



FAMILY FIRST

RODZINA JAK Z OBRAZKA

ZMIANA W KULTUROWYCH KODACH MACIERZYŃSTWA



MAMA UMĘCZONA

Solejukowa, Ranczo

OBOWIĄZKI > BLISKOŚĆ



MAMA SUPERBOHATERKA

Elastyna, Iniemamocni

Joyce Byers, Stranger Things

STAWIAĆ CZOŁA > PO PROSTU BYĆ



MAMA PRZYJACIÓŁKA

Judyta, Nigdy w życiu

Georgia, Ginny & Georgia

NA LUZIE > WYCHOWAWCZO



MAMA CZULE NIEIDEALNA

Jean Millburn, Sex Education

Natalia Boska, Rodzinka.pl

BLISKOŚĆ > OBOWIĄZKI

TOP: MACIERZYŃSTWO Z FAKTOR

NARRACJA: bliskość, czułość, wspólny czas, jeśli zmęczenie to z miłości (a nie nadmiaru obowiązków)

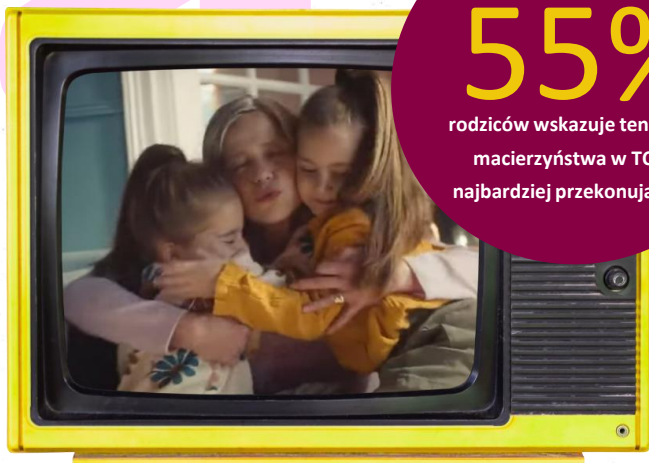
EMOCJE: emocjonalna bliskość z dzieckiem, szczęście wspólnych chwil, pozytywne maczyne zmęczenie z dominacją czułości

ATRYBUTY: uśmiech, spontaniczna ekspresja, dotyk, przytulenie

ESTETYKA: miękkie ciepłe światło poranka, relacje i emocje w centrum, lekki domowy chaos, nie-idealnie ale aspiracyjnie

55%

rodziców wskazuje ten obraz macierzyństwa w TOP3 najbardziej przekonujących.



TOP1 REKLAMOWEJ MAMY

49%

rodziców wskazuje ten obraz macierzyństwa w TOP3 najbardziej przekonujących.



TOP2 REKLAMOWEJ MAMY

44%

rodziców wskazuje ten obraz macierzyństwa w TOP3 najbardziej przekonujących.



TOP3 REKLAMOWEJ MAMY

TOP: MACIERZYŃSTWO Z FAKTOR

JAK POKAZAĆ MAMĘ W KOMUNIKACJI?

- 1 CZUŁE EMOCJE W CENTRUM KOMUNIKACJI
- 2 NIE UDAWAJ PERFEKCJI
- 3 DOCENIAJ CODZIENNOŚĆ
- 4 UNIKAJ STEREOTYPU SUPERKOBIETY



WATCHOUT

MAMA W OPAŁACH: ekrany

EKRANY W RODZINIE Z DUŻYM POTENCJAŁEM DRAMY

Wizerunek mamy pochłoniętej przez ekrany – aktywuje najbardziej dotkliwe napięcie rodzicielskie – problem używania ekranów przez dzieci (TOP1 wskazywanych problemów wychowawczych).

MAMA SKUPIONA NA DZIECIACH, NIE EKRANACH

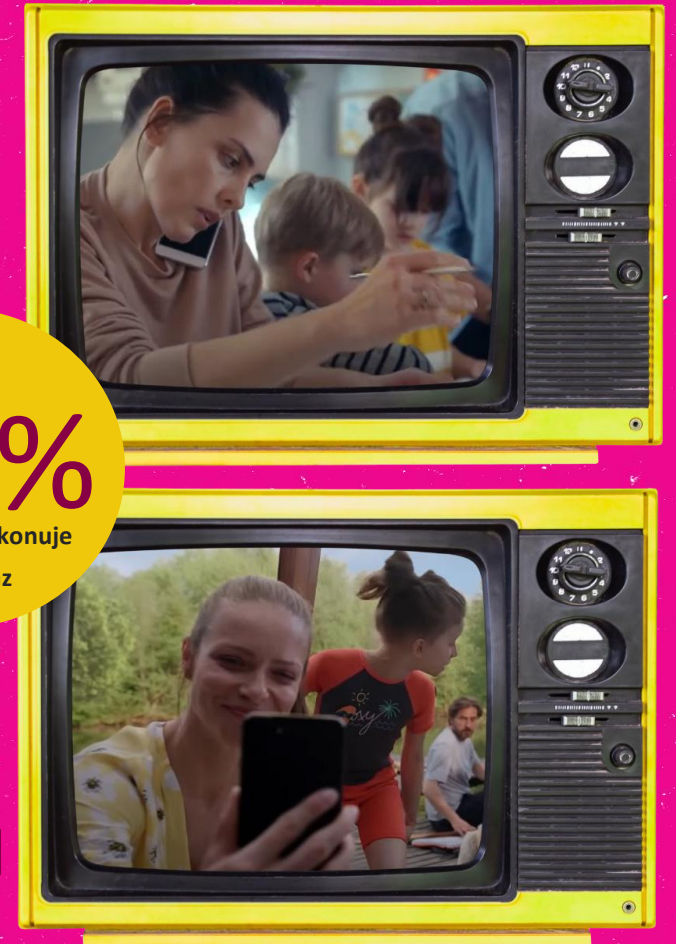
Przekierowanie uwagi rodzica na technologię zamiast na jakościowy czas pełen czułych emocji to **wizja rodzinnego czasu bez aspiracyjnego czynnika**, który pomaga w budowaniu pozytywnych emocji względem marki.

TYLKO

26%

rodziców przekonuje
taki obraz

Jedynie do ok. 1/4
polskich rodziców przemawia
wizerunek mamy z telefonem. Dla
większości jest **dystansujący lub
obojętny.**



WATCHOUT

MAMA W OPAŁACH: rezydualne stereotypy

NIE CHCEMY OGLĄDAĆ SMUTNEJ PRZEMĘCZONEJ MAMY

Przemęczone bohaterki ucieleśniające mit Matki Polki i dźwigające cały dom na barkach to narracje, które odbiorcy wolą zostawić za sobą. Komunikacja reklamowa ma być aspiracyjna, lekka i przyjemna.

ZOSTAWMY ZA SOBĄ STEREOTYPOWE ROLE PŁCIOWE

Pani domu na pełen etat – pogrążona i zaabsorbowana obowiązkami domowymi, szyjąca, z miotłą w ręku i ogarniająca wszystko, zawsze obecna na domowym posterunku – to wizerunek matki najmniej przekonujący polskich rodziców.

TYLKO

13%

rodziców przekonuje
taki obraz



Dwa obrazy
matki najmniej
przekonujące polskich
rodziców.

TYLKO

11%

rodziców przekonuje
taki obraz



TOP1: MODELOWA REKLAMOWA RODZINA

ALE UWAGA!

71% osób nie posiadających dzieci także przekonuje taka komunikacja. Nie trzeba mieć dzieci, by taki obraz rodziny z ciepłą atmosferą chwycił za serce.

TOP: WSPÓLNE ZAKUPY

NARRACJA: zakupy jako sposób spędzania czasu całej rodziny, przyjemne z pożytkiem

EMOCJE: radość, zabawa, ekscytacja

TOP: GOTOWANIE I JEDZENIE

Wspólna praca, ciepło, wspólne przygotowywanie i jedzenie, bliskość, mama razem w kuchni, miłki-karmicielki.

TOP: RODZINNE WAKACJE

NARRACJA: aspiracyjne, ale łatwe do wyobrażenia wakacje (all-inclusive, city break, hotel z basenem), gdzie rodzic też wypoczywa i nie musi mieć nic na głowie

EMOCJE: oddech, komfort, zasłużony luz

DOMOWY KLIMAT

NARRACJA: wnętrza żyjące – ciepłe, pełne atrybutów rodzinnych, domowy chaos jako dowód życia i bliskości

EMOCJE: bezpieczeństwo, codzienność, miękkość

TOP: TATUSIOWIE Z ♥ FAKTOR

NARRACJA: nieoczywista obecność, troska, miękkie wsparcie, ojciec jako towarzysz ważnych momentów

...a, zaufanie, uważność (czuły tata i silne wsparcie i bezpieczeństwo)

ATRYBUTY: dotyk, kontakt wzrokowy, atrybuty domowego uniwersum

ESTETYKA: wsparcie i troska w centrum, domowe casual ubrania, zbliżenia na twarze i kontakt fizyczny taty z dzieckiem

42%

rodziców wskazuje ten obraz ojca w TOP2 najbardziej przekonujących.

ATRYBUTY: obrus (np. z plamą soku), rodzinne

drewniane zabawki, pobyt na świeżym powietrzu, spontaniczna ekspresja radości

...my jako zwariowana drużyna ze swoimi dziwnościami (każdy kolorowy i odstrzelony na swój sposób), fizyczna bliskość członków rodziny, analogowe konteksty

5 r.2 (N=1248), przemawiają.

ATRYBUTY: zabawki, koc rzucony na kanapę, dużo przedmiotów na półkach, nieidealny zlew

ESTETYKA: niczym z katalogów meblowych sprzed kilku lat, ciepły chaos, moc kolorów, dużo elementów wypięniających przestrzeń (daleko od sterylnego minimalizmu)

TOP CHOICE



rodziców wskazuje takie wnętrza w TOP3 najbardziej przekonujących.



BOTTOM CHOICE



rodziców wskazuje takie wnętrza w TOP3 najbardziej przekonujących.



%

ten obraz w TOP3

przekonujących.

40%

rodziców wskazuje ten obraz wspólnego czasu w TOP3 najbardziej przekonujących.



TOP3 WSPÓLNEGO CZASU

*baza: rodzice dzieci <18 r.2 (N=1248).

reklam, które pokazują czas razem. Wskaż od jednego do trzech takich, które najbardziej do Ciebie przemawiają.

RAPORT, BEZ KTÓREGO NIE ZROZUMIESZ WSPÓŁCZESNEJ POLSKIEJ RODZINY.

Y&LOVERS

toluna

A cartoon illustration of Alf and Zetka from the Polish children's show 'Alf i Zetka'. Alf is a small mouse wearing a white sailor's cap and a white uniform with a red tie, standing on a white cloud. Zetka is a large, pink, ostrich-like bird with a long neck and a large beak, also standing on a white cloud. They are positioned to the left of a large, stylized pink letter 'A'. The background features diagonal yellow and pink stripes on the left and a yellow circle with pink dots on the right.

FAMILY MATRI X

Wpływ Alf & Zetek na rodzinne
dynamiki & schematy konsumpcji

Y&LOVERS  toluna



SZCZĘŚCIE

830%

**rodziców jest zadowolonych ze
swojego życia (vs 71% nie-rodziców)**

Już jedno dziecko to gwarant większego poczucia
szczęścia i spełnienia w życiu. Liczba i wiek dzieci
nie wpływa na poziom satysfakcji z życia.

WANNA KNOW whY?

Y&LOVERS

 toluna

Q: Ogólnie, na ile jesteś zadowolony/a ze swojego życia?
Baza: Rodzice dzieci <18 r.ż (1248), Nie rodzice (314)

METODOLOGIA

BADANIE ILOŚCIOWE

Wielowymiarowy portret grupy rodzicielskiej – zwalidowane ilościowo przekonania, zachowania, mapa emocji, portfele i rodzinne wpływy zakupowe. Ocena komunikacji rodzinnej w reprezentatywnej skali.

👉 CAWI: reprezentatywna próba rodziców (dzieci w wieku 0-18 lat): **N=1248**

👉 I porównawcza próba nie-rodziców: **N=314**

👉 Oraz clash z dziećmi 16-26 lat: **N=600**

SOCIAL LISTENING

Kompleksowa analiza rodzinnych treści komunikacyjnych, **Media Culture Dive** w sociale i kontent tworzony przez rodziców.

Jakościowa analiza User Generated Content: dziesiątek **parentingowych ventów, poradników, real-talków i opowiedzianych ze zrezygnowaniem lub radością StoryTimes** pozwoliła stworzyć pogłębiony portret współczesnych rodziców – bez efektu zakotwiczenia w jednej bańce.

WYWIADY & ZADANIA RODZINNE

Deep Dive w dynamikę polskiej rodziny. Zadania w formacie bulletin boards eksplorujące radości, szczęścia oraz napięcia i frustracje z perspektywy rodzicielskiej i dziecięcej.

Benchmarki komunikacyjne do tworzenia contentu – **reklamowe DOES & DON'TS**. Wywiady nastawione na zrozumienie tego, co pociąga, a co odpycha rodziców, jakie kody, historie, estetyki naprawdę ich poruszają, a jakie denerwują.



why should you have it?

FAMILY MATRIX

RAPORT GŁÓWNY

- 👉 Wykorzystaj **dynamikę rodzinnych relacji** w sprzedaży
- 👉 Poznaj i zagospodaruj **napięcia i radości** rodzicielskie w komunikacji
- 👉 Poznaj, doceniaj i wykorzystaj w przekazie **nowe dyskursy rodzinne ze zmieniającymi się rolami rodziców i dzieci**



why should you have it?

WPŁYWY ZAKUPOWE DZIECI

MODUŁ DODATKOWY

- 👉 Sprawdź **pojemność dziecięcych portfeli**
- 👉 Doceń wpływ dzieci na **decyzje zakupowe rodziców**
- 👉 Odkryj jak **targetować kluczowych decydentów** w poszczególnych kategoriach



KOMUNIKACJA

MODUŁ DODATKOWY

- 👉 Wykorzystaj **sprawdzone i najsilniej rezonujące modele relacji**
- 👉 Sprawdź jakie **kody i sytuacje chwytają za serca**
- 👉 **DOS & DON'TS** rodzinnej komunikacji

POZNAJ ALFY

MODUŁ DODATKOWY

- 👉 Dowiedz czym **kim są Alfy i na czym im zależy**
- 👉 Sprawdź jak Alfy **komunikują się ze światem**
- 👉 Wykorzystaj **napięcia, na których opiera się świat dzieci** w różnym wieku



CHWYĆ ZA SERCE POLSKIE RODZINY!

Y&LOVERS

Klaudyna Kamińska

Research Director

klaudyna@ylovers.pl

+48 507 168 394



*** toluna**

Iwona Wilmowska

Client
Director

iwona.wilmowska@toluna.com

+48 451 646 156