

# Matka z perspektywy rynku

tekst: Monika Jerzakowska

Czy współczesna matka jest rozumiana? Czy wiadomo, czego oczekuje? Jaka jest? Jak sobie radzi z mnóstwem obowiązków? Poznajmy ją – to pozwoli nam przygotować reklamę, która ją zainteresuje.



Foto ©: Corbis/www.fotochannels.com

**S**erwis BabyCenter.com opublikował w 2009 roku „21st Century Mom™ Report”. Z informacji w nim zawartych wynika, że 85 proc. kobiet przyznało, iż urodzenie dziecka zmieniło sposób podejmowania przez

nie decyzji zakupowych. 73 proc. z nich potwierdziło, że dziecko zmieniło kryteria, według których podejmują decyzje, a 62 proc. kobiet przyznało, że od momentu narodzin dziecka kupuje produkty innych marek niż wcześniej. Nieważna

jest renoma ani wysoka pozycja wśród innych marek. Liczy się wartość dodana. Jeśli płyn w małej butelce wpływa na ochronę środowiska, panie wybiorą go chętniej niż środek o ugruntowanej pozycji na rynku. ▶▶

Foto ©: Corbis/www.fotochamels.com



► Jak dużą grupę stanowią matki? W Polsce, jak i w innych krajach, liczba narodzin przybiera postać sinusoidalną – raz rośnie, innym razem maleje. Zróżnicowany jest również wiek matek. Według badań GUS w Polsce w 2008 roku najwięcej dzieci urodziły kobiety w wieku 25-29 lat, a ogólna rozpiętość wiekowa matek to 15-44 lata.

### Uwaga na błędy w pozycjonowaniu mam

Badania doskonale obrazują wielkość grupy docelowej komunikatów kierowanych do matek, jednak różnorodność grup często prowadzi do mylnego postrzegania priorytetów kobiet posiadających dzieci. Przykład mylnego kategoryzowania matek znajdziemy w Stanach Zjednoczonych, w których ludność najczęściej dzielona jest na generacje według kryterium roku urodzenia:

- ▶ Generacja Y 1997-1994
- ▶ Generacja X 1965-1976
- ▶ Baby Boomers (pokolenie wyżu demograficznego) 1946-1964
- ▶ Silver Birds 1935-1945
- ▶ Czy wszystkie matki należące do Generacji X będą myślały w ten sam sposób? Oczywiście, że nie.

W praktyce podział kobiet posiadających dzieci na grupy określany jest wiekiem dzieci. To dziecko determinuje sposób funkcjonowania matki, jej poszukiwanie informacji oraz wpływa na spędzanie wolnego czasu. Lisa Stone, założycielka i CEO serwisu [www.fitfor2.com](http://www.fitfor2.com), sugeruje

podzielenie matek z marketingowej perspektywy na grupy uwzględniające wiek dzieci. W ten sposób wyróżnia:

### Kobiety będące w ciąży z pierwszym dzieckiem

Przedstawicielki tej grupy są głodne wiedzy. Co prawda w początkowej fazie ciąży unikają for internetowych związanych z opisami przebiegu ciąży i chorobami małych dzieci (ze względu na zawartość często wielu nieprzyjemnych informacji), jednak uważnie wychwytyują potrzebne im informacje ze swojego otoczenia. Chętnie czytają książki tematyczne, sprawdzają artykuły dla dzieci i opinie o nich. Dokonują pierwszych zakupów dla swojej pociechy. Koncentrują się na sobie i dziecku. Definiują macierzyństwo i planują jak ma ono wyglądać – są to jedne z najważniejszych kwestii z punktu widzenia marketingu dla tej grupy.

### Kobiety będące w ciąży z kolejnym dzieckiem

Dla matki oczekującej kolejnego dziecka najważniejszym aspektem jest czas. Przedstawicielki tej grupy szczególnie poszukują rozwiązań ułatwiających im realizację codziennych zadań. Posiadają już doświadczenie w byciu matką, mają swoje sprawdzone sposoby na skuteczną opiekę nad dzieckiem i wykorzystują je. Z dystansem podchodzą do nowinek, bardziej cenią wygodę, bezpieczeństwo, praktyczność i oszczędność czasu.

### Kobiety posiadające dzieci

Ta grupa kobiet dostrzega u siebie brak czasu, brak odpoczynku, brak energii i brak snu. Najlepszą drogą dotarcia z przekazem marketingowym do tej grupy jest odpowiedź na pytanie: Jak możemy sprawić, by twoje życie było łatwiejsze? Dla kobiet posiadających kilkoro dzieci i niemowlę mianownikiem łączącym, do którego warto się odnosić, jest najmniejsze

dziecko. To na nim mimo wszystko skupia się jej największa uwaga.

### Matki dzieci w wieku szkolnym

Kobiety posiadające dzieci w wieku szkolnym nie muszą kierować całej swojej uwagi na dzieci. Mogą poświęcić część czasu dla siebie. Dużo czasu poświęcają na zorganizowanie spraw związanych ze szkołą dzieci, dlatego istotną częścią roku są ferie pozwalające na chwile wytchnienia (również matce) od szkolnych obowiązków. Ten czas szczególnie cenią sobie matki starszych dzieci.

### Matki dzieci w szkole średniej i na pierwszych latach studiów

Posiadanie dzieci uczęszczających do szkoły średniej i studiujących na uniwersytecie wiąże się z udzielaniem im silnego wsparcia w podejmowaniu przez nie pierwszych poważnych decyzji. W tym czasie kobieta zaczyna mieć coraz więcej wolnego czasu. Podejmuje nowe wyzwania, poświęca więcej uwagi sobie i nawiązuje nowe znajomości.

### O czym jeszcze pamiętać

Rozwój internetu, a w szczególności mediów społecznościowych, spowodował wzrost liczby matek korzystających z sieci. I tak „21st Century Mom™ Report” zawiera jeszcze kilka innych niż wyżej wymienione, ale równie ważnych spostrzeżeń na temat współczesnych matek:

- ▶ 39 proc. kobiet mówi, że czas spędzony w internecie jest najspokojniejszą częścią jej dnia,
- ▶ 55 proc. matek zamienia tradycyjne albumy fotograficzne na albumy online,
- ▶ 73 proc. kobiet uważa, że w portalach społecznościowych znajduje przydatne i wiarygodne informacje,
- ▶ 58 proc. kobiet zasypia mając w pobliżu swój telefon komórkowy,

- ▶ 91 proc. kobiet nigdy nie opuszcza domu/mieszkania bez telefonu komórkowego,
- ▶ 44 proc. matek używa portali społecznościowych do dawania rad i rekomendacji,
- ▶ matki czują, że mają większą kontrolę nad swoim życiem i cenią sobie elastyczny styl pracy,
- ▶ od 1980 roku wzrosła liczba matek wychowujących samotnie dziecko, co oznacza, że kobiety powoli odchodzą od tradycyjnego modelu rodziny.

### Jak zwracać się do mam?

W komunikowaniu do matek ważnych jest kilka elementów. Po pierwsze, należy być świadomym ich siły nabywczej i komunikacyjnej. Przykładowo w krajach Europy Zachodniej sprzedawcy samochodów są szkoleni w kierunku odpowiedniego wychodzenia naprzeciw potrzebom kobiet związanych z kupnem samochodu. Jeśli do salonu samochodowego przychodzi para, sprzedawca ma kierować się głównie wymaganiami stawianymi przez kobietę, ponieważ jeśli auto nie przypadnie jej do gustu, mężczyzna nie zdecyduje się na jego zakup. Dodatkowo, jeśli para przychodzi z dzieckiem, sprzedawca powinien usadowić dziecko w aucie i zapiąć mu pasy, aby pokazać, że samochód jest bezpieczny.

Po drugie, trzeba pamiętać o ograniczonej puli wolnego czasu, jakim dysponują matki. Należy dziękować im za czas poświęcony na przeglądanie ofert produktów i usług.

Ważne jest również kierowanie do matek specjalnie wyselekcjonowanych ofert, które faktycznie mogą je zainteresować. Na przykład nie warto przedstawiać kobiecie posiadającej dziecko oferty pobliskiego klubu nocnego, ponieważ raczej nie znajduje się on w obszarze jej zainteresowań. Ale na przykład oferta kawiarni

oferującej zajęcia dla matek z dziećmi jest tutaj jak najbardziej pożądana.

Po trzecie, trzeba zrozumieć, co znaczy bycie matką. Sprzedawcy powinni zdawać sobie sprawę z kluczowych wartości, którymi kierują się matki. Powinni spróbować myśleć tak jak one. Kolejną, istotną w komunikowaniu do matek kwestią jest zrozumienie różnic między współczesnymi matkami. Trzydziesto-siedmiolatka posiadająca siedemnastoletniego syna będzie potrzebowała innych informacji, produktów i usług niż dwudziestodwuletnia matka niemowlęcia. Ale już czterdziestolatka posiadająca trzyletnie dziecko będzie miała oczekiwania zbliżone do tych, które ma dwudziestoosmioletnia matka trzylatka. Ważny jest również aspekt tradycji. Każda matka wcześniej była córką i w swym codziennym życiu często wykorzystuje sposoby, z których korzystała jej matka.

Ponadto matki chętnie wykorzystują technologie. Według Q3 Mobile Advertising Insights Report więcej niż 59 proc. kobiet posiadających własnego iPhone'a udostępniła go dzieciom. Co więcej, 61 proc. tych kobiet ściąga na niego specjalne aplikacje dla dzieci. Cały raport oparty jest na badaniu przeprowadzonym wśród użytkowników modeli iPhone oraz iPhone-Touch, zrzeszonych w sieci Greystripe.

Raport otrzymał podtytuł „iPhone Mom” (według niego wśród badanych użytkowniczek iPhone'a nie ma kobiet bezdzietnych). Stworzono go w celu opisanie specyfiki korzystania z iPhone'a przez grupę najbardziej liczącą się w kwestii podejmowania decyzji zakupowych. Kim są iPhone Mom's? Przeciętna użytkowniczka iPhone'a ma 25-54 lata, posiada dochód między 32 a 165 tysiącami dolarów. 96 proc. z nich bierze udział w podejmowaniu decyzji zakupowych, a 40 proc. jest jedynym decydem. Z godnie z informacjami

zawartymi w raporcie, prawie 60 proc. kobiet wykorzystuje iPhone'a do znalezienia sklepów znajdujących się w jej pobliżu, 42 proc. użytkowniczek tworzy za jego pomocą listy zakupów, a 39 proc. używa go do porównywania cen.

Oprócz tego:

- ▶ ponad połowa iPhone Mom's korzysta ze swojego telefonu w sklepie spożywczym, z czego 40 proc. wykorzystuje go jako narzędzie do tworzenia listy sklepów, a 23 proc. za jego pomocą sprawdza przepisy,
- ▶ średnio 89 proc. iPhone Mom's używa telefonu w celach rozrywkowych,
- ▶ 80 proc. kobiet korzysta z iPhone'a w celu sprawdzenia e-maila,
- ▶ 64 proc. iPhone Mom's korzysta ze swojego telefonu w celu konfiguracji swojego kalendarza. To o 9 proc. od ogólnej liczby przebadanych użytkowników wykorzystujących telefon do tego celu.

Jakie zatem są współczesne matki? Trojskliwe, opiekuńcze, otwarte na nowe rozwiązania i technologie. Cenią wszystko, dzięki czemu zaoszczędzą czas i lepiej zorganizują sobie dzień. Moment, w którym kobieta staje się matką, to chwila, od której marketerzy tracą 3 godziny z czasu spędzanego przez nią w sieci. Zmienia się wówczas sposób postrzegania internetu przez kobietę. Z centrum rozrywki staje się on źródłem wielu cennych informacji i polem wymiany doświadczeń z osobami w podobnej sytuacji życiowej. I to pole doskonale nadaje się do komunikowania o tym, jak ułatwić jej życie. ■

Monika Jerzakowska, właścicielka agencji Sammakko, prowadzi bloga marketingdokobiet.pl. monika.jerzakowska@gmail.com