

Momketing



Focus Mamma

2.264 MAMME E DONNE IN ATTESA

1.515 MAMME CHE HANNO
ALMENO UN FIGLIO 0-4 ANNI

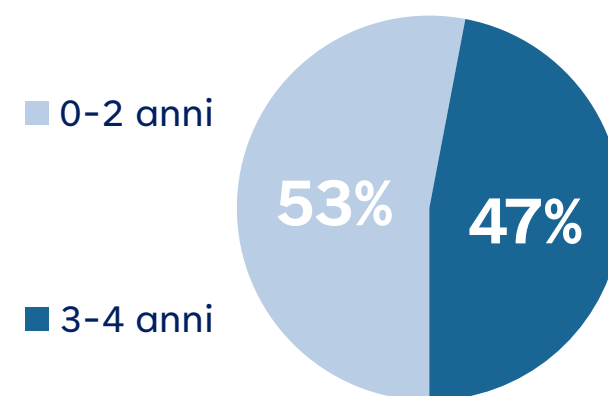


Età media: 36 anni

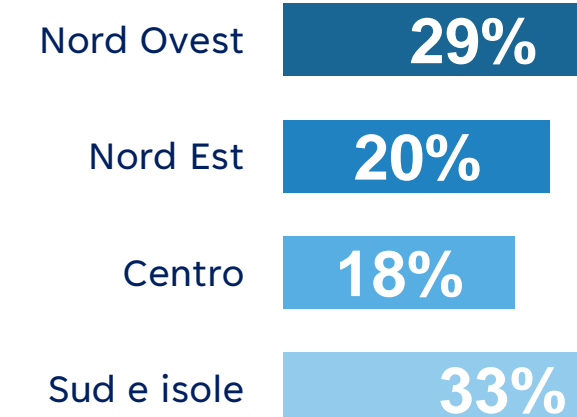
60% ha un solo figlio/a

Rappresentative dell'universo delle mamme online per età del figlio/a e area geografica

ETÀ DEL FIGLIO



AREA GEOGRAFICA



550 DONNE IN ATTESA



Età media: 33 anni

199 MAMME CHE HANNO
ALMENO UN FIGLIO 5-8 ANNI

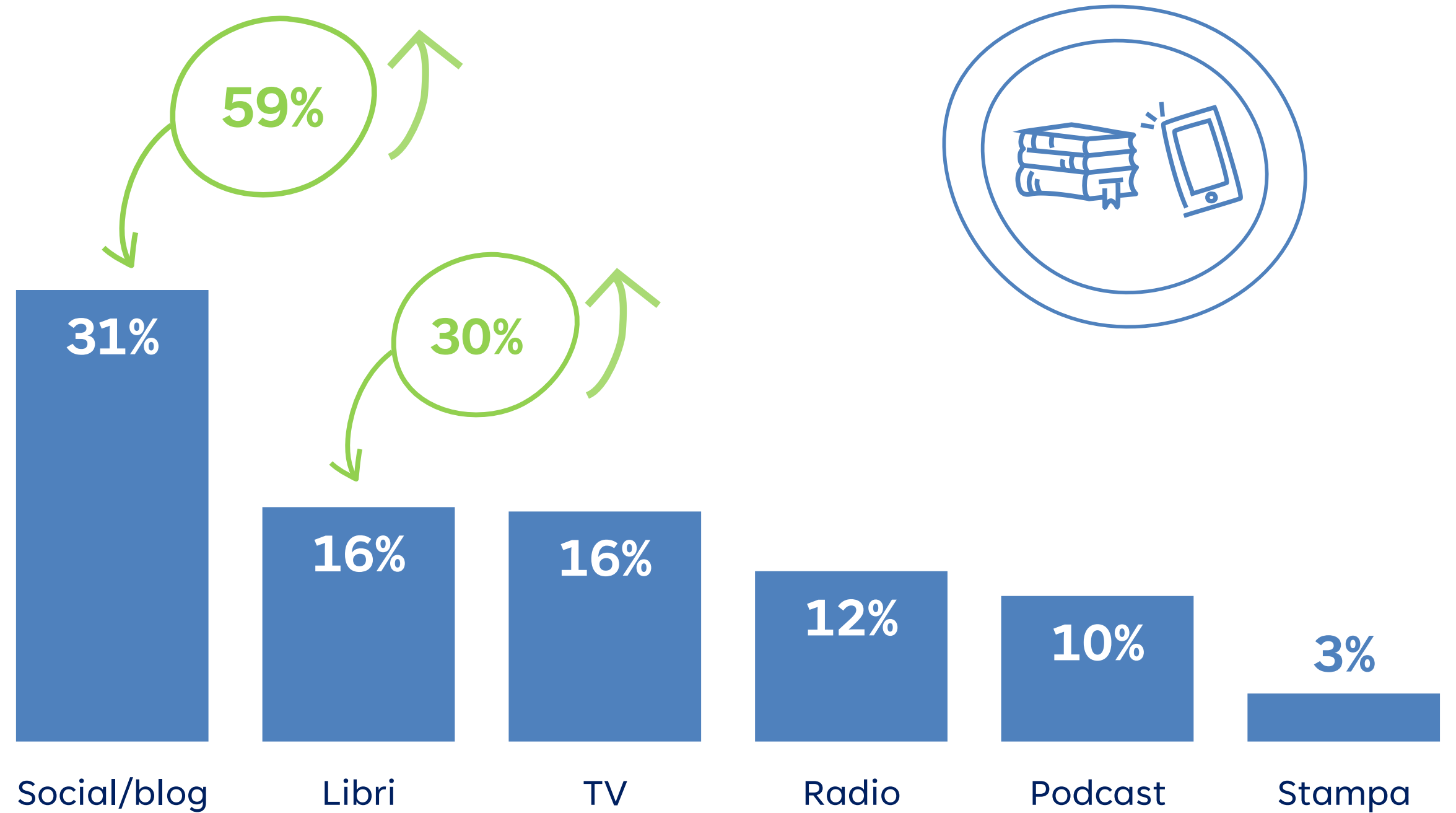


Età media: 40 anni

PERIODO DI FIELD: 30 Agosto – 27 Settembre 2023 - METODOLOGIA: interviste online (CAWI) a partire dalla community Fattore Mamme e database Media Data Factory

Da quando sono mamme o in attesa hanno incrementato la fruizione dei media

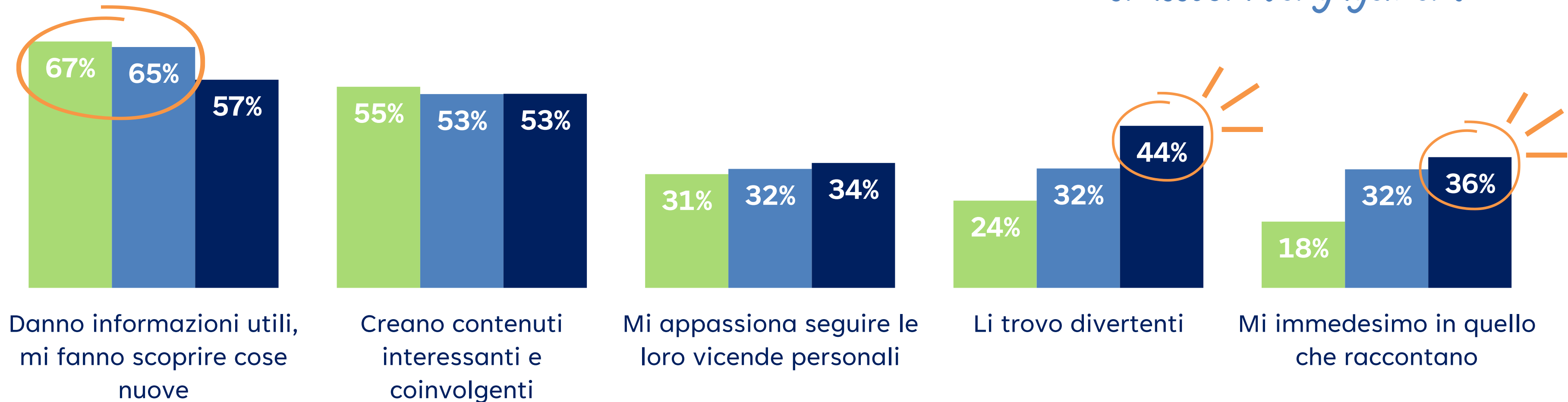
Usano di più



 DONNE IN ATTESA

Gli influencer sono seguiti perché danno informazioni utili, fanno scoprire cose nuove e creano contenuti coinvolgenti

Al crescere del bambino, al ruolo informativo si associa l'engagement !!



 DONNE IN ATTESA

 MAMME 0-4 ANNI

 MAMME 5-8 ANNI

Key Finding



01

Le mamme sono alla ricerca di **informazioni verificate e attendibili.**

02

Le mamme online sono utenti che **privilegiano lo smartphone**, ma non hanno abbandonato il pc.

03

La **tv** continua a mantenere un ruolo importante, i **'libri'** sono rilevanti soprattutto tra le mamme in attesa. Ruolo interessante dei **podcast.**

04

I **social media acquistano rilevanza** sia come fonti di informazione che per scoprire nuovi prodotti. **Instagram e le stories** i preferiti.

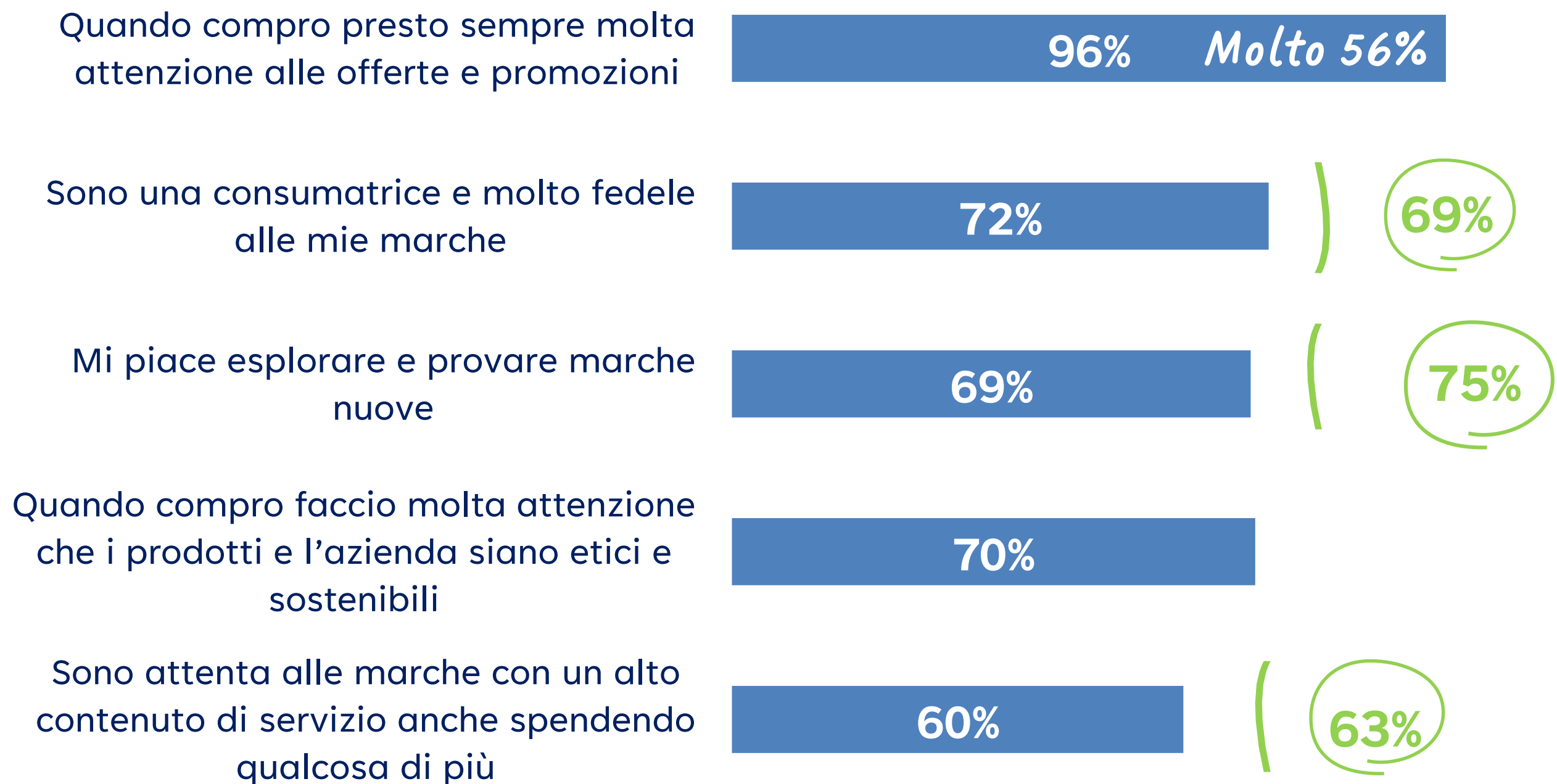
05

La **comunicazione** deve essere **istruttiva, utile** ma anche **coinvolgente.**



Che tipo di consumatrici sono le mamme?

In bilico tra fedeltà alle marche del cuore e desiderio di sperimentare



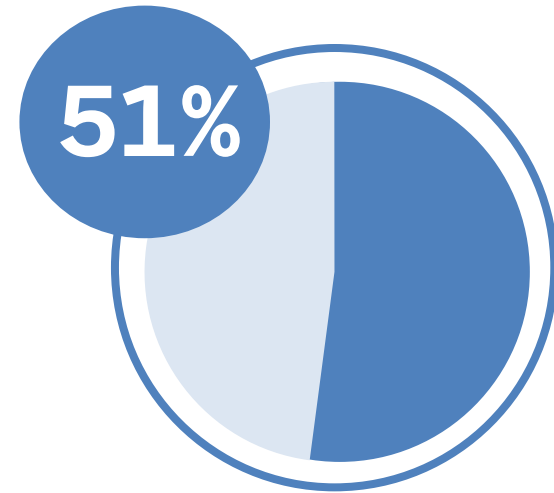
Valori di Molto + abbastanza


 DONNE IN ATTESA

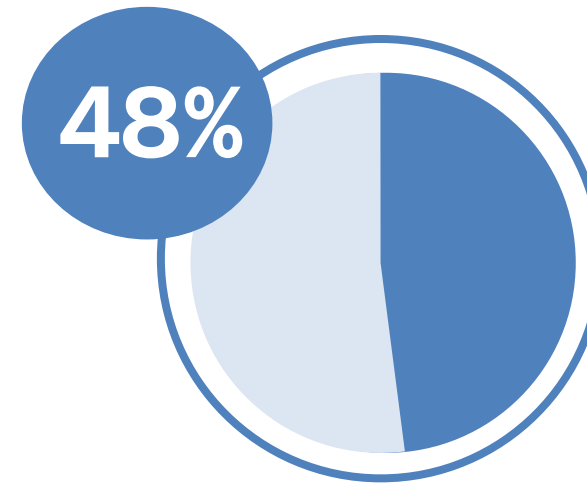
Le donne in attesa sono da CONQUISTRARE: meno fedeli ai brand e più aperte alla sperimentazione


Come è cambiata la relazione con i brand da quando sono mamme?

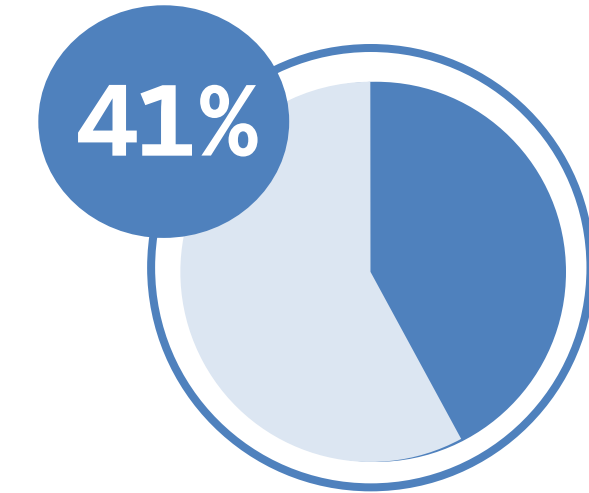
Sono più attente a quello che comprano e inclini a spendere di più per prodotti di qualità




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



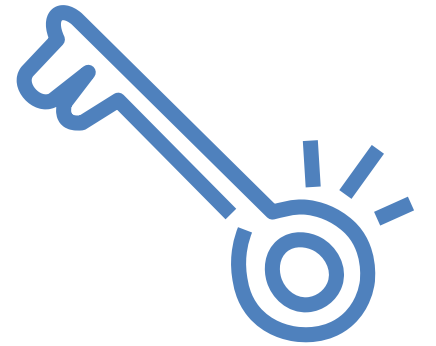
Scelgo con **maggior**  **attenzione i prodotti sia per me che per i miei figli**



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

Valori di Molto

Key Finding



01

Le mamme rappresentano uno dei più **importanti segmenti di consumatori** in ragione del forte **controllo degli acquisti per la famiglia**

02

Trasparenza e onestà sono i driver di **scelta dei brand**. Mamme in bilico tra fedeltà alle marche del cuore e voglia di sperimentare, **donne in attesa più sperimentatrici**

03

Nell'acquisto dei prodotti il **canale fisico e online convivono**, forte **rilevanza dei consigli** più o meno 'esperti' e delle relazioni personali a seconda degli ambiti

04

Elevata attenzione al **second hand**, un **legame con la sostenibilità** che è sempre una **priorità**





Quale superpotere vorreste avere?

Leggere nella mente

Creare e mantenere l'ordine in casa

Rallentare/viaggiare nel tempo

Conoscenza assoluta

Pazienza infinita

Volare

Avere la magia/una bacchetta magica

Curare le malattie/i mali del mondi

Essere un supereroe

Teletrasporto

Super velocità

Invisibilità

Ubiquità

Immortalità

Essere super forte/proteggere

Creare soldi/ricchezza

Dare felicità/serenità

Energia infinita

