

Madri e consumi, arriva il momketing¹

di Erica Aloè

Come cambia il mondo della pubblicità

Guardando la tv o navigando in rete ci rendiamo conto che il mondo della pubblicità sta gradualmente mutando. Se, da un lato, la pubblicità che va in onda in tv resta fortemente collegata ad un modello di *"one size fit for all"*, in cui la donna e la madre sono caratterizzate da un'immagine molto tradizionale, e si indirizza soprattutto a un pubblico anagraficamente maturo, dall'altro la **pubblicità in rete** è sempre più *customizzata* e si rivolge prevalentemente a un pubblico giovane e attivamente connesso con le più moderne tecnologie. In questo ambito, le donne e le madri sono rappresentate in maniera più articolata rispetto al modello proposto dalla pubblicità tradizionale e vengono raggiunte attraverso i mezzi che loro stesse scelgono di utilizzare e di cui "si fidano", dai social network ai blog. Questo nuovo modello di pubblicità, in particolare quello diretto alle madri, ha anche un nome: **marketing to moms**.

Pubblicità fatta da mamme vere

Le aziende, in primis quelle americane, si sono infatti rese conto che per raggiungere il pubblico delle madri non è sufficiente ritrarre nei loro messaggi pubblicitari delle genitrici "formato standard", perché nella maggior parte dei casi le madri reali non si sentono coinvolte da questo tipo di messaggi. Le aziende rischierebbero di far cadere nel vuoto rilevanti investimenti in marketing e pubblicità. Per correre al riparo da questo rischio, e dato che **le madri rappresentano una grossa fetta di mercato**, è nato il *marketing to moms*, che, attraverso divisioni di agenzie di comunicazione o mediante intere agenzie dedicate, mira a individuare i messaggi più appropriati e i canali più adatti a raggiungere tale pubblico. "Le mamme reali non puntano alla perfezione ma lottano per tenere tutto sotto controllo e mandare avanti la famiglia"

¹ Fonte: <http://www.ingenero.it/articoli/madri-e-consumi-arriva-il-momketing>

confessa la fondatrice della divisione *mom-focused* di una grande agenzia di comunicazione americana.

Di conseguenza, oltre a proporre un'immagine di madre più realistica, queste agenzie tendono a proporre alle madri prodotti in grado di semplificare la loro vita e massimizzare l'efficienza del loro tempo, come le applicazioni per la spesa a domicilio, che permettono di evitare un viaggio al supermercato.

Il più efficace canale di comunicazione

Oltre all'individuazione del target corretto e all'immagine proposta, le aziende hanno poi scoperto che il canale di comunicazione che si utilizza per raggiungere la "mamma moderna" ha un'importanza cruciale. Le mamme tendono infatti a fidarsi dei propri "pari", di soggetti a loro simili, piuttosto che dei personaggi famosi, spesso ritratti negli spot televisivi, quindi il modo migliore per raggiungerle e convincerle ad acquistare un prodotto è passare attraverso i mezzi che più spesso utilizzano, come i social e i blog, e raccogliere per loro le opinioni delle persone "vicine", di cui si fidano, come le altre madri.

In sostanza, alle aziende conviene lavorare su una sorta di passaparola tra soggetti omogenei.

Fin qui, il quadro del *marketing to moms* non è del tutto rassicurante.

Un'agenzia di comunicazione per le mamme

Un **gruppo di esperte di comunicazione italiane** ha però contribuito a far evolvere quest'idea in qualcosa di completamente nuovo. Si tratta del primo esperimento a livello italiano, e probabilmente anche internazionale, di un'agenzia di comunicazione che si occupa di marketing con le mamme totalmente composta da donne, ed è impegnata nel creare forme innovative di comunicazione tra mamme e aziende. Da un lato, queste donne sono impegnate nel creare e promuovere contenuti diretti alle mamme, attraverso un network di *blog momgenerated*, dall'altro lavorano per mettere in contatto mamme e aziende in modo creativo e partecipativo. Le madri moderne si rispecchiano, infatti, nelle esperienze delle **mamme-blogger** e si fidano dei loro consigli.

Invece di passare attraverso i canali istituzionali della pubblicità, che spesso sfrutta l'immagine dei volti noti, si sceglie quindi di far testare i prodotti alle madri "vere", ed è così proprio il loro giudizio positivo a trasformarsi in una forma di pubblicità mirata ed efficace. Le madri possono in questo modo beneficiare di un giudizio imparziale, mentre le aziende possono servirsi dei *feedback* ricevuti per lavorare alla creazione di prodotti che rispondano sempre più alle esigenze delle madri. L'agenzia si occupa inoltre di promuovere il *blogging* attraverso raduni di *mamme-blogger* e corsi di formazione che affiancano le *mamme-blogger* in un vero e proprio percorso formativo-professionale.



L'altra faccia della medaglia

Se le aziende stanno focalizzando la loro attenzione sulle madri come pubblico, poiché esse rappresentano una percentuale significativa degli acquirenti, non si può però dimenticare che il settore del commercio è caratterizzato da una forte **presenza femminile anche tra gli addetti alle vendite**. Le donne rappresentano, infatti, circa l'**80%** degli occupati nel settore del commercio in Italia (secondo dati dell'Unione sindacale di base, Usb) e le condizioni lavorative che ad esse vengono offerte proprio in questo settore ignorano spesso le loro necessità di madri. Nel 2014 una donna su due (dati ISTAT) occupata nel settore del commercio degli alberghi e della ristorazione lavorava con un contratto part-time, contro una media del 33% a livello globale. Ciò significa essere sottoposte a un rapporto di lavoro molto meno negoziabile.

Per esempio, per il lavoro a tempo parziale verticale - vale a dire un'attività lavorativa a tempo pieno, ma limitata a periodi predeterminati della settimana, del mese o dell'anno - la legge prevede che nel contratto di lavoro possano essere inserite clausole elastiche relative alla variazione in aumento della durata della prestazione lavorativa. Sommando tale elemento alla liberalizzazione degli orari di apertura degli esercizi commerciali, il risultato è che le madri si trovano spesso a dover gestire condizioni lavorative che, di fatto, impediscono la conciliazione vita-lavoro e molto spesso costringono le lavoratrici a compiere una scelta radicale, come quella della rinuncia al posto di lavoro.

Per tutelare le madri che lavorano, l'Usb ha recentemente dato vita a un coordinamento di donne, composto da dirigenti, delegate e lavoratrici, che sta lavorando a una **Carta per i diritti delle lavoratrici madri**, che verrà presentata alle istituzioni competenti, per sottolineare la natura delle difficoltà evidenziate e ricercare possibili soluzioni.

