



29 maggio 2012

Mamme on line. Il mio blog non fa la nanna

A Milano il 9 giugno va in scena il social family day, per le madri che vogliono dare consigli e opinioni su internet. Un'attività che può diventare business, grazie alla raccolta pubblicitaria.

Difficile trovare un argomento meno accattivante di un pannolino appena cambiato a un neonato. Eppure, è stato calcolato che tra le mamme che bazzicano la rete è protagonista di circa 3 mila post al mese. Informazione fondamentale per capire come tante donne emarginate dal mercato del lavoro causa maternità si stiano prendendo una bella rivincita, diventando business blogger contese dalle aziende del settore baby. Considerandole come le testimonial più genuine di tiralatte e affini, i produttori inzeppano i loro blog di banner pubblicitari, appaltano alle madri le recensioni dei loro prodotti oppure le cooptano, è il caso di Oviessè kids e dei Piccolini Barilla, come autrici dei siti aziendali. Spesso i blog si trasformano anche in trampolini di lancio, come è successo a Natalia Cattelani, 47 anni e quattro figlie: quando sei anni fa è nata l'ultima, ha lasciato la sua scuola di cucina ripiegando sul blog di ricette per bambini Tempodicottura.it: è finita in tv alla Prova del cuoco e ora per la Gribaudo editore sta trasferendo le ricette nel libro Bambini in festa. Grazie al blog, una Benedetta Parodi formato infanzia.

ideale
ggi che
ipotini
lizzate,
onsigli
ve un
Resta-
anese
ower

rispondono che una madre non esiterebbe mai un prodotto che non darebbe a suo figlio. «La prima regola è imparare a dire no ad aziende e campagne che non convincono. Io l'ho fatto con un detersivo troppo aggressivo. E comunque ci siamo dotate di un codice di autoregolamentazione» riferisce Damiano. Adesso le blogger professioniste sulla loro home page hanno il marchio

ad andare controcorrente. Le colte
blogger giurano che il computer cas
consente di stare vicino ai bambini
è convinta invece che «lavorare in
porti a frustrare le richieste di attenz
dei bambini». Ora che vive a Londra
scrivere il suo mummy blog si rifug
Starbucks. Da sola.



Dove discutono le madri italiane

www.mammafelice.it
www.jolanda.filastrocche.it
www.machedavvero.it
www.periodofertile.it

www.genitoricrescono.com
www.tempodicottura.it
www.nonsolomamma.com
www.mammainperfetta.it

Visto il solco già tracciato dalle «power moms» americane, così definite dalla guru del marketing Maria Bailey per il loro potere di decretare l'ascesa o la morte di un prodotto con il passaparola, era prevedibile che i diari online delle mamme italiane, spuntati cinque anni fa soprattutto come valvola di sfogo post partum, si sarebbero trasformati in potenziali miniere. Che sia in corso la mutazione genetica da madri stressate a imprenditrici consapevoli si capisce con uno sguardo a Mammacheblog, social family day in scena il 9 giugno a Milano e dedicato alle mamme 2.0, ormai una vera lobby della rete: le stime dicono che sono 1.500 a tenere un blog, centinaia di migliaia quelle che li compulsano in cerca di consigli. Prendono per mano le donne dalla gravidanza (con Periodofertile.it gestito dalla madre ed ex biologa Elena Crestanello) all'adolescenza inoltrata dei loro figli, in perfetto stile mamma italiana. C'è poco da stupirsi, considerando che le italiane i figli non li mollano mai, come dimostra Mammoni docufiction, trasmissione in sei puntate partita il 30 maggio su Italia1, dove le genitrici cercano le fidanzate ai figli.

Nei tanti anni che precedono la staffetta con le future nuore però, secondo una ricerca Nielsen e Connexia, il 74 per cento delle madri considera il web il luogo ideale per trovare informazioni preziose. «Oggi che le nonne preferiscono il burraco ai nipotini e le madri sono spesso sole e destabilizzate, la rete è il villaggio dove chiedere consigli quando il bambino ha le bolle o serve un nuovo passeggino» chiarisce Jolanda Restano, organizzatrice della giornata milanese con il suo Fattoremamma.com e power mum indiscussa.

La giornata milanese sarà l'occasione per favorire l'amicizia fra donne che si conoscono solo con i loro nomi di battaglia, come mammachespasso, vitadastrega, managerdimestessa o natiperdelinquere (nickname riferito ai figli). Ma, per coinvolgere nel business le tante che ancora scrivono solo per passione o sfogo, poi si farà sul serio, in stile americano. Coi «mom talk» sulla collaborazione con il mondo delle aziende e i «mom showcase», cinque minuti a testa durante i quali, riprese da una telecamera, le blogger presenteranno attività e progetti.

Finiranno tutte su Youtube e su Mammacheblog.it. Essendo forte la domanda, ci saranno pure corsi per far fruttare i blog: li tiene, con suo marito, Barbara Damiano, 36 anni, che quattro anni fa, quando è nata la sua Dafne, ha deciso di lasciare il precariato all'Università di Bologna e ha aperto Mammafelice.it dedicato al bricolage per bambini e oggi sponsorizzato anche da aziende che producono colla. È andata così bene che il marito ha lasciato il suo lavoro e insieme hanno aperto la Nex Nova, specializzata in sviluppo e monetizzazione dei blog.

Quanto rendono i mommy blog? «I primi due anni nulla, bisogna considerarli di puro investimento» avverte. Poi, considerando che un banner vale circa 300 euro al mese e recensire regolarmente un prodotto industriale qualche migliaia l'anno, si capisce perché nessuna blogger tornerebbe mai alla professione pre mamma. Alle accuse, fioccate in rete, di essersi vendute al mercato rispondono che una madre non esalterebbe mai un prodotto che non darebbe a suo figlio.

«La prima regola è imparare a dire no ad aziende e campagne che non convincono. Io l'ho fatto con un detergente troppo aggressivo. E comunque ci siamo dotate di un codice di autoregolamentazione» riferisce Damiano. Adesso le blogger professioniste sulla loro home page hanno il marchio «Adv pro» (advertising, cioè pubblicità, professionista). Quelle che recensiscono saltuariamente i prodotti sono «Adv light» e quelle che ci tengono a mantenere puro il blog avvertono di essere «Adv free».

Se oggi la pubblicità arriva dopo due anni di attività, la pioniera Restano ha dovuto aspettarne quattro prima di ospitarne una sul suo Filastrocche.it, fondato nel 1999, alla nascita della sua prima figlia. Aveva lasciato la casa editrice scientifica per la quale lavorava e che non le aveva concesso il part time, inventandosi quindi il blog di filastrocche. L'ultima trovata è iFiabe, applicazione per iPod e iPhone (5,49 euro sul tablet, 4,99 sullo smartphone) che offre ai genitori 365 fiabe all'anno con possibilità di sostituire il nome della bambina a quello delle varie Cenerentole.

Dopo le prime pubblicità, Restano non si è più fermata: è in affari con cinque siti e blog capeggiati dalla concessionaria Fattore mamma, specializzata in pubblicità per blog materni. Ma si è inventata anche Mumsup.com (sottotitolo: «Ascolta la mamma»), sorta di Tripadvisor specializzato che recensisce i prodotti per l'infanzia. Lo fa con Chiara Cecilia Santamaria, 30 anni e una figlia di tre: giornalista free lance incinta suo malgrado, quando non le è stato rinnovato il contratto nell'agenzia di pubblicità dove lavorava ha dato vita al blog Machedavvero.it dove sfatava con ironia il mito dell'istinto materno. Le è andata benissimo: è nato «Quello che le mamme non dicono», che ha già sfornato sei edizioni e che le ha portato un indotto di collaborazioni giornalistiche. Continua ad andare controcorrente. Le colleghe blogger giurano che il computer casalingo consente di stare vicino ai bambini, ma lei è convinta invece che «lavorare in casa porti a frustrare le richieste di attenzione dei bambini». Ora che vive a Londra, per scrivere il suo mummy blog si rifugia da Starbucks. Da sola.