



fattoremamma

# MARKETING & MAMME

l'importanza delle mamme  
nelle decisioni di acquisto  
delle famiglie e come costruire  
una relazione di valore con loro



## ABSTRACT

Le mamme rappresentano un segmento di popolazione particolarmente importante anche in riferimento alle dinamiche di consumo. Le mamme, infatti, non solo guidano le decisioni d'acquisto legate alla prima infanzia, ma emergono come influencer chiave (KOL) in un'ampia gamma di settori, grazie alla loro propensione a fare scelte consapevoli per sé e per i propri cari.

In questo ruolo, le mamme sono costantemente alla ricerca di informazioni di qualità e occasioni di confronto. La loro prospettiva unica e la tendenza a cercare il meglio per la famiglia le rendono alleate di valore per i brand che siano capaci di stabilire con loro una connessione autentica.

- Le mamme come gruppo di consumatori di particolare valore
- Le caratteristiche peculiari delle mamme nella fruizione dei media, nella ricerca di informazioni e nel rapporto con i brand
- La costruzione di una relazione di valore con le mamme
- I social come canale di contatto e relazione privilegiato
- Le caratteristiche distintive delle mamme influencer e il loro valore per la comunicazione dei brand
- L'importanza di un approccio progettuale nella direzione di una partnership duratura e di valore condiviso



# Le mamme come “Key Opinion Leader”

*Le mamme sono al centro delle decisioni di acquisto della famiglia in tutte le sue fasi*

Le mamme costituiscono un pilastro fondamentale dell'economia dei consumi e rappresentano un segmento di mercato cruciale per un'ampia varietà di brand. Sono al centro delle decisioni di acquisto della famiglia in tutte le sue fasi.

Diverse ricerche negli Stati Uniti riconoscono alle mamme un impatto significativo sulle spese domestiche (decidono l'80% degli acquisti) con un'influenza economica stimata, già nel 2011 da Maria Bailey nel libro “Power Moms”, in 2,4 trilioni di dollari ogni anno.

Questo pattern di spesa caratterizza anche l'Italia, dove le mamme si presentano come assolute protagoniste delle decisioni di acquisto in diversi settori, dall'assistenza sanitaria al benessere, passando per l'abbigliamento, la bellezza e i viaggi. L'esperienza di FattoreMamma conferma il ruolo delle mamme come Key Opinion Leader. Attraverso la loro autenticità e credibilità, guidano le tendenze di consumo e indirizzano le scelte di marca all'interno delle loro comunità, fungendo da ponte tra brand e consumatori.

## RICERCA FOCUS MAMME

Il potere decisionale delle mamme nella categoria “acquisti domestici” è confermato anche dalla ricerca Focus Mamme, svolta nel secondo semestre del 2023 da FattoreMamma e Media Data Factory in collaborazione con BVA Doxa.

Per quanto riguarda invece gli acquisti più onerosi o meno frequenti - come vacanze o assicurazioni - la decisione tende ad essere condivisa con il partner, denotando un approccio collaborativo nelle scelte che influenzano l'intero nucleo familiare.

**Lo studio rivela come le mamme siano le principali responsabili di acquisto nei seguenti ambiti:**

**Igiene e cura**

**75%**

**Articoli per bambini**

**72%**

**Vestiti**

**59%**

**Salute**

**50%**

Altro insight interessante riguarda la propensione alla fedeltà per i propri **brand del cuore (72%)**, insieme alla sperimentazione di **nuovi prodotti (69%)**. Si ritrova, quindi, nel profilo comportamentale delle mamme una costante ricerca di equilibrio tra sicurezza e innovazione.

**Ha senso nel 2024 mettere l'accento sulla mamma anziché più generalmente sui genitori? Le ricerche e la nostra esperienza evidenziano un'evoluzione del ruolo del padre e una maggiore condivisione tra i genitori nella cura dei figli. Al contempo la figura della mamma mantiene un ruolo centrale. Nel seguito di questo paper, vedremo come sia importante tener conto dei cambiamenti che vive la famiglia quando è al centro della comunicazione.**

# Chi sono le mamme oggi

*Capire e ascoltare le mamme di oggi come premessa per un coinvolgimento efficace*

Il ruolo di riferimento sociale che le mamme assumono le accompagna normalmente durante tutta l'esistenza, con un'influenza sulle decisioni di figli, partner e genitori che evolve e si arricchisce nel tempo, ma rimane sempre molto significativa.

Se consideriamo in particolare le mamme di figli tra 0 e 14 anni, oggi parliamo principalmente di persone che rientrano in due generazioni:

## **MILLENIAL**

o gen Y, nate tra il 1980 e il 1996, ad oggi ancora decisamente preponderanti in Italia dove l'età media della mamma alla nascita del primo figlio è di 32 anni.

## **GENERAZIONE Z**

nate tra il 1997 e il 2012

### **MILLENNIALS**

- Preferiscono le esperienze ai prodotti
- Sono pioniere del mobile internet
- Si ingaggiano con i brand che condividono i loro valori
- Preferiscono Facebook e Instagram

### **GENERATION Z**

- Focalizzate sul risparmio (sono cresciute durante la crisi del 2008 e successivi)
- Sono Native Mobile
- Si ingaggiano con i brand che percepiscono come "autentici"
- Preferiscono Instagram e Tiktok

### **INSIGHT DALLA RICERCA FOCUS MAMME**

- Un ecosistema informativo molto ricco
- L'importanza del mobile
- Instagram al centro, ma facebook ancora fondamentale
- L'importanza del "saving money", in particolare per le mamme millennial
- La centralità dei valori
- Il cambiamento positivo del ruolo del padre

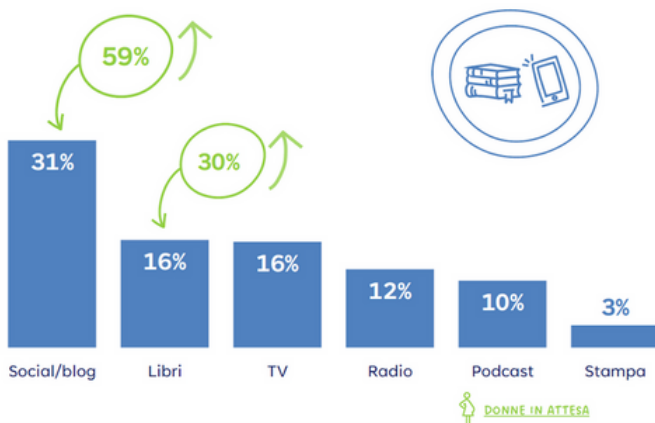


# LA DIETA MEDIATICA DELLA MAMME

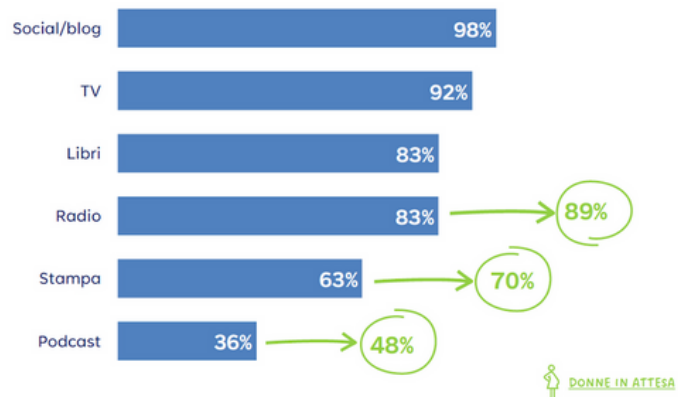
Una volta svelato l'identikit della "mamma italiana", possiamo ad analizzare la sua dieta mediatica, soffermandoci su come la fruizione dei mezzi digitali eserciti un ruolo di primo piano nell'influenzare le sue decisioni di acquisto.

La nostra ricerca **Focus Mamme** svolta nel 2023 in collaborazione con MDF e BVA Doxa, evidenzia un ecosistema informativo molto ricco e frammentato, dove accanto al tradizionale "passaparola tra mamme" – determinante per l'89% delle intervistate – i **social media** esercitano sempre più rilevanza.

## INCREMENTO DELL'USO DEI MEDIA DELLE DONNE IN ATTESA O NEO MAMME



## UTILIZZO DEI DIVERSI MEDIA DA PARTE DELLE MAMME



La prevalenza del digitale nell'iter informativo, soprattutto per le mamme millennials (33-36 anni), non sorprende in un'era sempre più connessa: **social media, blog e siti web** si rivelano i canali principali (98%), ma convivono con mezzi più tradizionali come la **TV (92%)**, i **libri (83%)** e la **radio (83%)**, segno di un consumo mediatico eclettico e trasversale. Da notare l'apprezzamento verso i **podcast**, che coinvolge il **36% delle mamme** e il **48% delle donne in attesa**, grazie alla modalità di fruizione multitasking.

Soprattutto in corrispondenza della gravidanza si assiste a un significativo cambiamento della dieta mediatica, particolarmente evidente nei social e nei blog.

1 MAMMA SU 3 UTILIZZA CON MAGGIOR FREQUENZA BLOG E SOCIAL PER LA RICERCA DI INFORMAZIONI E PER GLI ACQUISTI

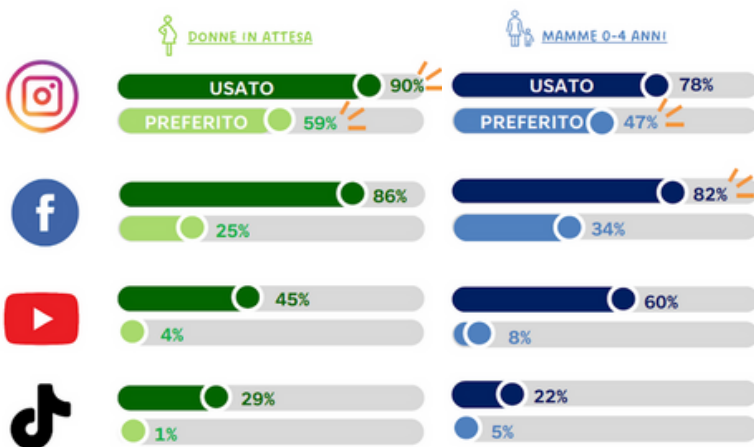




## I LORO SOCIAL PREFERITI

Altro dato interessante che emerge dalla ricerca Focus Mamme: i social media vengono consultati dalle mamme in media **15 volte al giorno**, diventando il veicolo principale per le raccomandazioni di prodotto, con **l'80%** delle intervistate che si affida prevalentemente a queste piattaforme per i **consigli di acquisto**.

A dominare sono Facebook e Instagram con rispettivamente l'82% e il 78% di utilizzo giornaliero. Cresce l'utilizzo di Facebook per scopi informativi e di ricerca (anche in merito agli acquisti), oltre a distinguersi per l'opportunità di coltivare legami sociali e relazioni. Instagram primeggia per la scoperta di trend e di nuovi prodotti in particolare grazie alle stories, formato preferito dal 60% delle mamme in quanto risponde a un bisogno di dialogo e confronto autentico.



Sempre più rilevante è anche la penetrazione di TikTok: nel 2023 lo utilizza quotidianamente il 29% delle donne in attesa e il 22% delle mamme 0-4 anni. Amato principalmente per la sua componente ludica, anche TikTok si avvia a diventare una risorsa rilevante per condurre ricerche e ottenere suggerimenti di acquisto. (Fonte: Ricerca Focus Mamme di BVA-Doxa, FattoreMamma, Media Data Factory)



## LA COMPONENTE VALORIALE

Alla luce dei dati condivisi, non è difficile immaginare come la scelta di acquistare un servizio o un prodotto sia influenzato da molteplici fattori.

La ricerca Focus Mamme evidenzia come anche nel 2023 le offerte e le promozioni rappresentino un elemento significativo (96%).

### TRASPARENZA E ONESTÀ I DRIVER PRINCIPALI NELLA SCELTA DEI BRAND



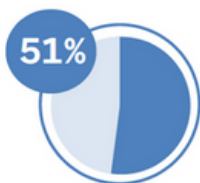
 **DONNE IN ATTESA**


Guardando alla gravidanza, le mamme si dimostrano meno ancorate alle tradizioni e più aperte alla sperimentazione: il **75%** delle intervistate in dolce attesa dichiara, di essere più **propensa a testare nuove marche**.

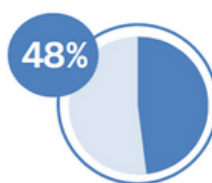
Quando arriva un neonato, aumenta anche la disposizione a spendere di più per **prodotti di alta qualità (51%)**, e aumenta l'attenzione nella selezione dei **beni destinati ai propri piccoli (48%)**, con particolare focus su **naturalità e impatto ambientale (41%)**.


### COME È CAMBIATA LA RELAZIONE CON I BRAND DA QUANDO SONO MAMME?

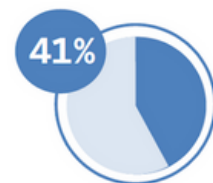
Sono più attente a quello che comprano e inclini a spendere di più per i prodotti di qualità




 Sono disposta a spendere una **cifra maggiore** per comprare **prodotti di qualità dedicati ai figli**



 **Scelgo con maggiore attenzione i prodotti sia per me che per i miei figli**



**Scelgo prodotti che abbiano ingredienti naturali, bio, a basso impatto** 

# I genitori italiani: chi sono?

Negli ultimi anni le famiglie italiane hanno subito notevoli cambiamenti, in linea con tendenze demografiche e sociali che hanno trasformato le strutture tradizionali.

L'età media delle donne al momento del primo parto è cresciuta significativamente, spesso legata alla ricerca di una maggiore stabilità economica prima di formare una famiglia. La scelta di posticipare la maternità riflette anche un cambiamento nelle priorità individuali, con una maggiore enfasi sulla realizzazione personale e professionale.

## ETÀ MEDIA AL PARTO

**32,8** madri italiane

**29,7** madri straniere

**35,8** padri

## TRA I NUOVI NATI

**40%** coppie non sposate

**15%** entrambi i genitori stranieri

**10%** madri over 40

**180.000**  
MATRIMONI

**181.000**  
SEPARAZIONI  
E DIVORZI

**100.000**  
FAMIGLIE  
OMOGENITORIALI

La presenza significativa di donne straniere contribuisce a modellare il tessuto demografico del paese e introduce una pluralità di background culturali che influenzano le pratiche di cura e l'educazione dei bambini.

Il calo dei matrimoni in Italia è sintomo di un cambiamento profondo nel concetto di unione e famiglia. Il numero crescente di convivenze, spesso viste come alternative meno istituzionalizzate al matrimonio, riflette una trasformazione delle norme sociali.

Le famiglie omogenitoriali in Italia, composte da coppie dello stesso sesso che crescono insieme uno o più figli, rappresentano una realtà sempre più presente e significativa nel tessuto sociale del paese. Questo fenomeno è emblematico di un profondo cambiamento nelle concezioni di famiglia e genitorialità.

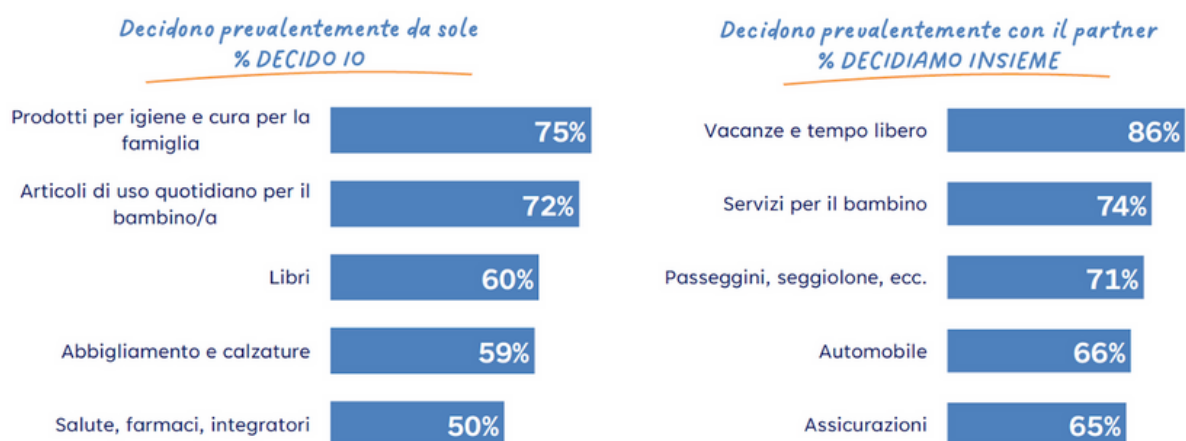
# Il cambiamento positivo del ruolo del padre

Un trend da evidenziare è la crescente partecipazione dei padri alle decisioni d'acquisto per la famiglia e i figli. Le dinamiche familiari stanno infatti cambiando, sia all'estero sia in Italia, i papà sono sempre più coinvolti nella cura dei figli, nelle attività domestiche e quindi nelle scelte di spesa che riguardano la famiglia.



L'evoluzione nel ruolo di padre richiede un cambiamento anche nell'ambito della comunicazione e del marketing. Le aziende dovrebbero riconoscere e valorizzare il ruolo dei padri nella vita familiare, proponendo rappresentazioni che riflettano la realtà attuale. Per stabilire una connessione profonda con le famiglie, è fondamentale che venga riconosciuta la specificità di entrambi i ruoli genitoriali, promuovendo un'immagine della paternità che sia contemporanea e realistica.

## COME SONO SUDDIVISE LE RESPONSABILITÀ DI ACQUISTO ALL'INTERNO DELLA FAMIGLIA



FattoreMamma ogni anno ascolta le mamme per capire come cambia il loro sentire e il loro rapporto con i brand: scopri le nostre ricerche e il nostro metodo di lavoro nello sviluppo dei progetti.



# Come ingaggiare le mamme

Generare valore condiviso: l'obiettivo di campagne vincenti

“Don't sell to moms; engage with moms” \*

Come emerge anche dalla nostra ricerca le mamme sono in cerca di:

- confronto sui temi per loro importanti
- informazione di qualità
- pareri accreditati

Amano essere coinvolte ma da chi si rivolge a loro come persone, non come “caregiver, housekeeper, cooker”, vogliono un confronto autentico, empatico, utile.

*\*Erin Fabio su Forbes*

Per distinguersi nel mare di messaggi pubblicitari a cui tutti noi oggi siamo sottoposti, i brand devono quindi porre al centro la comprensione della donna e della mamma come individui, distaccandosi quanto più possibile dagli stereotipi e mostrando solidarietà per la complessità delle loro vite e delle diverse sfumature legate alla maternità. Le mamme di oggi cercano un dialogo sincero e diretto con le proprie marche del cuore: vogliono sapere in che modo i prodotti o i servizi che scelgono possono realmente facilitare la loro vita.

Essere al fianco delle mamme, aiutarle a connettersi tra loro e fornire le informazioni di cui hanno bisogno, mostrare di comprenderle veramente senza giudizio o imposizione di modelli a cui aderire: questa è la strada che dovrebbero intraprendere i brand per ingaggiarle davvero.

**COME DOVREBBE  
ESSERE L'OFFERTA  
DI UN BRAND PER  
ESSERE IN LINEA  
CON LE ESIGENZE  
DELLE MAMME?**

- **utile** risolvere un problema e semplificare la vita
- **sicura e di qualità** che sia salutare e sicura per i figli, di elevata qualità perché possa durare nel tempo
- **conveniente** l'accessibilità di prezzo oggi è importante
- **divertente in modo intelligente** ci sono già tante cose difficili e troppo serie da affrontare
- **responsabile/sostenibile** le mamme sono il target più sensibile insieme a GenZ
- **inclusiva/coinvolgente** capace di promuovere la possibilità di partecipare: tutti sono coinvolti

## UTILE

Le mamme sono impegnate e hanno poco tempo da dedicare allo shopping o alla ricerca di prodotti. Spesso sono alla ricerca di **soluzioni facili e veloci** che possano semplificare la loro vita e far risparmiare loro tempo. I marchi dovrebbero quindi concentrarsi sull'**evidenziare le caratteristiche di praticità e risparmio di tempo** dei loro prodotti nei messaggi di marketing.

## CONVENIENTE

La **convenienza** è un driver di acquisto particolarmente sentito dalle mamme. Sono spesso alla ricerca di sconti e considerano il rapporto qualità-prezzo un elemento fondamentale per la scelta di un prodotto. Questo è un aspetto che **limita in parte la fedeltà a un brand** (acquisto di brand diversi se i prodotti sono in promozione).

## RESPONSABILE SOSTENIBILE

Le mamme, insieme alla GenZ sono il target più attento a temi di responsabilità sociale e sostenibilità. Diventare genitori aumenta la **consapevolezza** e la **responsabilità verso il mondo in cui i loro figli cresceranno**. Acquistando **prodotti sostenibili**, contribuiscono a un impatto ambientale più ridotto, promuovendo un futuro più sano e sicuro per le generazioni future.

## SICURA E DI QUALITÀ

Le mamme sono alla ricerca di prodotti sicuri e salutari per le loro famiglie. È più probabile che scelgano prodotti realizzati con ingredienti **naturali o biologici** e privi di sostanze chimiche o conservanti. È importante il ruolo di esperti accreditati che possano **garantire la sicurezza dei prodotti e i loro benefici per la salute**. Lo stesso vale per la qualità e la durata dei prodotti.

## DIVERTENTE IN MODO INTELLIGENTE

Le mamme cercano prodotti divertenti e coinvolgenti per i loro figli. Cercano **prodotti che facciano divertire i loro bambini** e che li aiutino a imparare e sviluppare le loro potenzialità. I marchi possono quindi **mettere in evidenza i vantaggi educativi** e di sviluppo per coinvolgere attivamente le mamme.

## INCLUSIVA

I padri sono sempre più presenti nella gestione ed educazione dei figli, per questo i brand dovrebbero **coinvolgere anche i papà** parlando a entrambi i genitori. È necessario **guardare alla famiglia in modo aperto** e non assumere il solo modello tradizionale, per non tagliare fuori o far sentire uncomfortable tante persone che vivono situazioni diverse (mamme breadwinner, genitori single, famiglie omogenitoriali, famiglie con disabilità).

FattoreMamma dal 2008 si propone come mission quella di mettere in contatto i brand con le mamme con l'obiettivo e la convinzione di poter generare progetti che portino valore per entrambi.





# Il ruolo dei social nella relazione con le mamme

*I social media sono una grande opportunità sia per le mamme sia per i brand, ma richiedono consapevolezza*

**I social media sono al centro della vita delle mamme più che per molti altri cluster. Sono lo strumento che meglio risponde alle loro esigenze di confronto e connessione. Moltissime mamme utilizzano i social per condividere esperienze, cercare consigli e trovare supporto in comunità di genitori con interessi simili.**

I social occupano un ruolo centrale nelle strategie di comunicazione dei brand, in maniera sempre crescente in termini di investimenti. Sui social condividono la propria identità e i propri servizi, ma soprattutto hanno la possibilità di incontrare il loro pubblico e di coinvolgerlo, in una comunicazione che non è più unidirezionale.

Il successo dei social media si deve proprio a questo: sono estremamente ingaggianti per il pubblico e sono estremamente efficaci per i brand.

## **Come cogliere al meglio questa opportunità per il target mamma?**

È il momento del contenuto: non si tratta più di creare “pubblicità” capaci di cogliere l'attenzione, ma di saper creare un flusso di contenuti in grado di connettersi in modo autentico con le mamme.

*Ecco alcuni punti chiave che riguardano l'intero arco di leve digital (non solo i social):*

### **MOBILE FIRST**

la comunicazione deve essere fruibile con una sola mano in tutto il customer journey.

### **UTILI**

occorre sempre tenere presente le necessità delle mamme, le loro priorità e il poco tempo che hanno a disposizione.

### **VIDEO**

il formato video (reel di IG in primis) è un must per i social in questo momento, è il contenuto più apprezzato dai diversi target.

### **AUDIO**

i podcast sono uno strumento particolarmente apprezzato dalle mamme perché possono essere fruiti mentre “si fa altro”. Possono quindi accompagnare la mamma nei suoi mille impegni quotidiani.

# La rilevanza della mamme influencer nella comunicazione alla famiglia

*Le mamme influencer costituiscono un segmento particolare del panorama influencer*

Con la capacità di creare contenuti e la vicinanza emotiva al proprio pubblico, gli influencer possono fungere da ponte tra il brand e il proprio target, condividendo esperienze personali e momenti di vita autentici, ancora più rilevanti quando parliamo di mamme e genitori.

**FattoreMamma lavora nell'ambito dell'Influencer Marketing dal 2008 con una particolare attenzione: collabora con coloro che sono diventate influencer in quanto mamme, attraverso il racconto di temi, esperienze, soluzioni riguardanti la loro genitorialità. Questo permette di rivolgersi ad un pubblico fortemente focalizzato, proprio grazie ai temi trattati e al tipo di comunicazione. Una scelta che paga dal punto di vista della qualità del pubblico raggiunto (100% in target) e del livello di brand safety.**

Queste creator rientrano nella categoria dei "micro influencer", con una follower base che si colloca tra i 50.000 e i 200.000 seguaci. Le dimensioni più contenute, rispetto agli influencer di settori più generalisti, non ne diminuiscono l'efficacia. Al contrario, l'alta focalizzazione garantisce un **coinvolgimento autentico**: la loro community, infatti, è prevalentemente femminile e composta in larga parte da mamme. Questo assicura che il messaggio venga veicolato con **minima dispersione** e massima risonanza.

**A confermare questa tendenza sono anche le loro performance: rispetto ad altre tipologie di creator ottengono risultati organici mediamente più elevati. Prendendo in considerazione i reel, si registra una reach media di oltre il 100% sulla follower base.**



## IN COSA CONSISTE QUINDI LA LORO FORZA?

Nella capacità di creare un dialogo genuino con il proprio pubblico attraverso narrazioni che rispecchiano esperienze vissute e condivise e che consentono la creazione di una connessione emotiva forte, facendo della loro autenticità una leva di fiducia e identificazione.

Proviamo a dare qualche indicazione pratica sulla base della nostra esperienza. ***Come dovrebbe essere l'offerta di un brand per essere in linea con le esigenze delle mamme?***

### HIGHLIGHT

**le influencer più utilizzate da FattoreMamma nei progetti 2023 hanno un tasso medio di reach sui reel di oltre il 100% delle follower**

### @FEDERICA\_BRAIDOTTI

**Media di 457k visualizzazioni** negli ultimi 25 reel in organica: >268% sulla follower base (Benchmark 30%)

**In questo contesto, le strategie di marketing che si avvalgono della loro collaborazione possono beneficiare di un endorsement particolarmente rilevante e di una loyalty accresciuta agli occhi del target. Scegliendo di associarsi a questa tipologia di influencer, i brand hanno la possibilità di accedere a un canale di comunicazione privilegiato, che trascende il puro ambito commerciale e che si apre alla possibilità di esercitare un impatto più profondo, influenzando positivamente sulla percezione della propria offerta e sulle decisioni d'acquisto.**

### **Su quali social sono attive e dove si concentra la loro influenza e la loro community?**

**Prevalentemente su Instagram.** A confermarlo è la nostra ricerca Focus Mamme, che evidenzia una predilezione marcata per questa piattaforma, che domina le preferenze nel panorama social con il 78% di mamme con figli da 0 a 4 anni e oltre il 90% di donne in attesa che lo utilizzano attivamente. In particolare, le stories si confermano come il formato preferito, scelto dal 60% delle intervistate per la sua immediatezza e capacità di creare un legame quotidiano con le creator seguite.

**Le Instagram Stories si configurano come un vero e proprio "canale diretto"** dove le influencer si svelano, comunicano in modo autentico, leggero ma anche intimo.

A fare la differenza c'è la presenza dei messaggi direct, che facilitano una conversazione one-to-one, accrescendo la percezione di un contatto reale e costante con le proprie influencer del cuore.

Le stories, inoltre, con la loro natura effimera, sono caratterizzate da un certo senso di urgenza, un tratto che le rende "imperdibili" e ne intensifica l'engagement.

Altro plus consiste nell'opzione di inserire link diretti a pagine web o prodotti, il che le rende spesso il formato preferito anche dalle aziende per via della possibilità di indirizzare traffico verso le proprie properties, stimolando l'azione d'acquisto in modo immediato.

## STORIES

- | legame diretto e intimo
- | comunicazione più spontanea
- | senso dell'urgenza (24h)
- | possibilità di aggiungere link

## REEL

- | pieno focus sul contenuto
- | full immersion
- | potenza comunicativa del video
- | nessuna distrazione

Sul podio, dopo le stories, occupa un posto di rilievo il formato dei reel: la brevità dei contenuti si adatta perfettamente ai tempi di attenzione sempre più ridotti degli utenti online, offrendo intrattenimento o informazioni in modo diretto.

L'accompagnamento musicale e l'energia che ne deriva potenziano la diffusione dei messaggi – anche promozionali – e li rendono più coinvolgenti.

Un vantaggio, inoltre, sta nella loro “permanenza”: a differenza delle stories, rimangono accessibili nel feed assicurando visibilità e interazioni anche a lungo termine. Questo li rende asset molto preziosi per i brand, che li possono sfruttare per massimizzare la visibilità dei propri messaggi nel tempo.

**In sintesi, Instagram si configura come un canale di marketing molto importante, capace di generare connessioni profonde e di guidare il comportamento dei consumatori.**

**I brand in grado di valorizzare la loro presenza su Instagram risultano in grado di aumentare la propria visibilità e di consolidare un rapporto di fiducia con le mamme.**





# Gioco di squadra

*Il ruolo chiave di influencer, content creator e utenti come alleati del brand*

Oggi una strategia social/digital efficace deve prendere in considerazione la collaborazione estesa tra brand e suoi potenziali alleati.

I brand non sono soli nella relazione con le mamme.

Lo storytelling del brand deve saper coinvolgere gli altri attori chiave che sono parte dell'esperienza social delle mamme: influencer, esperti, content creator, utenti, brand people.



# Chi sono?

## INFLUENCER

Persona/professionista popolare sui social network, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico. Se inizialmente il parametro principale per valutare un influencer era il numero dei suoi follower sulle diverse piattaforme, oggi prevalgono criteri più legati alla capacità di ingaggio della sua community, alla credibilità e alla qualità dei contenuti che produce.



## CONTENT CREATOR

Persona/professionista particolarmente efficace nel creare contenuti di qualità per i social media. Talvolta il content creator è influencer, ma non necessariamente

## ESPERTI

**Persone accreditate cui è riconosciuta (anche per titoli) l'autorevolezza su un determinato tema (ad esempio un medico pediatra, uno psicologo, un pedagogo). Si stanno affermando sempre più figure di divulgatori che sono sia esperti sia influencer (quindi con molti follower sulle piattaforme social).**

## UTENTI/MAMME/GENITORI

Qualsiasi utente dei social è per definizione non solo "fruitore" ma anche potenzialmente "creatore" di contenuto. I contenuti degli utenti (User Generated Content o UGC) spesso hanno il valore della naturalezza, dell'autenticità e possono essere molto utili all'interno di una strategia di brand.

## BRAND PEOPLE

Persone all'interno dell'azienda che possono intervenire sui social sia attraverso loro canali, sia direttamente sui canali del brand. Il fatto che i brand siano fatti da persone autentiche, competenti ma soprattutto appassionate, capaci di esprimere empatia con il target, è un elemento di particolare efficacia. Proporre il parere qualificato di persone dell'azienda che sono anche mamme e papà e che sanno capire esigenze, preoccupazioni e sentire del pubblico, è un valore importante per il brand.





# L'importanza del progetto

*Una campagna di successo non consiste nella mera attivazione di una o più leve ma richiede un progetto strutturato*

FattoreMamma è nata nel 2008 con l'intento di promuovere una comunicazione efficace verso il target mamme e famiglia: per questo il nostro approccio è di tipo strategico e non si limita a identificare le influencer con un vasto seguito.

**Crediamo nel potere di un progetto ben pianificato che sia in linea con la visione del marchio e con i valori dei singoli influencer. Ci proponiamo di creare valore condiviso per tutte le parti coinvolte: il brand, le influencer e soprattutto le famiglie a cui ci rivolgiamo. Un progetto che comprenda - oltre agli aspetti "tecnici" e creativi - anche una dose importante di sensibilità verso il pubblico target.**

***Ecco quali sono le componenti di un progetto di comunicazione, secondo la metodologia che seguiamo in FattoreMamma:***

## **1** **Comprendere gli obiettivi di marketing**

La pietra angolare di qualsiasi campagna di influencer marketing di successo risiede nel suo allineamento con obiettivi di marketing chiari e ben definiti.

È di fondamentale importanza individuare questi obiettivi, facendo sì che ogni passo della campagna contribuisca al loro raggiungimento. Che si tratti di aumentare la notorietà del marchio, incrementare le vendite o lanciare un nuovo prodotto, la comprensione di questi obiettivi determina la direzione e il tono dell'intera campagna.

## **2** **Ascolto del target e raccolta insight**

L'ascolto del target è fondamentale per recuperare insight reali e creare un primo punto di partenza da cui sviluppare tutti i punti di un progetto.

## **3** **Scegliere gli influencer giusti**

Selezionare il giusto influencer è un processo articolato che va oltre i numeri. Si tratta di trovare una voce che faccia eco all'identità del marchio e che ne sposi i valori. Questo attento processo di selezione garantisce una connessione naturale ed efficace tra il marchio, l'influencer e il suo pubblico.

## **4** Sviluppare un progetto di coinvolgimento completo

Una campagna di influencer marketing si basa sull'autenticità e sul coinvolgimento. Crediamo nell'importanza della realizzazione di progetti che non solo soddisfano gli obiettivi quantitativi di una campagna, ma sappiano trarre efficacia anche dallo stile e dalla voce unica di ciascun influencer. Questo approccio su misura promuove contenuti autentici che risuonano profondamente con il pubblico dell'influencer, creando così una connessione più incisiva e duratura con il marchio.

## **5** Importanza della comprensione del prodotto e del servizio

Affinché gli influencer possano sostenere efficacemente un prodotto o un servizio, è essenziale che ne comprendano a fondo le caratteristiche e i vantaggi. Favoriamo progetti che consentano agli influencer un'esperienza diretta e, quando possibile, un'interazione con l'azienda produttrice. Questo approccio non solo conferisce autenticità agli influencer, ma favorisce anche il loro genuino apprezzamento e sostegno al marchio.

## **6** Supporto per la creazione di contenuti

Pur riconoscendo la vasta gamma di competenze nella creazione di contenuti tra gli influencer, in molte occasioni è importante offrire supporto professionale complementare che va dalla proposta di una creatività generale di campagna al supporto nella creazione di contenuti efficaci attraverso social content creator in appoggio. Ciò non solo garantisce contenuti di alta qualità, ma allinea anche la creatività dell'influencer con il messaggio del marchio, creando una narrativa coerente e potente.

## **7** Attivazione delle leve complementari

Il nostro approccio va oltre il tradizionale coinvolgimento degli influencer. Integriamo leve complementari come sondaggi sui consumatori, test di prodotto ed eventi esperienziali. Questi elementi aggiuntivi arricchiscono la campagna, fornendo approfondimenti e opportunità di coinvolgimento più ampie.

## **8** Creare un'esperienza condivisa

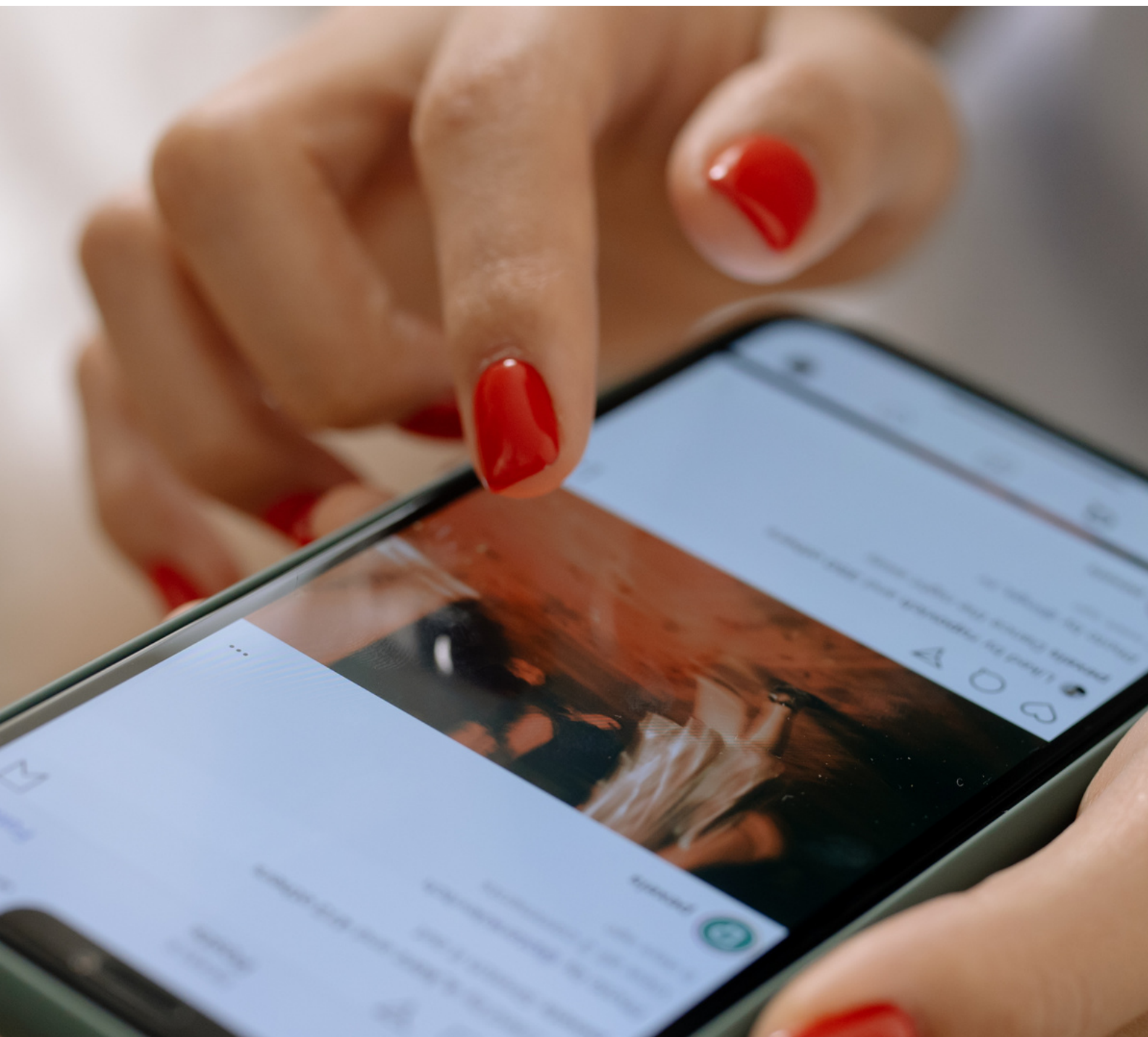
Creare un'esperienza attorno a un prodotto o servizio trasforma una campagna da semplice promozione a un viaggio coinvolgente. Coinvolgere gli influencer in esperienze uniche o incorporare esperti esterni aggiunge profondità e credibilità alla campagna, rendendola più coinvolgente e riconoscibile per il pubblico.

## **9** Supporto nella gestione delle "conversazioni"

In alcune campagne, gli argomenti e i servizi presentati fanno sorgere domande e talvolta critiche da parte del pubblico. Per questo nella progettazione della campagna è importante preparare le risposte alle più frequenti domande e concordare le modalità di moderazione.

## Monitoraggio e misurazione del successo

Un approccio basato sui dati è fondamentale per valutare l'efficacia di una campagna di influencer. Impostando KPI chiari e monitorandoli continuamente, è possibile garantire che ogni campagna non solo raggiunga ma superi i propri obiettivi, fornendo preziosi spunti per le strategie future.



**Ci piace sottolineare come sia importante promuovere un approccio basato sul “gioco di squadra” tra il brand, gli influencer/creator e le mamme: convinti che in una campagna ben progettata tutte le parti possano averne beneficio.**



# Progetti

## Campagna TOGETHER AGAINST RSV

sanofi

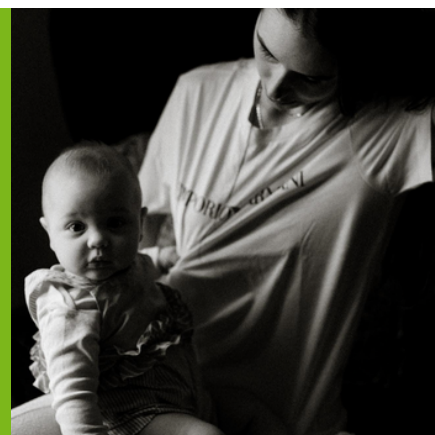
Together Against RSV è la campagna di sensibilizzazione promossa da Sanofi per informare i neo genitori sui rischi da RSV (Virus Respiratorio Sinciziale).

FattoreMamma ha affiancato Sanofi nella comunicazione dell'iniziativa sia in ambito digital che sul territorio, dando luogo ad una media-partnership identificata tramite il bollino "Consigliato da FattoreMamma".

La campagna si è articolata attraverso diverse iniziative e touch pont tra loro complementari:

- realizzazione di una ricerca in collaborazione con Doxapharma per ascoltare le mamme e comprendere il loro livello iniziale di consapevolezza
- attivazione di esperti influencer per trattare il tema con autorevolezza, creando contenuti di informazione
- coinvolgimento di mamme influencer su Instagram e TikTok come ambassador della campagna
- sponsorizzazione dell'evento Baby Shower Week di FattoreMamma dedicato alle mamme in gravidanza e ricco di appuntamenti con esperti
- creazione di contenuti video originali, coinvolgendo mamme che hanno vissuto direttamente la patologia e che hanno ulteriormente aiutato a evidenziare l'importanza del tema
- campagna ADV su FattoreMamma Network per promuovere il sito informativo sulla prevenzione della patologia da RSV
- evento in piazza Gae Aulenti a Milano per incontrare direttamente mamme e famiglie.

La campagna prosegue anche nel 2024 con un ulteriore sviluppo sia a livello di temi che di leve.



# Progetti

## Campagna FUTURO IN VISTA

**Polaroid**  
eyewear

Per il brand Polaroid Eyewear, Safilo ha definito dei contenuti informativi ed educational sul tema “Prevenzione visiva nei bambini”, per avvicinare il brand alle famiglie. FattoreMamma ha messo a punto una campagna articolata che ha utilizzato diverse leve per un coinvolgimento del target delle mamme con bimbi dai 2 anni.

Alcuni elementi della campagna:

- scelta di un tema rilevante (vista, prevenzione, impatto su apprendimento e benessere del bambino), con la realizzazione di elementi di utilità per le mamme: una modalità di comunicazione in cui sia il brand che le mamme possono trarre vantaggio
- ascolto delle mamme per raccogliere, mediante una survey, insight utili e per focalizzare l'attenzione sulla significatività del tema proposto
- possibilità di arricchire la comunicazione delle influencer con informazioni rilevanti e autorevoli
- supporto di esperti influencer, ovvero persone che uniscono l'autorevolezza accreditata dalla professione con la capacità di divulgare i temi sui social
- progetto articolato su più leve: dai contributi delle influencer a contenuti a coda lunga come un'area speciale su un sito verticale (Blogmamma)
- utilizzo di display advertising e direct email (DEM) profilate, per estendere la reach e assicurare la minima dispersione.





# Progetti

## Campagna IL POTERE DI UN SÌ

Dal 2019 FattoreMamma affianca Perfetti Van Melle nella comunicazione di Fruittella, uno dei brand storici dell'azienda. La campagna "il potere di un sì" ha veicolato un messaggio fondamentale per il brand: attraverso sì consapevoli, è possibile creare legami positivi tra genitori e bambini.

Legami di complicità e vicinanza, per vivere momenti di gioia e condivisione

Il progetto è composto da diverse leve, per unire in modo equilibrato elementi di utilità (approccio educativo grazie a contenuti di esperti), di intrattenimento educativo (video divertenti di esperienze condivise con i bambini), di partecipazione (possibilità di scaricare un gioco da fare in famiglia) di coinvolgimento attivo (test di prodotto).

- confronto con genitori ed esperti sul tema del potere educativo di un sì (in mezzo a tanti no che sono pur necessari nella crescita)
- campagne influencer con creatività centrata sulla condivisione dell'esperienza tra genitori e figli
- ideazione di un gioco educativo "il barattolo dei sì" che è stato utilizzato per consentire a tutti i genitori di provare in modo semplice e coinvolgente il potere educativo dei sì
- test di prodotto che ha coinvolto centinaia di famiglie con la generazione di recensioni e l'assegnazione del bollino "Consigliato dalle mamme - FattoreMamma"

# Fruittella





# Obiettivo community

***Una strategia social/digital efficace deve prendere in considerazione la collaborazione estesa tra brand e suoi potenziali alleati***

Creare una community, ovvero riuscire a condividere con il gruppo dei suoi utenti un insieme di valori e di intenti che in qualche misura suscitino un senso di appartenenza, dovrebbe essere l'obiettivo di ogni brand nel lungo periodo.

È un percorso che richiede tempo e dedizione ma che punta all'aspetto più strategico della ragion d'essere di un brand: la sua identità valoriale che spesso è l'essenza vera della sua differenziazione e del suo successo nel lungo periodo.

In un mercato che premia l'umanità e l'autenticità, i brand hanno oggi l'opportunità (ma anche la sfida) di trasformare radicalmente il loro rapporto con le mamme: più che nelle transazioni commerciali, il fulcro della connessione dovrebbe risiedere nella relazione e nel dialogo autentico, proponendo i propri prodotti come soluzioni reali alle sfide quotidiane. A raggiungere questo obiettivo, contribuiscono senza dubbio le community, a conferma del fatto che una rete di supporto e un passaparola efficace siano determinanti per guadagnare la fiducia dei consumatori.





## DA DOVE INIZIARE PER COSTRUIRE UNA SOLIDA COMMUNITY ATTORNO AL PROPRIO MARCHIO?

Identificare temi, valori, esperienze rilevanti per le mamme è il primo passo per creare legami significativi. Questo approccio trasmette la percezione di un brand impegnato in obiettivi più ampi rispetto al profitto.

In questo contesto le mamme diventano vere ambassador, che partecipano attivamente e promuovono il brand ben oltre il semplice acquisto.

L'impegno sincero supera il semplice storytelling, diventando un invito a partecipare a un progetto più ampio. Dimostrando empatia e supporto attraverso iniziative mirate, un brand può costruire una connessione emotiva profonda con le sue consumatrici. Questa relazione aumenta la lealtà delle mamme verso il brand e accresce il valore percepito del brand.

**La costruzione di una community è un obiettivo di tipo strategico che dovrebbe porsi come uno degli elementi chiave nella costruzione dei piani di marketing di un brand.**

**È un modo "alto" di intendere e declinare il CRM secondo una visione di lungo periodo che punta alla creazione di legami autentici e duraturi. In un segmento in cui i consumatori si mostrano sempre più attenti ai valori e alla responsabilità, l'obiettivo delle aziende non può che essere la creazione di una community basata sulla condivisione di valori comuni.**



Via Guercino, 1 - 20154 Milano, MI

[www.fattoremamma.com](http://www.fattoremamma.com)  
[info@fattoremamma.com](mailto:info@fattoremamma.com)  
+39 02 43413304