

eumetrar
— m i l a n o —



fattoremamma·media
moms are smart

Monitor Mamme 2019 | 2^a edizione

Conoscere, Segmentare, Dialogare, Servire la nuova generazione di mamme

Milano, Novembre 2019

il **Monitor Mamme**
giunto alla sua seconda edizione
è un sistema integrato di servizi di ricerca
per il marketing, la comunicazione, la ricerca e sviluppo aziendale

è basato su:

una base dati - aggiornata con frequenza annuale - su consumi, comportamenti, valori, aspettative delle mamme,

un supporto di analisi e consulenza ad ogni singolo Sottoscrittore, finalizzato al raggiungimento di specifici obiettivi

A cosa serve? Dall'informazione all'azione

Attraverso il Monitor Mamme le Aziende possono...



Segmentare le mamme attraverso una **profilazione mirata del target** che includa attitudini, comportamenti e abitudini di consumo



Mappare **bisogni informativi e formativi** e comprendere ruolo e rilevanza dei **diversi media** e delle **fonti di informazione** e formazione al ruolo



Raccogliere **insight rilevanti sulla comunicazione di brand**



Misurare la **trustability** e l'**immagine dei brand**



Intercettare l'**insorgere di nuove tendenze**

per **operare in maniera focalizzata** sui diversi target di consumo

per **agire in maniera diretta sull'adv** e sulla comunicazione con il target

per finalizzare le **strategie e linguaggi di comunicazione e marketing**

per **impostare strategie di incremento della relazione fiduciaria** in questa fase delicata

per **stimolare un percorso di innovazione** in Azienda

Le macro-aree di indagine (al servizio dell'impresa)

STILI DI VITA & ATTEGGIAMENTI (SEGMENTAZIONE)

Come ingaggiarla, su quali valori ed attività?

IL RUOLO DI MAMMA E DI DONNA

- Come si percepiscono le nuove mamme (valori e credenze...)
- La vita lavorativa
- Le relazioni (figli e con il partner, le relazioni sociali...)
- Passioni & Hobby

MEDIA&COM

Come contattarla: i media, i percorsi...

LE FONTI DI INFORMAZIONE e DIETA MEDIALE

- Principali fonti di informazione (modalità di accesso, credibilità, categorie merceologiche...)
- I media fruiti (frequenza, fiducia...)

LA TECNOLOGIA E IL DIGITAL

- Dotazioni tecnologiche
- I social network, modalità di fruizione e attività connesse
- Fruizione e uso delle app

Come incuriosirla: i linguaggi, i codici...

LA COMUNICAZIONE *(new 2019)*

- Preferenze
- Bisogni
- Codici comunicativi e linguaggi
- Test adv

IL MARKETING

Come servirla...

IL PROCESSO DI ACQUISTO

- Decisioni di acquisto
- Driver di acquisto e need
- Il ruolo dell'online (categorie merceologiche, driver...)

Come fidelizzarla...

IL RAPPORTO CON I BRAND

- Driver di scelta
- I principali touch point
- I need rispetto alla marca
- Le modalità di relazione esperite e attese
- Valori delle attività (on line e offline)



I settori di indagine

Le macro-aree di indagine presentate nella precedente chart sono declinate nei diversi settori di indagine:



ABBIGLIAMENTO



IGIENE E CURA



SANITÀ/
HEALTHCARE



ALIMENTARE



FINANZIARIO/
ASSICURATIVO



SERVIZIO PUBBLICO/
PRIVATO



AUTOMOTIVE



GIOCATTOLI



TECNOLOGIA/MEDIA E
ENTERTAINMENT



CASA E ARREDAMENTO



PUERICULTURA
(leggera e pesante)



COMUNICAZIONE&ADV
(new 2019)



RETAILERS

Novità 2019: comunicazione & Adv

Per la seconda edizione del Monitor Mamme, è stato ideato un modulo ad hoc sulle principali comunicazioni dei diversi mercati...



...PER GESTIRE LA
COMUNICAZIONE FINALIZZATA
A QUESTO PECULIARE TARGET

Quali bisogni comunicativi?

Quali linguaggi?

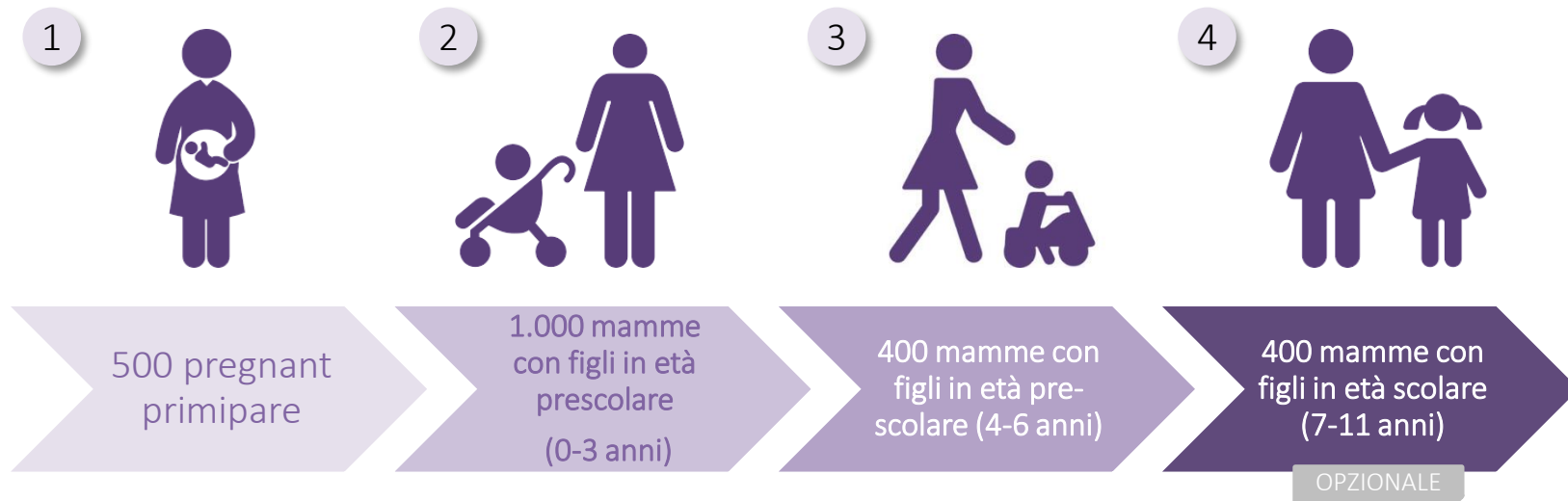
Quali codici?

Quale *tone of voice*?

Quanto la comunicazione fitta con i bisogni?

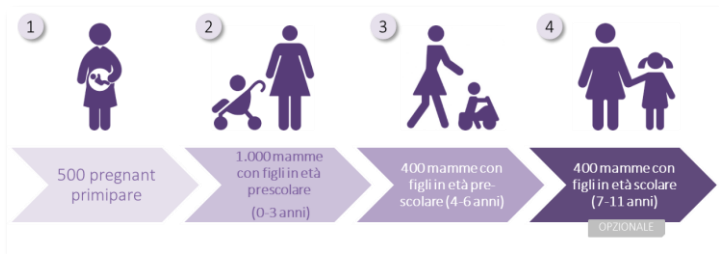
Il target: l'universo delle mamme e delle neo mamme italiane (0-11)

*In continuità con lo scorso anno, si prevede un'osservazione dell'universo che ha il suo core nel segmento **0-3 anni** (fase in cui la mamma prende coscienza del nuovo ruolo e sedimenta atteggiamenti che, pur modificandosi nel tempo, la accompagneranno in tutto il percorso della sua esperienza)*



L'importanza dello studio dei quattro target

Perché è importante lo studio di questi
4 target?



Conoscere gli atteggiamenti, le attese ed i bisogni delle mamme nelle diverse fasi di crescita dei propri figli e di trasformazione del proprio ruolo permette di focalizzare meglio energie e strategie ai brand che vogliono entrare in comunicazione e dialogare con loro

Una strategia (aziendale)
per ogni «fase di crescita» della mamma

- 1 FASE DELL'«**IN-FORMAZIONE**»
Ci si «prepara» al ruolo di mamma. In questo momento particolare le future mamme sono particolarmente ricettive: hanno estremo bisogno di informarsi e conoscere.
- 2 FASE DELLA «**FORMAZIONE**»
Le mamme entrano nel ruolo e si dedicano a 360 gradi al proprio figlio/a; è un periodo delicato, in cui vi è bisogno di sostegno e di facilitazione in tutti gli aspetti della vita.
- 3 4 FASE DELLA «**TRAS-FORMAZIONE**»
Vi è un'evoluzione del ruolo. Si sentono più sicure. Le mamme, pur rimanendo centrate sul figlio/a, iniziano a ricercare anche degli spazi per sé.



Parlare alla Mamma: la Media Exposure,
Influential e ADV per il segmento
(la «quantità» di media fruiti)

Esposizione media: i grandi mezzi



TV

FRUIZIONE PIÙ VOLTE
ALLA SETTIMANA

84



95



RADIO

71



71



QUOTIDIANI (net:
pagamento o free press)

21

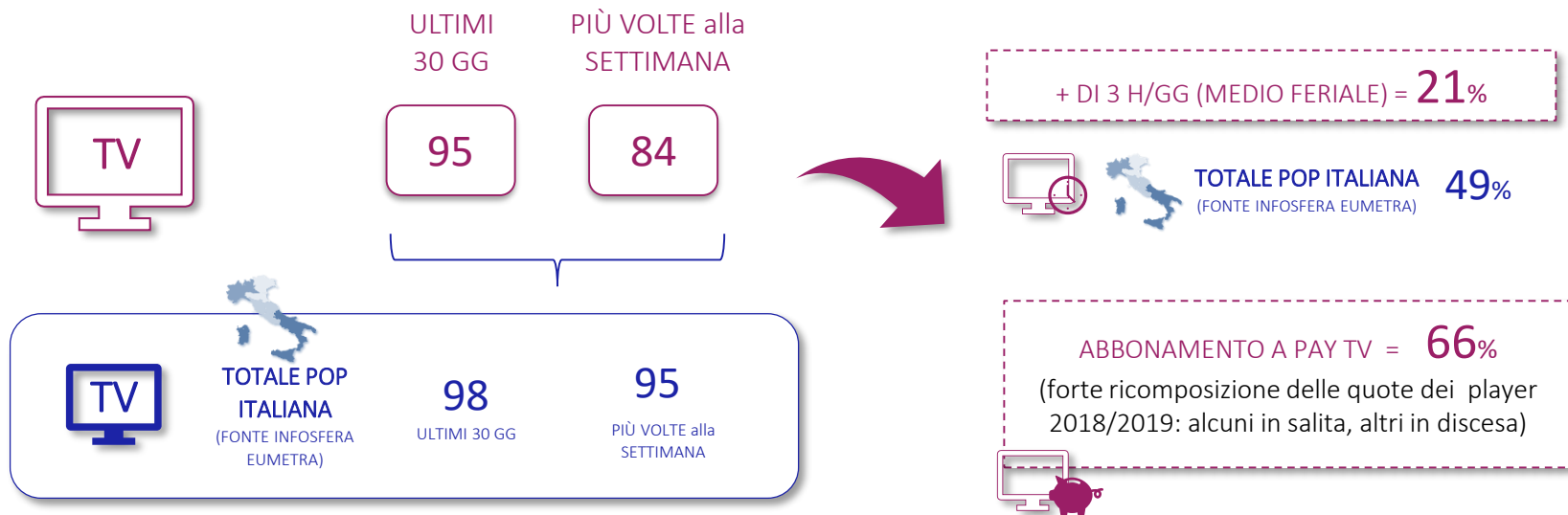


37



I media classici continuano a dare copertura anche ai target di mamme... ma la loro influenza sembra in diminuzione (salvo la Radio, anche nelle nuove fruizioni in streaming), anche se il modello ideale resta una multimedialità ad ampio raggio...

Esposizione media: un focus sulla Tv



Il focus sulla TV mostra una riduzione delle esposizioni lunghe sulle Mamme, un rinforzo della Pay TV, ma con movimenti sulle quote di mercato: alcuni player in crescita ed altri in calo

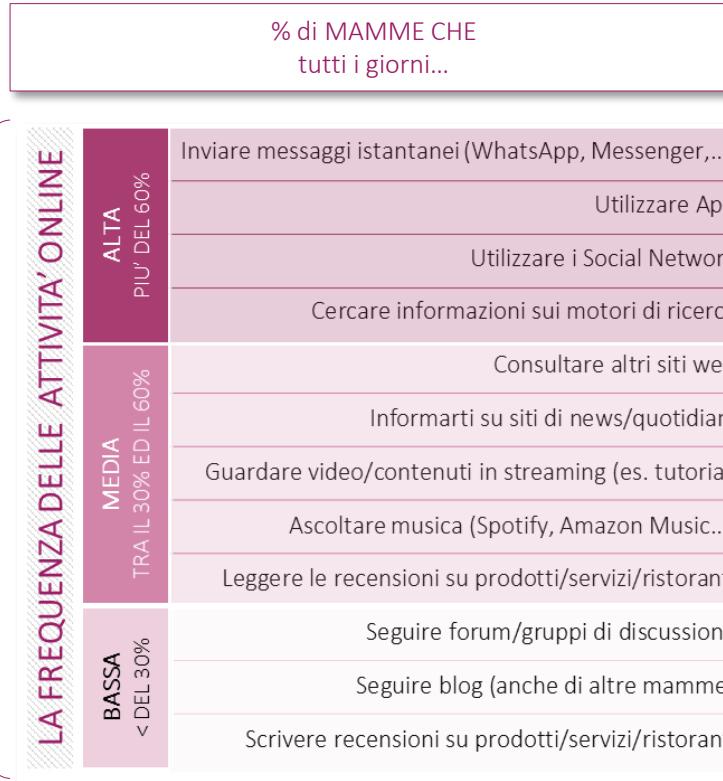
Le attività online sono il pane quotidiano delle Mamme

PENETRAZIONE INTERNET
NELLE FAMIGLIE CON FIGLI
MINORENNI (ISTAT 2016)

93%

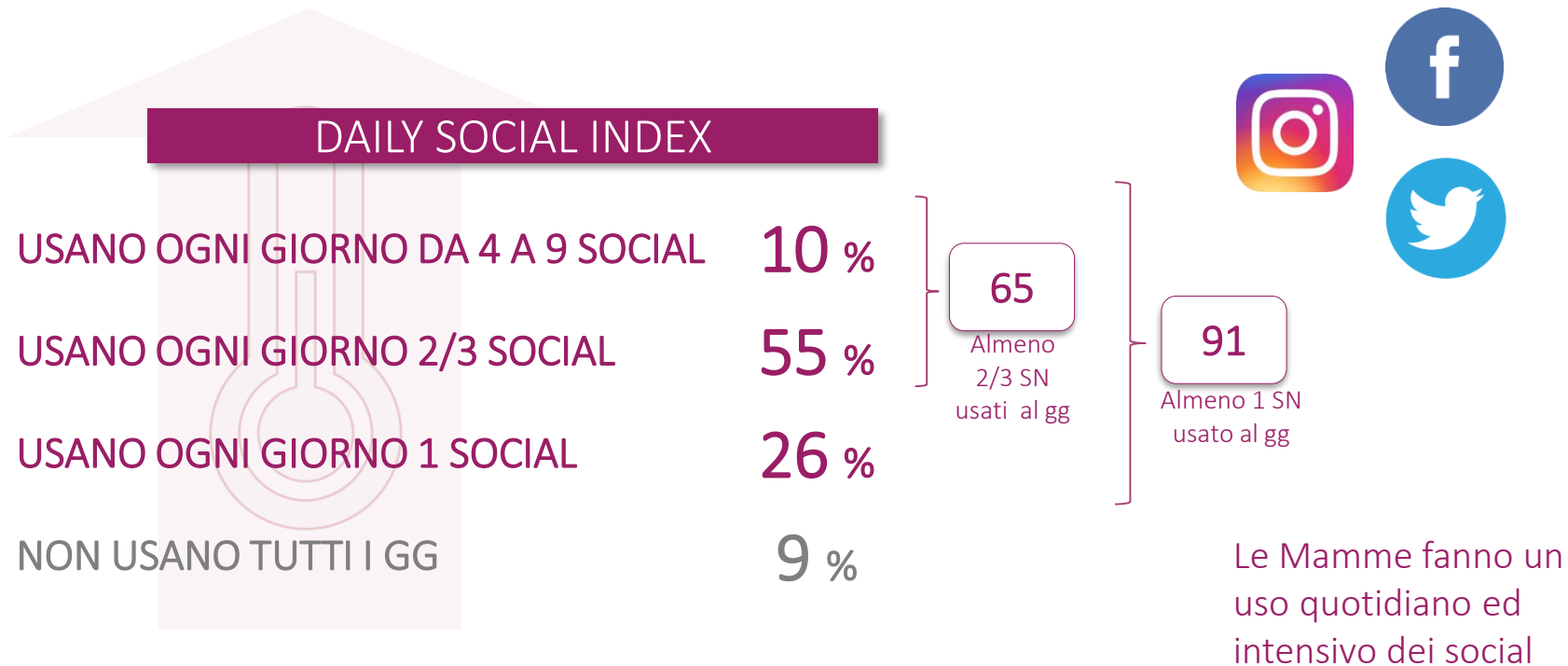


La presenza su internet
delle Mamme è robusta
per copertura e
frequenza, ma anche
per profondità delle
attività svolte...



Se non tutti i
giorni, TUTTE le
mamme fanno
quasi TUTTO:
dal 100% (Messaggi
instant) all'65%
(scrivere recensioni)

Le Mamme e i social: una relazione intensa e profonda



La relazione con i Social Network è multiforme

LE MAMME USANO I SOCIAL PER...



82% RELAZIONARSI CON GLI ALTRI



78% INFORMARSI/AGGIORNARSI



63% PASSARE IL TEMPO



57% SEGUIRE GLI ALTRI



52% ESPRIMERE SE STESSA

I social sono «multipurpose»: vicariano l'informazione generalista, mantengono le relazioni (importanti anche per la formazione ed informazione in quanto Mamma, come vedremo), aiutano a passare il tempo...







Come la maternità cambia l'uso dei mezzi di comunicazione

La maternità ha cambiato il tuo modo di utilizzare i mezzi di comunicazione? Li utilizzi di più, di meno o in maniera uguale a prima?

Quali media usi di più (di meno) in maternità

SALDO % TRA MAGGIORE E MINORE UTILIZZO

In coerenza con quanto detto, le nuove generazioni di Mamme (2019) accentuano sia l'uso del web in mobilità, sia la Pay TV e la Radio. La multimedialità diventa più interessante.

	2019	2018
 INTERNET DA MOBILE	+ 32	+ 28
 TV DIGITALE TERRESTRE	-13	-15
 PAY TV	-10	-16
 INTERNET DA PC	-27	-28
 RADIO	-9	-25
 STAMPA	-34	-39

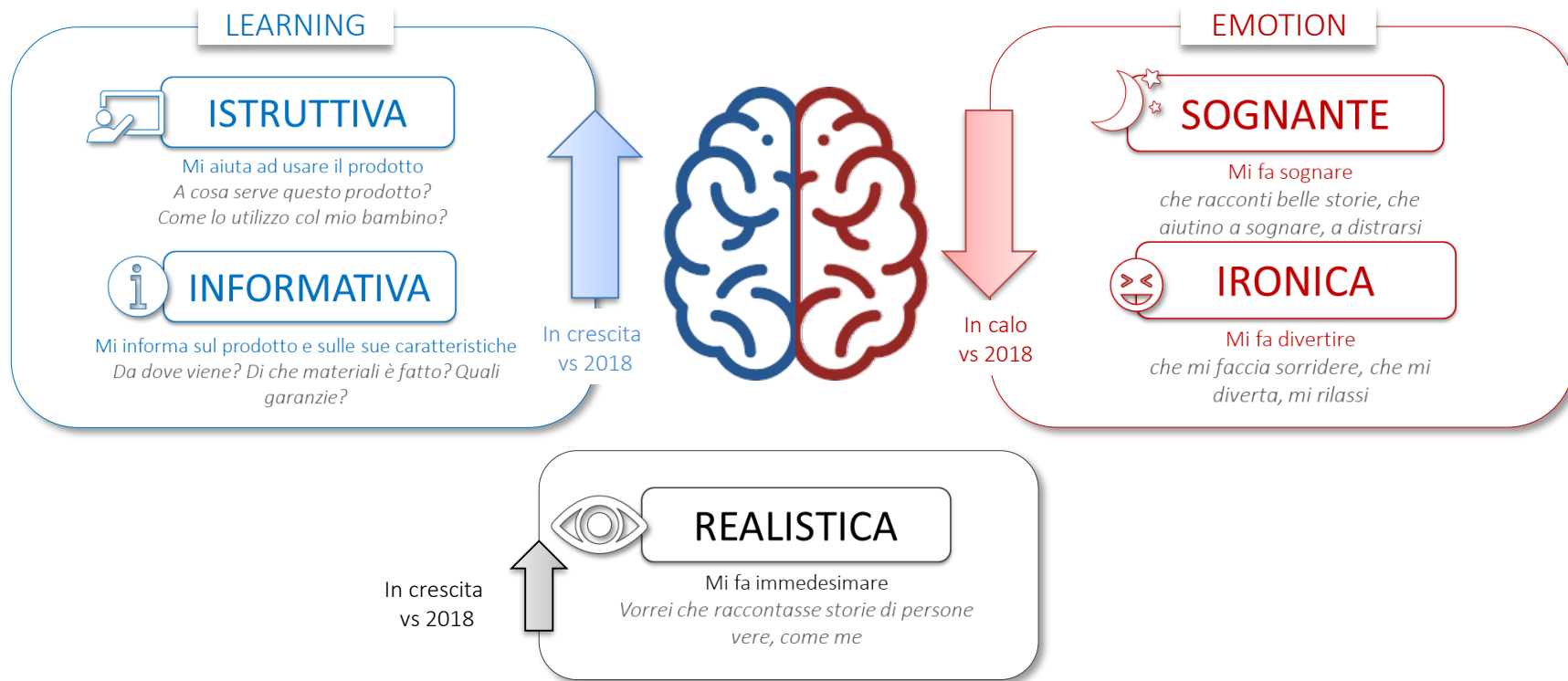
FRA I SN INSTAGRAM È IL SEGNALE PIÙ IN CRESCITA



A hand is holding a white smartphone horizontally. The screen shows a video of a woman with dark hair and a mustache, wearing a dark top, speaking. The video is framed by a white border, suggesting it's a recording or a video player. The background is a blurred indoor setting.

Parlare alla Mamma: Influential e ADV per il segmento (qualità di messaggi e messaggeri)

La comunicazione desiderata dalle Mamme: il sistema di attese, l'andamento 2018-2019



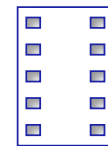
Le Keyword oggi per una comunicazione efficace: le parole base (analisi qualitativa)



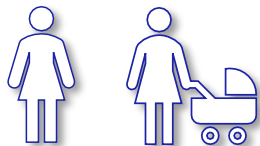
**RECENSIRE &
PASSAREPAROLA**



SEMPLIFICARE



MOMENTI DI VITA
(«mini serie»)



DONNA-MAMMA



**LA COPPIA
PRIMA E DOPO**



**FUTURO
RESPONSABILE**



La Mamma e la Marca:
le prime evidenze strategiche

Le leve di scelta e i motivi di abbandono delle marche per le Mamme hanno un pattern comune...



In generale, quando compri un prodotto o un servizio, quanto fai attenzione al fatto che la marca sia attenta alla Sostenibilità (ovvero si impegni ad essere trasparente, corretta verso i clienti e dipendenti, attenta all'ambiente ed alla sua comunità)?


ATTENZIONE ALLA
SOSTENIBILITÀ

92%

43% molto



Ma quale è la situazione competitiva dei diversi mercati nel mondo delle Mamme...



Quanto è forte il segnale di marca
nei mercati (presenza e intensità del
segnale di marca)?

Non tutti i mercati mostrano una forza uguale nella Mappa mentale delle Mamme, alcuni hanno una forza dei BRAND elevata, altri meno...

BISCOTTI
OMOGENEIZZATI
PUERICULTURA PESANTE
ABBIGLIAMENTO

I mercati a maggiore densità di marca

(indice: Valore di Marca Eumetra*)

Altri mercati stanno in posizioni intermedie....

CARNI E SALUMI
PIATTI PRONTI

I mercati a minore densità di marca

(indice: Valore di Marca Eumetra*)

* **Valore di Marca** = sommatoria delle awareness spontanee espresse dalle Mamme su quel mercato

Se il valore di marca esprime la forza collettiva dei brand in un mercato, la forza del leader è altra cosa e non in tutti i mercati esiste un leader dominante sugli altri...

BISCOTTI
PIATTI PRONTI
DERIVATI DEL PANE
PUERICULTURA LEGGERA

I mercati con un leader più forte
(indice di forza relativa*)

Altri mercati stanno in posizioni intermedie....

FORMAGGI
ABBIGLIAMENTO
CARNI E SALUMI
FARMACI

I mercati con un leader meno forte
(indice di forza relativa*)

* **Indice di forza relativa del Leader** = ricordo del leader/valore di marca del mercato

Mamme, valore di marca e mercati: la mappa mentale



Grazie

Fabrizio Fornezza

Presidente Eumetra MR

fabrizio.fornezza@eumetramr.com



eumetramr
— m i l a n o —

Eumetra MR s.r.l.

MILANO (Sede legale e operativa): via M. Barozzi, 6 - 20122

ROMA (Sede operativa): Piazza del Popolo, 18 - 00187

C.F. e P. IVA: 09194440963 | REA: MI 2074968

T +39 02 22 19 83 60 | F +39 02 22 19 83 62

T +39 06 36 71 22 27 | F +39 06 36 71 24 00

M info@eumetramr.com | PEC eumetramr@legalmail.it

www.eumetramr.com

