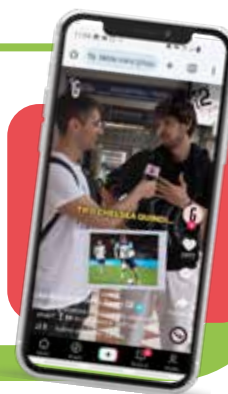
Promuovere l'interconnessione tra utenti e Brand, creando interazioni nuove e di qualità, è uno degli obiettivi che sempre più spesso viene richiesto nella creazione di un'attività di comunicazione, soprattutto se questa è rivolta ad un pubblico giovane. Il **coinvolgimento dell'utente** risulta fondamentale per generare una campagna di successo: per questo tanti progetti realizzati da La Gazzetta dello Sport hanno una componente di gamification importante al proprio interno. Giochi, domande, sfide, premi, social engagement... sono queste le principali caratteristiche che definiscono un'attività di gamification di successo e sono le stesse peculiarità che La Gazzetta dello Sport si impegna a realizzare all'interno di tanti progetti.

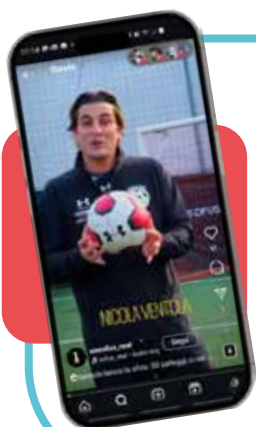
Per raccontare al meglio come La Gazzetta dello Sport sia diventata, nel tempo, la voce storica del giornalismo sportivo in grado di parlare ai giovani, avremo degli interventi congiunti tra redazione, editore e concessionaria. Più punti di vista che contribuiranno a fare luce sulla genesi di tante attività di successo pensate per un target giovane.

Il workshop consentirà di illustrare, dal punto di vista editoriale, le strategie Social de La Gazzetta dello Sport, i cambiamenti che l'hanno caratterizzata negli ultimi anni e le attività messe in campo per far sì che il target si ringiovanisse e si trasformasse. A seguire, attraverso cinque case histories, verrà illustrato il **ruolo chiave dei nuovi linguaggi nella comunicazione sportiva** e l'**efficacia dell'approccio multicanale e della gamification** adottato da la Gazzetta dello Sport

La Gazzetta dello Sport
Tutto il rosa della vita

DISNEY In occasione del lancio di **Inside Out 2**, La Gazzetta ha realizzato un'iniziativa interattiva, scendendo in piazza per raccogliere le emozioni dei tifosi in occasione di grandi eventi, collegando così il mondo del cinema a quello dello sport. Quale attività più dello sport si presta a far emergere emozioni e sentimenti? Parola ai tifosi dunque...





LIKE A PRO è il progetto di One of US, in collaborazione con Gazzetta, che offre ai giovani talenti calcistici italiani l'opportunità di mettersi alla prova e vincere un contratto con il Genoa Primavera. Like a Pro è un format unico nel suo genere sul panorama italiano: unisce in un unico contenuto la forza dirompente del digital, la condivisione tipica dei social e la fisicità di vere e proprie prove sul campo. Tutto questo per dare ad un giovane aspirante calciatore la possibilità di trasformare il proprio sogno in realtà.

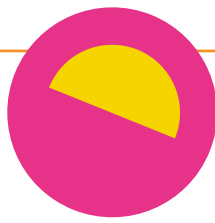
UN ALTRO PODCAST è il nuovo video-podcast che nasce con l'obiettivo di raccontare la vita degli sportivi attraverso una chiacchierata informale, intima e coinvolgente. Condotta da Chiara Soldi, il progetto vuole dare spazio a tutti quegli sport che non sempre riescono ad avere il giusto riconoscimento in un mondo dove il calcio fa da padrone. Attraverso una conversazione spontanea e sincera, si ripercorre la storia personale dell'ospite tra aneddoti e momenti significativi della sua carriera, alla scoperta del «dietro le quinte» della propria disciplina



FANTACAMPIONATO è il fantasy game per eccellenza del Sistema Gazzetta. Grazie ad un'interfaccia rinnovata questa esperienza di gioco coinvolge un pubblico sempre più giovane e appassionato, ingaggiato da un meccanismo di reward che prevede una premiazione al giorno grazie anche ai giochi collaterali associati al Fantacampionato.

McFIT ha voluto celebrare i 10 anni di attività in Italia collaborando con La Gazzetta dello Sport alla campagna Ritaglia il tuo Tempo. Nata per la stampa, e arricchita da attività social e di guerrilla marketing a supporto messe in atto direttamente dal cliente, si è trasformata in un'a vera esperienza phygital che ha riportato molti giovani a riscoprire il piacere di acquistare il giornale cartaceo. Un percorso tra innovazione, sport e comunicazione che conferma il ruolo centrale de La Gazzetta nello scenario editoriale moderno.





Apri le porte del mondo Kid Pass

KID PASS

Come raggiungere gli obiettivi di marketing con **contenuti autentici** ed **esperienze memorabili per i target family, kid e teen**? Kid Pass ha consolidato una rete di realtà di cultura in tutta Italia, con iniziative reali e digitali ad alto tasso di engagement e impatto sociale.

Le proposte coinvolgono ogni anno **oltre 130 sedi culturali** e **migliaia di famiglie** in simultanea, attraverso un canale qualificato che favorisce il marketing emozionale ed esperienziale. Kid Pass si distingue anche per la produzione di **contenuti di qualità**, sfruttando diversi formati, dai podcast alle pubblicazioni, dai laboratori interattivi alle esperienze digitali. L'approccio è pensato per educare e intrattenere, creando un legame duraturo tra la community e i brand che scelgono di collaborare a progetti esistenti o svilupparne di nuovi su misura. L'organizzazione di **eventi in luoghi iconici**, oltre a progetti educativi per le scuole, permette di creare esperienze coinvolgenti capaci di generare valore e costruire un rapporto autentico con il pubblico.

Kid Pass è specializzato anche nella creazione di eventi, contenuti e progetti educativi che connettono brand, istituzioni e pubblico in modo innovativo ed efficace. Un case study di successo è la collaborazione con La Casa di The Human Safety Net, con cui ha sviluppato eventi, format e contenuti per famiglie e ragazzi ispirati alla mostra interattiva "A World of Potential".

<https://corporate.kidpass.it/><https://kidpass.it>



SALI A BORDO DEL MONDO KID PASS!

Apri le porte della rete di eccellenze culturali e creative in tutta Italia, con progetti su misura per il marketing.



KID PASS
un best time out with children

SCOPRI COME SU
CORPORATE.KIDPASS.IT

PERSONAGGI E LICENSING

Doxa Junior è tutta nuova e si arricchisce con una **mappatura delle preferenze di personaggi e licensing** dei 5-16 enni. **Nuove chiavi di lettura** per un fenomeno sempre più importante.



Ascoltando direttamente bambini e ragazzi, nella nuova edizione della ricerca Doxa Junior - 5-16 anni, si dedicherà particolare attenzione all'influenza che la cultura pop – cinema, serie tv, cartoni animati, creator, celebrità sportive e musicali, esercita su di loro.

- Quali sono i **nuovi riferimenti** della GenAlfa?
- Quali 'mondi' sono prettamente **maschili** o **femminili**?
- Come si evolvono le **preferenze in funzione dell'età** (dal prescolare all'adolescenza)?
- Cosa rende un personaggio il loro **preferito**?
- Da cosa nasce la voglia di comprare **prodotti di un marchio**? O relativi a un **personaggio**?
- Cosa cercano i genitori dei dei bambini 3-5 anni, la GenBeta?



Le analisi saranno commentate e approfondite da integrazioni e osservazioni basate sulle tendenze e i fenomeni in atto, come i manga/anime, il kidult, le collabs, le limited edition, a cura di:



✓ COLLABORATION MONITOR

Un **servizio di monitoraggio** «human + tech made»
delle «collaboration» globali multi categoria



Sviluppato da BVA Doxa
in collaborazione
con Brand Jam



- ✓ **Permettere a qualsiasi marketer**
di seguire con facilità e comprendere gli aspetti critici
di una scena affollata e apparentemente caotica e trarne
ispirazioni e takeaway per **innovare con più efficacia**.
- ✓ **Unisce inoltre**
le migliori competenze **Machine + Humans**, tecnologie
e software di nuova generazione al servizio di ricercatori
specializzati nel digital e social media, per ottenere
approfondimenti qualitativi raffinati e **risultati «actionable»**.

Saremo felici di ragionare insieme a ciascun Cliente interessato per trovare
le modalità di collaborazione più adatte ai suoi obiettivi.

Per informazioni: paolo.lucci@brandjam.it - cristina.liverani@bva-doxa.com





paolo.lucci@luccitm.com
www.mldentertainment.it
MLD Entertainment



cristina.liverani@bva-doxa.com
www.bva-doxa.com
BVA Doxa



Arrivederci alla prossima
edizione di

k | marketing
forum

