



La consapevolezza delle mamme: contenuti e fonti nel processo informativo

Paola Dubini - Centro ASK Università Bocconi

Marco Cerri - RCS Direct



Università Commerciale
Luigi Bocconi

ASK
Art, Science
and Knowledge

KIDS Generazione 0-10

Milano, 6-7 maggio 2011



Il punto di partenza

Le mamme sono **decisore d'acquisto** rilevanti

Le mamme **raccogliono e distribuiscono informazioni**

L'**offerta informativa è aumentata**: proliferazione di contenuti, fonti, supporti, canali e intermediari

Le mamme danno valore all'**informazione**

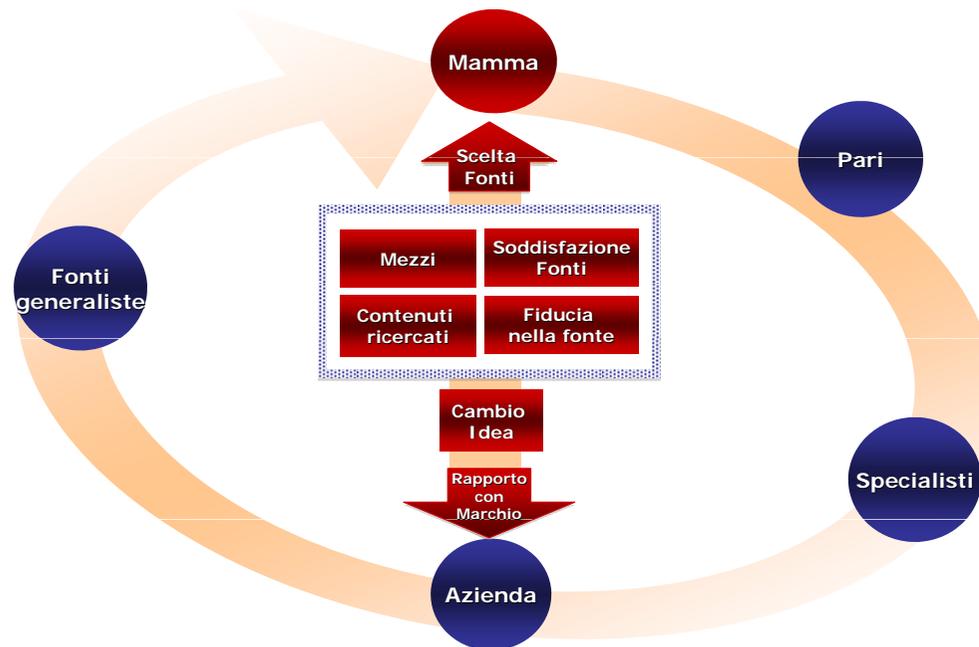
Un'informazione di valore alle mamme permette la costruzione di un rapporto duraturo



Che cosa ci hanno già detto le mamme

Nel corso della **prima indagine** del 2010, (15.000 rispondenti di cui 11.500 utilizzati) l'Osservatorio ha individuato **le forze** che intervengono nel processo di raccolta di informazioni

- Gli specialisti
- I pari
- Le fonti generaliste
- L'azienda



L'importanza relativa di interlocutori e logiche diverse cambia in funzione delle **motivazioni ad informarsi**, dell'**età del figlio** e delle specifiche **categorie merceologiche**

L'Osservatorio 2011: Il campione

Oltre 100.000 mamme residenti in Italia con figli tra - 9 mesi e 14 anni

17.300 questionari raccolti:

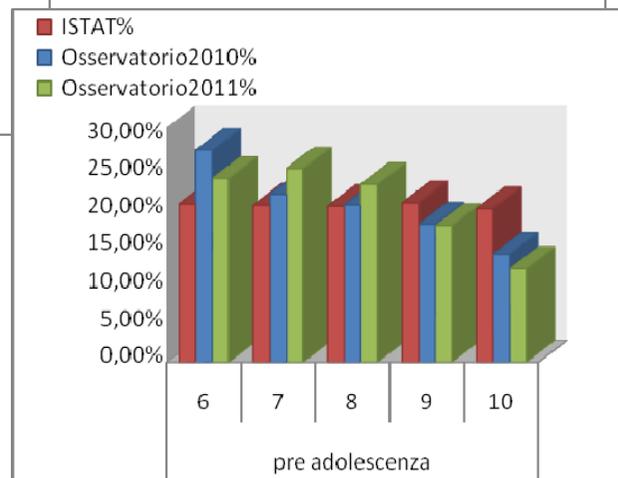
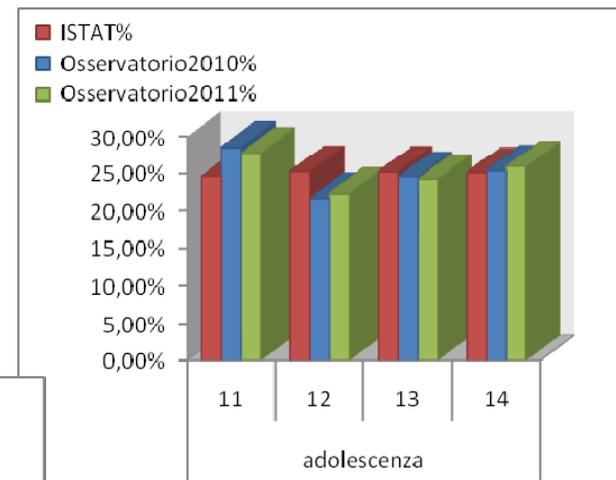
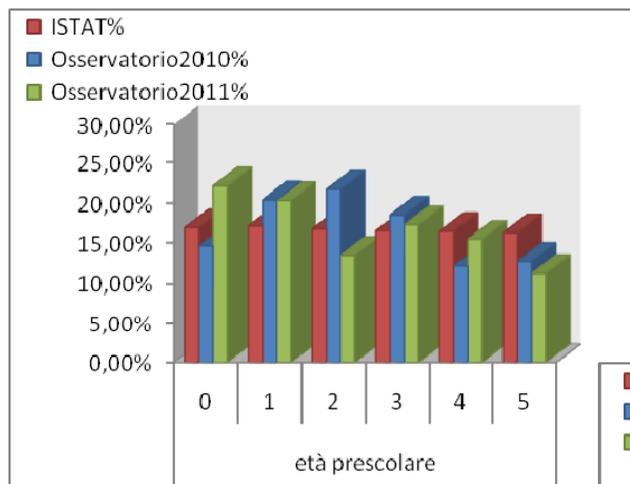
- 30% su formato cartaceo, somministrato via posta, con le riviste del gruppo Sfera, nei cofanetti, in occasione di eventi specifici rivolti alle mamme
- 70% online, attraverso sollecitazione diretta da più fonti con link al sito dell'Osservatorio

15.000 questionari rappresentano la base empirica di riferimento



L'Osservatorio 2011: Il campione

Il **campione** è rappresentativo della popolazione femminile se confrontato con i dati relativi della precedente rilevazione(2010) e con i dati ISTAT (2008)



Il tema di quest'anno: la consapevolezza delle mamme

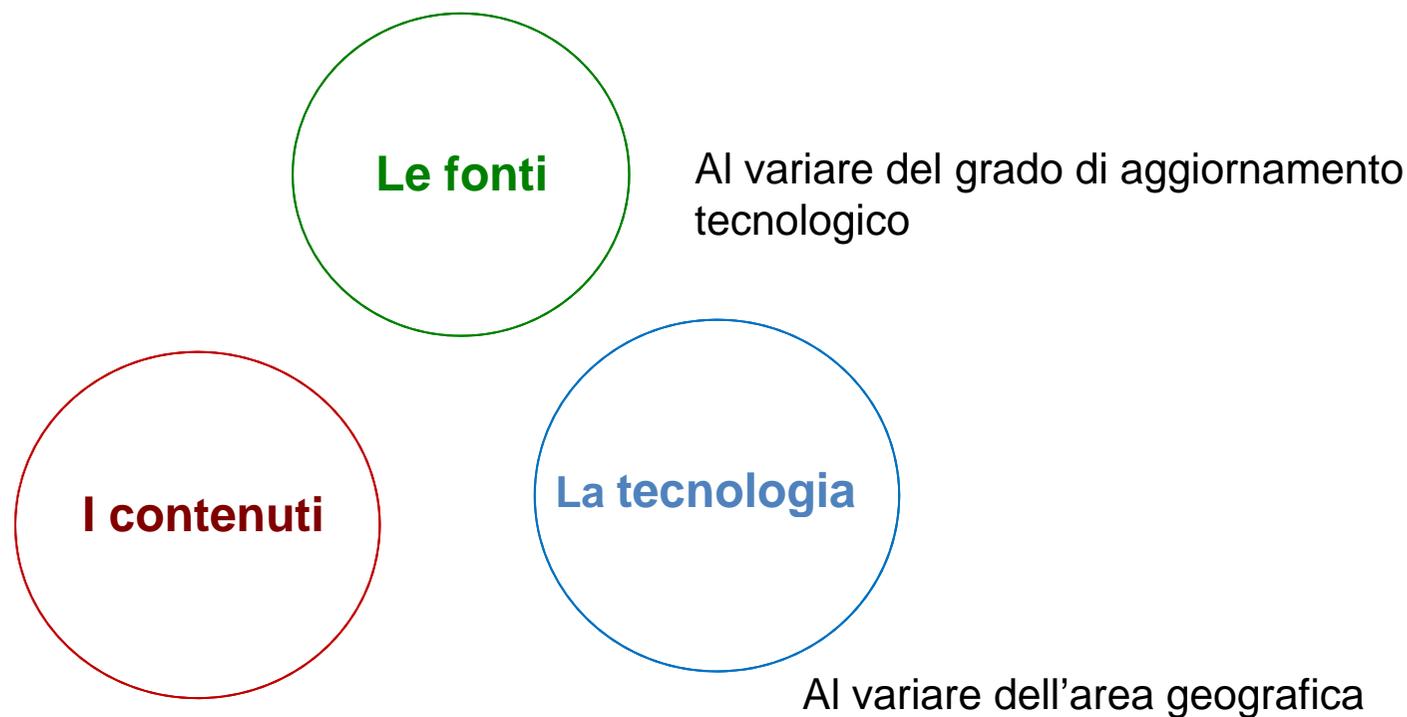
Media literacy

capacità di "leggere" messaggi testuali e video; capacità di "ascoltare"

- Possibilità di accedere a contenuti in forme diverse → **digital divide**
- Capacità di interpretare messaggi → **"alfabetismo"**
- Capacità di contestualizzare i messaggi / Capacità di riconoscere le specificità di messaggi diversi in funzione del supporto e della fonte specifica
→ **discernimento**
- Capacità di valutare i contenuti e la serietà della fonte → **spirito critico**
- Capacità di valutare il proprio ruolo di destinatario rispetto alla fonte specifica → **coinvolgimento**
- Capacità di creare messaggi in una varietà di forme in funzione del contenitore e del destinatario → **socializzazione**



Il tema di quest'anno: la consapevolezza delle mamme

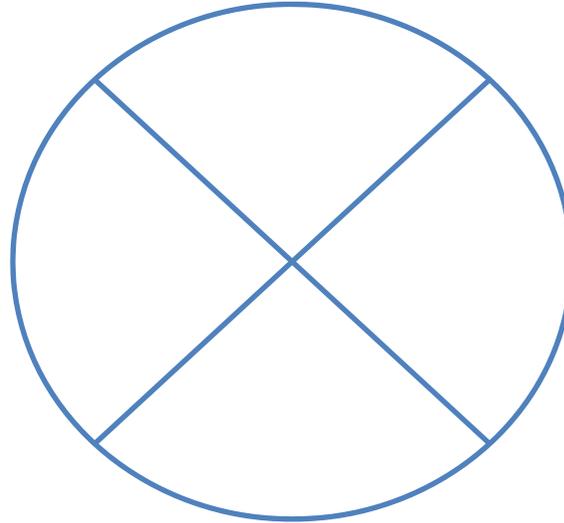


Al variare dell'età del bambino



Il tema di quest'anno: la consapevolezza delle mamme

Il processo di raccolta di informazioni



- La natura dei contenuti
- La fiducia nelle fonti
- La soddisfazione nelle fonti



Il tema di quest'anno: la consapevolezza delle mamme

Le fonti

Quanto diversificano le fonti informative?

Come costruiscono la fiducia nelle fonti informative?

Assegnano ruoli diversi a fonti informative diverse?

I contenuti

Quanto tempo dedicano ad informarsi?

Come si compone la dieta informativa?

Quanto è importante per loro raccogliere informazioni?

Che cosa guida la ricerca di informazioni?

Quanto è importante il controllo del processo informativo?

La tecnologia

Quanto sono tecnologicamente avanzate?

Utilizzano mezzi diversi per soddisfare fabbisogni informativi diversi?

... E COSA CAMBIA AL CRESCERE DEL BAMBINO?





Le mamme si informano

		Intensità consumo video		
		Basso	Medio	Alto
Intensità consumo testo e immagini	Basso	2%	10%	2%
	Medio	12%	48%	11%
	Alto	3%	10%	2%

Una predilezione per i testi

Una predilezione per il video

Più del 90% delle mamme dedica almeno un'ora alla settimana alla lettura di prodotti cartacei o delle relative edizioni digitali

Circa 1/3 usa internet più di tre ore al giorno

Il 20% legge almeno 8 libri all'anno

Mamme "iper-informate": circa 300 mamme

Le mamme si informano tanto e ovunque
Una percentuale limitata predilige il testo o il video





La dieta informativa

Dai dati relativi al tempo dedicato all'uso delle fonti informative emerge, per mezzo di un'analisi fattoriale, che le intensità di utilizzo dei mezzi evidenziano 3 fattori:

Informazioni testuali e immagini: quotidiani, riviste, siti editoriali, libri

Audio: Radio e web radio

Video: TV e web TV

Internet compare in ciascun fattore

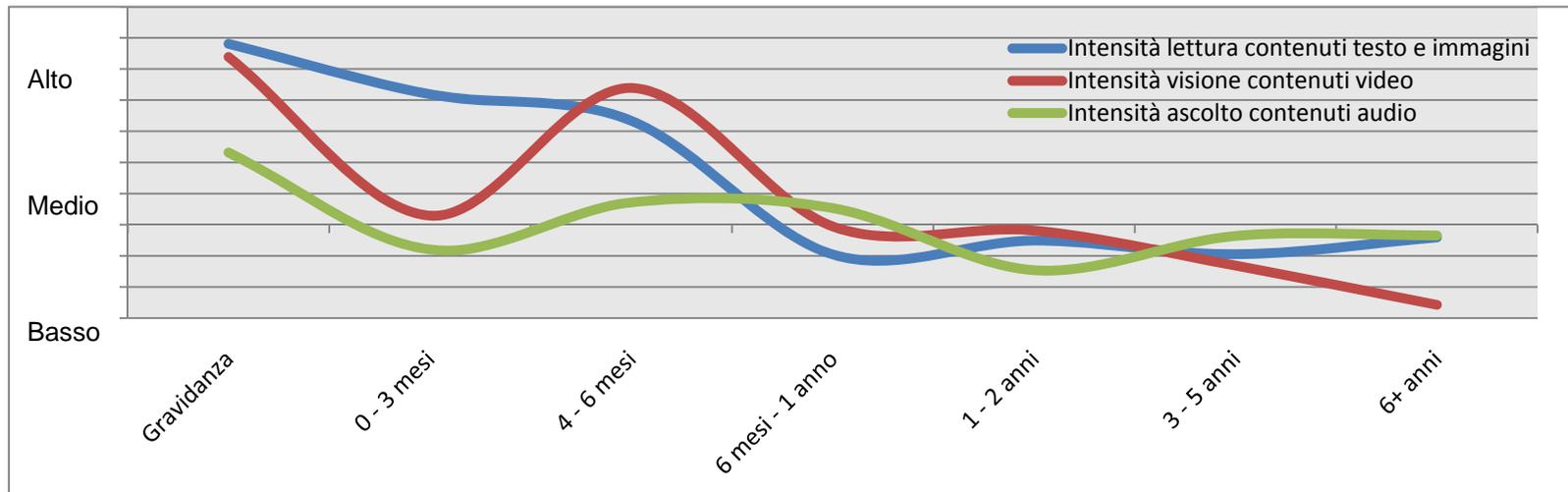
Le mamme riconoscono la specificità di forme espressive diverse

Internet è ad un tempo canale e ambiente informativo





Consumo di informazione e età del figlio



Gravidanza e i primi mesi: massima intensità di consumo di informazioni: la lettura è una modalità di raccolta di informazioni privilegiata

Dallo **svezzamento**, l'intensità del processo informativo cala per **assestarsi** ad un livello pressoché costante negli anni successivi; la raccolta di informazione via testo e via video tendono ad avere un pattern simile

L'importanza relativa dei contenuti sotto forma di testo, video e audio **cambia al variare dell'età del figlio**

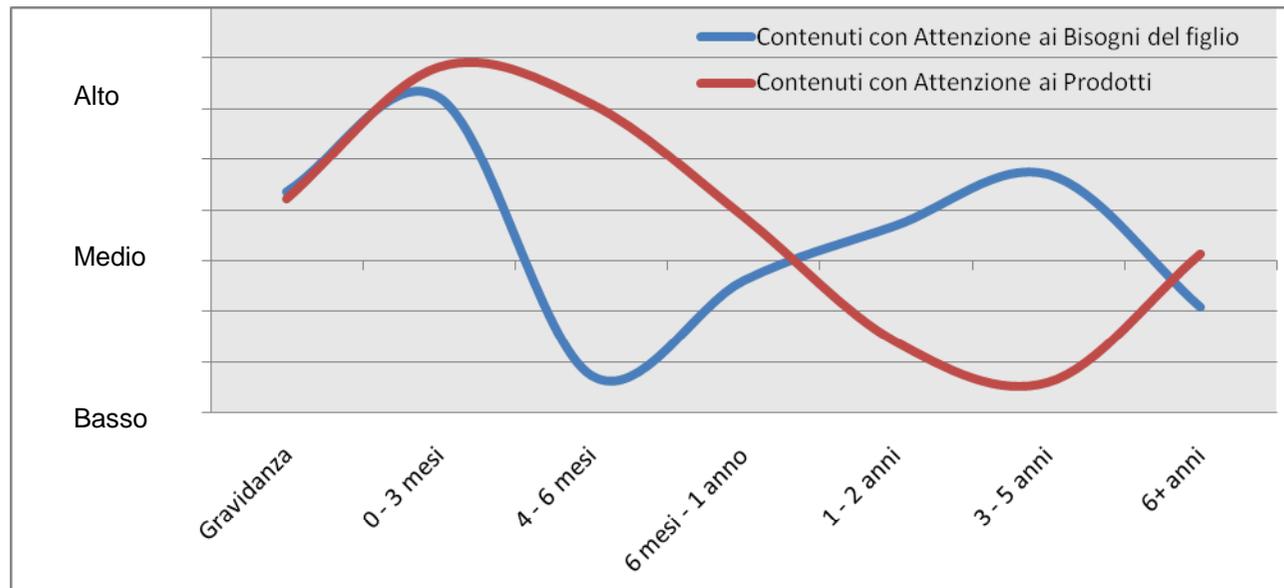
A partire **dall'età scolare** del bambino **cambia il pattern informativo** e la relazione informazione/pubblicità/condivisione delle informazioni



I picchi di attenzione della mamma

La ricerca di informazioni è guidata da **bisogni** informativi

Il bambino e i prodotti che soddisfano bisogni specifici sono i due “**puntatori**” dell’attenzione e sono complementari



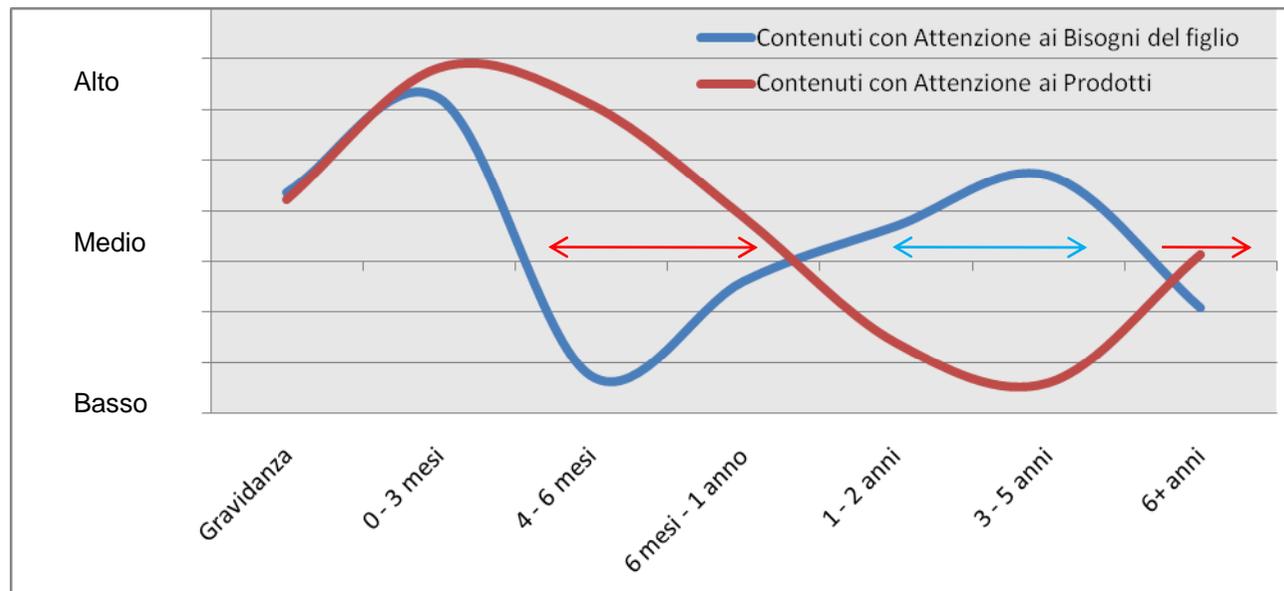
Il fattore 1 “Attenzione ai Bisogni del figlio” comprende la necessità della mamma di sentirsi maggiormente informata riguardo a: Sicurezza, Salute, Benessere fisico e Comfort, Benessere psichico, Educazione, Istruzione, Socializzazione

Il fattore 2 “Attenzione ai prodotti” comprende la necessità della mamma di sentirsi maggiormente informata riguardo a: Alimentazione, Giochi, Qualità dei prodotti, Eco - compatibilità e Moda



I picchi di attenzione della mamma

I picchi di attenzione si concentrano in fasi specifiche della crescita del bambino



Fino allo **svezzamento**: attenzione a prodotti

Dallo **svezzamento all'ingresso alla scuola** Il bambino fa conoscere le sue esigenze

Progressivamente negli **anni della scuola** aumenta l'attenzione ai prodotti



Ma quanto sono tecnologiche le mamme ...!

Il **livello di aggiornamento tecnologico** è definito in relazione alla esposizione a televisione interattiva (canali satellitari, opzioni premium, VOD) e alla disponibilità di dispositivi mobile di nuova generazione (tablet, smartphone)

Livello di aggiornamento tecnologico	Valore Percentuale
Basso (No TV premium, no tablet/smartphone)	45,7 %
Medio (TV premium o VOD)	34,7%
Alto (Smartphone o Tablet - e -TV premium o VOD)	19,6%

La maggioranza delle mamme ha un livello di aggiornamento tecnologico almeno medio

Il 34,7% delle mamme ha in famiglia abbonamenti a canali TV satellitari o Premium e interattivi

Le mamme nella fascia alta sono 1/5 del totale; oltre la metà di queste possiede uno smartphone o un tablet



Il processo informativo

Quattro **momenti** che caratterizzano il processo di raccolta di informazioni da parte della mamma:

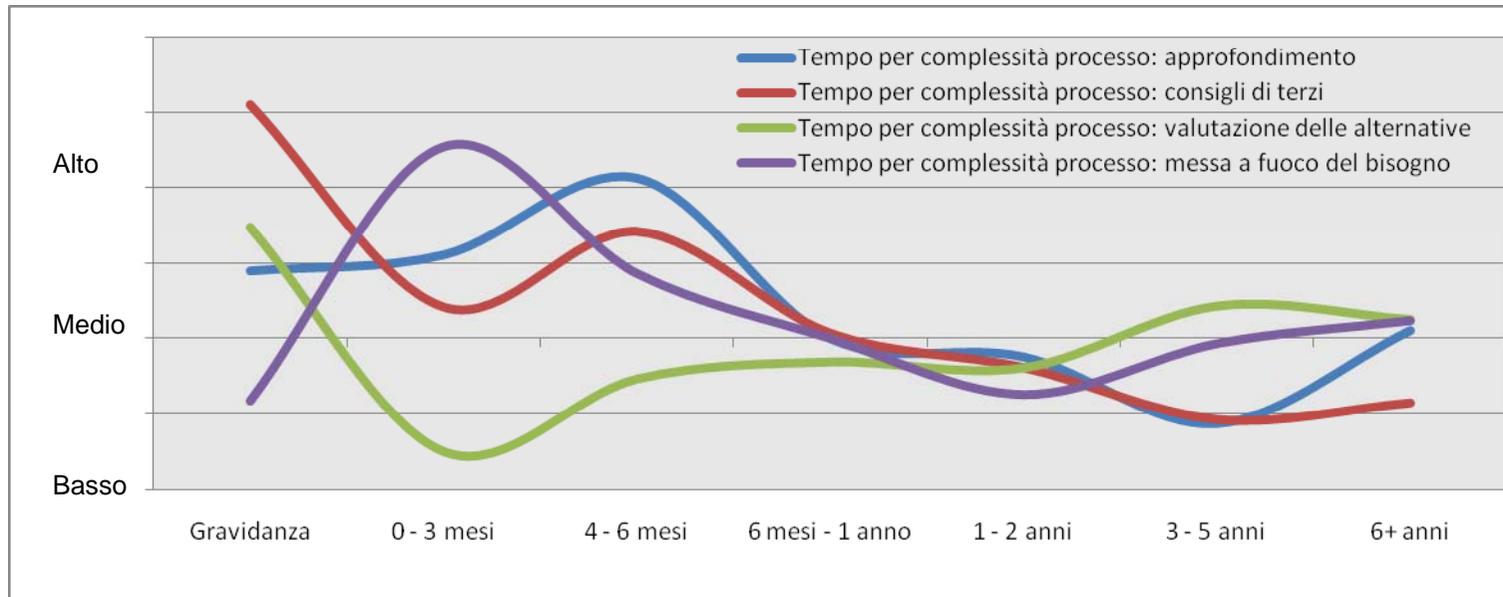




Pattern del processo informativo



Gravidanza: la fase della **costruzione dei sensori**



La **prima infanzia**: la **messa a fuoco** dei bisogni del figlio

I **mesi successivi**: l'**approfondimento** e la **raccolta mirata** di consigli

Una fase di stabilizzazione del processo

Il bambino "esce di casa": un **nuovo pattern** informativo, capitalizzando le esperienze

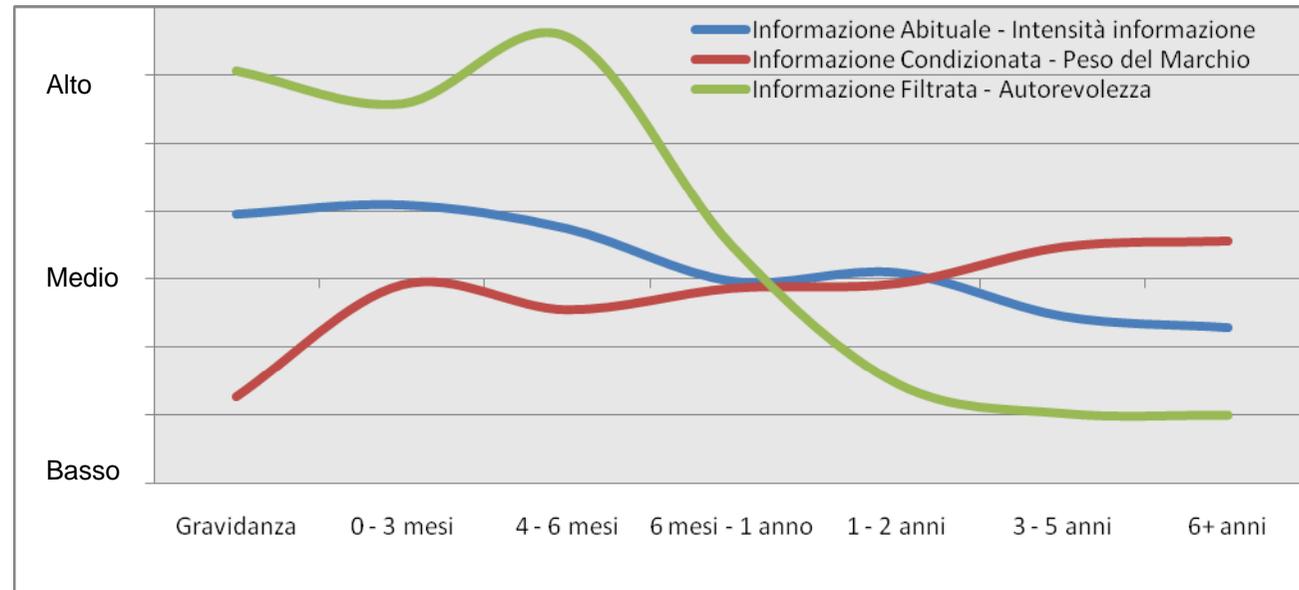




Controllo del processo informativo

Il processo di raccolta di informazioni è faticoso e presuppone un certo livello di controllo da parte della mamma, che può delegare il processo a:

- **Fonti autorevoli**
- **Il marchio di aziende di cui si fida**



Il governo del processo informativo si mantiene pressoché **costante** nel tempo

Nel **primo anno** di vita del figlio, la mamma si affida a **fonti autorevoli** per essere guidata nel processo di acquisito

Dopo questa fase, cresce l'importanza relativa dei **marchi** di aziende specifiche



Le fonti informative

Stando alle precedenti ricerche dell'Osservatorio, le principali **fonti** informative utilizzate dalla mamma nel processo di raccolta delle informazioni sono:

Il pediatra o uno specialista	I siti delle riviste
Il marito/ il compagno	Le newsletter
Il figlio	I blog
Le riviste per mamme	Il negoziante
La mamma	La pubblicità
I cofanetti con i campioni di prodotto	Le mamme del quartiere
I siti per mamme	I programmi televisivi o radiofonici
Un motore di ricerca	Il sito del negozio
Le amiche	Le maestre del figlio
Il sito dell'azienda	Il numero verde dell'azienda
I cataloghi	I social network

La scelta di una o di alcune fonti piuttosto che altre **dipende dal grado di fiducia** che la mamma nutre nei confronti delle stesse



La fiducia nelle fonti

Gli elementi che definiscono la fiducia della mamma nei confronti di una specifica fonte sono molteplici. Tali elementi possono essere ricondotti a quattro **fattori principali**. La mamma:

Cerca una fonte autorevole

Cerca una fonte che sappia ascoltarla

Verifica che le informazioni siano corrette

Verifica che le informazioni fornite non siano di parte

Seleziona varie fonti per avere informazioni diverse

Si affida a qualcuno che conosce bene suo figlio

Sceglie una fonte che gli ha consigliato una persona di fiducia

Segue il consiglio di qualcuno che reputa autorevole

Si fa consigliare da altre mamme

E' consapevole che dietro l'informazione c'è una responsabilità

Cerca una fonte che la lasci scegliere

Dà valore alla possibilità di provare il prodotto

... e a informazioni che altrimenti non avrebbe avuto

Ricerca una fonte nota e diffusa

... e tra le fonti disponibili sceglie la migliore

Autorevolezza della fonte

Empatia con la fonte

Unicità della fonte

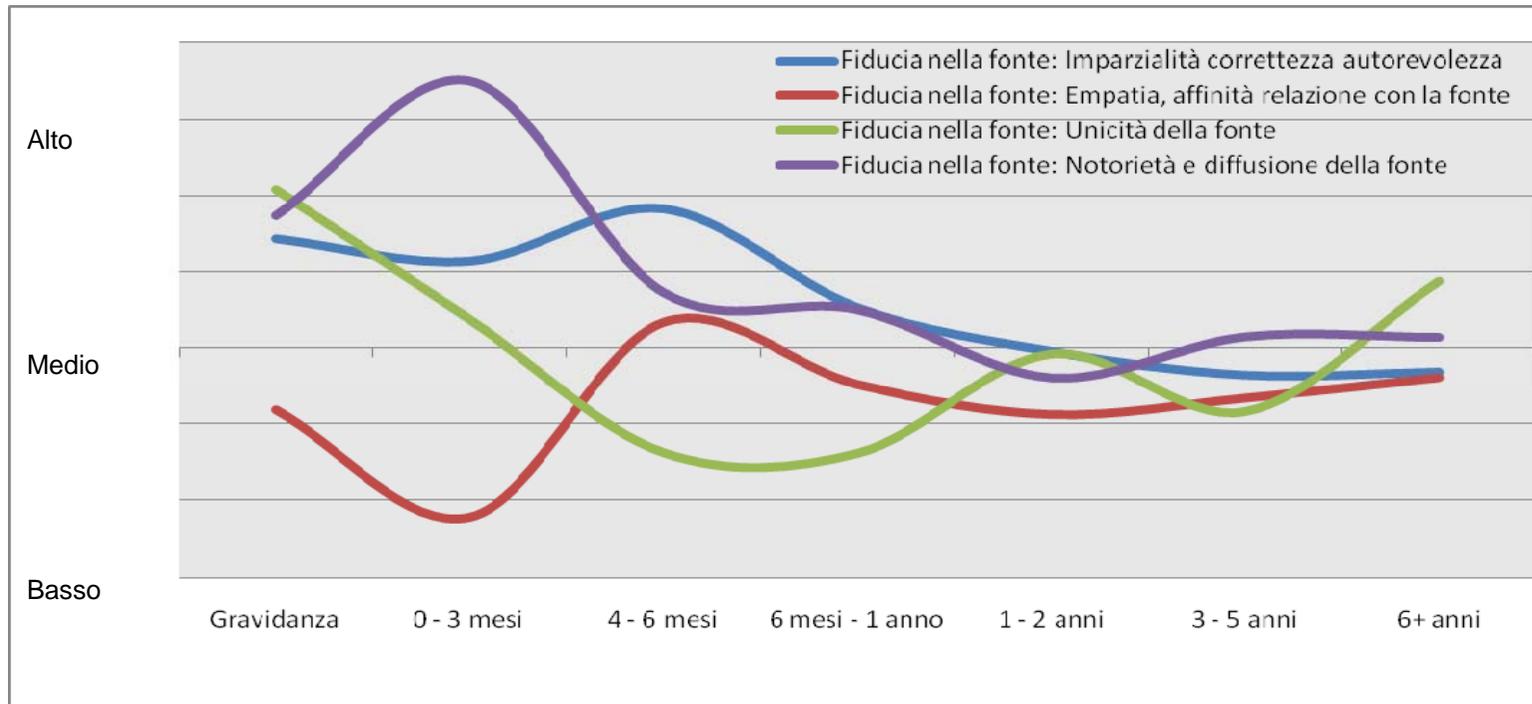
Notorietà della fonte





La fiducia nelle fonti

Gli elementi alla base della fiducia in una fonte specifica sono condizionati dall'**età del figlio**





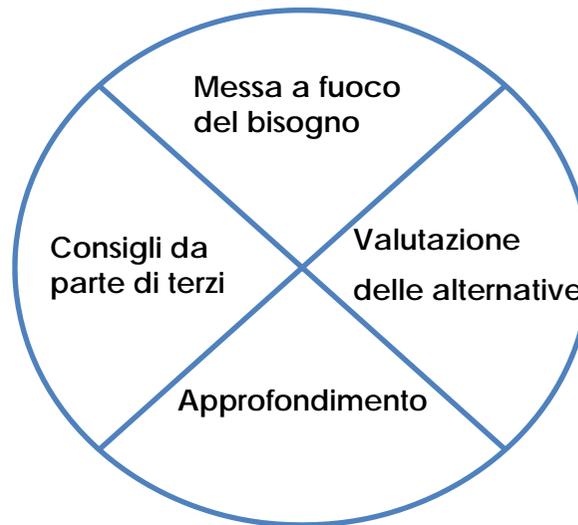
Fonti informative e contenuti ricercati

Il **bisogno informativo** guida la scelta della fonte

Quali sono le **fonti di riferimento** e quali quelle **meno utilizzate** in funzione della fase del processo di selezione?

1. Prima scelta sul prodotto da acquistare

4. Raccolta di opinioni



2. Confronto fra alternative disponibili

3. Validazione delle informazioni disponibili

5. Raccolta di ulteriori dettagli





Fonti informative e contenuti ricercati



La **PRIMA SCELTA** delle alternative da tenere in considerazione

Il marito/il compagno

La mamma

Il figlio



LA RETE DEGLI AFFETTI

I cofanetti con i campioni di prodotto

Le riviste per mamme



**LE FONTI CHE PARLANO
ALLE MAMME**

I social network



Non sono FONTI INFORMATIVE

Il numero verde dell'azienda

Il sito istituzionale del negozio



L' AZIENDA

Le mamme del quartiere



LE ALTRE MAMME



Università Commerciale
Luigi Bocconi

ASK
Art, Science
and Knowledge

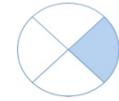
KIDS Generazione 0-10 - Mamme e bambini: Le nuove leve della comunicazione

Milano, 6 maggio 2011





Fonti informative e contenuti ricercati



II CONFRONTO TRA LE ALTERNATIVE PRESENTI SUL MERCATO

Il marito/il compagno
La mamma



LA RETE DEGLI AFFETTI

I cofanetti con i campioni di prodotto
Le riviste per mamme



LE FONTI CHE PARLANO ALLE
MAMME

I social network



Non sono FONTI INFORMATIVE

Il numero verde dell'azienda
Il sito istituzionale del negozio



L' AZIENDA

Il pediatra o uno specialista



IL TERZO AUTOREVOLE

Le mamme del quartiere

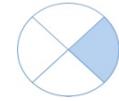


LE ALTRE MAMME





Fonti informative e contenuti ricercati



La **VALIDAZIONE DELLE INFORMAZIONI** raccolte

Il marito/il compagno
La mamma



LA RETE DI AFFETTI

Il pediatra o uno specialista



IL TERZO AUTOREVOLE

I cofanetti con i campioni di prodotto
Le riviste per mamme



LE FONTI SPECIALISTICHE

Le amiche



CHI HA CONDIVISO L'ESPERIENZA

I social network



Non sono FONTI INFORMATIVE

Il numero verde dell'azienda
Il sito istituzionale del negozio



L'AZIENDA





Fonti informative e contenuti ricercati



La ricerca di **ALTRE OPINIONI**

Il marito/il compagno

Il figlio

La mamma



LA RETE DI AFFETTI

Il pediatra o uno specialista



IL TERZO AUTOREVOLE

Le amiche



CHI HA CONDIVISO L'ESPERIENZA

I social network



Non sono FONTI INFORMATIVE

Il numero verde dell'azienda

Il sito istituzionale del negozio



L' AZIENDA

I programmi televisivi/radio



FONTI GENERALISTE



Università Commerciale
Luigi Bocconi

ASK
Art, Science
and Knowledge

KIDS Generazione 0-10 - Mamme e bambini: Le nuove leve della comunicazione

Milano, 6 maggio 2011





Fonti informative e contenuti ricercati



La ricerca di **MAGGIORI DETTAGLI**

Il marito/il compagno
La mamma



LA RETE DI AFFETTI

Il pediatra o uno specialista



IL TERZO AUTOREVOLE

I cofanetti con i campioni di prodotto
Le riviste per mamme



LE FONTI SPECIALISTICHE

I social network



Non sono FONTI INFORMATIVE

Il numero verde dell'azienda



L' AZIENDA

Le maestre



FONTI GENERALISTE



Università Commerciale
Luigi Bocconi

ASK
Art, Science
and Knowledge

KIDS Generazione 0-10 - Mamme e bambini: Le nuove leve della comunicazione

Milano, 6 maggio 2011





Fonti informative e contenuti ricercati

Le fonti che surclassano le altre sistematicamente creano fiducia per una componente **empatica** ed affettiva importante. Il loro peso relativo varia in funzione dello specifico bisogno informativo

Il marito/il compagno

La mamma

Il figlio

La **rete di fiducia** viene sempre attivata dalla mamma

Il pediatra o uno specialista

I cofanetti coi campioni di prodotto

Le riviste per mamme

Le **fonti che parlano alle mamme** sono attivate in funzione del contenuto ricercato e di specifici bisogni informativi

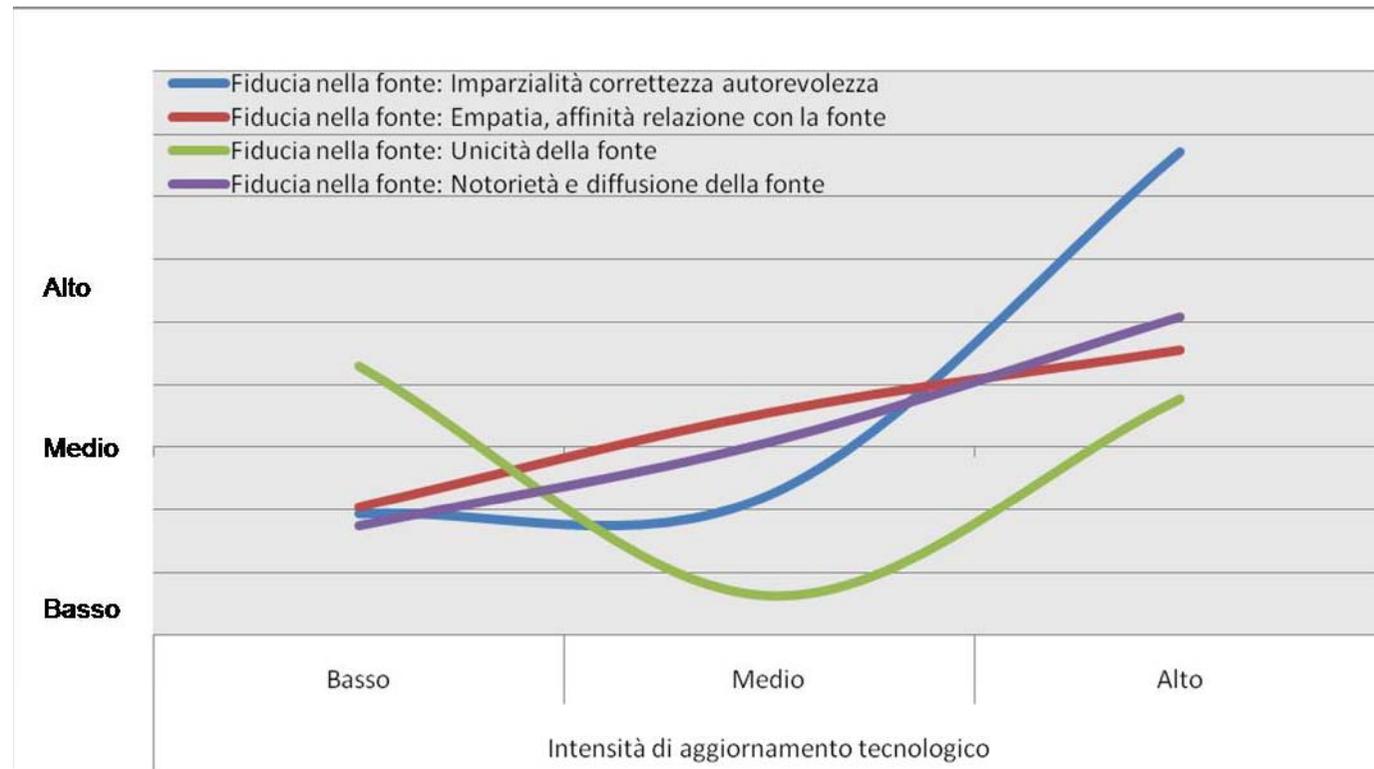
Meno attenzione al “rumore di fondo” delle **fonti generaliste**

Sono “fattori igienici” e non “motivanti” nel processo di raccolta di informazioni





Aggiornamento tecnologico e fiducia nelle fonti



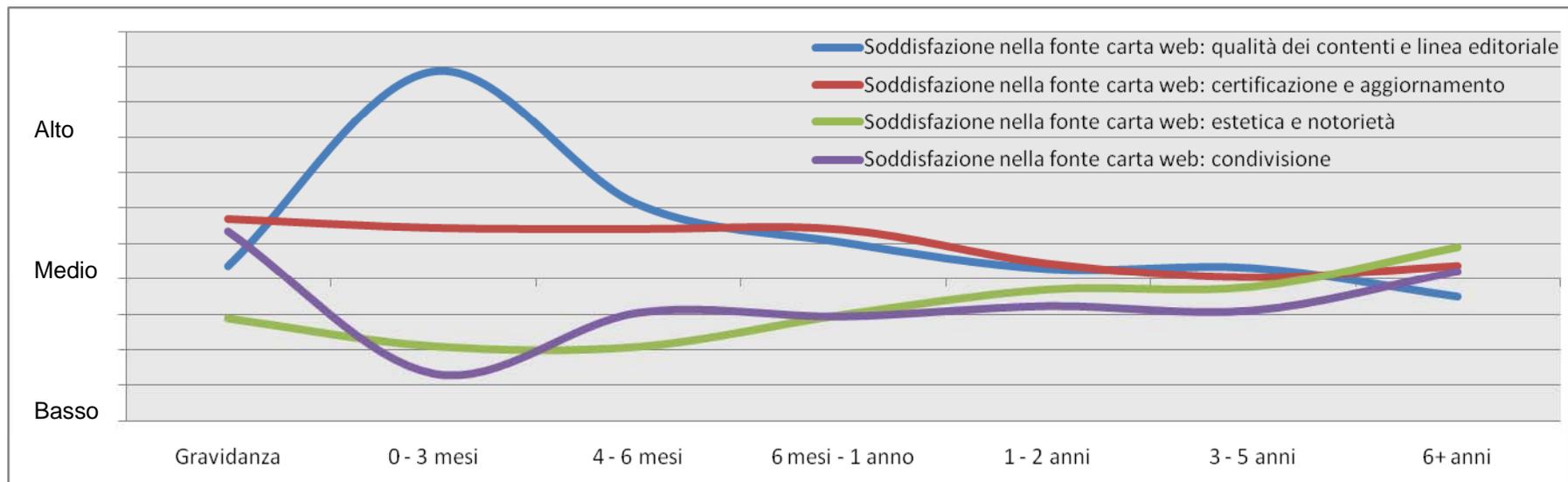
Più è alto il livello di aggiornamento tecnologico, maggiore è l'importanza attribuita ai contenuti nel caratterizzare la fiducia riposta nella fonte



Soddisfazione delle fonti

Quando la fonte è **testuale** o è un **sito**, la mamma misura la sua soddisfazione in funzione di:

1. La linea editoriale e la qualità dei contenuti
2. La certificazione e l'aggiornamento dell'informazione
3. L'aspetto estetico e la notorietà del marchio della fonte
4. La possibilità di condividere l'informazione

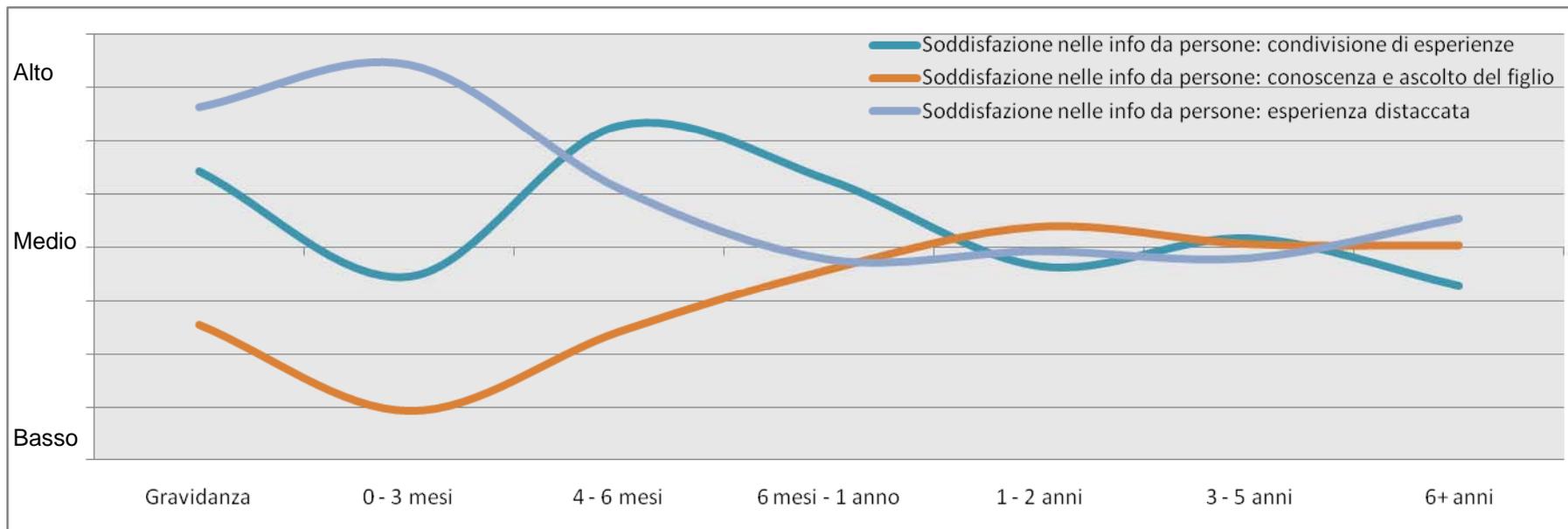




Soddisfazione delle fonti

Quando la fonte informativa è una **persona**, la soddisfazione dell'informazione ricevuta è funzione di:

1. La condivisione di esperienze analoghe
2. Il grado di conoscenza del figlio e la capacità di ascoltarlo
3. Il "distacco" e la "neutralità" rispetto al processo decisionale della mamma





La consapevolezza delle mamme

Intensità contenuti testuali e immagini

Attenzione ai prodotti

Messa a fuoco del bisogno

Autorevolezza della fonte

Notorietà e diffusione (fiducia)

Linea editoriale e qualità contenuti (carta e web)

Intensità contenuti audio e video

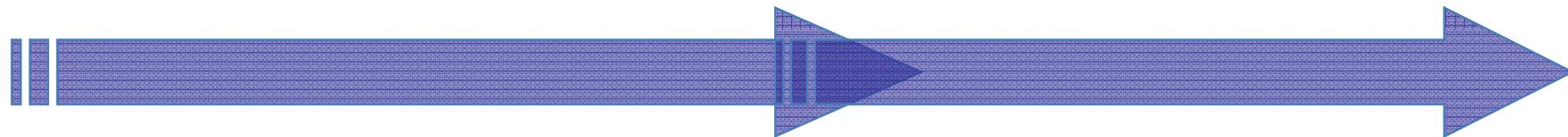
Consigli di terzi

Empatia, affinità relazione con la fonte (fiducia)

Imparzialità correttezza autorevolezza (fiducia)

Condivisione di esperienze (carta e web)

Intensità aggiornamento tecnologico



Gravidanza

1 - 3 mesi

4 - 6 mesi

Valutazione alternative

Fiducia nel marchio/fonte

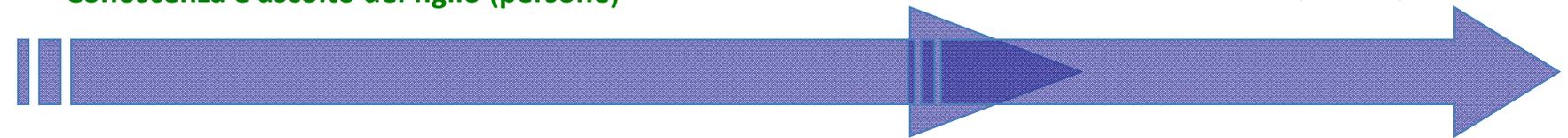
Condividere l'informazione (carta e web)

Conoscenza e ascolto del figlio (persone)

Attenzione ai bisogni del figlio

Peso del marchio

Unicità della fonte (fiducia)



6 mesi - 1 anno

1 - 2 anni

3 - 5 anni

Più di 6 anni



Università Commerciale
Luigi Bocconi

ASK
Art, Science
and Knowledge

KIDS Generazione 0-10 - Mamme e bambini: Le nuove leve della comunicazione

Milano, 6 maggio 2011



Costruire fiducia informando e comunicando

- Le mamme danno valore all'informazione
- Le mamme cominciano molto presto ad informarsi sui e per i loro figli
- Le mamme si informano in modo diverso man mano che i figli crescono
- Le mamme investono sull'informazione e progressivamente delegano
- Le aziende usano l'informazione per creare un legame con la mamma?
- Le aziende investono sul marchio e sulle fonti?
- Le aziende investono presto sulla relazione con la mamma?
- Le aziende pianificano i loro investimenti in funzione del ciclo di vita informativo delle mamme?



Costruire fiducia informando e comunicando

- Le mamme hanno picchi di attenzione a seconda delle fasi della vita del proprio bambino
- Le aziende sono abituate ad intercettare i picchi di attenzione delle mamme?
- Le mamme hanno fonti di informazione privilegiate di cui si fidano, che a loro volta si informano
- Le aziende costruiscono un “gioco di sponda con le fonti” per informare le mamme?



grazie

paola.dubini@unibocconi.it

marco.cerri@rcsdirect.it



Università Commerciale
Luigi Bocconi

ASK
Art, Science
and Knowledge

KIDS Generazione 0-10 – Mamme e bambini: Le nuove leve della comunicazione

Milano, 6 maggio 2011

