



O MATKO!

W poszukiwaniu
prawdy o współczesnej
polskiej mamie

autor

OPUS'8

Materiał opracowany we współpracy z:

M E D / A H U B

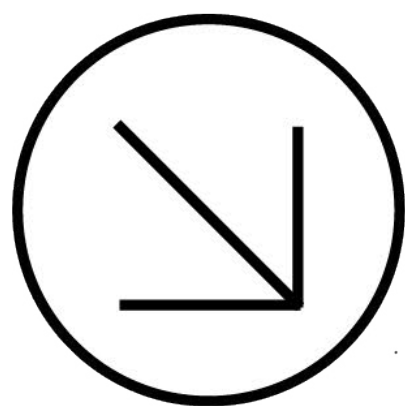


BNP PARIBAS



Partner medialny:

Medio Marketing ^{POLSKA}



Piotr Machul

zastępca redaktora naczelnego „Media Marketing Polska”

Metamorfozy

Od lat wiadomo, że matki to jedna z najważniejszych grup docelowych dla marketerów.

Powodów takiego podejścia do matek jest sporo, ale najważniejsza przyczyna nie zmienia się od lat – to one najczęściej podejmują decyzje zakupowe w swojej rodzinie (w swoim gospodarstwie domowym).

Raport Opus B dowodzi, że współczesna matka ma wiele twarzy, a zmieniające się style życia i konsumpcji (w tym konsumpcji mediów) sprawiają, że dziś kobieta posiadająca dziecko przechodzi niemal nieustanną metamorfozę.

Metaforycznie można powiedzieć, że matka-konsumentka zmienną jest, bo w ogóle kobieta-konsumentka zmienną jest. Przez marketerów ta zmienność najczęściej – i słusznie – odczytywana jest jako bogactwo możliwości.

W epoce cyfrowej matki odnajdują się doskonale, nie tylko te z pokolenia milenialsów (których notabene jest coraz więcej). To ważny sygnał dla marketerów i zachęta, by poszukiwali oni ciągle nowych dróg dotarcia do młodych atrakcyjnych klientek z ogromnym potencjałem zakupowym.

Matki nie są jednolitą grupą konsumentek. To też w świecie marketingu prawda znana od lat. Ale dzisiaj ta „niejednorodność” zyskuje kolejne walory. Autorzy raportu starali się wiele tych zjawisk uchwycić i opisać z pożytkiem dla praktyków komunikacji rynkowej. Przy okazji obalili kilka mitów na temat współczesnych matek i... ojców.

Warto, by w pierwszej kolejności z raportem zapoznali się marketerzy i ich agencje. Zaoszczędzą w ten sposób sporo czasu (i pieniędzy) już na etapie planowania kolejnej kampanii.

plan...



Ogarniaczka uczy się odpuszczać
Agnieszka Barańska
Dyrektor Marketingu i Komunikacji / ALDI



Matka Polka milenijna
Anna Kiljan-Szydełko
Senior Strategic Planner / Opus B



Co z ciebie za matka?
Kilka słów o mom shaming
Joanna Schmeltz
Creative Director / Opus B



Czy matka jest tylko jedna?
Olga Wójcicka
Consumer Insight Manager /
Mediahub



Matka w reklamie vs.
matka w Internecie
Katarzyna Brożyna
Digital Specialist / Opus B



Powrót taty
Kuba Janicki
Creative Director / Opus B



Mama wraca do pracy
Małgorzata Petru
Ekspert ds. Zarządzania Karierą /
Diversity Officer / Bank BNP Paribas



PM-SDK, czyli Polska Matka
Szefowa Domowej Kuchni
Agata Bonikowska
Marketing Director Frozen Division / Hortex



Matka Polka (nie)idealna
Robert Kochan
Senior Copywriter / Opus B

Ogarniaczka uczy się odpuszczać

Agnieszka Barańska
Dyrektor Marketingu i Komunikacji
w ALDI



KOBIETY

stały się doskonałymi managerkami dnia codziennego i nie spoczną, dopóki nie zrealizują zadań w ramach ról, jakie mają do odegrania. Ale czy znajdą czas na szukanie kompromisów ze swoim perfekcjonizmem?

Czy tak wyraźna w badaniach chęć ogarniania jak największej ilości codziennych zadań to społeczny „przymus”, dobrowolna decyzja kobiet? Coś, co wyniosły z domu, a może wynik wyzwań codzienności, w której żyją?

Autorka książki „Czuła przewodniczka” Natalia de Barbaro zebrała nasze zachowania w pewne uporządkowane wzorce – archetypy kobiecej natury. Potulna, Królowa Śniegu czy Męczennica to wzorce, które są utrwalone w podświadomości każdej kobiety – i stosowane na co dzień, po prostu jako wynik wychowania w patriarchalnej kulturze. Każdego dnia my, kobiety, wykonujemy nie tylko miliard codziennych zadań, ale także emocjonalną harówkę, nie przyznając się do swoich emocji – bo nie przystoi; nie mówiąc wprost co myślimy – bo tak nie wypada; nie narzekając na zmęczenie – bo przecież damy radę. Całość przypisujemy jeszcze poczuciem obowiązku przywrócenia innym dobrego samopoczucia, bo nie chcemy, aby ktoś czuł się źle.



Rozmowa z Agnieszką Barańską,
Dyrektor Marketingu i Komunikacji w ALDI

Z raportu „Siła kobiet” wynika, że aż 58 proc. kobiet za najważniejsze wartości w swoim życiu uznaje zdrowie i rodzinę. Tylko 11 proc. wskazuje na wartości takie jak pasja i przyjemność, a tylko 7 proc. na relaks. To najlepszy dowód na to, że najważniejsi są dla nas inni, a my same jesteśmy na szarym, szarym końcu. Dla mnie również rodzina jest najważniejsza, więc nie sugeruję, że to coś złego, jednak myślę, że dzisiejsze kobiety, ogarniaczki rzeczywistości, zbyt małą wagę przywiązują do nauki odpuszczania, asertywności i mówienia nie. Warto znaleźć bowiem równowagę pomiędzy dawaniem i braniem, a także odwagę do wypowiedzenia na głos własnej prawdy.

A jak te doświadczenia życiowe, to „ogarniactwo”, przekładają się na umiejętności zarządzania i przedsiębiorczość?

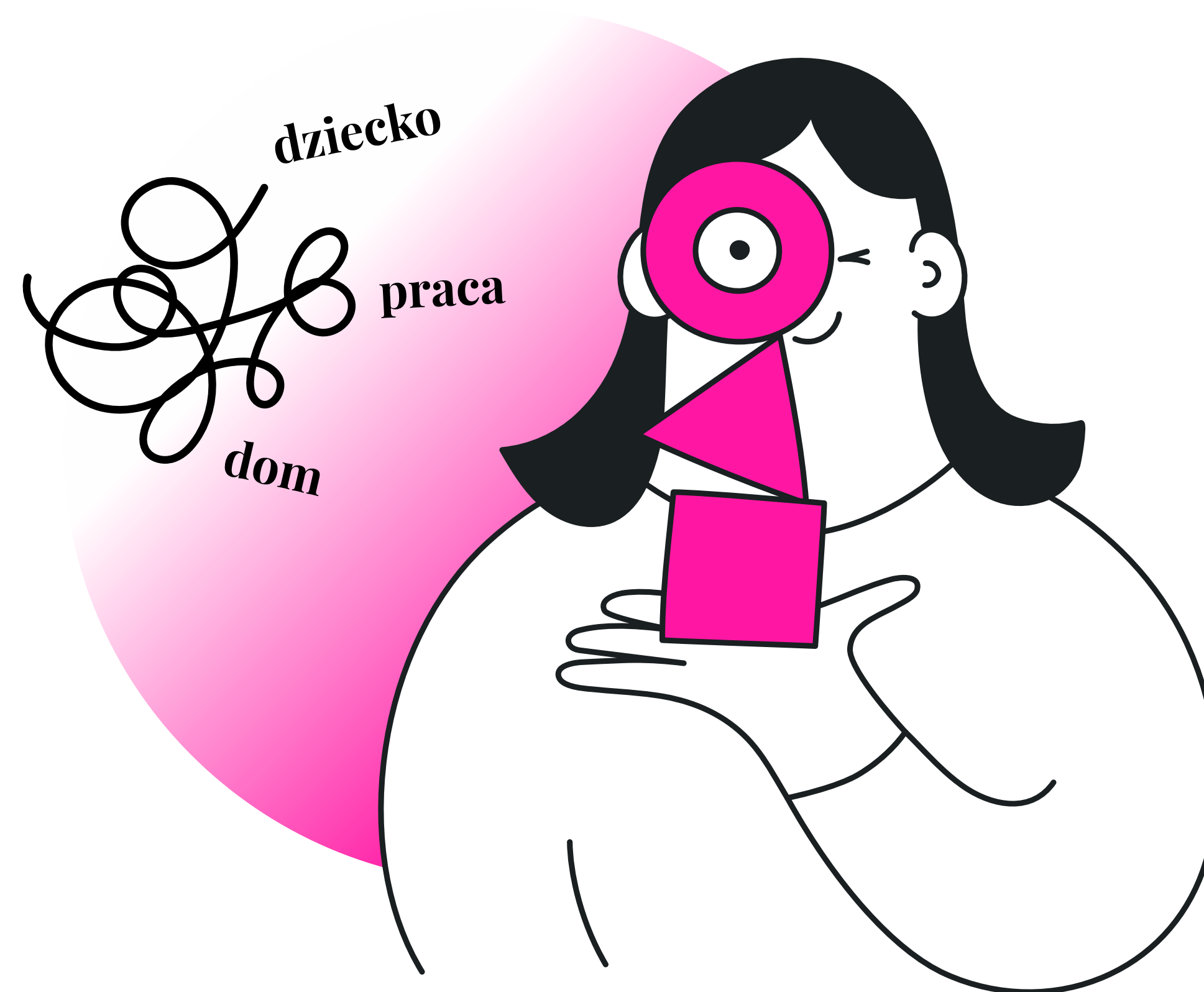
Dodając jeszcze do poprzedniej odpowiedzi: potrzeba ogarniania jak największej ilości zadań i obowiązków wynika z wielu zmiennych: z polskiej kultury, z wychowania, z presji społecznej, z tempa życia. Jestem przekonana, że przekłada się ona w znaczącym stopniu na umiejętności zawodowe, takie jak zarządzanie, wielozadaniowość, umiejętność organizacji pracy czy terminowość. Potwierdzają to badania Mastercard Index of Women Entrepreneurs, z których wynika, że Polska znajduje się wśród 10 krajów przyjaznych dla przedsiębiorczych kobiet, a aż 28 proc. firm w Polsce kierowanych jest przez kobiety. Wytrwałość w dążeniu do celu, skupienie na zadaniach, nieustępliwość podsycona potrzebą udowodnienia swoich kompetencji w świecie mężczyzn sprawia, że stajemy się silne i skuteczne.

Jak na przestrzeni ostatnich lat zmieniały się obszary codzienności, które polskie matki muszą ogarniać? Czy przybyły nowe obowiązki i zadania? Co się zmieniło szczególnie w okresie pandemii?

Na wzrost liczby naszych obowiązków, jaki jest widoczny na przestrzeni ostatnich lat, wpłynęły paradoksalnie pozytywne zjawiska: wzrost świadomości w wielu dziedzinach, trendy żywieniowe i rozwój polskiej gospodarki. Wychowanie i troska o rozwój dzieci w zgodzie z najnowszymi ustaleniami psychologii, ich żywienie w oparciu o zdrowe produkty, stosowanie naturalnych składników piorących, niemarnowanie żywności... To wszystko wymaga od nas jeszcze lepszej organizacji i planowania na co dzień. Nasze dążenie do perfekcji jest z jednej strony naszą siłą, a z drugiej przekleństwem. Z najnowszego raportu „Polki 2021” wynika, że aż 20 proc. kobiet deklaruje, że nie odpocznie, dopóki w domu jest

bałagan, aż 15 proc. nie odpocznie, dopóki nie zrealizuje założonego planu dnia, 14 proc. nie spocznie, zanim nie zaplanuje kolejnego dnia, a tylko 7 proc. wspomina o tym, że nie odpocznie dopóki nie poćwicy (czytaj: zrobi coś dla siebie).

Inne badania z kolei mówią o tym, że pandemia jedynie wzmocniła w kobietach poczucie wielości zadań, bo aż 73 proc. kobiet uważa, że w jej trakcie wzrosło ich obciążenie pracą. Aż 72 proc. ankietowanych kobiet zwracało także uwagę, że mają mniej czasu na to, aby zadbać o siebie, o swoje zdrowie, samopoczucie, odpoczynek. Dla 68 proc. widoczny jest wzrost liczby obowiązków domo-



wych, a ponad 50 proc. ma znacznie więcej obowiązków związanych z opieką nad dziećmi oraz z pomocą dzieciom w nauce. Scedowanie na rodziców i na kobiety obowiązków do tego czasu powierzanych innym, w tym nauczycielom, czy obowiązków, które wynikały z korzystania z usług takich jak stołówki, zauważalnie wpłynęły na ilość codziennych zadań, a lista zrobiła się dłuższa niż kiedykolwiek. To tylko kolejny dowód na to, że kobiety w dzisiejszych czasach stały się perfekcyjnymi managerami dnia codziennego i nie spoczną, dopóki nie zrealizują zadań w ramach ról, jakie mają do odegrania każdego dnia.

Czy polskie matki są doceniane przez najbliższych za to, że ogarniają tyle zadań w domach? Czy też jest to na tyle powszechne, że stało się „oczywistością”?

Z własnego doświadczenia mogę powiedzieć, że ogarnianie rzeczywistości przez polskie mamy to oczywista oczywistość. I nie jest to z pewnością wina naszych domowników. Trudno bowiem winić za brak doceniania nasze dzieci, które od zawsze wyrastają w takiej rzeczywistości, w takim wzorcu, nigdy nie było inaczej i nie widziały niczego innego. Mężowie i partnerzy też przyzwyczaili się do tego, że kobiety jako najlepsze ogarniaczki rzeczywistości zwyczajnie dają radę, codziennie, każdego tygodnia, miesiąca, roku. Pociuszające jest, że zaczyna mówić się o partnerstwie, o tym, że urlop ojcowski jest ok, o tym, że robienie zakupów przez mężów się sprawdza, a kąpanie maluszków przez tatusiów jest wskazane, aby budować relacje. To wszystko powoduje zmiany, które dają nadzieję na to, że będziemy mieć jako matki i kobiety więcej czasu na szukanie kompromisów z naszym perfekcjonizmem. Jednak będzie to wymagało od nas zmierzenia się z kolejnym zadaniem: pracą nad nami samymi.



Marki już dawno zaczęły uświadamiać kobietom, że polskie matki nie muszą być męczennicami codzienności. Nie muszą być perfekcyjne, nie muszą wstydzić się siebie, swoich potrzeb i czuć się winnymi.

A jak marki mogą pomóc polskim matkom ogarniać codzienną rzeczywistość?

Marki już dawno zaczęły uświadamiać kobietom, że polskie matki nie muszą być męczennicami codzienności. Nie muszą być perfekcyjne, nie muszą wstydzić się siebie, swoich potrzeb i czuć się winnymi. Liczne marki świadomie promują kulturę partnerstwa, choćby wykorzystując w reklamach z dziećmi tatusiów przewijających pieluchę, karmiących dziecko czy radzących sobie z katarciem w nocy. Inne znowu stawiają na różnorodność, barwność ludzi, osób, kobiet, piękno różnych sylwetek, indywidualizm i wolność w dobrze stroju i słowa. Zapewnienie kobietom poczucia pewności siebie to właściwa droga do zmiany mentalności, do zmiany kultury, którą nasze dzieci będą pamiętać, mam nadzieję, jedynie z opowieści.

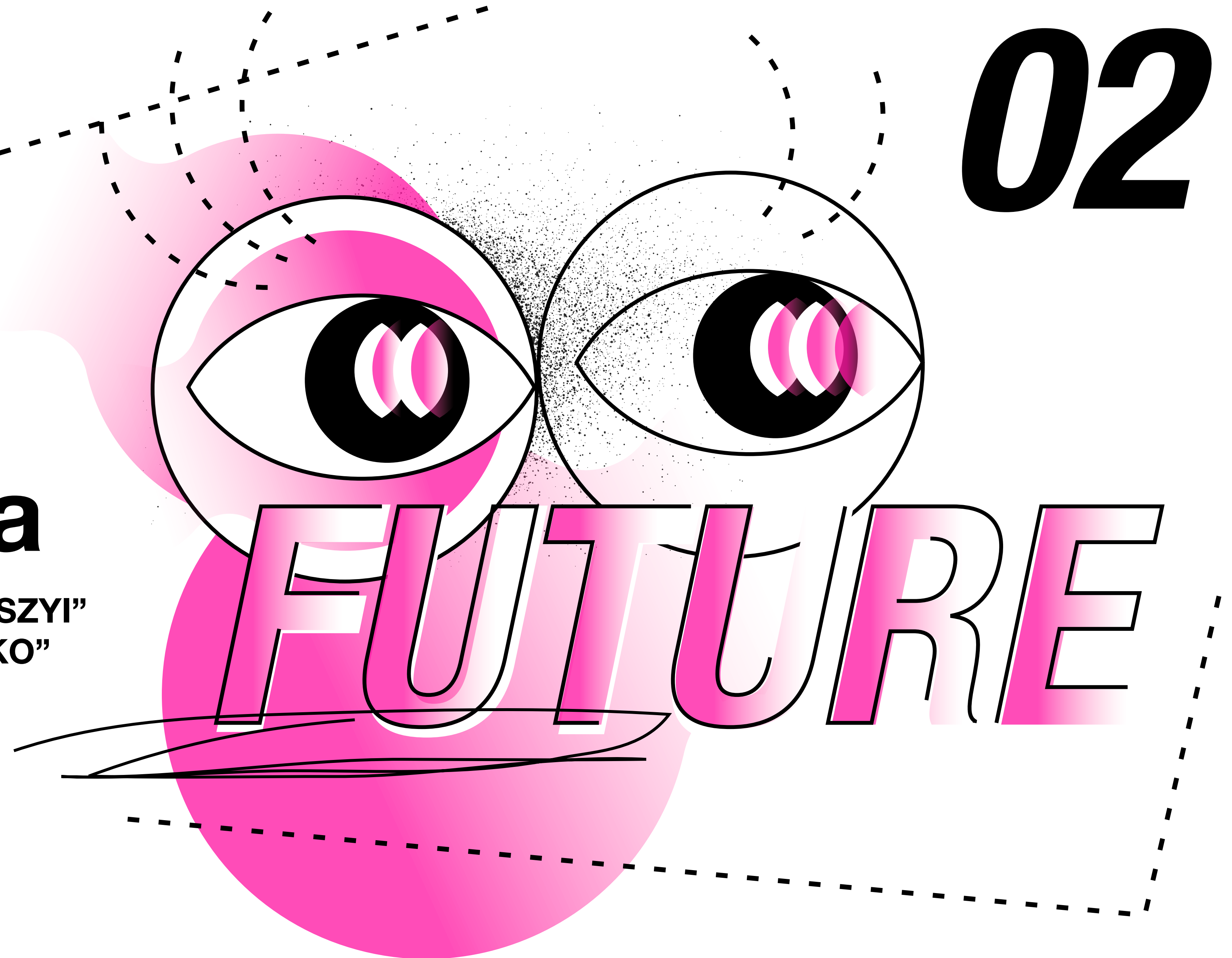
OPUS B

02

Matka Polka milenijna

**MIĘDZY „KLUCZEM NA SZYI”
A „PROJEKTEM: DZIECKO”**

**Anna Kiljan-Szydełko
Strategy Planner
Opus B**



JUŻ 3,2 MLN

kobiet z pokolenia Milenialsów stało się matkami i to na swój własny, indywidualny, milenijny sposób. Co je wyróżnia w podejściu do rodzicielstwa i co jest dla nich ważne?

Rodzicielstwo ewoluuje. W pokoleniu Baby Boomers słowo „parenting” nie istniało. Dzieci biegały z kluczem na szyi, a zapracowane matki dbały o to, aby rano wstały do szkoły, miały co jeść i w co się ubrać. Czasem pomogły w lekcjach, o ocenach dowiadywały się na wywiadówkach i nie ingerowały w kontakty z rówieśnikami, dopóki nie pojawiały się naprawdę poważne problemy, jak uszczerbek na zdrowiu czy utrata dziecięcego mienia.

Z kolei dla matek pokolenia X posiadanie i wychowanie dziecka stało się projektem życia. Już w ciąży planowały nie tylko jego przyszłość, ale także dietę, zajęcia dodatkowe i przyszłą edukację. Zabawy ze starannie dobranymi rówieśnikami były planowane co do godziny, a urodziny organizowane przez wyspecjalizowane firmy według starannie ułożonych planów animacji. Matki z pokolenia X mikrozarządzanie każdym aspektem życia dziecka doprowadziły do perfekcji, ściśle kontrolując to, co się działo w przedszkolu czy szkole i interweniując u nauczycieli w najbliższych sprawach.



Anna Kiljan-Szydełko

Senior Strategic Planner w Opus B

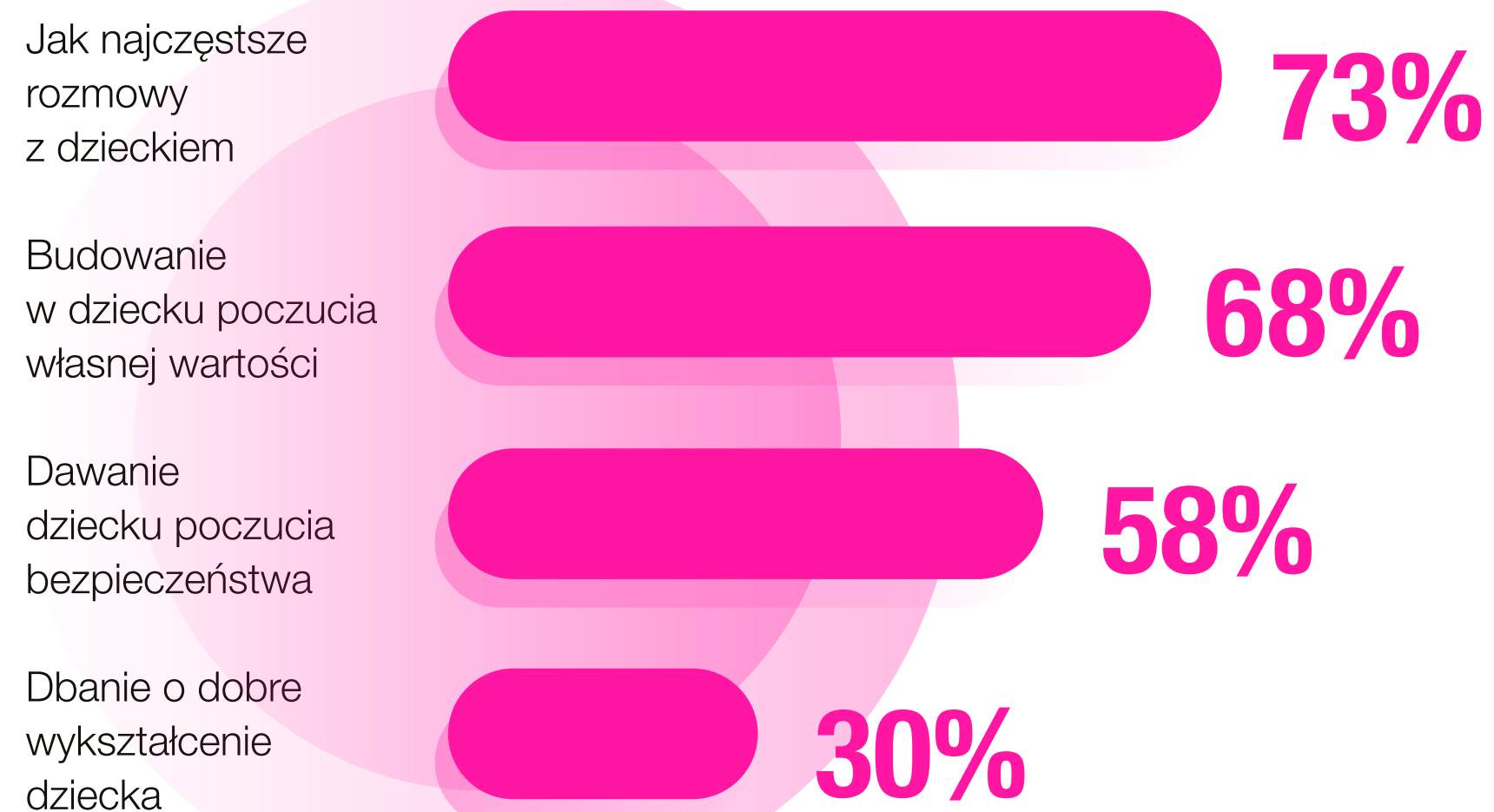
Zupełnie inny model rodzicielstwa prezentują matki z pokolenia Y, które lubi robić rzeczy po swojemu. Ich podejście plasuje się gdzieś między boomerskim „da sobie radę” a tzw. „helicopter parenting” w wykonaniu Iksów. Ponieważ chcą, aby ich dzieci wyrosły na odpowiedzialnych i niezależnych dorosłych, zapewniają im dużą dozę wolności w podejmowaniu decyzji i dokonywaniu wyborów. Wspierają też rozwój ich indywidualności – badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych pokazały, że dla 60% Milenialsów unikatowość imienia dziecka jest bardzo ważna, a połowa rodziców świadomie kupiła neutralne płciowo zabawki¹. Samodzielne rozwiązywanie problemów i podejmowanie ryzyka, dostosowanego do ich wieku i możliwości potomstwa (tzw. „free-range parenting”) ma je przygotować do dorosłego życia.

Jednocześnie relacje matka-dziecko są budowane na dialogu, szczerości i zaufaniu, a nie na hierarchicznej strukturze, w której dziecko ma być widać, a nie słychać. Aż 80% rodziców z pokolenia Y twierdzi, że dzieci to ich najlepsi przyjaciele², w związku z tym chcą być obecni w ich świecie, chociażby grając razem w gry czy oglądając filmiki na YouTube.

Nie można zapominać, że bycie rodzicem to zaledwie jedna z ról jaką pełnią milenijne matki Polki, niekoniecznie ważniejsza niż inne. To matki pracujące, i nie chodzi tu tylko o pracę zawodową. Caroline Criado-Perez w swojej książce „Niewidzialne kobiety” pisze, że niepracujące matki nie istnieją, po prostu ogrom pracy wykonywany przez nie nie jest wynagradzany. Do codziennych obowiązków dochodzi chęć realizacji swoich pasji, charakterystyczna dla pokolenia Y, więc pojawienie się dziecka nie powoduje nagle rezygnacji z siebie i swoich potrzeb. Dlatego nasze bohaterki cenią sobie wszelkie usługi i produkty ułatwiające im godzenie bycia rodzicem z byciem sobą, takie jak np. aplikacja UrbanSitter, która pozwala znaleźć zaufaną i polecaną nianię nawet w ostatniej chwili.

Najważniejsze elementy w byciu dobrą mamą według milenijnych matek

na grupie matek n=721



M E D / A H U B

Badanie Mediahub & Pollster, CAWI na grupie matek n=1 088, wrzesień 2021

Jako „digital natives”, same bez ograniczeń korzystają z rozwiązań cyfrowych i treści dostępnych w Internecie. Wiedzę na tematy powiązane z opiekowaniem się i wychowywaniem dzieci wolą czerpać z doświadczeń kobiet podobnych do siebie niż słuchać przestarzałych rad wcześniejszych pokoleń. Natomiast ich dzieci często mają ograniczony dostęp do nowych technologii. Włączenie ba-jek lub gry na telefonie, aby zająć czymś małe dziecko, jest postrzegane jako parenting „na skróty”.



Milenialsi zawsze byli wrażliwi na kwestie środowiskowe i społeczne. Posiadanie dzieci sprawiło, że zrównoważony rozwój stał się dla nich jeszcze ważniejszy, ponieważ patrzą na niego przez pryzmat przyszłości nowego pokolenia. Oznacza to, że matki przy zakupach produktów dziecięcych „głosują portfelem” na marki, które rzetelnie odrobiły pracę domową z CSR. I nie wystarczy tu szyty grubymi nićmi „greenwashing”.

Można powiedzieć, że matki z pokolenia Y czerpią to, co najlepsze z rodzicielskich doświadczeń poprzednich pokoleń. Dziecko jest dla nich ważne, podobnie jak ich indywidualny rozwój i samorealizacja. W efekcie, podejmują decyzje zakupowe, które korzystnie wpływają na ich dzieci, ich życie i przyszłość planety.

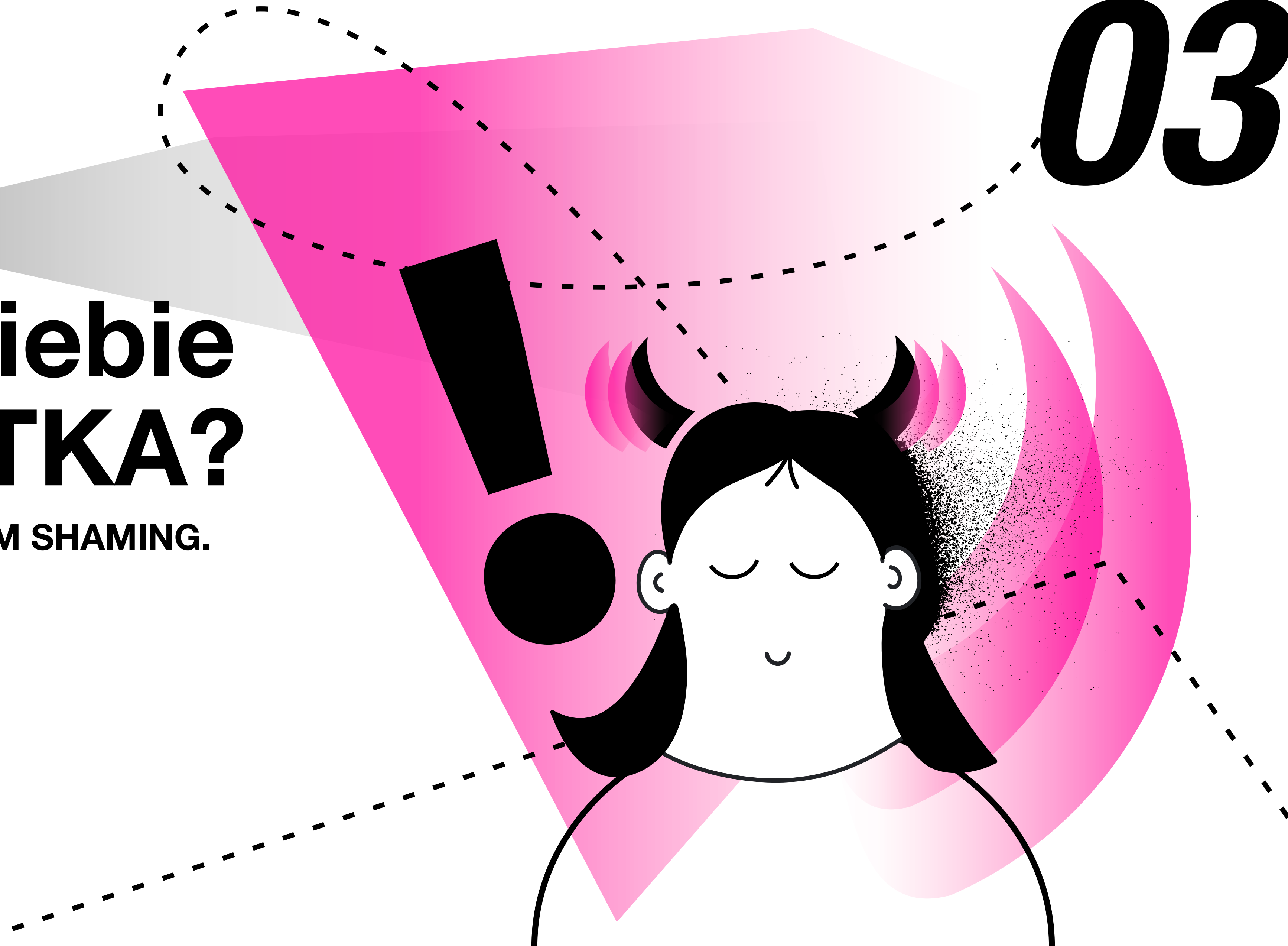
1 <https://time.com/4070021/millennial-parents-raising-kids-poll/>

2 <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/marketing-millennial-parents-youtube-insights/>

Co z Ciebie za MATKA?

KILKA SŁÓW O MOM SHAMING.

Joanna Schmeltz
Creative Director
Opus B



MADKA

— słowo powstałe od słów matka i ang. mad—wściekły, zły, szalony. Określa świeżo upieczoną matkę, która z samej racji urodzenia dziecka uważa, że wie wszystko najlepiej i wszystko jej się należy. Jest niezwykle roszczeniowa i odporna na argumenty.

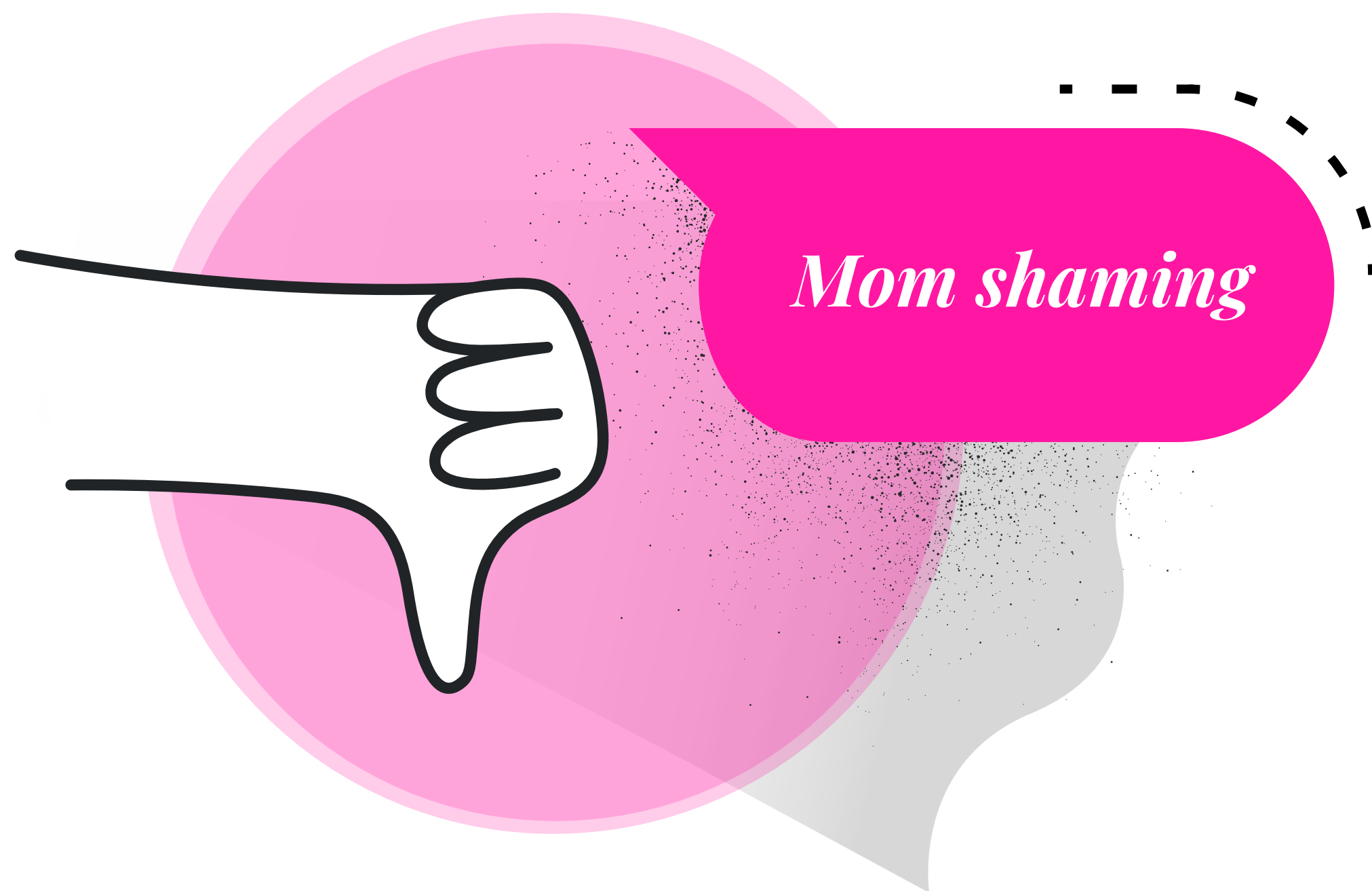
„Ktoś napisał, że w Polsce są trzy rodzaje matek: Matka Boska, matka Polka i matka „zamknij ryj”. Czyli jeśli wyjdzie się poza pokorę i poświęcenie, to można dostać po głowie. Ja dostałam” – tak zjawisko mom shaming podsumowuje Magdalena Jutrzenka, mama Alexa, i instagramowa *lekarka_na_roslinach*. Magda na każdym kroku znajduje się w ogniu krytyki, a jako mama synka z niepełnosprawnością obrywa niejako podwójnie: z jednej strony mówi otwarcie o problemach depresji w macierzyństwie, odzierając je z instagramowego lukru, a z drugiej, mając czelność założyć kolorową sukienkę, promuje dietę wegańską i walczy o prawa ludzi z niepełnosprawnością.



Joanna Schmeltz
Creative Director w Opus B

Mom shaming, czyli krytykowanie matek, wytykanie im błędów wychowawczych, zawstydzanie lub też służenie „dobrą radą” znane jest od dekad, jednak wraz z rozwojem mediów społecznościowych uderzyło ze zdwojoną siłą. Paradoksalnie nie tylko w celebrytki lub w osoby zarabiające w sieci na upublicznianiu swojego wizerunku. Mom shaming dotyczy praktycznie każdej kobiety, tyle tylko, że z docinków własnej matki, siostry lub teściowej podczas rodzinnego obiadu, wypłynął na szerokie, internetowe wody. Wystarczy zadać z pozoru niewinne pytanie na lokalnej grupie zrzeszającej matki, by na własnej skórze przekonać się, jak szeroko zakrojone jest to zjawisko.

W badaniu przeprowadzonym wśród 475 matek w czerwcu 2017 roku przez C.S. Mott Children's Hospital na zlecenie Uniwersytetu w Michigan aż 6 na 10 matek dzieci w wieku do 5 lat zadeklarowało, że zostały skrytykowane za swoje rodzicielskie umiejętności. To oznacza, że prawie dwie trzecie kobiet usłyszało, że niewłaściwie karmi, wychowuje, usypia, dba o bezpieczeństwo własnego dziecka. Znamionym w zjawisku krytykowania matek jest też to, że mom shaming ma... kobiecą twarz. To głównie kobiety, stawiając się w pozycji samozwańczych ekspertek, wytykają innym błędy i wcielają się w role wszechwiedzących menterek.



Dlaczego kobieca solidarność i wsparcie nie wysuwają się na pierwszy plan? Dlaczego kobiety tak uwielbiają piętnować siebie nawzajem? Wydaje się, że za zjawiskiem mom shaming stoją w głównej mierze kwestie kulturowe i modele społeczne. Mimo zachodzących zmian, nadal istnieje ogromny nacisk na rywalizację wśród kobiet i permanentne porównywanie (uroda, wiek, figura, status społeczny). Stąd tak wiele kobiet żyje w przekonaniu, że „ta druga” to rywalka, z którą trzeba walczyć, być lepszą od niej. A wolność słowa i pozorna anonimowość w Internecie daje do tego doskonałe oręż.

Kontrapunktem do zjawiska wszechobecnej krytyki mogą stać się coraz bardziej aktywne ruchy prokobiece, które jednoczą mamy i normalizują macierzyństwo. Coraz więcej kobiet (nie tylko z pierwszych stron gazet) pokazuje jak bycie matką naprawdę wygląda – bez filtrów, ustawianych kadrów i cikliwych hashtagów. Ta zmiana ma szansę się dokonać, lecz trzeba pamiętać, że największy wpływ na realną zmianę tego trendu mają jednak same zainteresowane – matki.

Źródła:

- <https://www.mottchildren.org/news/archive/201706/mott-poll-nearly-two-thirds-mothers-%E2%80%9Cshamed%E2%80%9D-others-about>
- <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,173910,27342246,rdzeniowy-zanik-miesni-sma-mozna-powstrzymac-dwuletniemu.html>
- https://cluepr.pl/wp-content/uploads/2020/06/Women-Shaming_Kobiet-oceniecie_raport1.pdf
- <https://www.slangu.pl/definicja,370,Madka>

Czy matka jest tylko jedna?

MACIERZYŃSTWO Z PERSPEKTYWY MEDIOWEJ

Olga Wójcicka
Consumer Insight Manager
Mediahub



MATKI

z punktu widzenia reklamodawców to bardzo atrakcyjna grupa z ogromnym potencjałem zakupowym. Ten segment konsumentów, jak żaden inny, skłonny jest korzystać z rekomendacji i dokonywać zakupów w sposób emocjonalny i spontaniczny.

Dodatkowo jest to grupa bardzo medialna – ich codzienna konsumpcja telewizji, VOD i radia utrzymuje się na wyższym poziomie niż ma to miejsce wśród wszystkich dorosłych Polaków. Matki są też hard-userkami Internetu, co podkreśla ilość wątków parentingowych na forum wizaż.pl, czy popularność grup „Mamy Mamy” lub „Cięża – pytania i odpowiedzi” na Facebooku. Wbrew pozorom matki nie są jednolitą grupą pod względem medialnym. Różne aspekty warunkują ich częstotliwość konsumpcji mediów tradycyjnych, jak i kanałów digitalowych.

Media a podejście do macierzyństwa i jego różne etapy

Ze względu na różnice w światopoglądzie i sposobie życia możemy wyszczególnić kilka typów matek, z którymi utożsamiają się Polki. Najbardziej klasyczny wzór macierzyństwa stanowi dla nas „Matka Polka” – utożsamia się z nią 21% mam, które wyróżnia posiadanie większej liczby dzieci, wiara w Boga i prak-



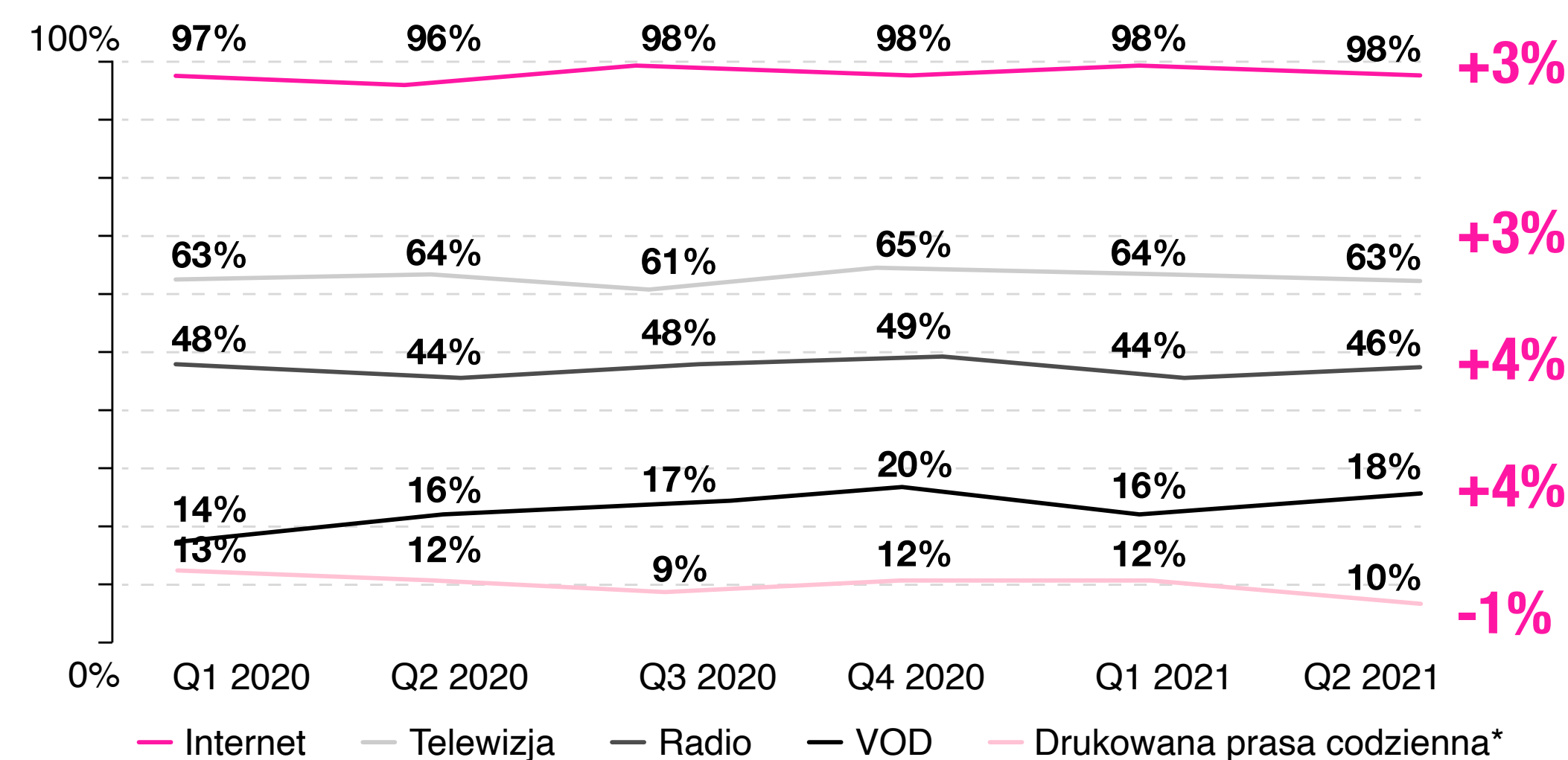
Olga Wójcicka

Consumer Insight Manager w Mediahub

Codzienna konsumpcja mediów wśród matek

matki dzieci do 18 r. życia

Matki na tle dorosłej populacji Polaków

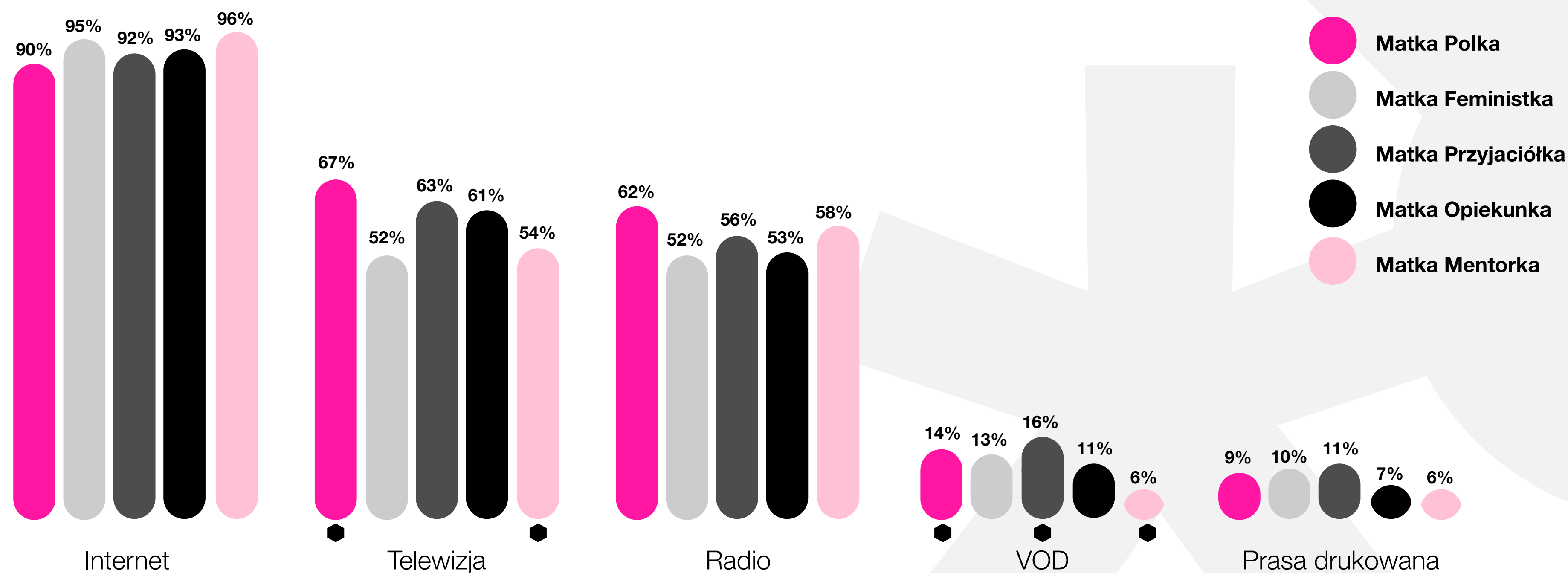


* ostatnie korzystanie z prasy codziennej – wczoraj lub przedwczoraj

TGI, matki, n=5 201

tykowanie tej wiary niezależnie od wieku, a co ciekawe są to częściej mamy chłopców. Model „Matki Polki” nie jest jednak w obecnych czasach dominujący. Kobiety częściej utożsamiają się z „Matką Przyjaciółką” (39% mam) i „Matką Opiekunką” (29%). Te skrajnie różne archetypy w podejściu do dzieci (dawanie dziecku swobody przez „Przyjaciółkę”, a większa kontrola „Opiekunki”), łączy znaczący udział kobiet z większych ośrodków miejskich. Do rzadziej wybieranych modeli macierzyństwa należy „Matka Mentorka” (8%) i „Matka Feministka” (4%) – kobiety częściej posiadające jedno dziecko i z wyższym wykształceniem. Jednak czy różnice w postrzeganiu siebie w roli matki wpływają na konsumpcję mediów? Okazuje się, że tak, chociaż nie dotyczy to wszystkich kanałów komunikacji. Widoczne jest to przede wszystkim w telewizji – tej klasycznej, jak i VOD. „Matki Polki” i „Matki Przyjaciółki” znacznie częściej są codziennymi widzami niż „Mamy Mentorki”, które z kolei są hard-userkami Internetu.

Codzienna konsumpcja mediów wśród poszczególnych typów matek



■ istotności statystyczne na poziomie 95%

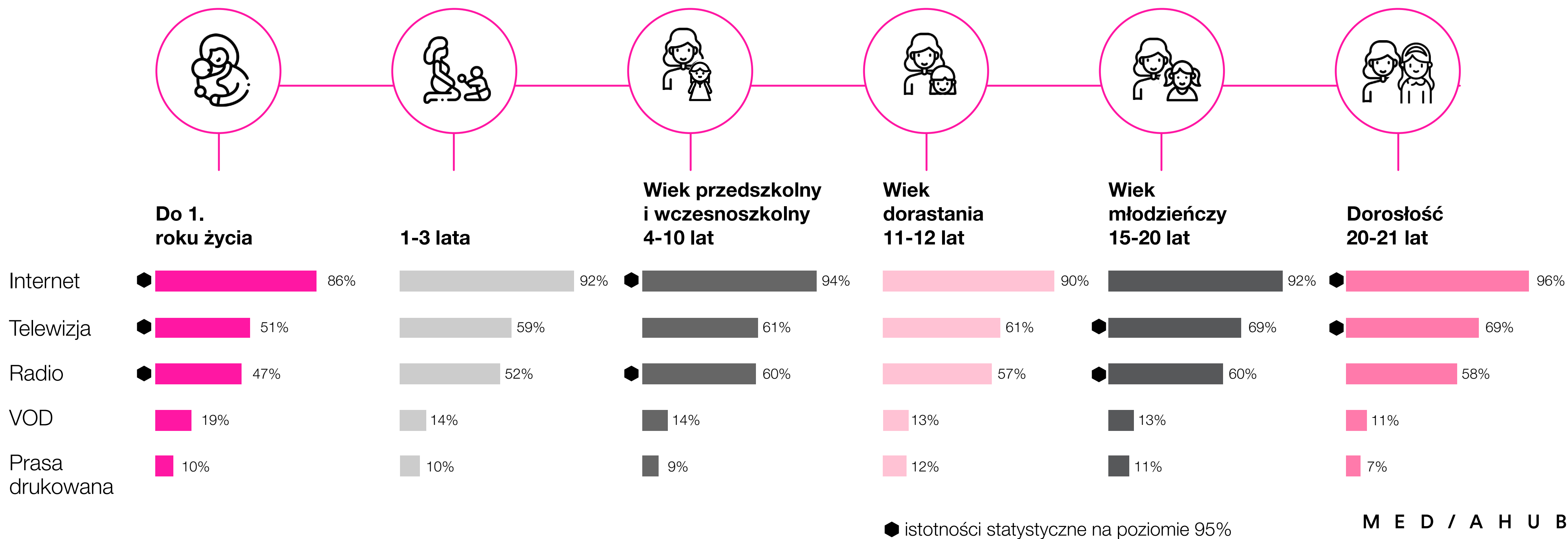
Matka Feministka!

Matka Polka!

M E D / A H U B

Badanie Mediahub & Pollster, CAWI na grupie matek n=1088, wrzesień 2021

Codzienna konsumpcja mediów przez matki a wiek dziecka



M E D / A H U B

Badanie Mediahub & Pollster, CAWI
na grupie matek n=1 088, wrzesień 2021

Jeszcze bardziej różnicującą kwestią w kontekście mediów jest etap macierzyństwa, na którym znajdują się kobiety.

Matki noworodków i niemowląt z mniejszą częstotliwością korzystają z telewizji, Internetu i radia niż mamy starszych dzieci, ale za to częściej oglądają VOD. Wynika to ze specyfiki dnia i jego podporządkowania pod dziecko – mamy najmniejszych dzieci najczęściej spędzają czas w domu, rzadko się przemieszczają, co tłumaczy ich mniejszą konsumpcję radia. Ze względu na potrzebę dosto-

sowania swojej aktywności pod dziecko, mamy niemowląt cenią sobie również VOD, z którego mogą korzystać w dowolnym momencie, a w razie potrzeby mogą oglądane materiały zatrzymać lub przewinąć. Konsumpcja Internetu i telewizji koreluje z poziomem samodzielności dziecka – im starszy potomek, tym więcej czasu wolnego ma matka. Z kolei znaczenie radia rośnie w momencie, kiedy dziecko zaczyna chodzić do przedszkola i na zajęcia dodatkowe, co wymaga często wożenia go samochodem.

Matki wielkomijskie kontra matki z małych miejscowości – prawda czy mit?

Do tej pory panuje ogólne przekonanie, iż „wielkomijski mindset”, również w kontekście stosowanego modelu rodzicielstwa, jest znacząco odmienny od sposobu myślenia mieszkańców mniejszych miejscowości i wsi. Wciąż wydaje nam się, że rodzice z mniejszych ośrodków miejskich są wyraźnie przywiązani do tradycji, wychowują dzieci wspólnie ze starszym pokoleniem, które ma stale duży wpływ na kształtowanie obrazu rodziny.

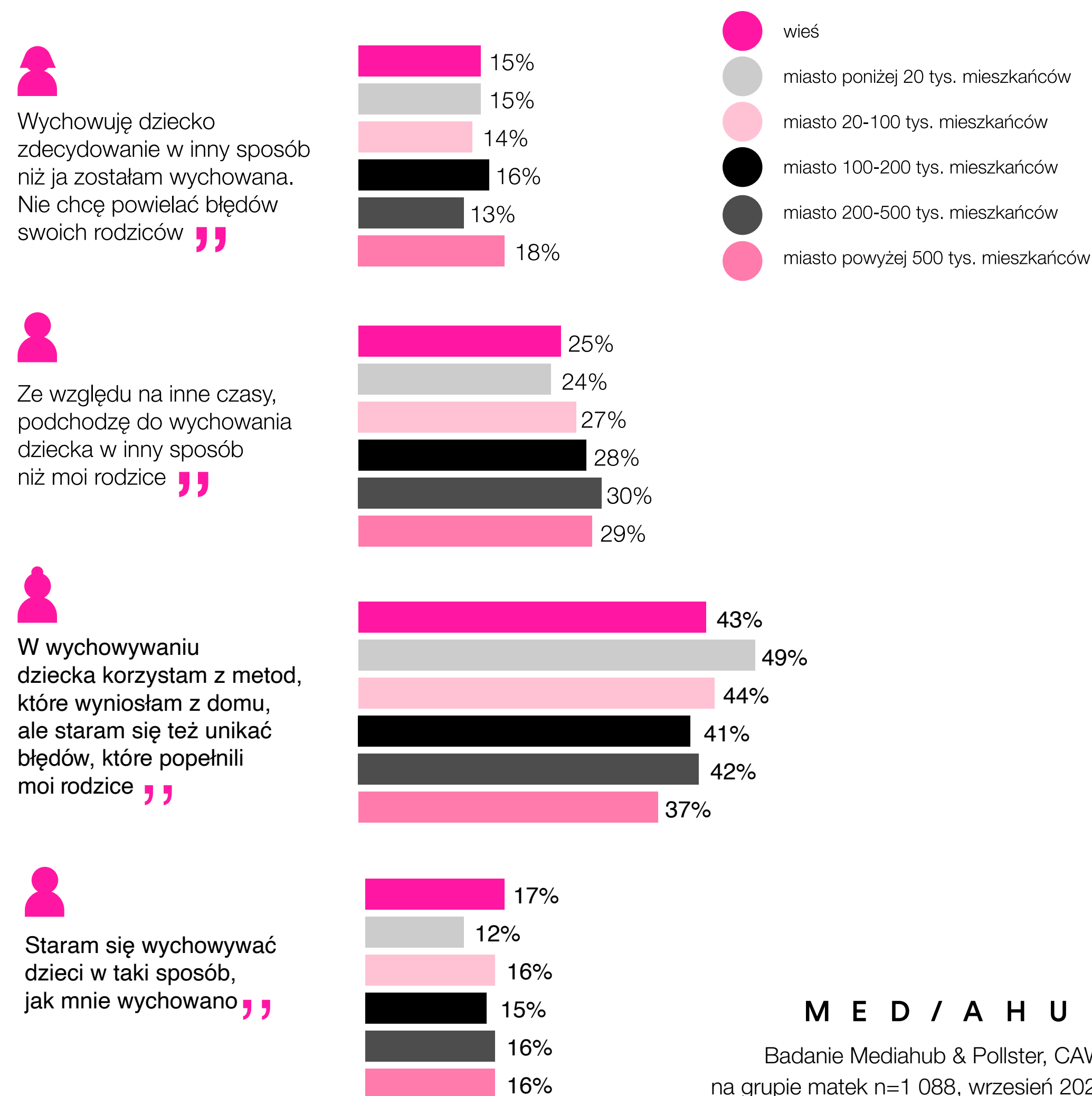
Okazuje się jednak, że nie do końca wciąż tak to wygląda. Model wychowywania dzieci stosowany przez mamy nie jest zależny od wielkości miejsca zamieszkania. Kobiety z największych aglomeracji miejskich, jak i te zamieszkujące obszary wiejskie w podobnym stopniu deklarują, iż korzystają z metod rodziców, ale z dbałością o niepowielanie ich błędów lub ze względu na inne czasy podchodzą do wychowywania dzieci w inny sposób niż poprzednie pokolenie.

Z czego może wynikać, że różnice pomiędzy modelami wychowywania dzieci zaczęły się wśród matek zacierać?

Duże znaczenie mają tutaj właśnie media, przede wszystkim digitalowe, i ich dostępność. Niezależnie od miejsca zamieszkania, matki z taką samą częstotliwością konsumują treści internetowe, korzystają z podobnych źródeł wiedzy odnośnie wychowywania dzieci i śledzą tych samych parentingowych liderów opinii. Wszystko to powoduje, że wiodące wśród mam medium jakim jest Internet, akurat w kontekście rodzicielstwa przyspiesza burzenie społecznych różnic. To, w jaki sposób matki podchodzą do źródeł wiedzy, determinowane jest przez wiele czynników określających zarówno ich podejście do macierzyństwa, jak i ilość

Modele wychowywania dzieci a wielkość miejscowości zamieszkania

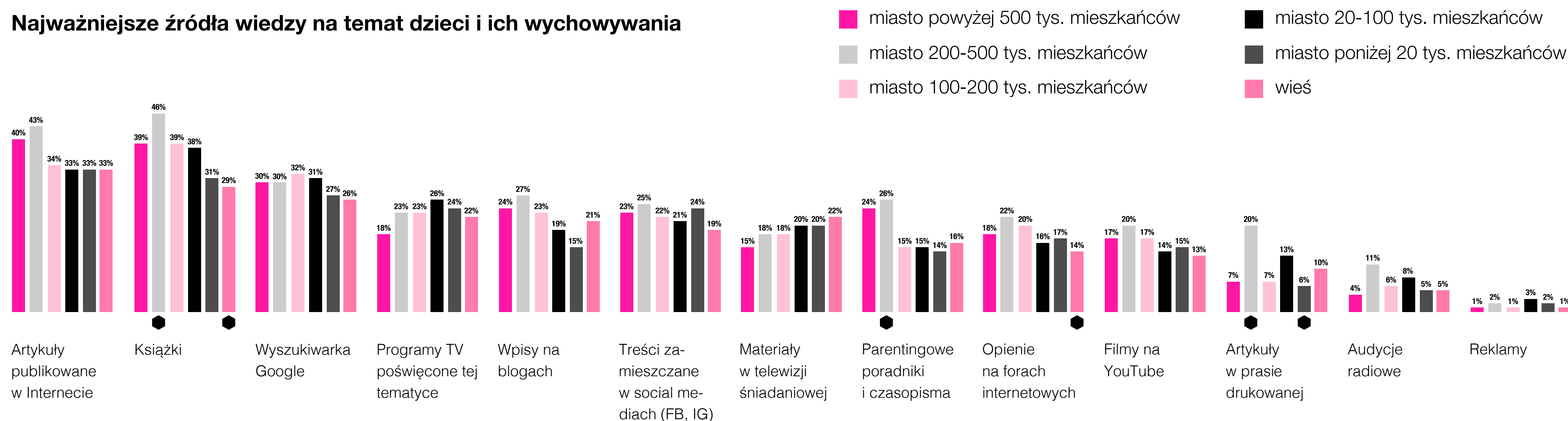
Które z poniższych zdań najlepiej odzwierciedla Twoje podejście do wychowywania dzieci?



MEDIAHUB
 Badanie Mediahub & Pollster, CAWI
 na grupie matek n=1 088, wrzesień 2021

wolnego czasu, która często idzie w parze z liczbą posiadanych dzieci i ich wiekiem. Te „miękkie, bardziej ludzkie”, może mniej oczywiste elementy stanowią tutaj istotniejszą kwestię, a standardowe zmienne, takie jak wielkość miejscowości zamieszkania, przestają odgrywać kluczową rolę. Powinniśmy mieć to na uwadze przy planowaniu działań reklamowych do tego specyficznego i istotnego wolumenu segmentu konsumentów.

Najważniejsze źródła wiedzy na temat dzieci i ich wychowywania

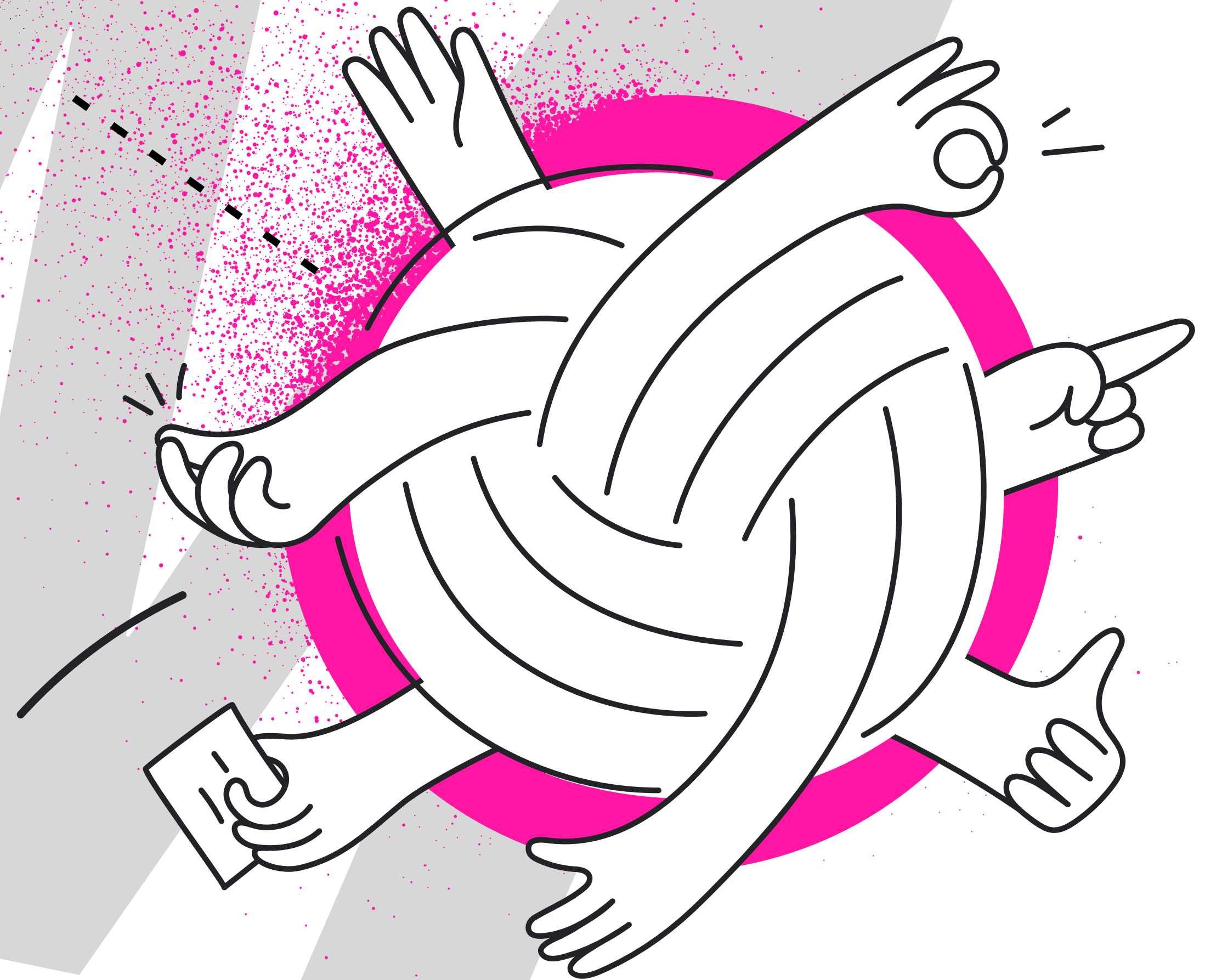


■ istotności statystyczne na poziomie 95%

MEDIAHUB
 Badanie Mediahub & Pollster, CAWI
 na grupie matek n=1 088, wrzesień 2021

Matka w reklamie vs. matka w Internecie

Katarzyna Brożyna
Digital Specialist
Opus B



W BRIEFACH,

które otrzymujemy często czytamy, że mówimy do kobiet, które mają pozytywne nastawienie do życia, dbają o dom i rodzinę, cierpią na brak czasu, a satysfakcję czerpią z tego, że świetnie godzą wszystkie obowiązki. Taki też wizerunek matki Polki widzimy często w reklamach.

Kiedy jednak zaczęłam pracować z influencerkami parentingowymi zobaczyłam zupełnie inny obraz. To, czym dzielą się w mediach społecznościowych internetowe współczesne matki Polki to obraz zgoła inny od tego, który widzimy w reklamach. Na blogach i w mediach społecznościowych coraz częściej pojawiają się tematy związane z dobrostanem psychofizycznym matek, empowermentem kobiet oraz czułością w stosunku do... samej siebie. To już nie do końca pasuje do wdrukowanego w naszym społeczeństwie obrazu matki Polki.

Samotne niesamotne matki

Dr Sheryl Ziegler, psycholożka, mówczyni motywacyjna oraz autorka książki „Wypalona mama” zwraca uwagę na powszechny problem samotności wśród matek. Kobiety gasną, bo są samotne w tłumie i w rodzinie. Jest to powtarzający się temat blogów i forów internetowych. Świeżo upieczone matki tęsknią



Katarzyna Brożyna
Digital Specialist w Opus B

za rozmowami z dorosłymi, a mamy starszych dzieci chciałyby odnaleźć siebie w innych rolach społecznych niż bycie mamą czy też pracującą mamą.

Poczucie osamotnienia pogłębiła jeszcze pandemia. W czasie najcięższych obostrzeń dużym obciążeniem dla matek była jednoczesna praca zawodowa i wykonywanie obowiązków domowych. To właśnie po ich stronie była również często opieka nad dziećmi lub innymi domownikami, wsparcie dzieci w nauce, a także organizacja życia rodzinnego. Wg raportu PARP co czwarta kobieta nie mogła w tym czasie wykonywać pracy zawodowej. Izolacja i nadmiar obowiązków sprawiają, że na budowanie trwałych relacji nie starcza już czasu i sił.

Na szczęście świadomość społeczna dotycząca zdrowia psychicznego jest coraz wyższa. Do popularyzacji tej wiedzy przyczyniają się również internetowe mamy, które nie tylko uświadamiają innym kobietom, że ich odczucia nie są fanaberią i przesadą, a powszechnym psychologicznym zjawiskiem, które wciąż traktowane jest jako temat tabu. Internetowe społeczności oferują też wsparcie psychiczne oraz praktyczne rady, które ułatwiają radzenie sobie z osamotnieniem.

Moda na niedoskonałość

Śledząc blogi i media społecznościowe o tematyce kobiecej i parentingowej, obserwuję coraz większy sprzeciw społeczności internetowej wobec presji doskonałości czy body shamingu. Wiele kobiet wierzy wciąż, że tylko one najlepiej zaopiekują się dzieckiem, najlepiej posprzątają, zrobią najlepsze zakupy itd., a także złośliwie komentuje każdą fałdę na ciałach celebrytek. Szczęśliwie, coraz więcej kobiet dostrzega toksyczność takiego zachowania.

Co więcej, dzisiaj to, co kiedyś było tematem wstydliwym i ukrywanym może wzbudzać poklask, stawać się częścią ruchu empowermentu kobiet. Ten trend doskonale wykorzystują matki-influencerki. Dużym zainteresowaniem i zaangażowaniem cieszą się wśród mam posty, gdzie kobiety pokazują, jak wygląda ich życie poza „idealnie czystym kadrem”. Popularne są kulisy powstania zdjęcia czy filmu niejako „demaskujące” pozornie idealne codzienne życie. Tego typu kontent niejednokrotnie ma zabarwienie komediowe. Influencerki takie jak Baku-siowo czy Mama na obrotach są tego najlepszym przykładem.

Dzisiejsza matka Polka nie wstydzi się pokazać prawdziwej siebie – bez makijażu, nie zawsze uśmiechniętą, popijającą zimną herbatę w salonie przypominającym plac zabaw. Próby lukrowania rzeczywistości przez marki i nakładania maski na prawdziwy obraz kobiety coraz częściej kończą się piętnowaniem w społecznościach profeministycznych, a w najlepszym razie z obojętnością przeciętnej konsumentki.

Mama prawo ma...

... do odczuwania i realizowania własnych potrzeb. Może wydawać się, że to prawo nie tylko każdego homo sapiens, ale nawet zwierząt. Utało się jednak, że matka Polka przedkłada potrzeby swojej rodziny, a w szczególności dzieci, nad swoje własne. Dobitnie widać to w reklamie jednego ze środków na przeziębienie – chora mama nie może wziąć wolnego od dziecka. Sięga po lek, nie po to, aby poczuć się lepiej, a po to, aby nadal móc wypełniać rolę matki. Nie ma oczywiście nic złego w tym, że matka chce opiekować się swoimi dziećmi. Pytanie tylko dlaczego jest w tym sama?

W Internecie możemy znaleźć wiele wypowiedzi i porad „jak nie zwariować” będąc matką – blogerki i forumowiczki radzą: odpocznij, poproś o pomoc, odpuść samej sobie. Współczesne matki, zauważają, że ich potrzeby są tak samo ważne jak potrzeby dziecka czy męża. Coraz częściej czytam, że mama ma prawo do zmęczenia, złego humoru, może nie mieć ochoty gotować, może jej się nie chce sprzątać, może nawet siedzieć i nic nie robić. Nie są to wyznaczniki bycia dobrą czy złą matką.

Dotrzymać kroku mamie

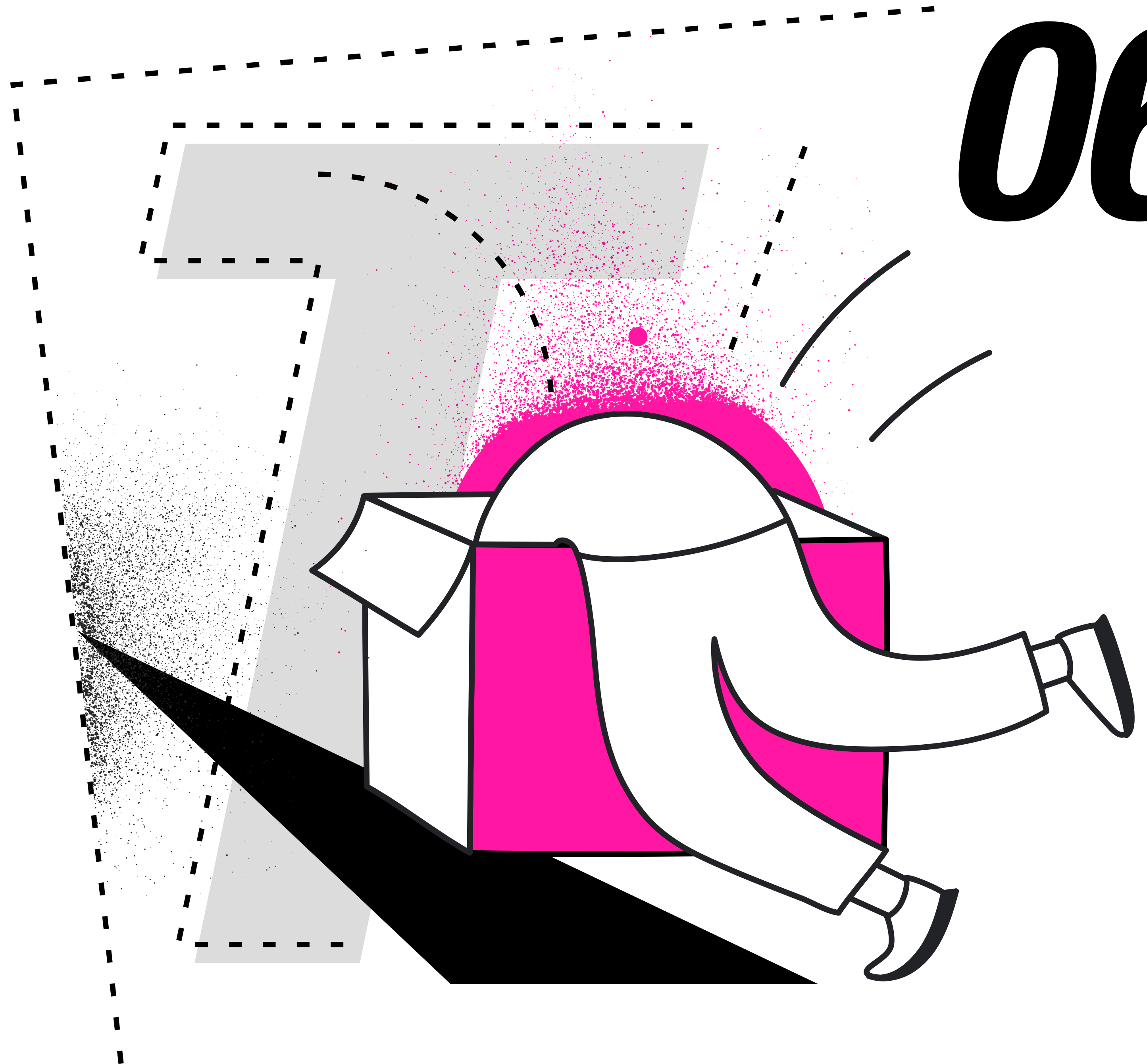
W epoce personalizacji i zorientowania na człowieka, warto zadać sobie pytanie o to, czy mój przekaz jest wciąż istotny dla mojej grupy docelowej. Polska reklama zdominowana jest przez stereotyp matki Polki, który przemija. Nowe pokolenie mam ma nowe spojrzenie na swoją rolę i potrzebuje bardziej aktualnego przekazu reklamowego, nowych, trafnych insightów.

OPUS B

06

Powrót taty

**Kuba Janicki
Creative Director
Opus B**



KIEDYŚ

ojcowie byli nieobecni. Niejako z zasady ginęli – na wojnie, w pracy albo na wódeczce z kolegami – i nikt się temu szczególnie nie dziwił, taki był naturalny porządek rzeczy.

A teraz? Czy współcześni tatusiowie dorastają do propagowanych i utrwalanych przez popkulturę i reklamę wzorców równej partycypacji w prowadzeniu domu i wychowaniu dzieci, czy też nadal się ukrywają – tym razem za ekranami Teamsów, w światach gier online, fanatycznie wędkując? Czy jednak możemy powiedzieć, że wrócili na dobre?

Jeden z najbardziej uznanych polskich badaczy zmieniających się wzorców ojcostwa, dr Tomasz Sosnowski, nakreśla trzy jego podstawowe modele. Najbardziej pesymistyczny z nich to ojciec nieobecny emocjonalnie, niezaangażowany ani w życie rodziny i relacje z dzieckiem, ani nie przyjmujący na siebie odpowiedzialności za sytuację materialną. Drugi model, pragmatyczny, zakłada zaangażowanie wyłącznie w zapewnienie materialnego bezpieczeństwa i dobrobytu rodziny – kosztem czasu i energii, które mogłyby zostać przeznaczone na zaangażowanie emocjonalne.

Trzeci model, ojcostwo świadome i odpowiedzialne, stanowi współczesny wzorzec. Charakteryzuje go obecność na każdym etapie rozwoju rodziny i dorastania



Kuba Janicki

Creative Director w Opus B

dzieci, troska o dobry kontakt i potrzeba równowagi między odpowiedzialnością za aspekty bytowe a fizyczną i psychiczną obecnością w rodzinnym życiu.

Badacze są zgodni, że – podobnie jak ma to miejsce z szerzej rozumianymi wzorcami męskości – dwa pierwsze, tradycyjne modele ojcostwa, stopniowo i nie bez oporów wypierane są przez trzeci, bardziej nowoczesny – w inkluzywnym duchu płynnej nowoczesności, w którym role, także społeczne i rodzinne, raczej wybiera się i kształtuje, niż przyjmuje i dziedziczy. Trend ten widać w badaniach, jak w tym przeprowadzonym przez Joannę Włodarczyk, w którym opiekę i wychowanie dziecka uważa za wspólne zadanie dla obojga rodziców blisko 95% reprezentatywnej grupy polskich ojców, a tam, gdzie zaznacza się tradycyjny podział ról – jak w przypadku przygotowywania posiłków czy pielęgnacji niemowlęcia – jest on najbardziej podtrzymywany przez ojców mieszkających na wsi oraz w wieku od 45 lat wzwyż.

Jak wygląda podział obowiązków związanych z wychowaniem dziecka w Twoim gospodarstwie domowym?

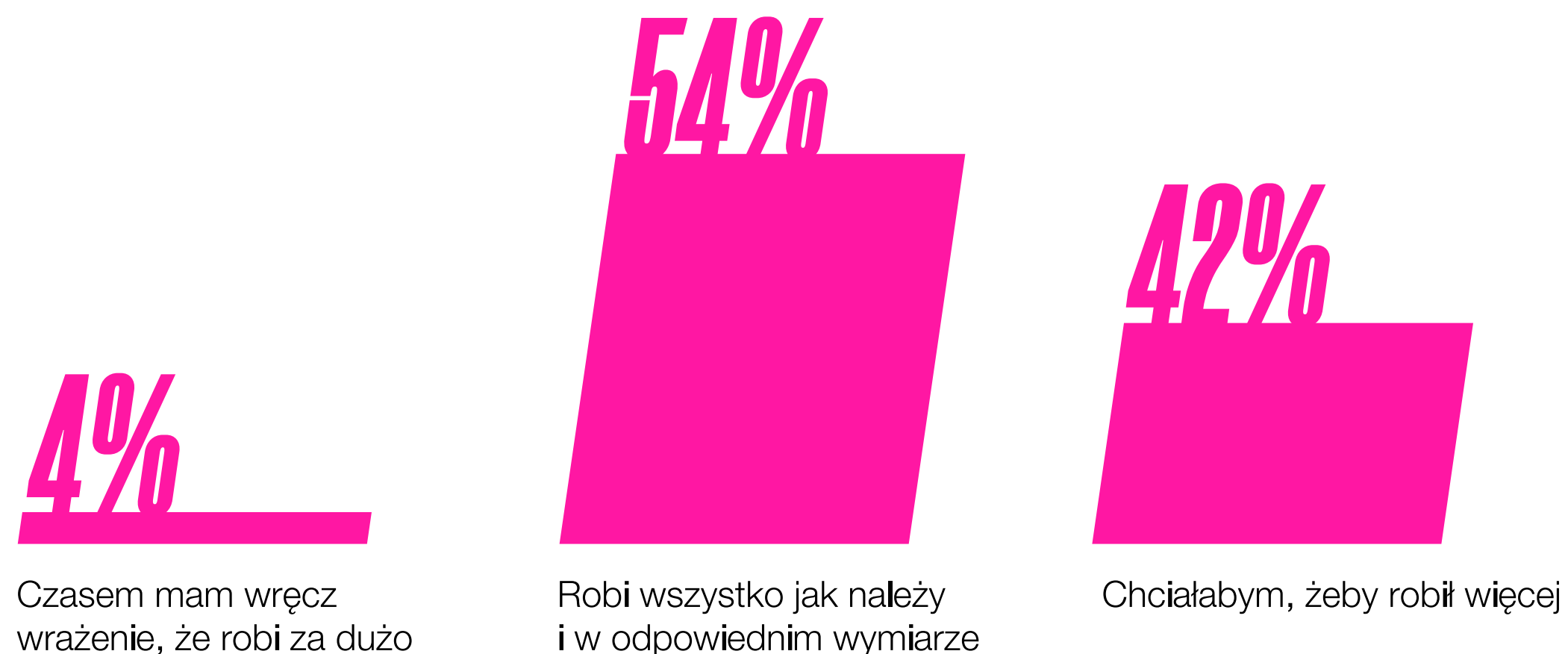
matki mieszkające z partnerami, n=918

Wychowywanie dzieci



Jak oceniasz rolę swojego partnera w wychowywaniu dziecka?

odpowiedzi matek, których partnerzy są na stałe obecni w życiu dziecka, n=936



Nietrudno odnieść wrażenie, że w dzisiejszych czasach każde modne zjawisko prędej czy później doczeka się swojej anglojęzycznej nazwy – nie mogło być inaczej z ojcostwem, które w swym nowoczesnym wydaniu określane bywa jako fathering. Popularność świadomego i zaangażowanego ojcostwa podkreśla rozwój mediów, w tym społecznościowych, skierowanych do tej grupy.

Jeżeli ktoś po lekturze powyższych dwóch akapitów nadal odczuwa niedosyt – wszak badaniom zarzucić można zniekształcającą rzeczywistość deklaratywność, a trop trendu i mediów potraktować jak anegdotyczny i dotyczący niewielkiego wycinka społeczeństwa – tego przekonają może twarde dane liczbowe. W pierwszej połowie 2019 r. z urlopu ojcowskiego skorzystało odpowiednio o 38,7 proc. więcej mężczyzn niż w 2016 r. i aż o 72,2 proc. więcej niż w 2014 r.

Jednym z największych wyzwań dla każdego, kto pracuje w naszej szeroko pojętej branży, jest umiejętność zdystansowania się od przekonań i zachowań, tak własnych, jak i swojego środowiska i grupy społecznej. Nie wątpię, że dla olbrzymiej większości odbiorców tego tekstu kwestie równego podziału obowiązków w związku i uczestnictwa obojga rodziców w wychowaniu dziecka wydają się czymś oczywistym. Mniej oczywiste, a dzięki temu bardzo krzepiące i pozytywne zaskakujące, są wnioski płynące z szerszego spojrzenia, które po krótko starałem się tutaj zrelacjonować – że zmiana stopniowo dokonuje się na poziomie całego społeczeństwa. Tata wraca.

Mama wraca do pracy

Małgorzata Petru
Diversity Officer
Bank BNP Paribas



MŁODZI

rodzice, mimo tego, że wchodzą w nową rolę, nie chcą całkowicie odcinać się od tej poprzedniej, chcą wiedzieć co dzieje się w ich zespołach. Kontakt z pracodawcą w czasie długiej nieobecności to ważny element budowania poczucia bezpieczeństwa.

Czy bycie matką jest tylko utrudnieniem w karierze zawodowej, czy też nabyte doświadczenia życiowe są atutami i pożądanymi miękkimi „skillami”? Czy bycie matką „podbija wartość” CV?

Temat jest zdecydowanie rozwojowy, dostrzegalne są zmiany w tej kwestii zarówno po stronie kandydatek do pracy, jak i samej organizacji. Nasi rekruterzy zauważają, że kobiety coraz odważniej zaznaczają nawet w CV, że „pracują” jako mama i nabyły nowe umiejętności oraz kompetencje z tym związane. Firmy zaś dostrzegają, że potrzebny jest dobry onboarding kobiet po urlopach związanych z rodzicielstwem. Organizacje są na ścieżce rozwoju, dostrzegają konieczność, ale też wartość otwartości na różnorodne profile kandydatek i kandydatów. Oczywiście potrzebne są dalsze zmiany w sposobach myślenia, organizacji pracy i używanych narzędziach. Pandemia wymusiła i przyspieszyła ten proces w niektórych obszarach. Bycie matką to jedna z najbardziej wymagających ról,



Rozmowa z Małgorzatą Petru,
Ekspertem ds. Zarządzania Karierą / Diversity Officerem w Banku BNP Paribas

stymulująca rozwój oraz nabywanie umiejętności, których część mieści się w kanonie kompetencji przyszłości: komunikacja i budowanie relacji, większa elastyczność, umiejętności logistyczne, planowanie, zdolność adaptacji do ciągłych zmian, otwartość na nowe wyzwania, multitasking, dynamizm, czyli cała gama tzw. kompetencji miękkich.

Pracodawcy wdrażają rozwiązania, które odpowiadają na obawy menedżerów, takie jak wybicie z rynku pracy, bardziej czasochłonny, trudny re-onboarding, mniejsza dyspozycyjność pracownika, zwolnienia lekarskie, „przywileje” rodzicielskie. Pandemia przyspieszyła transformację w tej dziedzinie, podkreślając znaczenie partnerstwa, równych praw kobiet i mężczyzn i tu obecnie przenosimy dyskusję i działania.

Jak sobie radzą współczesne matki z powrotami do pracy? Z jakimi problemami muszą sobie radzić? Które z tych problemów są realne, a które są stereotypami?

W ramach projektu WomenUp (inicjatywa w sieci Kobiety zmieniające BNP Paribas) nasze pracowniczki realizują, jako jeden spośród 10 diamentowych pomysłów, projekt „Bank przyjazny rodzicom”. W jego ramach przeprowadzono ankietę badającą sytuację matek i ojców w organizacji. Okazuje się, że zdecydowana większość respondentów w okresie urlopów związanych z rodzicielstwem



chce mieć kontakt ze swoim pracodawcą, przełożonym i zespołem. Młodzi rodzice, mimo, że wchodzą w nową rolę, nie chcą całkowicie odcinać się od tej poprzedniej, chcą wiedzieć co dzieje się w ich zespołach, co dzieje się w firmie. Kontakt z pracodawcą w czasie długiej nieobecności to ważny element budowania poczucia bezpieczeństwa.

Ważny jest dla nich re-onboarding – ponowne wprowadzenie do firmy. Nieobecności związane z rodzicielstwem są zwykle długie, a organizacja to żywy organizm, który ciągle się zmienia. Po powrocie potrzebny jest czas na wdrożenie, na ponowne wejście w rolę pracownika i pogodzenie jej z rolą rodzica.

Bardzo ważna dla rodziców powracających do pracy po nieobecnościach związanych z rodzicielstwem okazała się także praca zdalna. Możliwość pracy w tym trybie pozwala im zachować work life balance, a także płynniej przejść z roli rodzica na pełen etat, do roli rodzica i pracownika. Chociaż z drugiej strony, przy okazji pracy zdalnej potrzebne jest zadbanie o przestrzeń prywatną oraz umiejętność oddzielenia pracy od domu.

Wyjątkowo praktycznym i prostym do wdrożenia rozwiązaniem okazała się przestrzeń w intranecie dedykowana rodzicom, w której znalazły się wszystkie przydane im informacje – jakie urlopy im przysługują, w jakim wymiarze, informacje o benefitach czy o tym, z kim w jakiej sprawie się skontaktować. Umieszczenie tych wszystkich informacji w jednym miejscu, w wirtualnej przestrzeni dedykowanej rodzicom, pozwoliło na dużo łatwiejszy do nich dostęp.

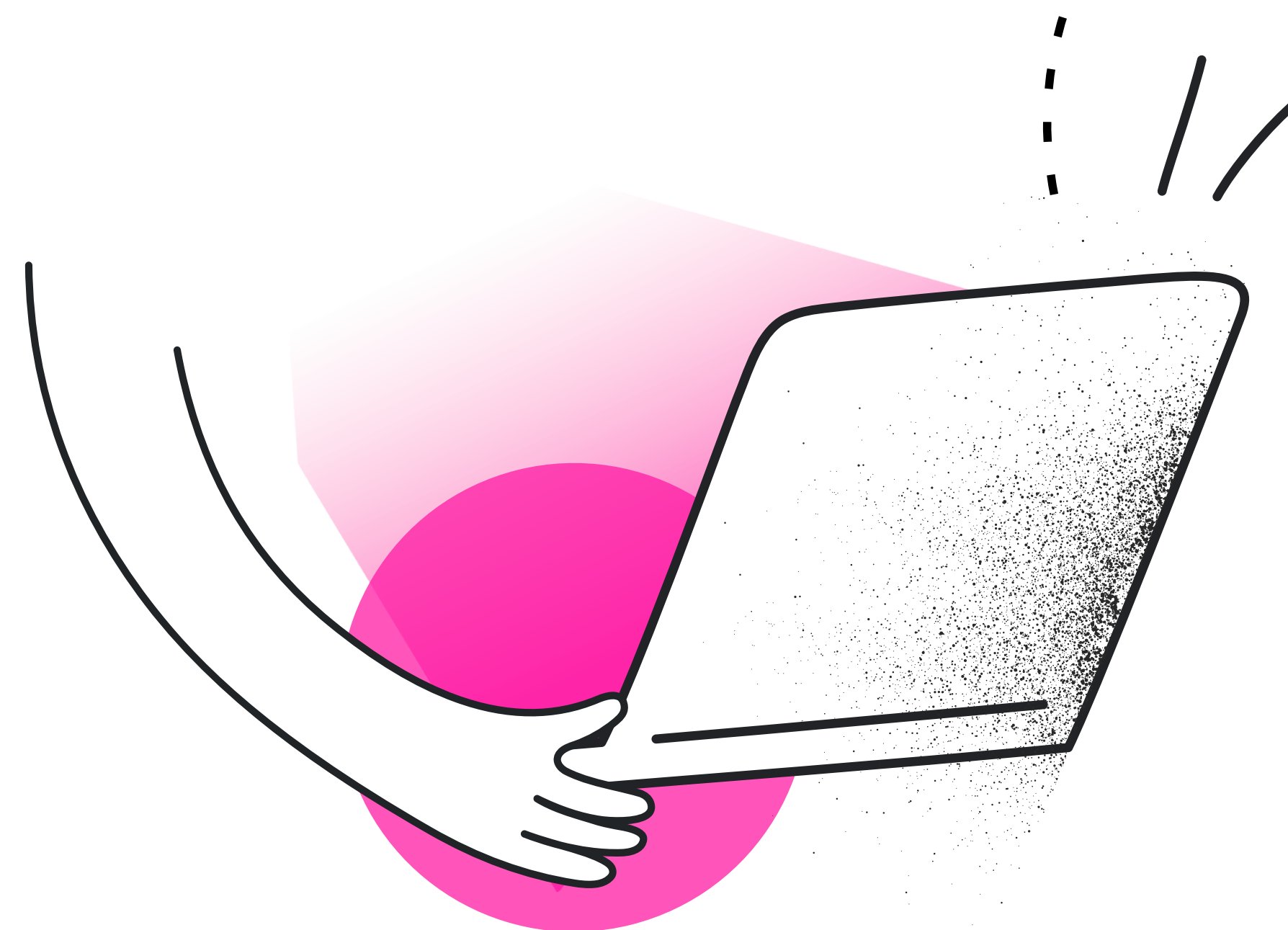
Czy matki są bardziej lojalnymi pracowniczkami? Czy też jest to mit i lojalność wynika z tego, jak pracodawca wspierał ich macierzyństwo i powrót do pracy?

Obecnie na rynku pracy mamy rodziców-milenialsów. Im nie chodzi o lojalność, wiązanie się z jednym pracodawcą na długie lata, ale o ofertę i podejście pracodawcy. Myślą etapami swojego życia, potrzebami, które się zmieniają i patrzą, jak pracodawca to rozumie, wspiera i co im oferuje. Różnorodni pracownicy to różnorodne potrzeby. My staramy się być organizacją włączającą, otwartą dla każdego. Nie zamykamy się w stereotypowych definicjach, doceniamy różnorodność świata, to, jak bardzo jest zmienny i dynamiczny – także w sferze ról rodzicielskich.

Świat się zmienia, wyniki badań CBOS (2020) pokazują, że 58 proc. badanych preferuje model partnerski w rodzinach, gdzie oboje rodzice poświęcają tyle samo czasu na sprawy zawodowe, dom i opiekę nad dziećmi. Model męzczyzny żywiciela rodziny i kobiety prowadzącej dom wskazuje 14 proc. Te zmiany obserwujemy u nas w banku. Widzimy i wspieramy grupę mężczyzn – zaangażowanych ojców, którzy chcą dzielić się swoimi doświadczeniami zaangażowanego ojcostwa z innymi, rozwijać swoje rodzicielskie kompetencje, promować korzystanie z urlopów ojcowskich i rodzicielskich. Powstała w banku sieć ojców „Tato masz to jak w banku”, która organizuje spotkania, webinary tematyczne z psychologami, ekspertami w ramach Tygodnia Rodzicielskiego, Dni Różnorodności, Dnia Mężczyzny czy innych inicjatyw bankowych.

Dostrzegamy, że działania na rzecz równości płci to nie tylko aktywizacja kobiet w biznesie, mocniejsze angażowanie w obszary nowych technologii, ale również wspieranie równości rodzicielskiej. Przyjęta w czerwcu 2019 r. dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) w sprawie równowagi między życiem za-

wodowym, a prywatnym rodziców i opiekunów zmierza właśnie w tym kierunku. Zakłada między innymi zobowiązanie dla krajów członkowskich do wprowadzenia dwumiesięcznego, nietransferowalnego urlopu dla ojców. Termin transpozycji dyrektywy mija 2 sierpnia 2022 r. Jako partner Fundacji Share the Care, która działa na rzecz promowania równego podziału urlopu między rodzicami, uczestniczymy w pracach Rady Programowej, która przygotowała rekomendacje dla Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii odnośnie wprowadzenia dyrektywy w Polsce. Równość w sprawowaniu funkcji opiekuńczych to nie tylko szansa na uwolnienie potencjału kobiet, ale też umożliwienie ojcom doświadczenia rodzicielstwa w pełniejszym wymiarze, co procentuje lepszymi relacjami z żoną/partnerką.



PM-SDK, czyli Polska Matka

SZEFOWA DOMOWEJ KUCHNI

Agata Bonikowska
Marketing Director
Frozen Division
Hortex



CZY

równouprawnienie dotarło do kuchni? Czy też tradycja w kuchni nadal ma się silnie? Spójrzmy na fenomen, jakim jest Polska Matka Szefowa Domowej Kuchni.

Równy podział obowiązków w domu po polsku...

Deklaratywnie Polacy są za równymi prawami dla kobiet i mężczyzn oraz równym traktowaniem w pracy, życiu publicznym i – co w naszym przypadku jest ważne – w życiu rodzinnym. Blisko 8 na 10 jest „zdecydowanie na tak”, przynajmniej tak zapewnia ankietowanych¹. Ponad połowa kobiet (56 proc.) wskazuje, że w ich domach istnieje podział obowiązków między parterami – i to w zdecydowanej większości przypadków równy². Brzmi to bardzo obiecująco. A jak jest naprawdę w kuchni?

...czyli gotowaniem zajmuje się kobieta

Gotowanie jest nadal domeną Polek – 7 na 10 wskazuje, że jest to ich obowiązek. Dodatkowo ponad 40 proc. z nich musi więcej i częściej gotować w pandemii niż przedtem³. Polskie matki przeznaczają – wg własnych kalkulacji – łącznie ponad 5 godzin i 20 minut na przygotowywanie posiłków⁴. Nawet jeżeli ten wy-



Agata Bonikowska

Marketing Director Frozen Division w Hortex

nik jest obiektywnie zawyżony to dobrze ilustruje, z jakim wysiłkiem codzienne gotowanie kojarzy się kobietom.

Gotowanie to obowiązek matki Polki...

Czy zatem codzienne gotowanie to jedynie obowiązek i powinność matki Polki? Wzorzec kulturowy przekazywany z generacji na generację? Niezupełnie... Wśród wszystkich obowiązków domowych gotowanie jest wskazywane jako najbardziej ulubione⁵. Ponadto dla współczesnych Polek to także hobby i zainteresowanie. Co ciekawe, jedno z trzech najczęściej wymienianych – na równi z modą i filmami⁶.

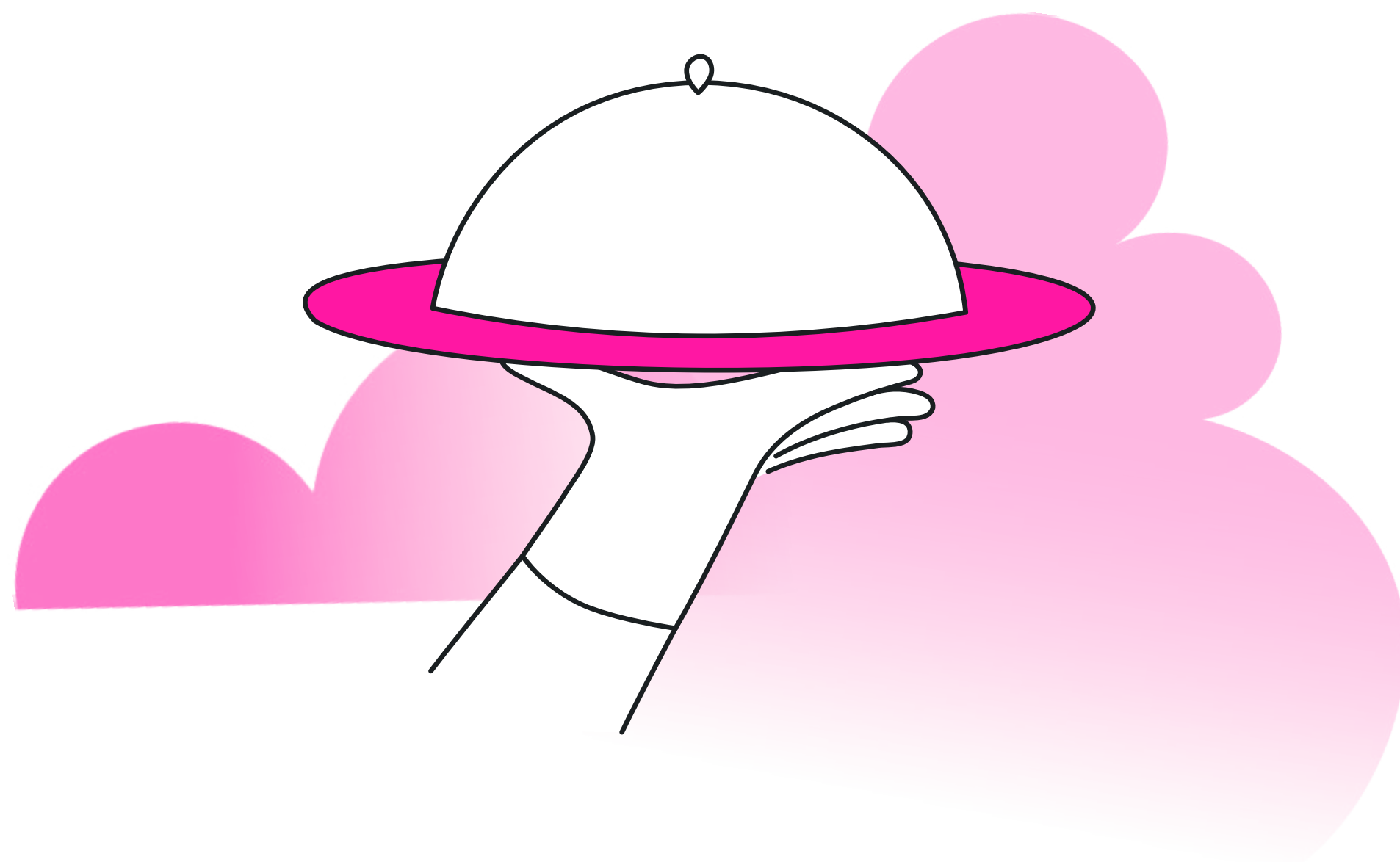
...czy sposób na wyrażenie uczuć polskich matek?

Przygotowanie posiłków jest też postrzegane jako forma ekspresji opiekuńczości i „dowód” na to, że prawdziwa matka Polka dba o swoją rodzinę. Dzieci i mąż nie

chodzą głodni, a na stole podane jest zawsze coś ciepłego. Taki stereotypowy obraz gotującej polskiej matki przysłania ważny aspekt gotowania. Zapewnienie bliskim dobrego posiłku daje poczucie satysfakcji, a wysiłek i czas włożony w jego przygotowanie jest sposobem na wyrażenie miłości. Brzmi to być może cklewie i staromodnie, ale jest ze wszech miar wciąż prawdziwe.

Wszystko na głowie jednej osoby...

Polskie matki łączą konieczne obowiązki z zainteresowaniem gotowaniem. To zatem szefowe kuchni, kucharki, zmywacze, zaopatrzeniowcy, dietetycy w jednej osobie. Robią zakupy po pracy, inspirują się nowymi pomysłami i przepisami, przygotowują ulubione danie bliskich po raz stutysięczny, starając się jednocześnie, żeby wszystko, co trafia na stół było zdrowe i wartościowe... Są przy tym święcie przekonane, że same zrobią wszelkie czynności w kuchni szybciej, sprawniej i lepiej. Dlatego rzadko dopuszczają innych domowników w rejony kuchni. Zamiast tego wyręczają ich na każdym kroku.



...ale po co ten wysiłek?

W codziennym wysiłku włożonym w gotowanie nie chodzi tylko o zaspokojenie głodu domowników, ale także o docenienie umiejętności kulinarnych przez bliskich⁷. Przy czym niekoniecznie chodzi tu o ciągłe eksperymentowanie i odkrywanie nowych smaków, które w dużej mierze pozostaje w warstwie deklaratywnej. Codzienne posiłki są z reguły przygotowywane nawykowo i według sprawdzonych przepisów. Przecież wiadomo, że rosół mamy zawsze smakuje najlepiej!

Co to oznacza dla marek?

Marki żywnościowe mogą nabrać roli w życiu polskich matek – szefów domowych kuchni. Po pierwsze doceniajmy ich wielki wysiłek i jeszcze większą zaradność. Hortex w kampaniach mrożonek afirmuje ich postawę, jak i pomysłowość, ułatwiając przy tym choć trochę ich codzienne gotowanie. Pokazuje jak szybko i sprawnie ogarniają rzeczywistość w kuchni, nie poświęcając na to całego życia. Po drugie, przedstawmy gotowanie jako świadomy wybór, nie obowiązek. Zamiast uciemżonych obowiązkami matek Polek promujmy polskie matki, które mają satysfakcję z wysiłku włożonego w gotowanie.

1 CBOS, 2013

2 Mobile Institute, 2020

3 IRCenter, 2020

4 Mobile Institute, 2020

5 Kantar, 2019

6 Mobile Institute, 2020

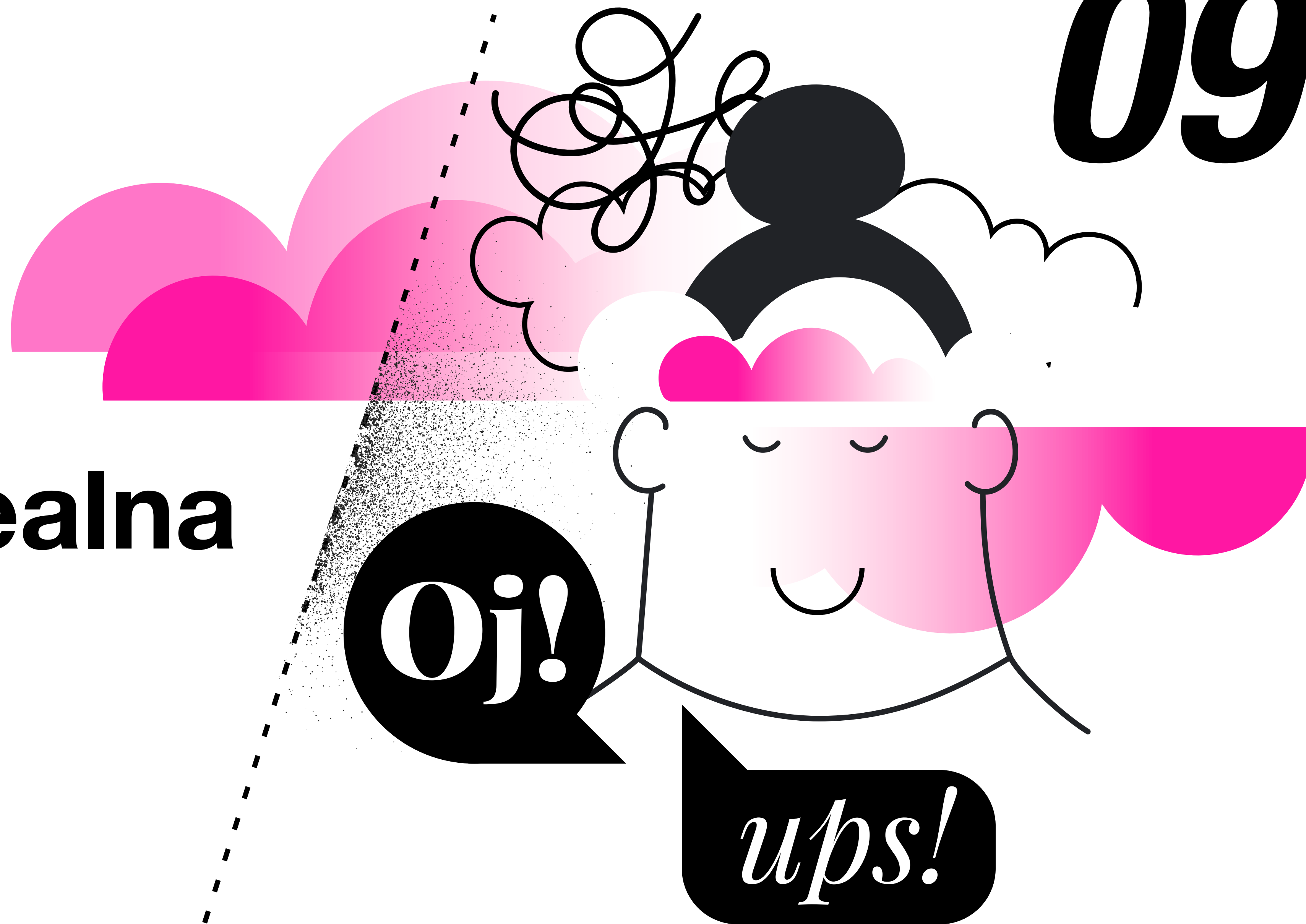
7 Ipsos, 2019

OPUS B

09

Matka Polka (nie)idealna

Robert Kochan
Senior Copywriter
Opus B



WSPANIAŁA,

silna, rozsądna, wielozadaniowa, wyrozumiała i cierpliwa. A może zmęczona, wiecznie niewyspana, zagubiona i niepewna siebie, ale szczęśliwa?



Robert Kochan
Senior Copywriter w Opus B

Jak wygląda to w życiu...

Czym jest mit matki Polki? To obraz kobiety, która swoje życie poświęciła rodzinie i wychowaniu dzieci. Obraz perfekcjonistki, idealnej żony i partnerki, która fantastycznie wygląda, jest świetnie zorganizowana i doskonale radzi sobie z każdym problemem. Nie potrzebuje snu, potrafi jednocześnie sprzątać, gotować, zajmować się dziećmi, a przy tym zawsze zachować spokój, rozsądek i uśmiech na twarzy. Idealna matka Polka wydaje się mieć wyłącznie jedną wadę. Tak naprawdę nie istnieje.

Jak pokazują ostatnie badania, taki obraz „matki idealnej” może być nie tylko niezdrowy, ale też niebezpieczny. Wieczna presja, stres i życie w ciągłym biegu, potęgowane przez brak poczucia bezpieczeństwa i obawę przed wypadnięciem z rynku pracy mogą doprowadzić do poważnych zaburzeń, lęków, a w konsekwencji także do depresji.

Które z poniższych określeń najlepiej definiuje Ciebie w roli mamy?

Matka Przyjaciółka



Matka Opiekunka



Matka Polka



Matka Mentorka



Matka Feministka

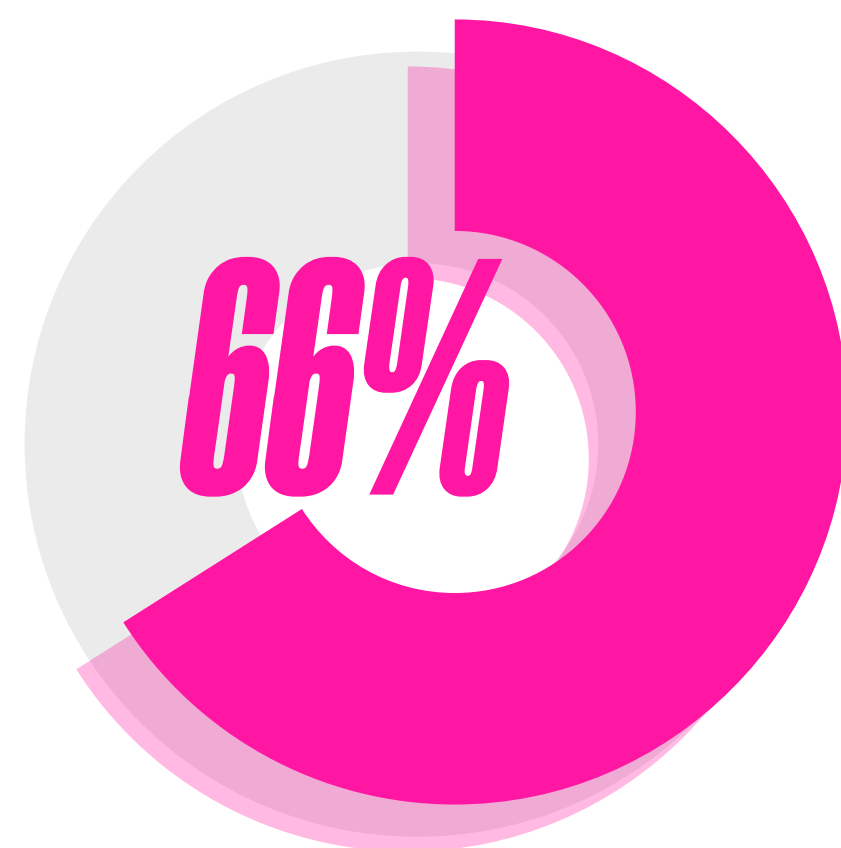


M E D / A H U B

Badanie Mediahub & Pollster, CAWI
na grupie matek n=1 088, wrzesień 2021

Na szczęście wokół coraz wyraźniej daje się słyszeć głosy rozsądku, mówiące o tym, że ten idealistyczny i sztuczny obraz jest niemożliwy do osiągnięcia w praktyce. Mama, by być szczęśliwa, powinna mieć poczucie własnej wartości i dawać sobie prawo do popełniania błędów. Powinna potrafić sobie odpuszczać, być dla siebie wyrozumiała i stawiać swoje potrzeby na równi z potrzebami innych członków rodziny. Prawda jest taka, że dzieci wcale nie potrzebują „idealnej matki”. Potrzebują za to mamy, która będzie „wystarczająco dobra”, ale obecna i dostępna dla nich, i która może też się czasem mylić i z czymś sobie nie radzić.

Zdarza się, że nachodzą mnie myśli, że nie jestem wystarczająco dobrą mamą



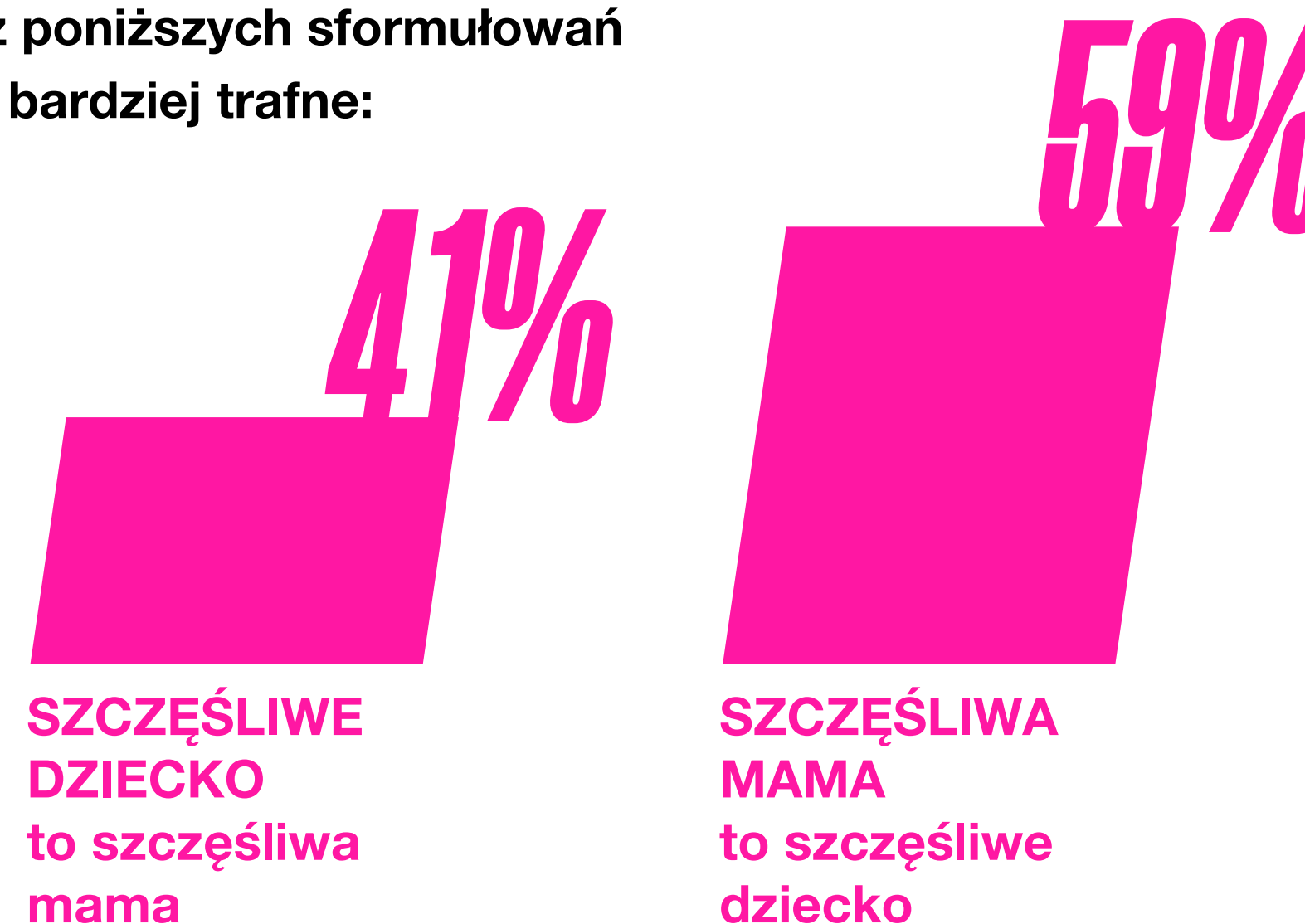
M E D / A H U B

Badanie Mediahub & Pollster, CAWI
na grupie matek n=1 088, wrzesień 2021

...a jak w reklamie

Choć obraz matek w komunikacji reklamowej znacząco zmienił się na przestrzeni ostatnich kilku lat, to w wielu aspektach wciąż dominują w nim dawne mity i stereotypy ukazujące perfekcyjny i wyidealizowany świat, który często stoi w sprzeczności z tym, co na co dzień możemy zaobserwować wokół. Współczesna komunikacja skierowana do matek musi zmierzyć się z nie lada wyzwaniem. Z jednej strony chce być wiarygodna, angażująca i oparta na prawdziwych

Wskaż, które z poniższych sformułowań jest wg Ciebie bardziej trafne:



M E D / A H U B Badanie Mediahub & Pollster, CAWI na grupie matek n=1 088, wrzesień 2021

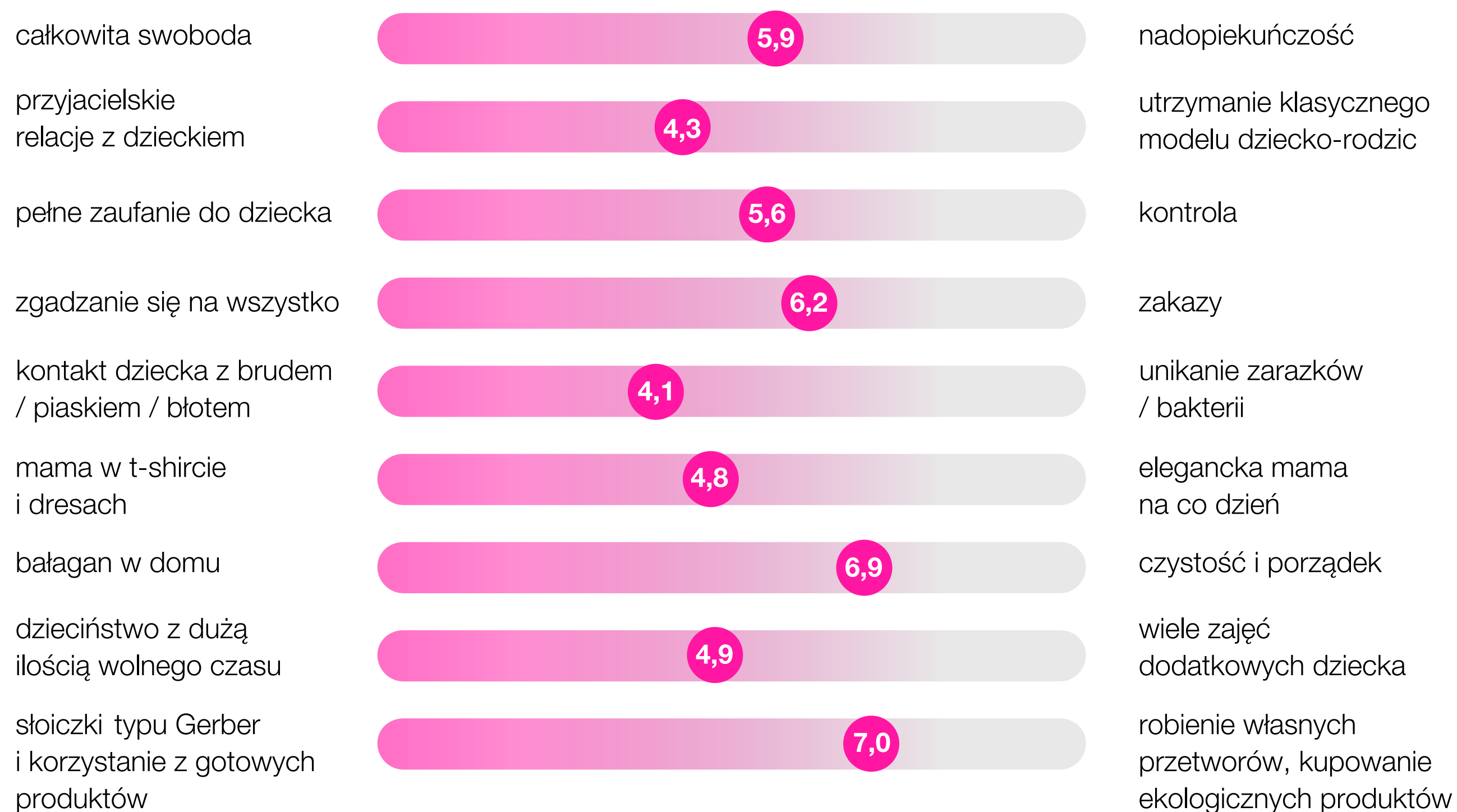
insightach; z drugiej atrakcyjna, podkrecona i robiąca duże wrażenie. Wszystko to sprawia, że coraz częściej obserwujemy próbę ukazania unowocześnionego wizerunku matki Polki, przy jednoczesnym zachowaniu tradycyjnych wzorców. Dzisiejsza „matka z reklamy” to osoba, która wciąż na pierwszym miejscu stawia swoją rodzinę, ale jednocześnie potrafi być aktywna w innych obszarach życia. Jest pokazywana jako osoba silna, niezależna, ambitna i dążąca do spełnienia. Pracuje, jest aktywna towarzysko, ma własne zainteresowania, a także wsparcie partnera w ogarnianiu codziennych obowiązków. I choć nie zawsze wszystko wychodzi jej idealnie, to ostatecznie w tym nie do końca perfekcyjnym świecie potrafi odnaleźć szczęście i spełnienie.

Doskonałym przykładem, pokazującym zmianę podejścia w pokazywaniu ma-

tek w kampaniach reklamowych są m.in. spoty: „Młoda mama” Allegro Smart, seria reklam marki Bambino oraz „Dziękuję mamo za wszystko, co codziennie dla mnie robisz”, czyli kampania sieci sklepów Biedronka z okazji Dnia Matki.

Do których zachowań jako mamie jest Ci bliżej?

średnia z odpowiedzi



Wnioski

Wszystko wskazuje na to, że pokazany powyżej trend będzie się tylko pogłębiał i w komunikacji marketingowej coraz częściej będziemy obserwować kolejne próby odchodzenia od klasycznego, opartego na stereotypach wizerunku matki Polki na rzecz bardziej prawdziwego, a tym samym mniej perfekcyjnego obrazu macierzyństwa.

Jeśli więc planujesz rozpocząć kampanię reklamową skierowaną do mam, powinieneś pamiętać o kilku prostych zasadach:

- stawiaj na szczerłość i wiarygodność przekazu,
- opieraj się wyłącznie na prawdziwych insightach,
- nie bój się pokazywać emocji,
- twórz w duchu women empowerment,
- zerwij ze stereotypami i starymi schematami,
- podkreśl, że macierzyństwo to wiele więcej niż tylko skupienie całej uwagi na dziecku,
- i najważniejsze – pokaż różnorodność, siłę, niezależność i wyjątkowość mam.

M E D / A H U B

Badanie Mediahub & Pollster, CAWI na grupie matek n=1 088, wrzesień 2021

Jeśli zainteresował Cię nasz raport, masz pytania
lub sugestie, zachęcamy do kontaktu:

Katarzyna Kobiela-Gędek
PR Manager / Opus B
katarzyna.kobiela@opusb.pl

OPUS B

