

MAMY W LICZBACH

RAPORT 2017

Raport przygotowany przez:



Partnerem medialnym jest:

marketing
biznes



Spis treści

3

Wprowadzenie Tomka Dziobiaka

4

Profil polskich mam

- Kim są obecne mamy
 - Jakimi kanałami najlepiej do nich dotrzeć
 - Ile czasu spędzają w sieci i kiedy najlepiej docierać do Mam
 - Kiedy prowadzić kampanię bezpośrednią do mamy (Maliling, SMS)
 - Jakie kampanie najczęściej zwracają uwagę mam
-

11

O czym mówi polska mama w social media

Porównanie marek, Wyniki analizy dla:

- art. kosmetyczne dla dzieci
 - art. spożywcze dla dzieci
 - meble dla dzieci
 - moda dla dzieci
 - wózki, nosidełka, foteliki
 - zabawki dla dzieci
-

20

Podsumowanie



Szanowni Państwo,

W tym szczególnym dniu oddajemy najnowszy raport „**Mamy w liczbach**” przygotowany przez DBMS Sp. z o.o. oraz SentiOne Sp. z o.o. Naszą intencją jest złożenie hołdu wszystkim mamom, stawiającym na co dzień czoło wyzwaniom w pracy, w domu oraz w przestrzeni publicznej.

Tworząc ten raport zastanawialiśmy się, kim są dzisiejsze polskie mamy, jak do nich dotrzeć, czym się interesują, co przyciąga ich uwagę oraz o czym mówią w social media. Warto podkreślić, że głównymi źródłami danych, były badania własne DBMS, analiza wypowiedzi i wzmianek udzielona na FB, mikroblogach i forach oraz statystyki GUS.

Toteż, udostępniając nasze analizy mamy nadzieję, że pomożemy w ten sposób marketerom, w optymalnym dotarciu do mam i wykorzystaniu jej uwagi na zbudowanie lub podtrzymanie relacji, z najbardziej zapracowanymi osobami na świecie. Niech znamienny będzie fakt, że ponad połowa mam w wieku od 25-33 roku życia deklaruje, że ma dla siebie tylko maksymalnie 30 min dziennie. Ten czas jest na wagę złota, szczególnie jeśli porównamy go z dostępnością top menadżerów największych polskich przedsiębiorstw, to faktycznie mamy nie lada wyzwanie.

Przyjemnej lektury,

Tomasz Dziubiak

CEO, DBMS Sp. z o.o.

Profil polskich mam

W tym dziale dowiesz się o tym

1. Kim są obecne mamy
2. Jakimi kanałami najlepiej do nich dotrzeć
3. Ile czasu spędzają w sieci internet i kiedy najlepiej docierać do Mam
4. Kiedy prowadzić kampanię bezpośrednią do mamy (Mailling, SMS)
5. Jakie kampanie najczęściej zwracają uwagę mam



Kim są obecne mamy?

51,6%

to udział kobiet
w stosunku do mężczyzn
na koniec **2016** z populacji
38,15 mln osób

1,24

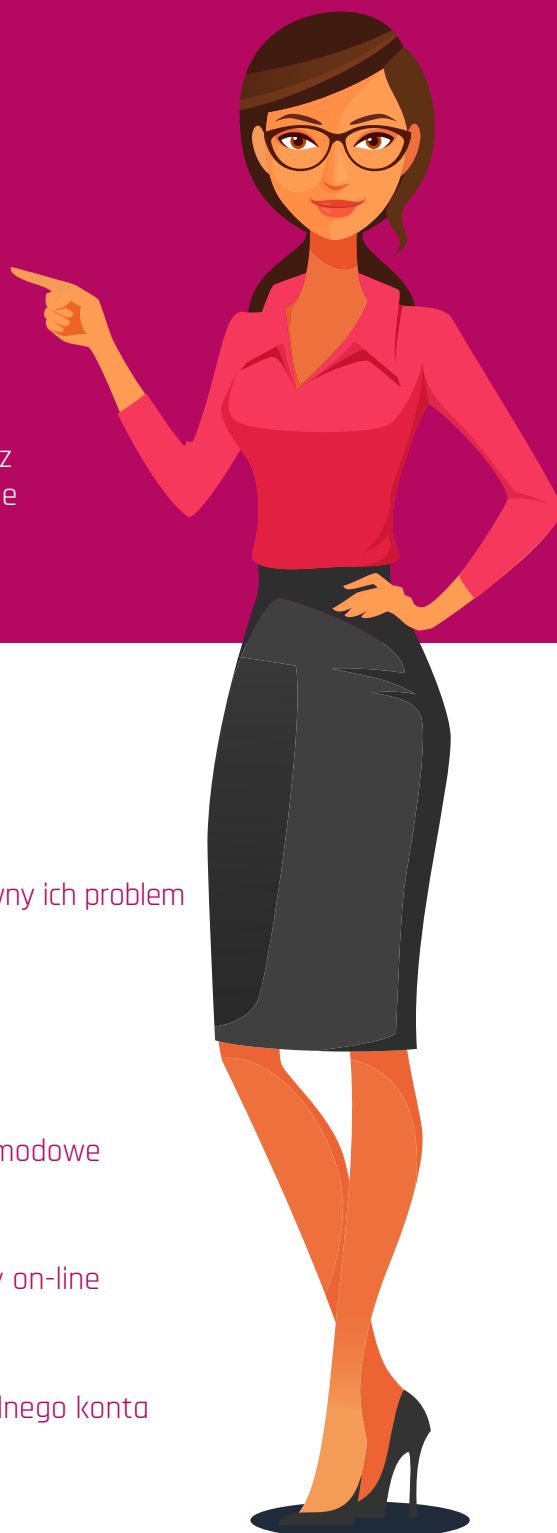
to współczynnik dzietności
dziecka przypadającego
na kobietę

388 tysięcy

to liczba dzieci urodzonych
w 2016

84,6%

kobiet wskazuje rodzinę oraz
szczęście rodzinne, jako jedno
z najważniejszych wartości



Jaka jest obecnie polska Mama?

- **Zabiegana**
70% badanych Mam wskazuje brak wolnego czasu, jako główny ich problem
- **Pracująca**
85% badanych Mam jest aktywna zawodowo
- **Modna**
największą popularnością wśród Mam cieszą się reklamy modowe
- **Preferująca wygodę**
zdecydowana większość badanych Mam ceni sobie zakupy on-line
- **Aktywna w sieci**
90% badanych Mam deklaruje posiadanie przynajmniej jednego konta w social-mediach i aktywne korzystanie z niego

*na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez Instytut DBMS, na grupie 3500 kobiet

Jakimi kanałami najlepiej dotrzeć do Mam?

Kanał, pod wpływem którego podejmowane są decyzje zakupowe

	19-35	36-44	45+
reklama adwords, korzystanie z wyszukiwarek	14%	15%	8%
Blogi, Social media	35%	22%	19%
SMS & e-mail	12%	16%	15%
reklama TV	17%	18%	26%
Prasa	22%	29%	32%

Zdecydowanie największą popularnością wśród młodych Mam (19-35) cieszą się **blogi oraz social media**. Jest to kanał, pod wpływem którego najczęściej podejmują swoje decyzje zakupowe. Na wysokim miejscu uplasowała się także **prasa (22%)** oraz **reklama telewizyjna (17%)**. Natomiast w grupie Mam w wieku 36-44 mamy odwrotną sytuację – to prasa pełni zaszczytne, pierwsze miejsce (29%). W tej grupie blogi oraz social media cieszą się mniejszym zainteresowaniem (22%).

Skąd czerpiesz informacje o trwających promocjach?

Newsletter, smsy, profile marek w social mediach?

„Czasem są to smsy o promocjach, które dostaję, jednak najczęściej korzystam z katalogów/gazetek ofertowanych przez sklepy.” – **Karina**, mama 5-letniej Emilki

„Informacje o promocjach śledzi głównie moja córka. Czasami zapisujemy się do newslettera, w celu uzyskania kodu rabatowego, bardzo często marki oferują kod rabatowy na Facebooku. Od czasu do czasu dostaję smsy z trwającymi rabatami i one najlepiej działają. Mailli na skrzynce mam setki i to oczywiste, że nie czytam wszystkich, a w przypadku smsów jest zupełnie inaczej.” – **Anna**, mama 17-letniej Patrycji

„Zakupy odzieżowe głównie robię w czasie wyprzedaży, w związku z tym nie potrzebuje informacji o innych promocjach. Jednak wiadomości z przypomnieniem o starcie wyprzedaży bardzo by mi się przydały, a jednak nie wszystkie firmy tak robią. Komunikują o tym w social mediach, a z nich rzadko z korzystam...” – **Marzena**, mama 7-letniego Michała i 13-letniego Kacpra

*na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez Instytut DBMS, na grupie 3500 kobiet

Ile czasu spędzają w sieci i kiedy najlepiej komunikować się z Mamami?

Czas spędzania w sieci przez mamy

	19-35	36-44	45+
on-line przez cały czas (np. aktywne aplikacje na telefonie)	57%	44%	21%
do 2h	34%	36%	45%
do 0,5 h	9%	20%	34%

Aż 57% Mam w wieku 19-35 jest aktywna w sieci przez cały czas. W przypadku Mam w wieku 45+ przeważnie są to około **2 godziny dziennie**. Natomiast Mamy w wieku 36-44 także w większości (44%) są **online przez cały czas**.

Co ma wpływ na takie wyniki? Głównie stały dostęp do wi-fi oraz aktywne aplikacje na telefonie. Ciężko się powstrzymać przez sprawdzeniem powiadomienia, gdy słyszymy jego dźwięk na telefonie, prawda?

Skąd czerpiesz informacje o trwających promocjach?

Zakupy tradycyjne, czy online?

„Zdecydowanie online. Przede wszystkim zakupy internetowe umożliwiają dostęp do zagranicznych marek, które nie posiadają sklepów stacjonarnych w Polsce. Zauważyłam również, że niektóre sklepy oferują niższe ceny na wybrane produkty wyłącznie przy zakupie online. Ta sama sytuacja dotyczy szerszego asortymentu w sklepach internetowych w porównaniu z tym co oferują sklepy stacjonarne.” – **Dorota**, mama półrocznej Halinki

„W większości kupuję w sklepach stacjonarnych, ale czasem zdarza mi się zamówić coś on-line. Najczęściej gdy danego produktu nie mogę dostać w sklepie, decyduje się na zakupy przez internet.” – **Karina**, mama 5-letniej Emilki

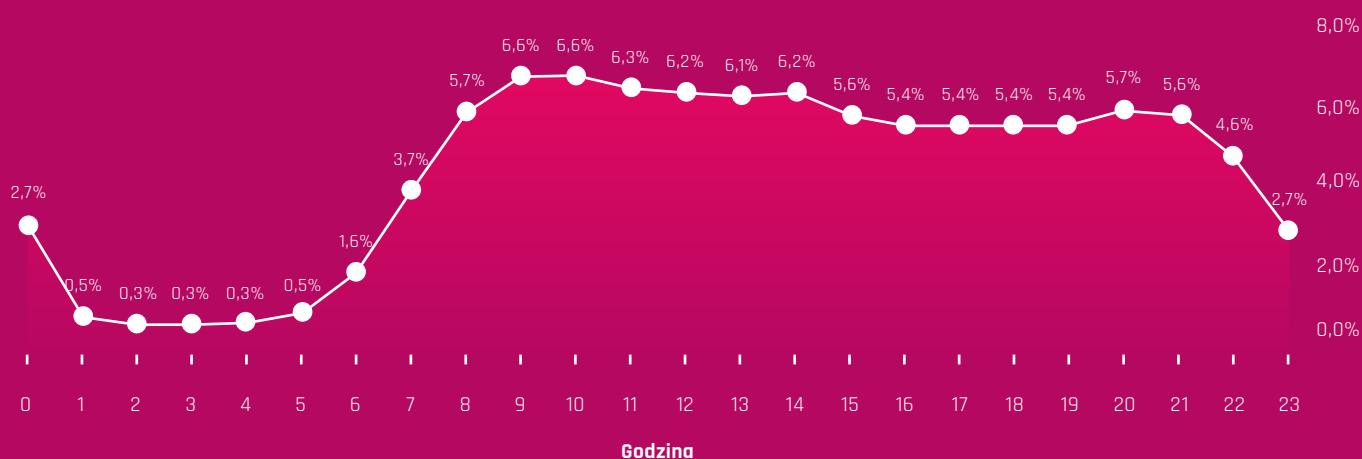
„Tylko i wyłącznie online! Cenię sobie wygodę... i czas. A przy trójce dzieci mam go naprawdę niewiele... ;).” – **Magda**, mama 10-letniej Zosi, 7-letniego Maćka i 3-miesięcznej Amelki

„Zarówno on-line, jak i tradycyjne. To zależy od tego, ile mam czasu i czy potrzebuję czegoś „na już”, czy mogę chwilę poczekać na wysyłkę.” – Katarzyna, mama 2-letniego Oliwiera

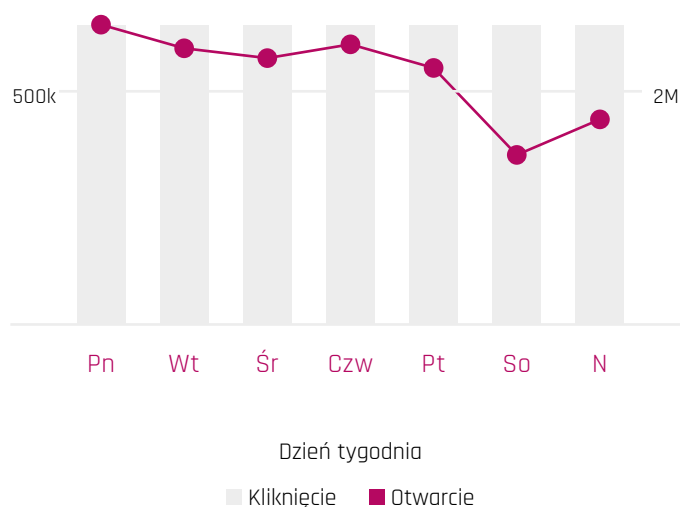
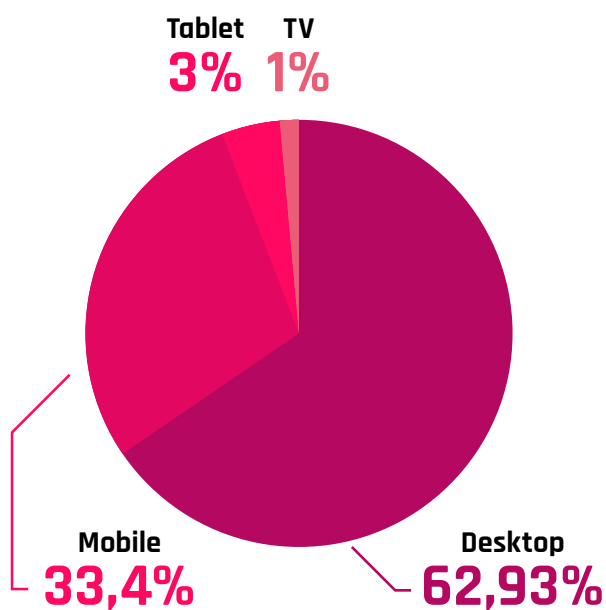
*na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez Instytut DBMS, na grupie 3500 kobiet

Kiedy prowadzić kampanię bezpośrednią do mamy (Mailling, SMS)

Otwarcia w ujęciu godzinowym



Kliknięcia i otwarcia w dniach tygodnia



*na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez Instytut DBMS, na grupie 3500 kobiet

Kiedy prowadzić kampanię bezpośrednią do mamy (Mailling, SMS)

Mamy są aktywne praktycznie przez

cały dzień
(ah ta era smartfonów ;)

ale

9:00 - 14:00
to najlepsze godziny do wysyłania komunikacji marketingowej do Mam.

Największa aktywność kobiet jest od **poniedziałku do piątku**.

Znacząco zaś spada w weekendy.

A gdzie mamy głównie otwierają maile?

62,9% na komputerze, natomiast **33,4%** na telefonie.



Poszukujesz opinii o produktach w sieci?

Jeśli tak to gdzie: social media, fora internetowe?

„Jak najbardziej, szczególnie na blogach oraz forach parentingowych, które często powiązane są z Instagramem czy fb. Nie ulegam zbyt pochopnie wszystkim oferowanym produktom, ponieważ doskonale jest mi znane pojęcie product placement.”
– **Dorota**, mama półrocznej Halinki

„Tak – zazwyczaj nie kupuje pod wpływem chwili, więc najpierw muszę sprawdzić, co myślą inni o danym produkcie. Recenzje na blogach, fora dla matek i instagramowe profile – to główne miejsca, gdzie znajduję interesujące mnie opinie.” –
Katarzyna, mama 2-letniego Oliwiera

„Zdecydowanie tak! Facebook, facebook i jeszcze raz Facebook, to taka skarbnica wiedzy”- Marzena, mama 7-letniego **Michała** i 13-letniego Kacpra

„Tylko w przypadku, gdy jest to droższy zakup. Wtedy najczęściej zadaje pytanie na grupach facebookowych.” – **Alicja**, mama 7-letniego Mateusza

*na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez Instytut DBMS, na grupie 3500 kobiet

Jakie kampanie najczęściej zwracają uwagę mam?

	19-35	36-44	45+
ubrania	27%	22%	19%
chemia	8%	11%	5%
spożywcze	9%	18%	12%
zabawki	17%	13%	11%
artkuły dla dzieci	18%	10%	9%
książki płyty, filmy	12%	17%	28%
treść cyfrowa	7%	5%	9%
inne	2%	4%	7%

Ubrania, ubrania i jeszcze raz ubrania

to głównie zwraca uwagę kobiet. W końcu, która kobieta nie lubi kupować ciuchów? :)

Zabawki dla pociech także zajmują wysokie miejsce w każdej grupie wiekowej. Natomiast kampanie produktów spożywczych oraz kosmetyków przyciągają głównie Mamy w wieku 36-44.



O czym mówi

polska mama w social media



Raport powstał w oparciu o analizę treści pochodzących z monitoringu Internetu.

Badane dane pochodzą z okresu: 01.01.2016 - 31.12.2016

Zakres badanych danych obejmuje wypowiedzi z serwisów społecznościowych, mikroblogów, forów internetowych, blogów, portali, serwisów wideo oraz porównywarek opinii. Wyniki zostały pozyskane na podstawie monitoringu ponad 17 254 milionów wypowiedzi pochodzących z europejskiego Internetu.

Raport stanowi podsumowanie liczbowe dyskusji internetowych, zawierających frazy wyrażające intencje zakupowe, takie jak: „kupię”. „chętnie zamówię”, „polećcie”, „gdzie dostanę”, występujące wraz ze słowem „dziecko” oraz kombinacją słów kluczowych dla danej kategorii.

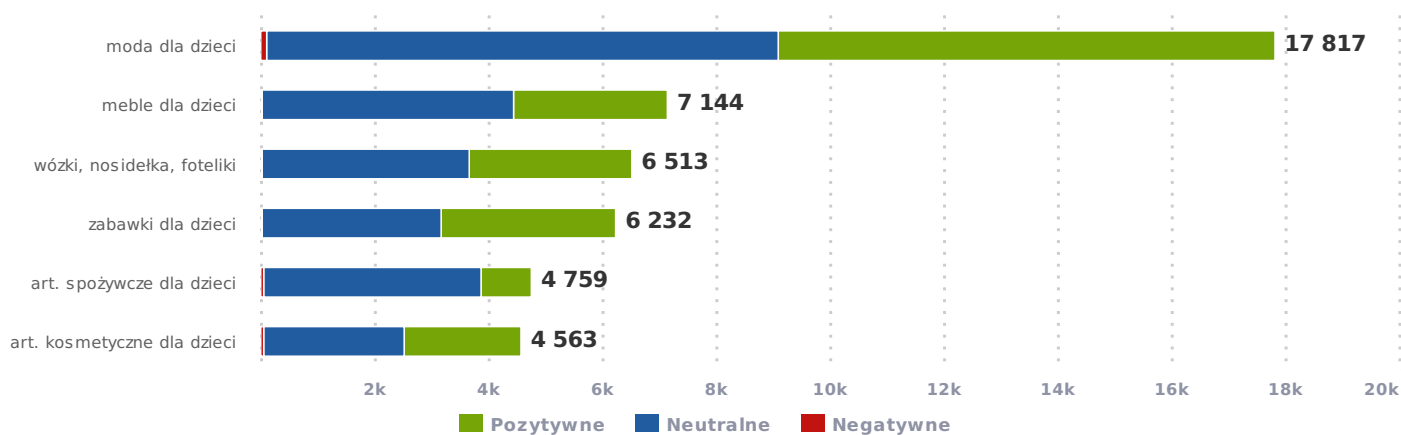
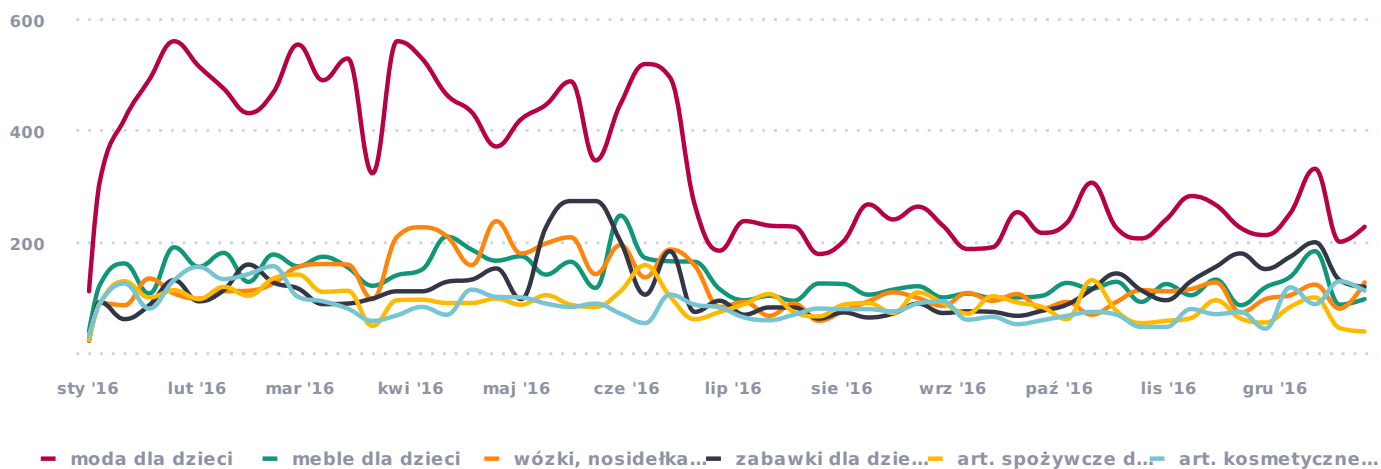
Raport przygotowany za pomocą:



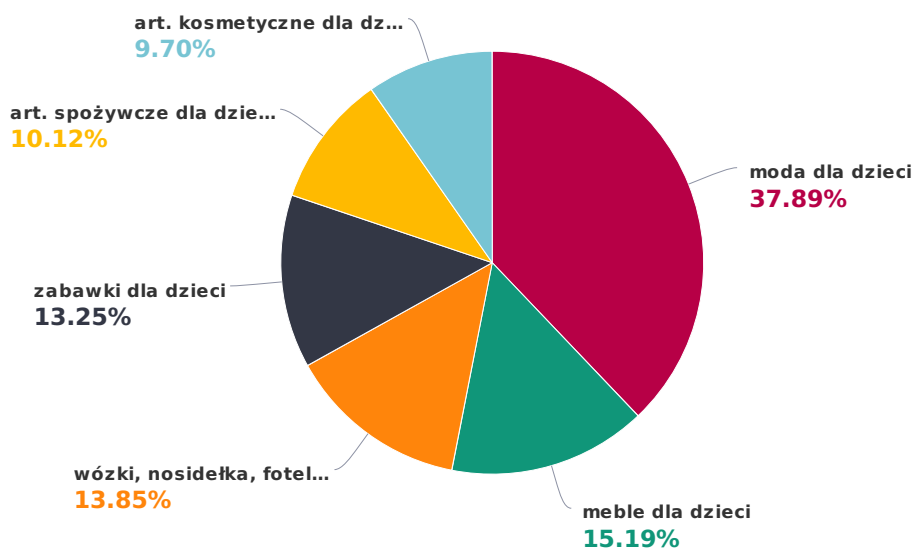
www.sentione.pl

WYNIKI ANALIZY PORÓWNAWCZEJ

Poniżej zamieszczone wykresy prezentują rozkład liczby wypowiedzi w czasie dla wybranych zapytań, liczbę wypowiedzi z podziałem na sentyment oraz 'share of voice'.



SHARE OF VOICE



WYNIKI MONITORINGU INTERNETU DLA ART. KOSMETYCZNE DLA DZIECI

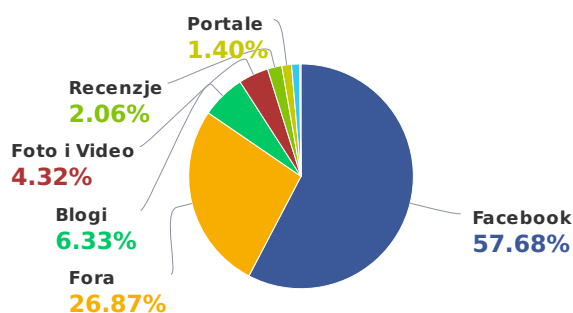
LICZBA WYPOWIEDZI:	4563	POZYTYWNE:	2051	NEGATYWNE:	49	NEUTRALNE:	2463
ZMIANA:	-9%	ZMIANA:	-14%	ZMIANA:	-8%	ZMIANA:	-5%

NAJCZĘŚCIEJ WYSTĘPUJĄCE SŁOWA

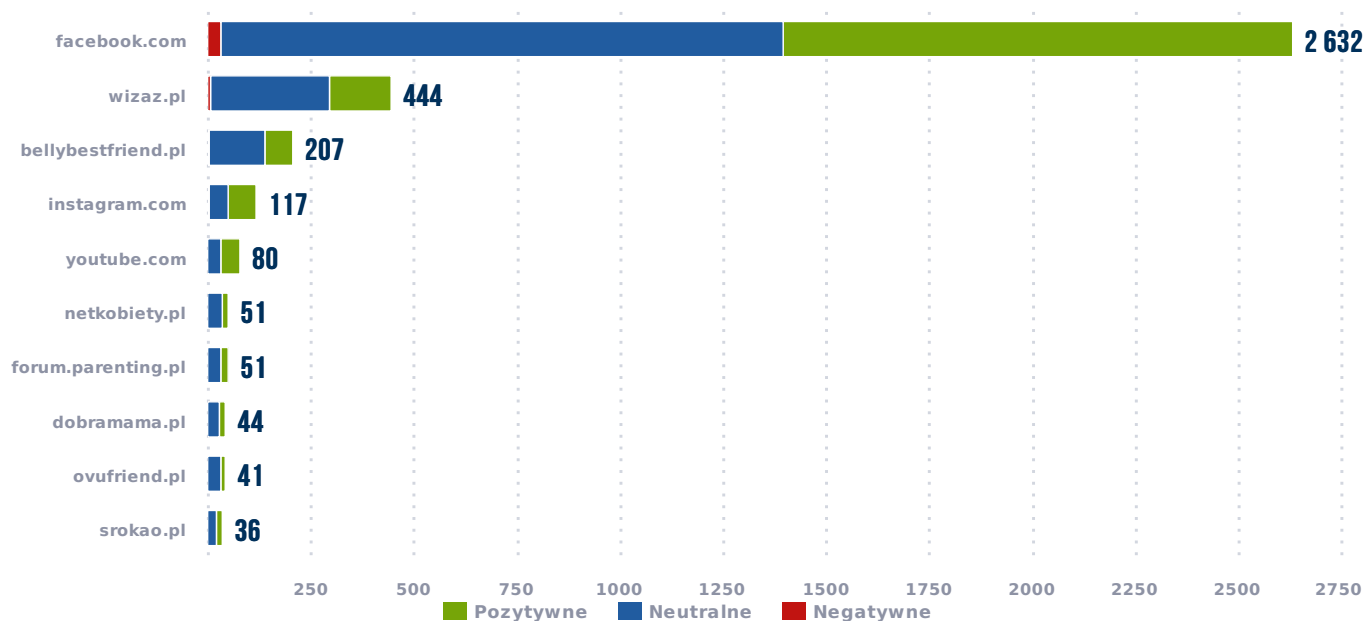
ANTEK CHCIEĆ CHUSTECZKA DZIECKI
 DZIECKO FUNDACJA GAJ KONSULTANTKA
 KOSMETYK KREM KUPIĆ MAMA NAWILŻAĆ
 OLIWKA PAMPERS PIELUCHA PODKŁAD REZONANS
 SCHRONISKO SKORY SZAMPON UŻYWAĆ WSZYSTKO
 ZOSTAĆ

GDZIE PROWADZONO DYSKUSJE NA TEMAT ART. KOSMETYCZNE DLA DZIECI

ŹRÓDŁA WYPOWIEDZI



TOP 10 DOMEN



WYNIKI MONITORINGU INTERNETU DLA ART. SPOŻYWCZE DLA DZIECI

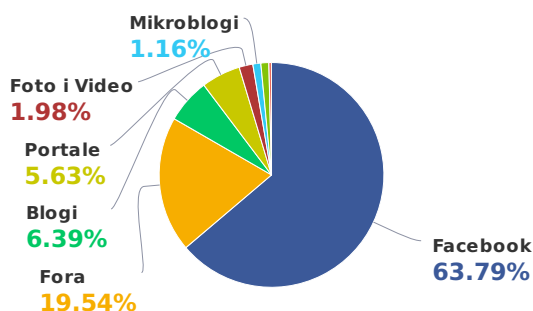
LICZBA WYPOWIEDZI:	4759	POZYTYWNE:	877	NEGATYWNE:	52	NEUTRALNE:	3830
ZMIANA:	-11%	ZMIANA:	-3%	ZMIANA:	-15%	ZMIANA:	-13%

NAJCZĘŚCIEJ WYSTĘPUJĄCE SŁOWA

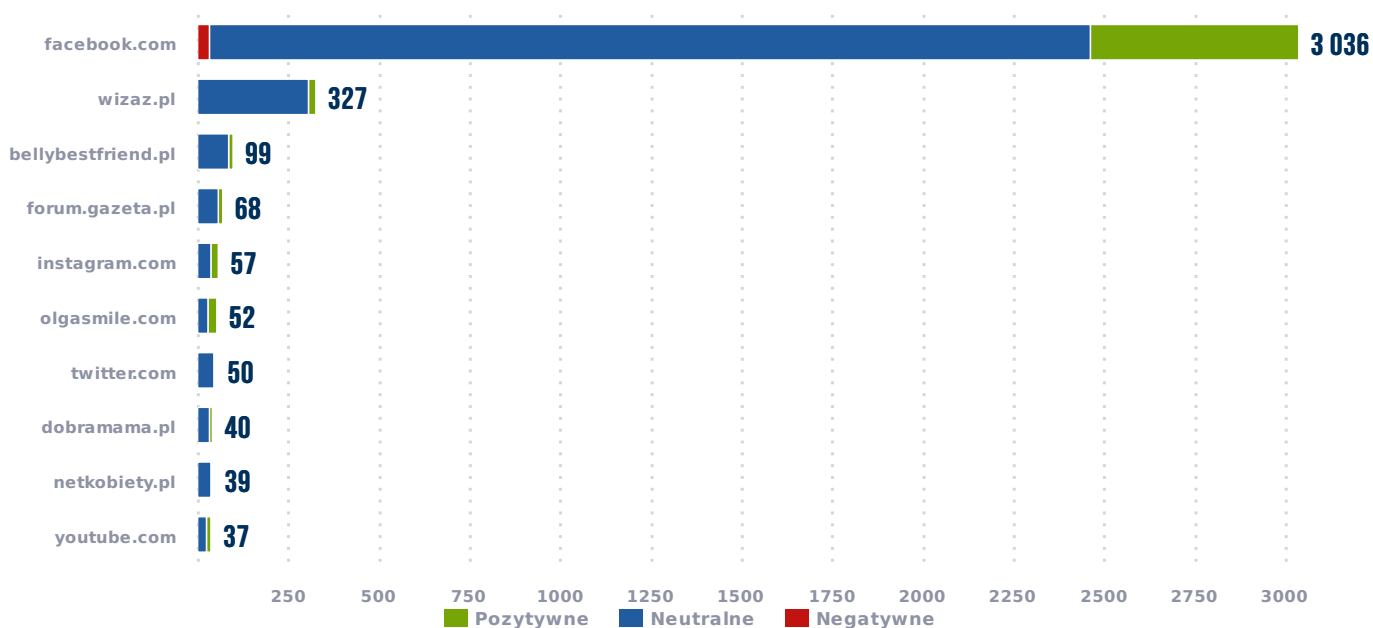
CHCIEĆ DAWAĆ **DZIECKI** **DZIECKO** JEDZENIE JEŚĆ
 KARMIC KARMIENIE KASZKA KUPIĆ MAMA MATKA MLEKO MÓC
 NAPISAĆ PIERŚ POSIŁKI RAZ ROBIĆ RODZINA WIEDZIEĆ WSZYSTKO
 ZROBIĆ ŻYCIE

GDZIE PROWADZONO DYSKUSJE NA TEMAT ART. SPOŻYWCZE DLA DZIECI

ŹRÓDŁA WYPOWIEDZI



TOP 10 DOMEN



WYNIKI MONITORINGU INTERNETU DLA **MEBLE DLA DZIECI**

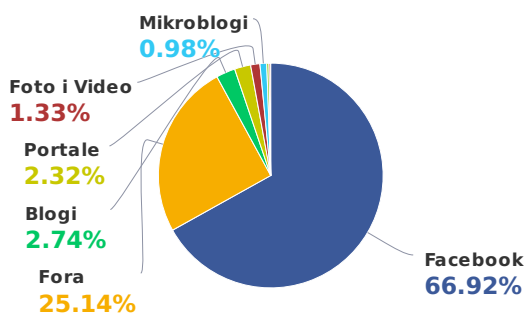
LICZBA WYPOWIEDZI:	7144	POZYTYWNE:	2708	NEGATYWNE:	18	NEUTRALNE:	4418
ZMIANA:	-10%	ZMIANA:	-10%	ZMIANA:	-5%	ZMIANA:	-11%

NAJCZĘŚCIEJ WYSTĘPUJĄCE SŁOWA

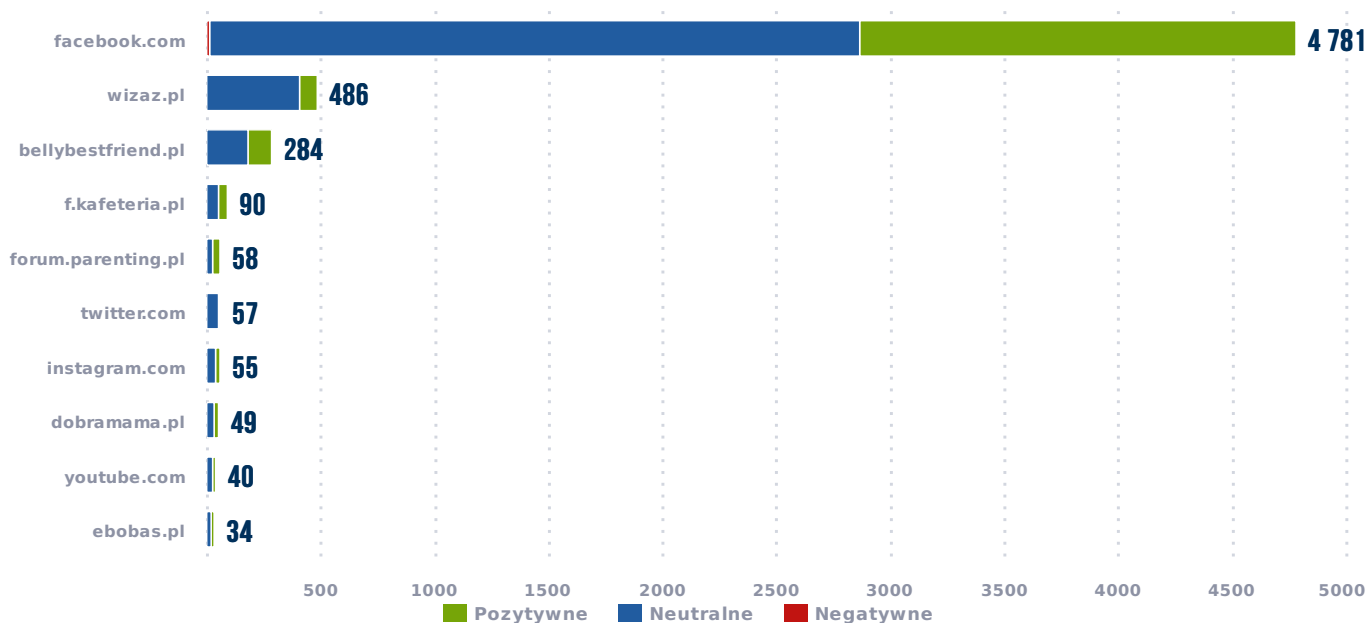
CHCIEĆ DZIECIĘCY DZIECKI DZIECKO KOŁYSKA KOMODA
 KUPIA KUPIĆ ŁÓŻECZKO ŁÓZKA ŁÓŻKO MAŁY
 MAMA MATERAC MEBEL MÓC NAPISAĆ POKÓJ SPAĆ
 SPRZEDAĆ WIEDZIEĆ WÓZEK WSZYSTKO WYMIAR

GDZIE PROWADZONO DYSKUSJE NA TEMAT **MEBLE DLA DZIECI**

ŹRÓDŁA WYPOWIEDZI



TOP 10 DOMEN



WYNIKI MONITORINGU INTERNETU DLA MODA DLA DZIECI

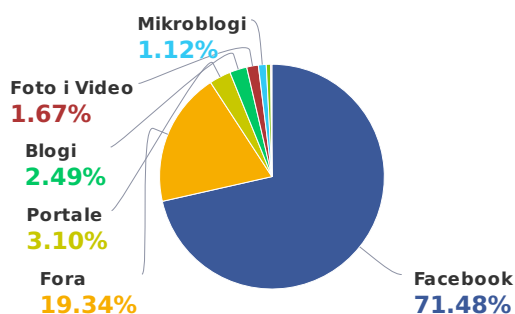
LICZBA WYPOWIEDZI:	17817	POZYTYWNE:	8726	NEGATYWNE:	94	NEUTRALNE:	8997
ZMIANA:	-18%	ZMIANA:	-25%	ZMIANA:	18%	ZMIANA:	-9%

NAJCZĘŚCIEJ WYSTĘPUJĄCE SŁOWA

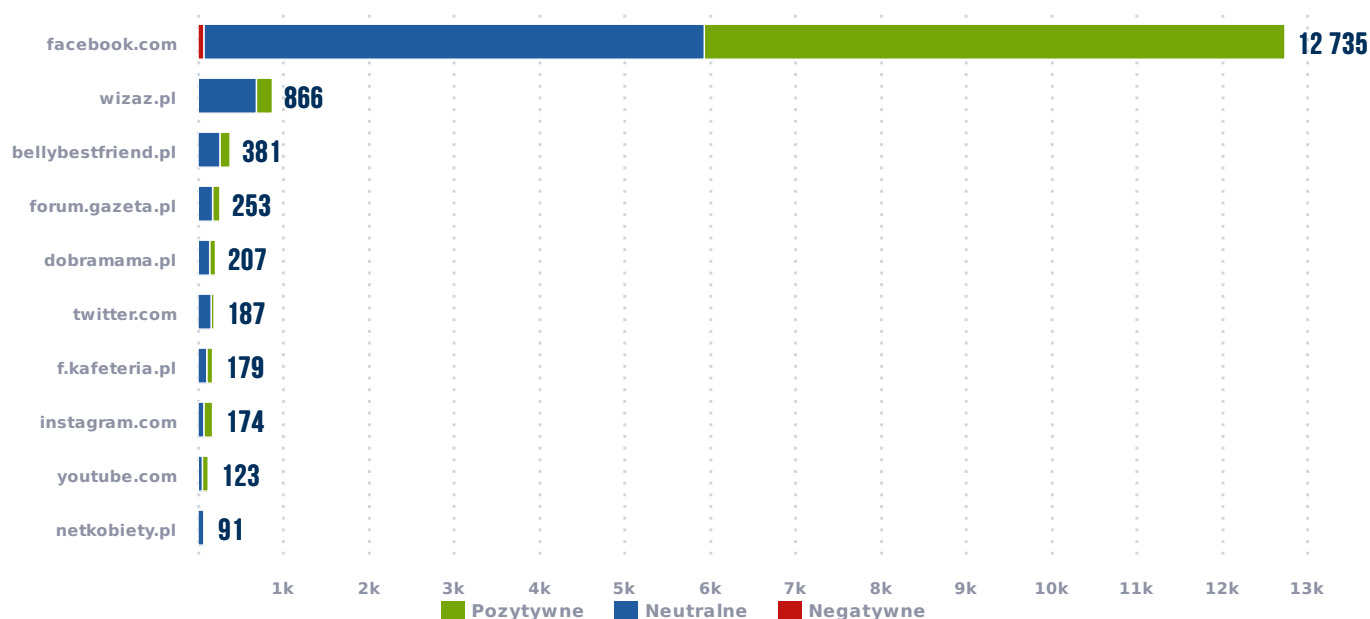
;) BUTELKA CIUSZEK DAMSKI DZIECIĘCY DZIECKI
 DZIECKO DZIEWCZYŃKA GRUPA KUPIĆ KUPOWAĆ LICYTACJA
 MAMA NOWY PRIV ROZMIAR RZECZ SPRZEDAĆ UBRANIE
 UBRANKO UŻYWAĆ WIEDZIEĆ WSZYSTKO ZAPRASZAĆ

GDZIE PROWADZONO DISKUSJE NA TEMAT MODA DLA DZIECI

ŹRÓDŁA WYPOWIEDZI



TOP 10 DOMEN



WYNIKI MONITORINGU INTERNETU DLA WÓZKI, NOSIDEŁKA, FOTELIKI

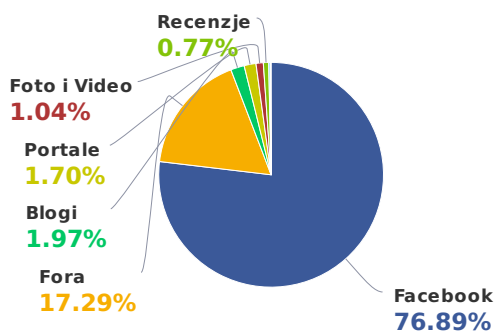
LICZBA WYPOWIEDZI:	6513	POZYTYWNE:	2845	NEGATYWNE:	34	NEUTRALNE:	3634
ZMIANA:	2%	ZMIANA:	12%	ZMIANA:	42%	ZMIANA:	-4%

NAJCZĘŚCIEJ WYSTĘPUJĄCE SŁOWA

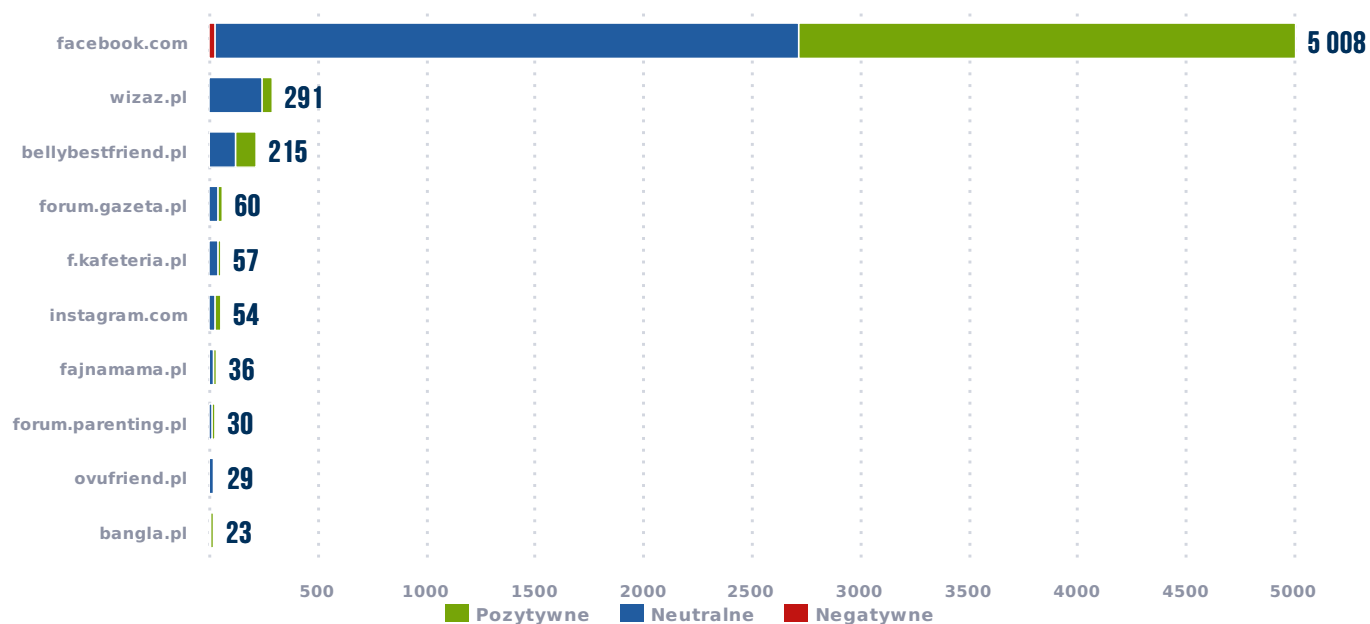
3W1 DZIECIĘCY DZIECKI DZIECKO FOTELIK
 GONDOLA KILOGRAM KOLA KUPIA KUPIĆ MAMA NOSIDEŁKO NOWY
 POMPOWAĆ PRZEDNI SAMOCHODOWY SKRĘTNY SPACERÓWKA SPRZEDAĆ
 STAN SZUKAĆ UŻYWAĆ WIEDZIEĆ WÓZEK

GDZIE PROWADZONO DYSKUSJE NA TEMAT WÓZKI, NOSIDEŁKA, FOTELIKI

ŹRÓDŁA WYPOWIEDZI



TOP 10 DOMEN



WYNIKI MONITORINGU INTERNETU DLA ZABAWKI DLA DZIECI

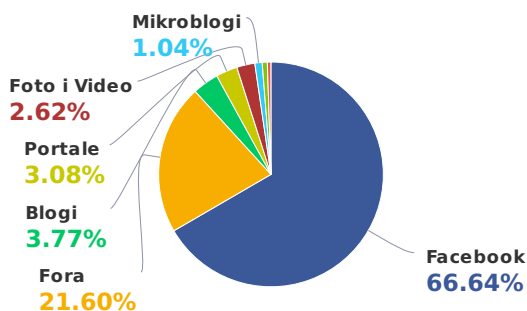
LICZBA WYPOWIEDZI:	6232	POZYTYWNE:	3062	NEGATYWNE:	32	NEUTRALNE:	3138
ZMIANA:	-14%	ZMIANA:	-19%	ZMIANA:	45%	ZMIANA:	-8%

NAJCZĘŚCIEJ WYSTĘPUJĄCE SŁOWA

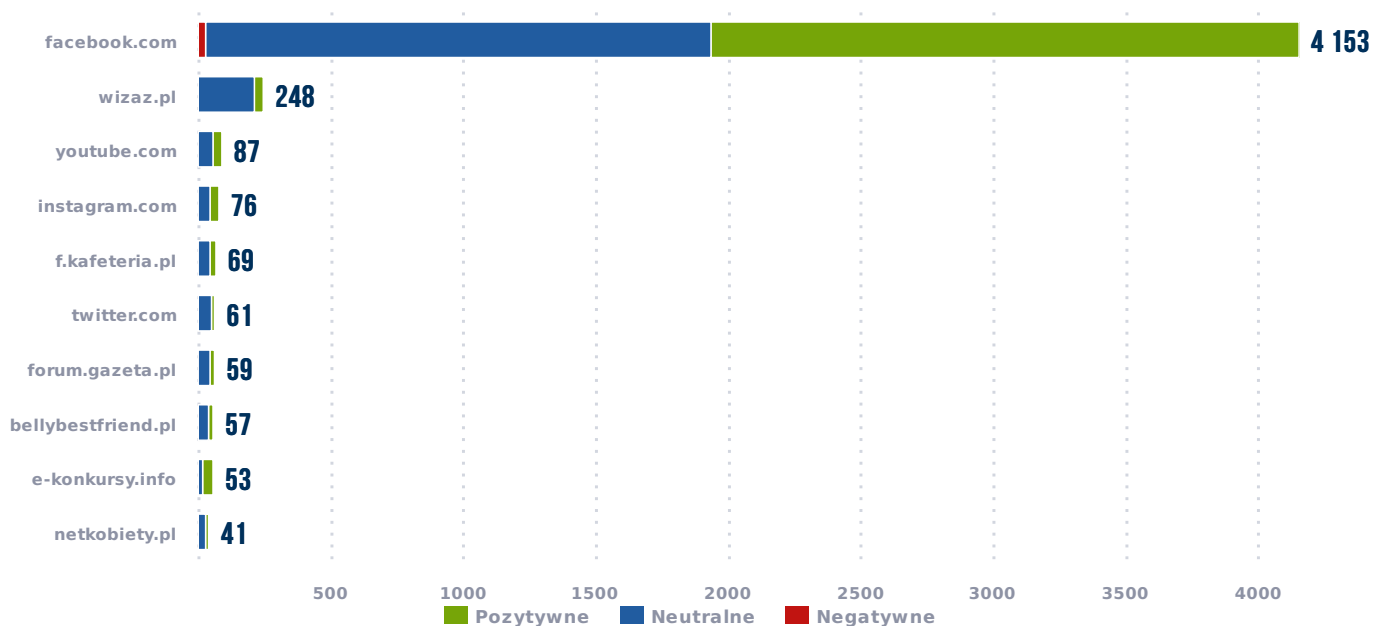
:) BAWIĆ CHCIEĆ DZIECIĘCY **DZIECKI** **DZIECKO** DZIEŃ
 EDUKACYJNY FISHER INTERAKTYWNY KUPIĆ KUPOWAĆ LALKA MAMA MÓC
 NOWY PREZENT RODZIC RZECZ WIEDZIEĆ WSZYSTKO ZABAWA
ZABAWKA ZAPRASZAĆ

GDZIE PROWADZONO DYSKUSJE NA TEMAT ZABAWKI DLA DZIECI

ŹRÓDŁA WYPOWIEDZI



TOP 10 DOMEN



Podsumowanie

35% mam
w wieku **19-35**

podejmuje decyzje zakupowe pod
wpływem informacji z blogów oraz mediów
społecznościowych

9:00 - 14:00
to najlepsze godziny

do wysyłania komunikacji
marketignowej do Mam

44% mam
w wieku **35-44**

jest on-line
przez cały czas!

Największa
ilość dyskusji

prowadzona jest przez mamy na
Facebooku

Należy unikać wysyłania komunikacji makretingowej do mam
przed godziną 8 oraz w weekendy.





Dziękujemy za uwagę

Raport przygotowany przez:



Partnerem medialnym jest:

**marketing
biznes**