

Focus Mamme 2023, presentati i dati della nuova ricerca sulle mamme italiane

LINK: <https://www.spotandweb.it/news/861092/focus-mamme-2023-presentati-i-dati-della-nuova-ricerca-sulle-mamme-italiane.html>



Oltre 150 i presenti al Momketing, la conferenza italiana dedicata al marketing nel settore mamma e famiglia che si è svolta ieri 26 ottobre al Palazzo delle Stelline di Milano. Un momento di incontro e confronto per condividere trend e best practice di settore, con la presenza di esperti dal mondo dell'università, della ricerca e delle aziende. Nel corso dell'evento sono stati presentati i dati della nuova Ricerca sulle mamme italiane Focus Mamme, nata dalla collaborazione tra FattoreMamma, Media Data Factory e BVA Doxa, che si inserisce in un contesto di studio e valorizzazione degli insight sul mondo famiglia di cui tutti i player sono protagonisti da anni. Una collaborazione che vuole essere agile, innovativa e creativa nella sua proposizione al cliente. Un supporto concreto per le aziende attive nei mercati di prodotti e servizi destinati alle mamme, che unisce la comunicazione e

l'influencer marketing ad una solida esperienza nelle ricerche dedicate. Focus Mamme è una ricerca che esplora i comportamenti delle mamme e delle famiglie in termini di acquisti, relazioni con i brand, utilizzo dei social. Alla base della ricerca oltre 2.200 mamme con bambini 0-8 anni, con un focus specifico sulle mamme con bambini 0-4 anni, e le mamme in attesa. Alla ricerca di informazioni e sostegno Una mamma su tre trova di grande aiuto e supporto le informazioni che ha a disposizione per prendere le sue decisioni come genitore. Fondamentale che siano verificate (36%) anche se, secondo le mamme intervistate, le informazioni attendibili sono le più difficili da trovare. Le fonti sono estremamente diverse tra loro, frutto di relazioni personali quanto di un'articolata esposizione ai media. Il digital ha un ruolo primario (social/blog/siti 98%) - complice la giovane

età delle mamme (hanno in media tra i 33 e 36 anni) -, ma si intreccia e convive con mezzi più tradizionali come tv (92%), libri (83%) e radio (83%). Un po' meno rappresentata la stampa. Interessante il dato di ascolto dei podcast, (36% delle mamme e dal 48% delle donne in attesa), a conferma delle potenzialità di uno strumento che consente di fare contemporaneamente più cose. Le intervistate, da quando sono mamme, hanno tendenzialmente incrementato la fruizione dei media. L'incremento maggiore si registra in relazione a social/blog (fruizione cresciuta per 1 mamma su 3), una forma di comunicazione che risponde spesso all'esigenza di immediatezza. Tra le donne in attesa, il 59% afferma di utilizzare maggiormente il digital, e il 30% di leggere più libri. Da un lato forse si ha più tempo a disposizione, dall'altro ci sono sicuramente necessità e

desiderio di informarsi. Le mamme sono molto impegnate a rintracciare informazioni utili e importanti per crescere nel nuovo ruolo genitoriale. L'informazione specialistica (con particolare attenzione all'ambito medico) ha un ruolo fondamentale, accanto ai consigli delle persone più vicine quali altre mamme e la propria mamma/suocera (62%). Social addicted I social fanno sempre più parte della loro quotidianità. Facebook (82%) e Instagram (78% tra le mamme e 90% tra le donne in attesa) si confermano i più utilizzati. Relazione, ispirazione e divertimento sono le parole che descrivono l'universo dei social e la specificità di ciascuno di essi. Instagram è il preferito - in particolare tra le gestanti -, usato per ispirarsi, scoprire trend e prodotti. Facebook è importante per mantenere le relazioni con amici e parenti e per informarsi. TikTok è utilizzato per divertimento (ma ancora poco diffuso in percentuale rispetto agli altri). I social sono rilevanti, orientano gli acquisti ma non solo. Fanno cambiare idea a 1 mamma su 2 riguardo a un prodotto/servizio, influenzando l'opinione delle mamme anche su altri temi come personaggi pubblici e fatti di cronaca. Le stories

sono il formato più 'social' in assoluto, il momento più 'intimo' di interazione dei creator/influencer con la loro community. Il fatto che quasi il 60% delle mamme le indichi come formato preferito, indica quanto questo pubblico sia ancora fortemente legato al valore di 'confronto' e 'dialogo'. Significativo il desiderio di seguire influencer per le informazioni che vengono condivise e le cose nuove che fanno scoprire (lo dichiara il 65% delle mamme intervistate). La comunicazione è maggiormente apprezzata è quella informativa-istruttiva (soprattutto tra le donne incinte e quelle con figli entro i 4 anni). Questo indica un grande bisogno di essere supportate nella ricerca di soluzioni ai propri bisogni. Decisori d'acquisto Le mamme rappresentano uno dei più importanti segmenti di consumatori, in ragione del forte controllo sulla spesa domestica che esercitano. Sono decisori autonomi di acquisto all'interno della famiglia per articoli legati all'igiene e cura della persona (75%), articoli d'uso quotidiano per il bambino (72%), libri (60%), abbigliamento (59%) e salute (50%). Sugli acquisti con budget o coinvolgimento più elevato, o che vengono fatti *tantum* (vacanze, assicurazioni, passeggini),

la decisione è presa insieme al partner. C'è grande attenzione alle offerte e promozioni e una sensibile indecisione tra fedeltà alle marche del cuore (72%) e desiderio di sperimentare prodotti/brand nuovi (69%). Le donne in attesa, meno fedeli e più sperimentatrici, rappresentano un'opportunità per i brand in grado di conquistarle. Quando in famiglia arriva un bambino, l'attenzione a cosa si compra è forte: il 51% dichiara di essere 'molto' disposta a pagare di più per prodotti di qualità destinati ai figli e in generale dedica più energie alle scelte dei prodotti per il consumo familiare. Da non sottovalutare l'impatto della componente emozionale ed irrazionale che, come dimostrano le scienze comportamentali, è alla base dei comportamenti di acquisto e riveste un ruolo primario tra le mamme. Trasparenza e onestà (53%) sono i driver che guidano la scelta delle marche da acquistare. Seguono il livello di assistenza clienti, particolarmente apprezzato dalle mamme in attesa (42%), e la sostenibilità nei prodotti e processi. Nelle scelte di acquisto le altre mamme diventano un riferimento chiave (89%), a conferma della forte esigenza di sostegno e

conforto tra pari. Significativo il ruolo assunto dai social (68%), soprattutto tra le donne in attesa, in buona parte attribuibile agli influencer. Più della metà delle mamme dice di aver comprato un prodotto dopo averlo visto sui social e 1 su 3 acquista articoli che sono stati presentati da influencer tra i quali compaiono oggi anche medici e specialisti (ostetriche, pediatri, neonatologi, ecc). Elevata l'attenzione per la second hand: la metà delle intervistate ha effettuato almeno 1 acquisto di prodotti usati negli ultimi 12 mesi tra abbigliamento, giochi e libri. Le app sono al primo posto nella classifica degli strumenti utilizzati, segue lo swap tra amici e parenti. FocusMamme_Momketing2023_stampadownload

Condividi: E-mail Altro
Twitter Facebook LinkedIn