

Via di Priscilla, 101
00199 Roma

Corso Garibaldi, 86
20121 Milano

Via Demetrio Marin, 3
70125 Bari

Tel.: +39 06 86 517 1
Fax: +39 06 86 517 444



gnresearch
SHAPING EXPERIENCE

KIDS CORNER

Il mondo dell'infanzia nell'età scolare -
esperienze, bisogni e tendenze in essere

PROPOSTA DI RICERCA MULTICLIENT
IN COLLABORAZIONE CON

fattoremamma





gnresearch
SHAPING EXPERIENCE

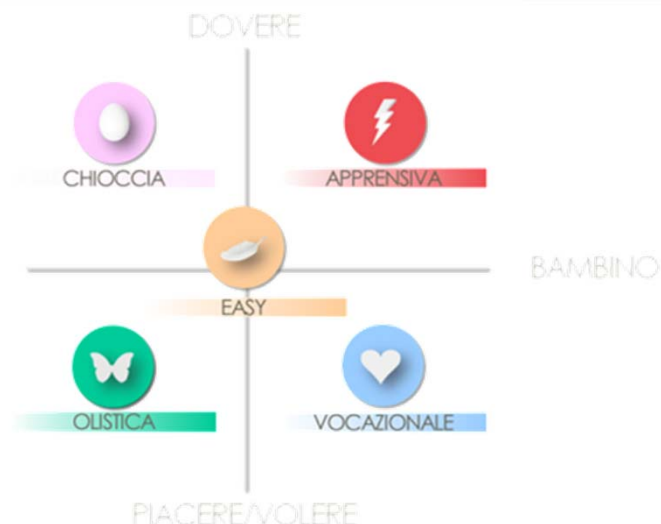
Premessa e obiettivi dello studio

Background

gnresearch, mettendo a frutto l'esperienza maturata con l'indagine **Baby Corner**, che mediante formula multiclient ha indagato – nell'anno 2012/2013 - l'universo delle mamme e dei bambini in una fascia di età tra 0 e 5 anni, intende procedere, in questo percorso conoscitivo del mondo dell'infanzia, con un'attività di follow up che estenda l'attenzione alla **età scolare - 5-11 anni** - proponendo dunque quest'anno in collaborazione esclusiva con **Fattore Mamma** - un'edizione **Kids Corner**

Il **know how** acquisito in termini di atteggiamenti, comportamenti e tendenze in essere, ha stimolato curiosità presso le aziende clienti e ha generato un interesse condiviso ad approfondire l'evoluzione dei bisogni del target e specifiche aree di contenuto che hanno rivelato potenzialità in termini di processi innovativi.

L'esplorazione terrà conto dei profili di mamme emersi dalla segmentazione della Baby Corner (**la Chioccia; La Easy; L'Apprensiva; l'Olistica; la Vocazionale**) per comprendere se e in che modo si riconfermano e come si evolvono parallelamente alla crescita del bambino e ad una maggiore manifestazione delle sue esigenze.



L'indagine fornirà una visione di scenario utile a comprendere il contesto in cui mamme e bambini si muovono, variabili che impattano sulle scelte e sui comportamenti, eventuali trend emergenti .

L'entertainment e Daily Life - consumi quotidiani e reiterati - saranno i due principali ambiti oggetto di studio della ricerca

Background

Indagando la dimensione di **entertainment** - in cui rientrano tutte le attività ludiche e del tempo libero del bambino - si porrà particolare attenzione ai **media** in quanto, **catalizzatori di interesse da diverse prospettive**: il consumo di contenuti e la negoziazione genitori/figli; la proliferazione e l'utilizzo di device di ultima generazione; strumenti e fonti di comunicazione per le aziende; generatori di personaggi e mondi che attivano politiche di licensing nelle più disparate categorie merceologiche

La dimensione del **Daily Life** si focalizzerà sui consumi primari e di necessità quotidiana – in primis **alimentazione e igiene e cura** – esplorando stili e tendenze che influenzano scelte e abitudini di consumo, individuando i brand protagonisti del mondo dell'infanzia e analizzandone reputazione, performance e capacità di veicolare vocazione «infantile»

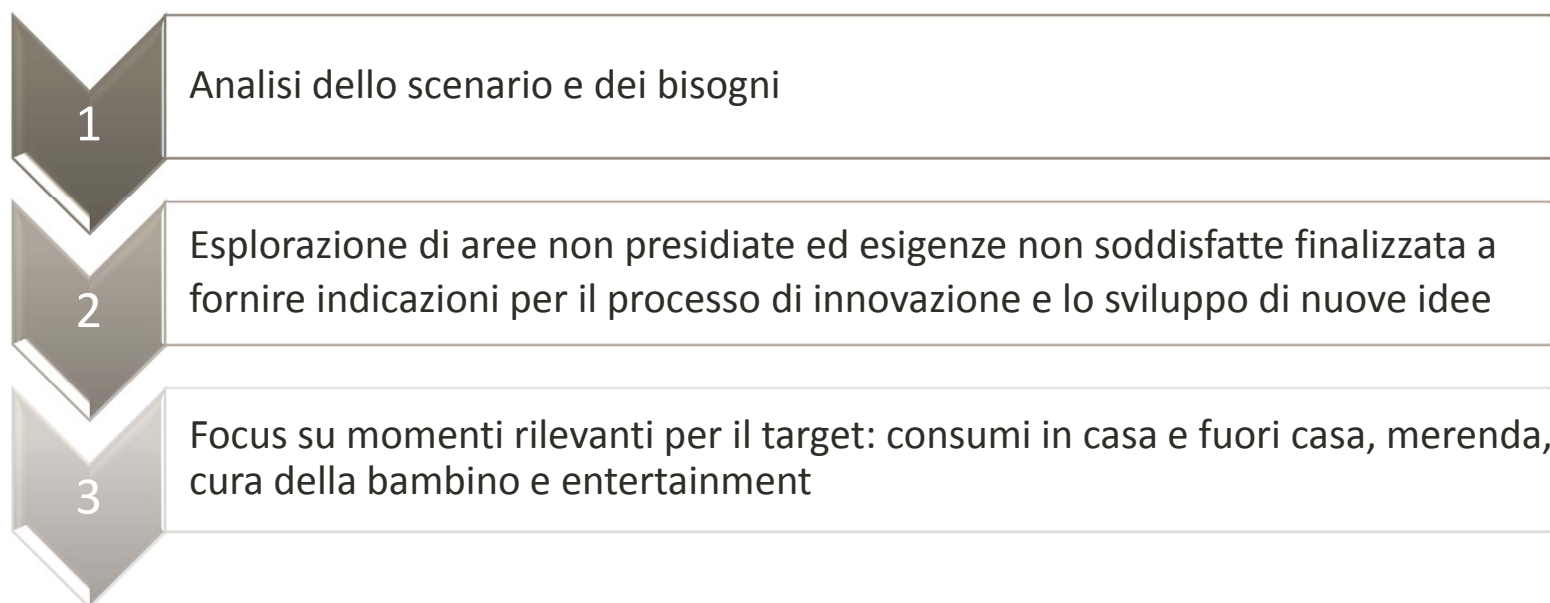
Kids Corner nasce dunque col proposito, come per l'edizione precedente, di dotare le aziende

di una **piattaforma conoscitiva di base** tale da consentire un **primo punto di osservazione 'alto'**, in grado di cogliere nessi o relazioni comuni a mercati diversi - individuandone **possibili implicazioni strategiche; eventuali direzioni di sviluppo** per un singolo settore/segmento/brand; **opportunità di sinergie tra settori diversi**



Obiettivi generali dello studio

Si intende indagare l'universo delle mamme e dei bambini **dai 5 agli 11 anni**, suddividendoli in **due fasce di età: 5 – 8; 9-11 anni**



Impianto di ricerca

Qualitativa on line

Qualitativa off line

Quantitativa CAWI

L'indagine individuerà **scenari attuali e trend emergenti**

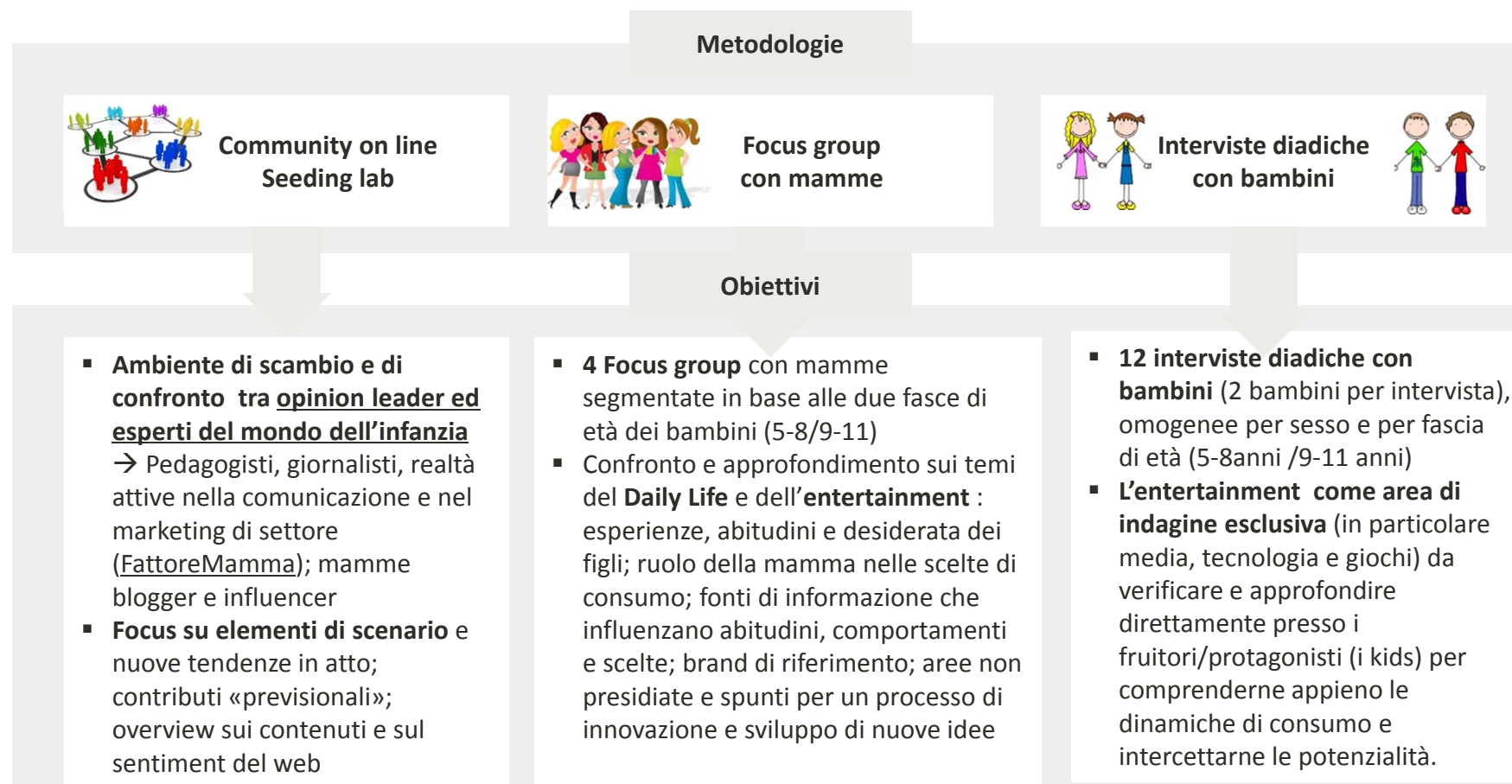
Intercetterà bisogni reali e latenti, esigenze non soddisfatte e aree ancora non presidiate, **possibili premesse** da cui partire per **attivare processi di innovazione** da misurare nella successiva fase quantitativa

Avrà lo scopo di **misurare i comportamenti, il livello di coinvolgimento**, le abitudini di acquisto e di consumo e i criteri attivati nella scelta a seconda dei diversi cluster attitudinali, verificando - per ciascuno di essi

l'esistenza e la consistenza di take-out ricorrenti utili ad indirizzare futuri processi di sviluppo e innovazione

L'impianto di ricerca – fase qualitativa

La FASE QUALITATIVA
prevede l'impiego di differenti metodologie
finalizzate a parlare con interlocutori diversi



L'impianto di ricerca – fase quantitativa

Obiettivo principale della fase quantitativa sarà di

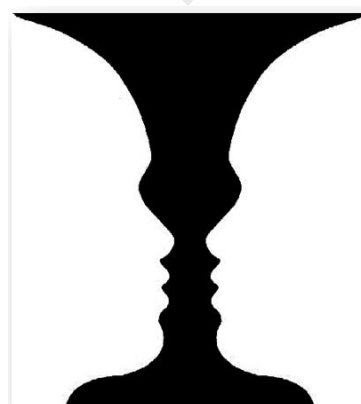
MISURARE

su un **campione estensivo** della popolazione di riferimento (1.000 mamme di bambini 5-11 anni), le evidenze emerse in sede qualitativa, dandone in primo luogo **consistenza numerica** e tracciando - **per ciascun ambito in analisi** – un quadro di riferimento riguardo a:

dinamiche della domanda
(**criteri di scelta**)



percezione nei cfr dell'attuale
offerta (**immagine e
posizionamento dei brand**)



aree di **opportunità** (sviluppo
e comunicazione) poco
presidiate dall'attuale offerta



eventuali opportunità derivanti
da **take outs ricorrenti**

