

FAMIGLIE DIGITALI

Bambini, giovani influencer e mamme alle prese con la tecnologia. Trend, sfide e opportunità

Marzia Iстриa

product & brand manager Gut Edizioni

Michela Valsecchi

market research analyst

LDIGITAL ha contribuito a rendere la società “kid & mom friendly” e nel tempo ha modificato lo stile di vita delle famiglie, i loro consumi e le loro abitudini quotidiane (tempo libero, lettura, gioco). Fin dalla tenera età la generazione Alpha (i bambini nati dopo il 2010) e la Z (i nati dopo il 1995) si muovono con disinvoltura tra tablet, smartphone, pc e tutti i device utilizzati dai loro genitori e dai loro nonni.

I bambini e i preadolescenti sono dei veri e propri influencer che condizionano la vita e gli acquisti delle proprie famiglie: a loro volta, il 12% dei bambini nelle proprie scelte si fa guidare dai giovani influencer. Gli youtuber più famosi sono i “gamers”: il precursore, lo youtuber Favij, che ha al suo attivo oltre 5 milioni di iscritti al suo canale Youtube; lo youtuber in assoluto più seguito al mondo è il neozelandese PewDiePie. I “musers” italiani dei Musical.ly più famosi/e sono: Elisa Maino, con più di un milione di follower, e Iris Ferrari, mentre le gemelle più famose a livello internazionale sono Lisa&Lena, con oltre 20 milioni di visualizzazioni. Taytum e

Oakley Fisher sono due gemelle identiche da quasi due milioni e mezzo di follower: su Instagram giocano e pasticciano con il gelato. Per il mondo dei videogiochi possiamo citare invece EthanGamerTV e la Gamer Girl, con all’attivo rispettivamente 1,4 e 2 milioni di iscritti (fonte: Inside Marketing, febbraio 2019). I principali mercati dedicati al target 3-13 anni, secondo le ultime stime, hanno generato in Italia complessivamente una spesa in prodotti e servizi (cinema, libri, tv, giocattoli, videogiochi, cartoleria, parchi e articoli editoriali) di circa 3,5 miliardi di euro (Doxa Kids 2019).

Guru bambini?

Secondo la definizione di Ansa (maggio 2018) i veri influencer – dai 6 ai 17 anni – sono gli youtuber, nuovi modelli di riferimento che mostrano le proprie abilità nei videogiochi, rivelano i segreti del make-up o raccontano la propria quotidianità con semplicità e ironia (una sorta di diario 2.0!). Si parla sempre più anche degli youtuber letterari, i cosiddetti “booktuber”, che raccontano e recensiscono libri. Gli influencer, rispetto ai personaggi



famosi, sono modelli più accessibili con cui i ragazzi possono identificarsi e immedesimarsi. I ragazzi li adorano e restano incollati per ore agli schermi di smartphone e tablet. Qualche recentissimo dato: Instagram è il social più amato dai 12-14enni (il 62% ha un account personale) per postare le proprie foto e seguire le story e le dirette dei loro beniamini. Youtube appare sempre più popolare: utilizzato da 7 ragazzi su 10 (Telefono Azzurro e Doxa Kids per il Sid, Security Internet Day, febbraio 2019). Tik Tok (ex Musicaly) è l'app che va più di moda tra i giovanissimi: le canzoni più famose vengono mimate coi gesti, mentre si muovono le labbra in sincrono e si realizzano video velocizzati. Di gran moda anche i corsi di video editing tra i

bambini, per apprendere le tecniche di video montaggio: uno dei mestieri più desiderati dai bambini è infatti quello del video gamer, il creatore di videogiochi.

Mamme 2.0

“Equilibrante tra la vita privata e quella lavorativa”: così vengono definite le mamme italiane nell’ultimo report annuale di Save the Children che analizza la loro condizione attuale nel nostro Paese: decidono di diventare madri sempre più tardi (perché investono anche nel lavoro o perché ne hanno uno precario); rinunciano spesso alla carriera per incompatibilità con la gestione della famiglia o perché discriminate nel proprio ambiente lavorativo; hanno un carico familiare maggiore rispetto ai papà, ma anche

uno scarso sostegno da parte dei servizi educativi per l’infanzia e delle aziende. In questo contesto complicato, le madri hanno saputo cogliere le opportunità offerte dalla tecnologia, che l’avvento del digital ha reso friendly, immediata e ricca di risorse utili, per esercitare al meglio e con meno stress il proprio ruolo e organizzare i propri impegni. Lo smartphone, ad esempio, consente loro di risolvere in ogni momento e luogo diverse incombenze: pagare una bolletta, consultare il registro elettronico scolastico, aggiornare la lista della spesa o fare shopping online per sé e la famiglia, con un risparmio di tempo e fatica impagabile. Non solo: secondo l’ultima ricerca di Fattore Mamma – società di servizi di marketing e comunicazio-

ne mirata a creare forme innovative di relazione tra mamme e aziende – il 91% delle madri dichiara di visitare i social ogni giorno, Facebook in primis, e per il 60% WhatsApp è irrinunciabile. Entrambi hanno un ruolo fondamentale nel consentire alle mamme di mantenere vive le relazioni, ma anche di confrontarsi con le loro pari, in un momento della vita in cui sono tanti i dubbi e le difficoltà. Questo spiega il successo del mummyblogging: una nuova forma di socializzazione e supporto, che si affianca alla rete sociale o la supplisce laddove manca un tessuto di relazioni di riferimento. Infine, la rete offre alle mamme la possibilità di informarsi, relazionarsi e confrontarsi direttamente con i brand e con gli altri utenti: sempre di più sono quelle attive, che condividono la propria opinione ed esperienza, sia positiva che negativa.

La sfida per le mamme di oggi è quella di imparare a educare i figli a un utilizzo del digital consapevole e responsabile: non solo in termini di tempo di esposizione, ma soprattutto di contenuti adatti alla loro età e di modalità di comunicazione rispettose verso gli altri. E, da ultimo, a essere loro stesse responsabili, condividendo la fruizione con loro e dotandoli di strumenti in grado di proteggerli dai pericoli della rete. ■