

Marketing 24

Cresce la forza delle mamme influencer

Colletti e Grattagliano — a pag. 23

Dai social al carrello della spesa, la forza delle mamme influencer

Le scelte d'acquisto. Le decisioni avvengono in gran parte affidandosi ai pareri di altri genitori o di esperti: una madre su due ha cambiato preferenza in base al condizionamento delle piattaforme

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Nella vita di Martina Panagia e di tante altre mamme c'è un prima e un dopo, con la maternità come spartiacque. Aiuto noi mamme a capirci qualcosa: così si presenta Panagia su Instagram, seguita da quasi duecentomila follower. «La vita di tante persone cambia nel momento in cui si diventa genitori, tra gioie e grattacapi. Nel mio passaggio social sono rimasta sempre me stessa, anche se in più ho trovato tante amiche virtuali che cercavano confronto, supporto, consigli da parte di professioniste e da fonti attendibili. Proprio come me», afferma Panagia, oggi mamma di Vera. Un fenomeno, quello delle mom influencer, che è stato anche intercettato dalla stampa d'Oltreoceano. «Perché le mom influencer sono così brave a insinuarsi nella mente di chi acquista?». È questo il titolo scelto dal New York Ti-

Crescono i contenuti relativi a offerte e promozioni: aumenta il tasso di infedeltà verso le marche

mes in un'analisi a firma di Jessica Grose, autrice del bestseller "L'insostenibilità della maternità americana". «Gli spazi online hanno fornito conforto e hanno permesso alle donne di avere voce pubblica in comunità specifiche

evitando di essere soffocate. Questi spazi diventano una miniera di consigli pratici. Ma le mamme influencer fanno comunque parte di un'industria multimiliardaria, vendendo prodotti a un mercato composto da altre mamme. Il successo è legato al fatto che si inseriscono con la loro narrazione in un Paese senza congedo parentale retribuito o assistenza all'infanzia a prezzi accessibili», ha scritto Grose.

Dai social all'acquisto

Dagli schermi miniaturizzati degli smartphone ai carrelli della spesa. Il legame è sempre più stretto e passa necessariamente da figure di nano-influencer che incidono sulle scelte di

acquisto ancora di più rispetto alle singole marche. È un tema di relazione più che di posizionamento. Così anche in Italia le mamme si trasformano in decisori autonomi di acquisto nel 75% dei casi su articoli legati all'igiene e alla cura, all'alimentare, all'abbigliamento, alla salute. Su spese con budget più elevato – vacanze, assicurazioni, passeggini – la decisione è presa col partner nel 24% dei casi. Ma attenzione. Più della metà – ossia il 56% – presta attenzione a sconti e promozioni, riflesso di un contesto di crisi e di rincaro dei prezzi che incide nelle scelte di acquisto. È quanto emerge dalla ricerca nata dalla collaborazione di FattoreMamma, Media Data Factory e BVA Doxa. Nel campione sono state coinvolte 2.200 mamme con bambini 0-8 anni, con un focus su quelle con bambini 0-4

anni e sulle mamme in attesa. I dati, presentati in anteprima sul Sole 24 Ore, esplorano i comportamenti in termini di acquisti, relazioni con i brand, utilizzo dei social e saranno illustrati giovedì 26 ottobre alla conferenza Momketing prevista a Milano. In bilico tra fedeltà alle marche del cuore e necessità di sperimentare nuovi prodotti. Trasparenza e onestà sono le prime voci che compaiono come driver (53%). A seguire c'è il livello di assistenza dei clienti (38%), mentre le marche etiche e sostenibili vengono preferite soltanto nel 20% dei casi. «Da ormai diversi anni Internet – con la navigazione da smartphone in particolare – ha un ruolo primario nella dieta mediatica delle mamme. La mamma trova in rete la fonte più efficace per la sua esigenza di informazione e confronto. D'altronde il 31% delle intervistate ha dichiarato di usare Internet di più da quando è diventata mamma. Quando si tratta invece di scelte di acquisto le altre mamme diventano un riferimento chiave. Rimane forte l'esigenza di sostegno e di confronto tra pari. Le mamme costituiscono un target tra i più stabili nei fondamentali delle scelte di consumo. Sono guidate innanzitutto da razio-



nalità e responsabilità dal momento che scelgono per terzi. Certamente guardando agli ultimi dieci anni abbiamo assistito ad un cambiamento

significativo nella figura dei padri, ora generalmente più presenti nella cura dei figli anche nei primi anni di vita. Tuttavia lo spostamento della responsabilità decisionale negli acquisti appare ancora poco marcato», afferma Jolanda Restano» co-fondatrice di FattoreMamma.

Questione di fiducia

Traspare la fidelizzazione con il cliente in una relazione senza soluzione di continuità, mentre il testimonial acquista valore solo se è percepito autentico e vicino al proprio vissuto. Per decidere cosa acquistare le mamme si fidano del parere di altri genitori (89%) e di esperti (80%). Più dell' metà dice di aver comprato un prodotto dopo averlo visto sui social: una mamma su tre lo acquista dopo averlo intercettato da un influencer, mentre uno su due ha cambiato idea grazie ai social. Instagram resta la piattaforma della scoperta e delle esperienze, Facebook quella delle relazioni informative, TikTok quella dell'intrattenimento. Intanto le Stories vengono preferite rispetto ai contenuti in feed.

«È innegabile che l'influencer marketing sia uno strumento efficace perché porta a conversioni concrete, ma oggi c'è qualcosa di più. Rispetto al passato c'è maggiore consapevolezza da parte dei genitori. C'è il desiderio di seguire influencer anche perché danno informazioni utili e fanno scoprire cose nuove e tra loro compaiono diversi medici e specialisti con un'informazione accreditata», precisa Restano. In un contesto economico così volatile e complesso, la promozione irrompe nelle scelte d'acquisto. «In questo momento il risparmio è un'esigenza, eppure quando in famiglia arriva un bambino l'attenzione a cosa si compra è altrettanto forte. È una dialettica che probabilmente spiega anche bene perché le mamme si dichiarano contemporaneamente fedeli alle marche e pronte a provare nuovi prodotti», conclude Restano. Ancora una volta quell'infedeltà agli acquisti diventa un elemento distintivo in un panorama economico incerto. Alle imprese più illuminate resta la capacità di creare relazioni fidelizzate nel tempo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**I CANALI
Instagram
è per la
scoperta,
Facebook
per le
informazioni,
TikTok per
l'intrattenimento**

BENEDETTA DE PERNA



Mamma di 5 figli, è un avvocato che ha scelto di fare la mamma per vocazione. Mumistheceo.com nasce come diario personale. Sui social ama definirsi cantastorie per la sua attitudine al racconto e alla condivisione.

FEDERICA BRAIDOTTI



Ingegnere di Trieste, mamma di due bambini, appassionata di beauty e home decor. Sui social coinvolge tutta la sua famiglia (compresa la nonna) e riesce ad avere una grande presa su una community di oltre 170 mila follower.

FEDERICA PICCININI



Blogger e youtuber, Federica Piccinini, alias "Sweet as a Candy" e mamma di Gianmarco e delle gemelle Ginevra e Greta, crea contenuti lifestyle, bellezza, famiglia, viaggi. Ha realizzato una linea beauty.



Martina Panagia. Conosciuta in rete come Martypan, questa mamma influencer con un percorso anche in televisione interviista sui profili social professionisti ed esperti per rispondere alle domande su gravidanza e prima infanzia. Ha scritto il suo primo libro "Saperlo prima" per Mondadori: si tratta di un viaggio per affrontare al meglio l'esperienza della maternità