

## AUDIENCE INSIGHTS

### Comunicare con le mamme (con bambini a casa)

Negli Stati Uniti le mamme sono attualmente circa 83 milioni e si occupano in prima persona delle decisioni e dell'economia della famiglia. Questo report aiuta a comprendere le sottili sfumature che esistono tra le diverse generazioni di mamme: le Baby Boomers<sup>1</sup> (44-62 anni), la Generazione X (28-43) e la Generazione Y (14-27).

### Approfondimento sulle mamme

1. Una mamma *boomer* di 48 anni e una mamma della *Generazione X* di 35 anni che hanno figli della stessa età, hanno più cose in comune di quante ne possa avere una mamma *boomer* con una propria pari che ha bambini più grandi.
2. La maggior parte delle mamme si collega quotidianamente ad internet e più della metà lo utilizza più di 20 volte alla settimana. La diffusione dei social network e dei blog dedicati ha permesso alle mamme di comunicare tra loro e di scambiarsi consigli reciprocamente.
3. Uno dei modi più efficaci per comunicare con le mamme è attraverso le loro pari. Le mamme sono molto più propense a seguire i consigli, anche non richiesti, di amici e familiari piuttosto che indicazioni e suggerimenti veicolati dai mass media.
4. Le mamme investono gran parte del proprio tempo e dei propri sforzi alla ricerca di ciò che è meglio per se stesse e per il benessere familiare.

#### Sintesi e adattamento della scheda:

#### **Audience Insight – Communicating to moms**

(Centers for Disease Control and Prevention - Strategic and Proactive Communication Branch)

#### A cura di:

**Elena Barbera, Elisa Ferro, Eleonora Tosco**

(DoRS – Centro regionale per la promozione della salute)

<sup>1</sup> **baby boomer** è una persona nata dopo la seconda Guerra Mondiale, tra il 1945 e il 1964, periodo in cui si è assistito ad un grande incremento nelle nascite, fenomeno comunemente conosciuto come baby boom.

## Comunicazione per la Salute adatta al target di riferimento

Conoscere le **abitudini** e le **preferenze** delle diverse tipologie di mamme può essere utile nella progettazione di interventi di marketing sociale e di comunicazione per la salute rivolti a questo tipo di target.

- ❖ Dato il frequente utilizzo dei **telefoni cellulari** da parte delle mamme, è utile considerarli come un canale strategico per veicolare messaggi di salute.
- ❖ Per comunicare con le mamme "non lavoratrici" si consiglia di utilizzare le **riviste**. Alcuni studi sottolineano come le informazioni e le novità relative a stili di vita salutari, raggiungono il target più facilmente se pubblicati sulle riviste rispetto, ad esempio, alle indicazioni che provengono dai pediatri.

**Le mamme spesso consultano internet prima di qualsiasi altra fonte di informazione.**

- ❖ Il 91% delle mamme segue i consigli delle altre mamme: il potere del **passa parola** è da tenere in considerazione nella scelta dei canali più efficaci per raggiungere il target.
- ❖ Se utilizzata in modo appropriato l'**ironia** nei messaggi di salute è coinvolgente ed efficace per questo gruppo di destinatari.

**Circa i 2/3 delle mamme considera il proprio medico come la fonte primaria di informazioni sulla salute.**

- ❖ Nella progettazione di una campagna di comunicazione è consigliato coinvolgere i **medici di medicina generale**, fornendo loro gli strumenti necessari per favorire le scelte delle mamme in materia di salute.
- ❖ Le **scuole** sono dei validi canali di disseminazione. Nel fornire agli studenti informazioni sulla salute, che possono essere condivisi con la famiglia, è possibile raggiungere anche il target delle mamme.

**Principali argomenti di interesse delle mamme**

- ❖ Relazione/comunicazione con il proprio figlio
- ❖ Qualità dell'istruzione dei figli
- ❖ Sicurezza dei propri figli, compresa quella riferita alla navigazione sul web
- ❖ L'uso di droghe all'interno del gruppo dei pari del proprio figlio.

### Le abitudini delle mamme relative all'utilizzo dei media

Le abitudini delle mamme relative all'utilizzo dei media variano a seconda della generazione. Questa variazione esiste anche tra le mamme di generazioni diverse ma con bambini nella stessa fascia di età.

#### Riviste

Le riviste sono un canale comune ed efficace per comunicare con le mamme.

Occorre ricordare però che ogni rivista si rivolge ad un target specifico e che quindi è necessario conoscere le caratteristiche distintive del gruppo di mamme al quale è indirizzata la comunicazione.

#### Quotidiani

Le abitudini di lettura dei quotidiani dipendono dalle caratteristiche delle mamme. A seconda del gruppo a cui si rivolgono, gli annunci pubblicitari dovrebbero essere posizionati nelle sezioni preferite da quel gruppo di lettrici. Il 42% delle mamme statunitensi legge solo alcune parti dei quotidiani, mentre il 10% li legge interamente.



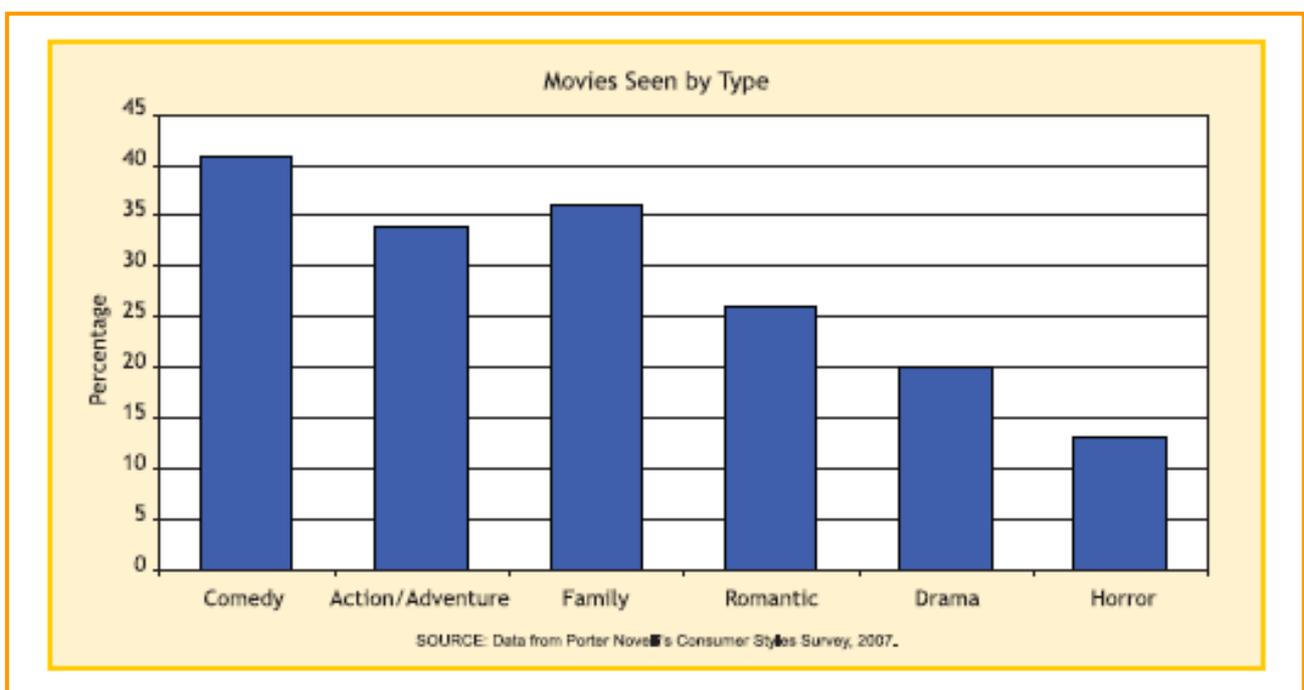
## Internet

- ❖ Trentuno milioni di mamme americane navigano su internet e trascorrono più tempo collegate alla rete che davanti alla TV (13.2 h/settimana contro 7.6 h/settimana)
- ❖ L'accesso ad internet da parte delle mamme è correlato al reddito familiare: più il reddito è elevato, maggiore è l'utilizzo delle risorse sul web.
- ❖ Le mamme utilizzano i **social network e i blog** per comunicare fra di loro.
- ❖ Esistono blog dedicati alle mamme su ogni argomento possibile: dall'adozione, alla cucina, al lavoro. Data la loro crescente popolarità, i blog potrebbero essere considerati parte di una più ampia strategia di comunicazione per raggiungere le mamme con messaggi realmente tagliati sul target.

L'utilizzo di internet per generazioni di mamme			
Attività su Internet	Gen Y %	Gen X %	Baby Boomers %
Utilizza Internet per lavoro	13	24	18
Utilizza l'e-mail	50	65	45
Ricerca notizie e informazioni metereologiche	27	37	20
Prenota viaggi	7	12	6
Scarica file musicali	11	8	3
Manda messaggi istantanei	12	10	8

## Televisione

**Commedie, storie familiari e di avventura**, rappresentano le tipologie di film più seguite in tv dalle mamme. Nella scelta degli spazi pubblicitari per veicolare messaggi di salute e dello stile della comunicazione (tono e linguaggio), è utile tenere in considerazione questi dati.



## Interessi e hobby

Le principali attività svolte nel tempo libero dai tre gruppi di mamme sono **ascoltare musica** e **mangiare fuori casa**. Circa il 75% delle mamme dichiara di ascoltare musica come principale occupazione nel tempo libero, le differenze riguardano gli strumenti utilizzati per l'ascolto:

- le mamme appartenenti alla generazione Y scaricano musica da internet sui lettori di file MP3
- le mamme baby boomers ascoltano la musica su CD, audiocassette e occasionalmente LP.

Una maggior numero di mamme della generazione X dichiara di mangiare fuori casa rispetto alle altre mamme.



## Riferimenti bibliografici

- U.S. Census Bureau, "Facts for Features: Mothers Day, May 11, 1. 2008." Available at: [http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/facts\\_for\\_features\\_special\\_editions/011633.html](http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/facts_for_features_special_editions/011633.html).
- Bailey M, Ulman B. Trillion dollar moms: marketing to a new 2. generation of mothers. Chicago: Dearborn Trade Publishing; 2005.
- EPM Communications (2009). What moms think and do: their 3. attitudes and behavior towards advertising and marketing, family life, media use, shopping, food and nutrition, and work. Available at: <http://www.epmcom.com/products/women/mommarket/>.
- Tournoux, T. 10 ways to reach moms effectively with healthcare 4. messages. Commun Newsl. 2008 July:32-35.
- Centers for Disease Control and Prevention: National Center 5. for Health Statistics. National Vital Statistics System: Birth Data (2007). Available at: <http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>.
- Council on Contemporary Families (2007). Moms and jobs: trends 6. in mothers' employment and which mothers stay home. Available at: <http://www.contemporaryfamilies.org/subtemplate.php?ext=momsandjobs&t=factSheets>.
- Centers for Disease Control and Prevention: National Center for 7. Health Statistics. Changing patterns of nonmarital childbearing in the united states (2009). Available at: <http://www.cdc.gov/nchs/data/databriefs/db18.htm>.
- Salary.com (2009). What is your mom worth? Available at: 8. <http://www.cdc.gov/nchs/data/databriefs/db18.htm>.
- State of the American Mom Report. Available at: 9. <http://www.kidstodayonline.com/article/CA6604248.html>.
- U.S. Census Bureau. Maternity Leave and Employment Patterns: 10. 1961-2003. Available at: <http://www.census.gov/prod/2008pubs/p70-113.pdf>.
- USA Today (2005). New moms taking less time off with babies. 11. Available at: [http://www.usatoday.com/news/nation/2005-11-13-mombabytime\\_x.htm](http://www.usatoday.com/news/nation/2005-11-13-mombabytime_x.htm).
- Suite101.com (April 2007). Choosing to stay at home. Available at: 12. [http://postpartum-health.suite101.com/article.cfm/choosing\\_to\\_stay\\_at\\_home](http://postpartum-health.suite101.com/article.cfm/choosing_to_stay_at_home)
- Curtis G, Schuler J. Bouncing back after your pregnancy. New 13. York: Da Capo Press; 2002.
- Great Minds in Marketing: Publication Date: (April 2004). 14. Available at: [http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary\\_0286-7062724\\_ITM](http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-7062724_ITM).

Audience Insight è un'iniziativa editoriale del gruppo di lavoro Marketing e Comunicazione dei Centers for Disease Control and Prevention (CDC) di Atlanta.

Si tratta di una serie di schede che analizzano le abitudini, le credenze in materia di salute, le preferenze di utilizzo dei Mass media e di Internet di differenti gruppi target.

Nonostante alcuni dati facciano riferimento alla sola realtà statunitense, le schede rappresentano un esempio di analisi approfondita del target e possono essere un utile strumento per la pianificazione di interventi di comunicazione della salute efficaci e realmente centrati sul destinatario, trasferibile anche in altri contesti.

**Schede tradotte** reperibili sul sito [www.dors.it](http://www.dors.it):

- Adolescenti
- Preadolescenti
- Mamme

**Prossime traduzioni:**

- Boomers
- Generazione responsabile (64-84 anni)
- Medici di medicina generale

Le schede originali sono reperibili sul sito dei CDC di Atlanta all'indirizzo:  
<http://www.cdc.gov/healthmarketing/resources.htm#audience>

Documenti sul tema (segmentazione del target e comunicazione centrata sul destinatario) sono reperibili sull'area focus marketing Sociale e Comunicazione per la salute del sito DoRS: [http://www.dors.it/marketing\\_sociale/](http://www.dors.it/marketing_sociale/)