

eumetrar
— m i l a n o —



fatto remamma • media
moms are smart

Monitor Mamme 2019 | 2^a edizione

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

Milano, Aprile 2019

Progetto numero: 19213049

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 alle Aziende sarà possibile...



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**

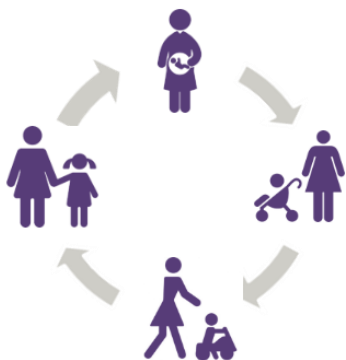
per impostare **strategie di incremento della relazione fiduciaria** in questa fase delicata

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

Perché è importante avere informazioni sulle mamme?

Gli ultimi decenni sono stati caratterizzati da una forte discontinuità dal punto di vista socioculturale, che ha portato alla nascita di un “nuovo consumatore”, con nuovi valori e obiettivi di vita, dotato di maggiore senso critico, che pretende orizzontalità e si relaziona in modo diverso con l’Offerta pubblica e privata.

Analogamente al profilo del “nuovo consumatore”, le mamme oggi sono consumatrici consapevoli ed esigenti, competenti e curiose. Rappresentano oltretutto un target in velocissimo mutamento.



Il nuovo status di mamma influenza e, in alcuni casi, muta lo stile di vita delle donne e delle loro famiglie. Le mamme e le future mamme sono consumatrici *in itinere*, prendono coscienza giorno dopo giorno di nuovi bisogni e, valutando in maniera critica e attenta l’Offerta, costruiscono i loro nuovi punti di riferimento in termini di consumo. Con la maternità, sviluppano una serie di comportamenti che le rendono più attente alle proprie scelte di acquisto e più orientate all’informazione e alla selezione.

Intercettare e conoscere questo target è quindi di fondamentale importanza per il Mercato.

Per questo motivo, durante la seconda parte del 2018 è stata condotta da Eumetra MR e Fattore Mamma la prima ricerca dedicata a interamente al mondo delle mamme.

Monitor Mamme rappresenta un **osservatorio continuativo finalizzato a studiare e monitorare questo target in continua evoluzione.**

Il Monitor è stato ideato in modo da ricostruire, attraverso l'integrazione di competenze e metodologie specifiche, il mondo delle mamme (e delle future mamme) per restituirne una lettura approfondita, intellegibile e utile alle Aziende che vogliono conoscere e dialogare con questo peculiare target.

L'edizione 2019 del Monitor, oltre a porsi in **continuità sulle principali tematiche** con lo scorso anno, offre **nuove tematiche di approfondimento.**

1

Il senso e lo scopo della ricerca

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 saranno calate 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

Per la seconda edizione del Monitor Mamme, verrà 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?

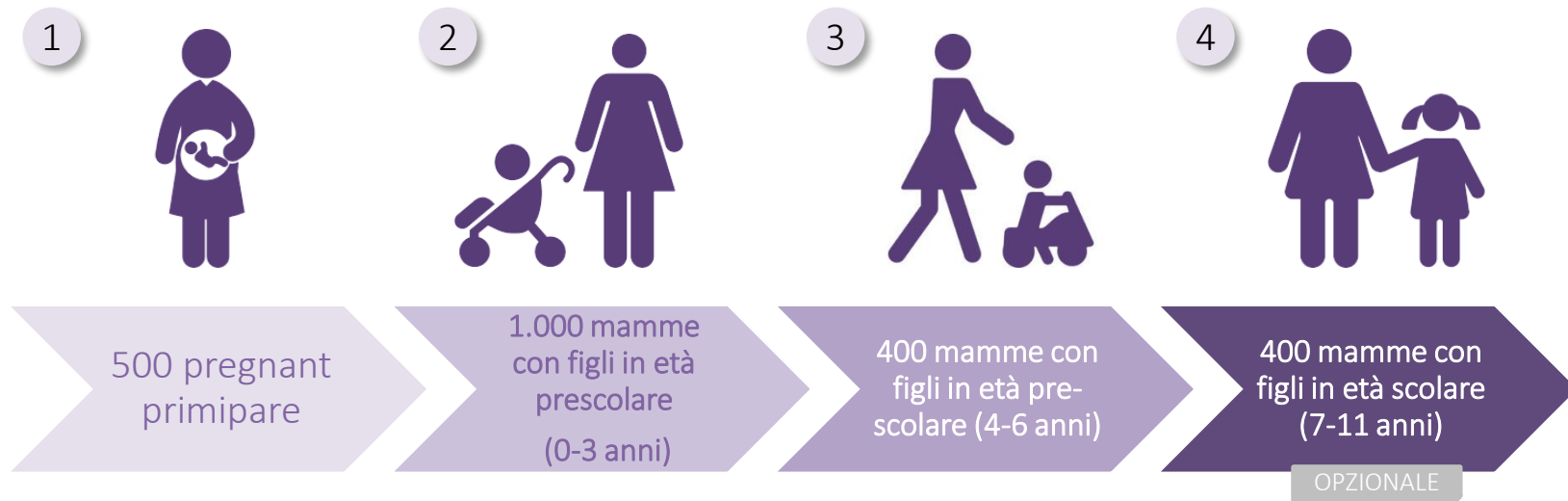
I Committenti che aderiranno al Monitor prima della partenza potranno mettere in test le proprie comunicazioni.

2

Metodologia della ricerca

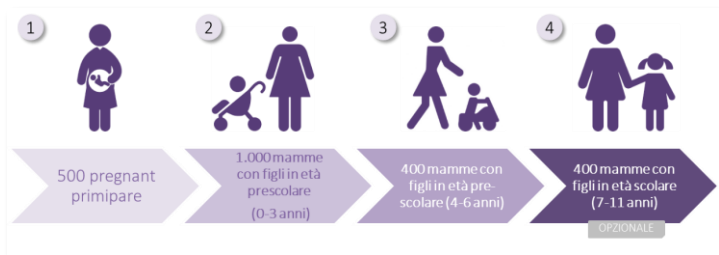
Il target: l'universo delle mamme e delle neo mamme italiane (0-11)

*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.

A COSA SERVONO LE DUE FASI:



PRIMA FASE ESPLORATIVA

La fase qualitativa del 2019 rompe con il passato (fase qualitativa fondativa 2018) e si concentra sui temi di comunicazione: linguaggi, codici, etc.

Definendo un campione di comunicazioni da testare per comprendere l'adeguatezza ai bisogni del target.

I clienti aderenti dall'inizio avranno ovviamente il vantaggio di pilotare la selezione verso i temi e le campagne di maggior interesse.

L'obiettivo: migliorare per quanto possibile le performance di comunicazione presso questo target in forte dinamismo.



SECONDA FASE ESTENSIVA

La ricerca di segmentazione e di analisi del cambiamento nel tempo.

Una solida parte dedicata al confronto temporale ed alla costruzione dei trend, una parte al servizio delle innovazioni e dei temi specifici dell'anno (comunicazione, etc.).

COME SONO STRUTTURATE LE DUE FASI...



PRIMA FASE ESPLORATIVA

Una **community online** dedicata ai temi della comunicazione.

Si testerà non solo l'ADV ma anche iniziative come:

- co-marketing
- eventi (corsi parto, etc.)
- merchandising
- altro BTL (promo e sponsorizzazioni, DM)
- attraverso canali fisici (pdv), digitali, media classici

La Community sarà composta da circa 90 tra mamme e future mamme così suddivise:

- 30 pregnant primipare
- 60 mamme (0-11)

La durata prevista è di 3/5 giorni



SECONDA FASE ESTENSIVA

Rilevazione con metodologia CAWI

2.300 casi suddivisi sui 4 sub-target (le letture su categorie merceologiche potrebbero considerare segmenti più ristretti: es. puericultura, ecc.)

- 500 Pregnant primipare
 - 1.000 mamme di bambini/e 0-3 anni
 - 400 mamme di bambini/e 4-6 anni
 - 400 mamme di bambini/e di 7-11 anni (*opzionale*).
- Un questionario della **durata di 30 minuti**
 - Possibilità di **attivare domande ad hoc** con investimenti aggiuntivi contenuti, in relazione alle esigenze delle Aziende sottoscrittrici (rispettando la durata massima del questionario) ed eventualmente anche solo su segmenti specifici di target (es. solo pregnant; solo mamme di bambini 0-3 anni ecc.)



IL CAMPIONE DELLA FASE ESPLORATIVA

Le mamme saranno reclutate ad hoc e selezionate accuratamente per garantire una sessione attiva e creativa



- particolarmente proattive;
- motivate e coinvolte nel progetto;
- ingaggiate e capaci di essere portavoce del proprio universo di riferimento;
- con una quota di *early adopter* e *influential*, facilitatrici rispetto all'esplorazione di tematiche nuove (o ancora poco sedimentate).



IL CAMPIONE DELLA FASE ESTENSIVA

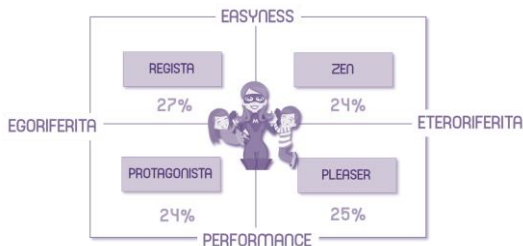
Sarà reclutato dal panel specializzato di FM contenente oltre 220 mila mamme e costantemente rinnovato



- numericamente rilevante e aggiornato in modo costante e continuativo;
- con una rappresentazione e distribuzione geografica che rispecchia fedelmente l'universo italiano;
- con una percentuale considerevole di pregnant (target estremamente mobile e tendenzialmente difficile da raggiungere).

I modelli di analisi nella fase estensiva e non solo...

ANALISI DI SEGMENTAZIONE MULTIVARIATA (CLUSTER)

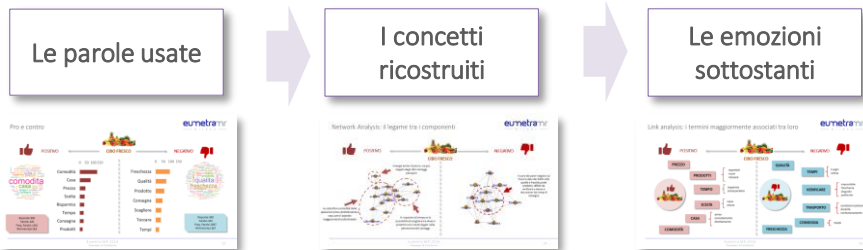


ANALISI SEMANTICA CON MOTORI SEMANTICI (NLP)

Come si descrive una mamma...



MAPPE MENTALI (MODELLI STATISTICI DI ANALISI DELLA RELAZIONE CAUSALE FRA I FENOMENI)



Le persone si trovano talvolta a disagio con le batterie di items costruiti per misurare le percezioni. A tale scopo e per facilitare un percorso di risposta più naturale e sincero, Eumetra MR lavorerà applicando gli strumenti dell'analisi semantica (motori semantici usati nell'analisi dei post social) alle risposte aperte della ricerca.

3

L'adesione alla ricerca, i vantaggi e l'output

Il Committente che aderisce fin dall'inizio del processo di ricerca potrà:

- esprimere le sue **aree di interesse specifico** nel corso della sottoscrizione (le aree di interesse verranno integrate nei temi trattati);
- testare in qualitativa e quantitativa una sua **comunicazione**;
- **consultare la community online** (i materiali presenti potranno essere utilizzati dal Committente, con una preventiva verifica con Eumetra MR sui temi di privacy e, in generale, sull'eventuale violazione di leggi);
- chiedere **analisi quantitative ad hoc su temi specifici** (in questo caso, occorrerà quotare ad hoc la richiesta del Cliente e le informazioni raccolte verranno sempre inquadrare nei dati di scenario).



Team Eumetra MR: grazie ai risultati ottenuti dalla ricerca qualitativa, verrà strutturata la sezione del questionario dedicata alla comunicazione, il nuovo tema dell'anno



FASE QUALITATIVA

- Sviluppo traccia e condivisione col committente, ricezione dei feedback
- Partenza della community con possibilità da parte del committente di assistere in real-time



FASE ESTENSIVA

- Stesura del questionario e condivisione con i sottoscrittori con la possibilità di inserire domande ad hoc
- Partenza del field, raccolta dati, analisi dei dati, stesura del report integrato quali-quantitativo



CONDIVISIONE E DEPLOYMENT OPERATIVO

- Presentazione e condivisione dei risultati
- Deployment operativo

A circa 4 settimane dalla conclusione del field quantitativo, il Committente riceverà:



- il **report integrato** della community online e della fase quantitativa, con le principali **tendenze emerse** e i **trend** rispetto alla precedente edizione della ricerca;



- il report verrà presentato nel corso di un **incontro dedicato**, organizzato presso la sede del Committente.

Il team di ricerca è inoltre a disposizione, ai soli costi di organizzazione, per eventuali **workshop interni** o di semplice condivisione dei risultati, oppure per workshop con **finalità ideativa** (sviluppare nuove idee di prodotto, nuove strategie comunicative, nuovi approcci, a partire dai dati raccolti).

Sarà inoltre possibile richiedere elaborazioni e report personalizzati su temi di specifico interesse.

4

Tempi e investimenti

Metodologia	Numerosità campionaria	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
FASE QUALI	<p>Campione: 90 tra mamme e future mamme (possibili ulteriori segmentazioni in base agli obiettivi dei sottoscrittori)</p> <p>Durata: 3/5 giorni</p> <p>Metodologia: community on line</p>												
FASE QUANTI	<p>Campione: 1.000 mamme bambini 0- 3 anni; 400 mamme bambini 4-6 anni; 400 mamme bambini 7 -11 anni; 500 Pregnant Primipare dal 3° al 9° mese di gestazione</p> <p>Metodologia: indagine CAWI</p>												
DELIVERY DEI RISULTATI													

Gli investimenti

L'adesione alla ricerca-osservatorio quali-quantitativa sul target mamme:

- 1.000 mamme bambini 0-3anni
- 400 mamme bambini 4-6 anni
- 500 pregnant

comporta un investimento di:

9.000,00 € + IVA

L'adesione alla ricerca-osservatorio sul target mamme per quanto riguarda 400 interviste al target mamme di bambini 7-11 anni

comporta un investimento aggiuntivo di:

2.000,00 € + IVA

Gli investimenti relativi all'inserimento di domande riservate e allo sviluppo di specifiche elaborazioni verranno comunicati su richiesta e valutati in base alla complessità delle attività.



Eumetra MR è un Istituto indipendente e di nuova concezione, nato nel 2015 su iniziativa di un team di professionisti provenienti dalle migliori esperienze di società di ricerca italiane e internazionali.

Unisce ricerca sociale e di mercato ed **elevata capacità di advisory**, con gli strumenti più evoluti del *mondo digital e della Business Intelligence*.

Eumetra MR propone tutti i fondamentali servizi di ricerca: dal digital, alle ricerche quantitative, alle attività qualitative, ma si distingue per alcune innovazioni, proposte all'interno di un sistema integrato al momento unico nel mercato italiano:

- una filosofia di **“ecologia informativa”**;
- un nuovo approccio all'**innovazione** di Impresa **“market-driven”**;
- una capacità unica di fornire **supporto e consulenza** di livello alle imprese;
- **strumenti e osservatori proprietari** e originali per monitorare il cambiamento del consumatore, dei suoi consumi, dei suoi bisogni e delle sue propensioni in diversi settori.

FattoreMamma-Media nasce nel 2016 dall'esperienza di FattoreMamma - leader nella comunicazione mediata da influencer nel settore famiglia - estendendone l'ambito di attività.

Mediante una serie di partnership strategiche viene creata **un'offerta unica per la comunicazione e la relazione con le neo-mamme e le neo-famiglie**: OB Science (leader nelle mobile-app nel segmento), DNA (editore di Coccolosonore, canale Youtube leader nei contenuti per la prima infanzia), Bambinopoli (dal 2001 attivo nel sampling dedicato al mondo mamma).

All'interno di FattoreMamma-Media nasce inoltre Mammacheclub, **club online per le mamme che raccoglie circa 8.000 nuove iscrizioni al mese per un totale di oltre 220.000 a inizio 2019**.



Sara Simonetto

sara.simonetto@eumetramr.com

Giulia Torricelli

giulia.torricelli@eumetramr.com



Elena Bonomi

commerciale@fattoremamma-media.com

Cinzia Gialdi

cinzia.gialdi@fattoremamma.com



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

