

TREND^{air}

RYNEK

Mother & Baby

2 Trendy, które pozwalają zdobyć serca (i portfele) konsumentek.

MDI

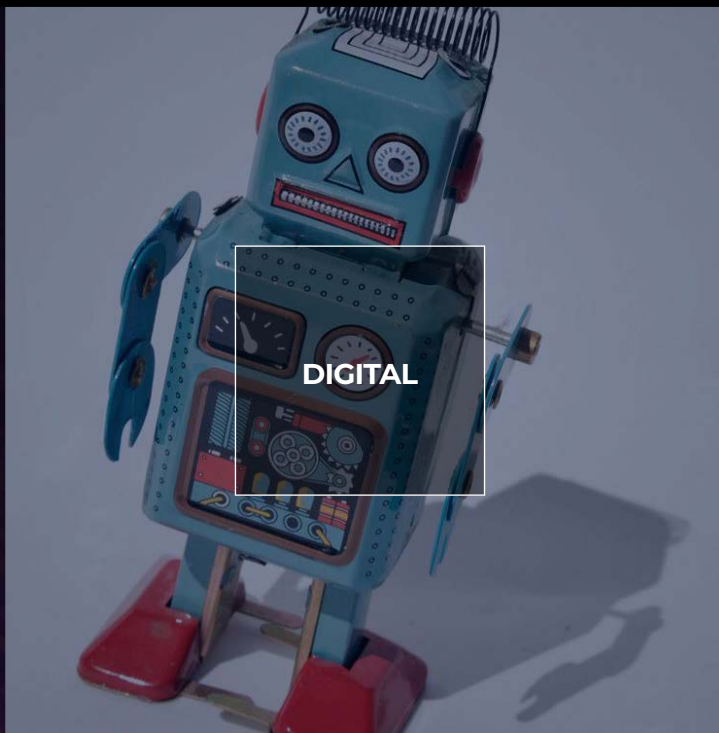


Budzimy
emocje

Jedna agencja. Trzy obszary działań. Milion pomysłów.



**KAMPANIE
360**



DIGITAL



BRANDING

Budujemy doświadczenia, które pomagają markom nie tylko być, ale być wyjątkowymi.

Wykorzystujemy technologię oraz media społecznościowe, by łączyć marki z konsumentami.

Nadajemy wizualną tożsamość markom na każdym etapie ich rozwoju. Projektujemy strategię, wizerunek i komunikację.

Odkryj emocje, obudź emocje!

W MDI tworzymy, inspirujemy i dzielimy się naszym doświadczeniem już od ponad 10 lat. **TRENDair** to cykl tematycznych raportów, w których pokażemy Ci, na które trendy oraz rozwiązania warto zwrócić uwagę przy projektowaniu własnej marki.

Przedstawiony raport przygotowaliśmy z myślą o osobach, które na co dzień związane są z szeroko rozumianą branżą mother&baby.

1

W pierwszej części raportu piszemy o Gourmet Baby Food. Tłumaczymy, dlaczego według tego trendu najlepsze jedzenie dla dzieci to to, które smakuje dorosłym.

2

Z naszego raportu dowiesz się również, co oznacza koniec idealizacji macierzyństwa: odkryjesz nowe możliwości promowania produktów dla młodych matek oraz zaktualizujesz swoją wiedzę na temat tej grupy konsumentek.



1 PRODUKT

GOURMET BABY FOOD



GOURMET BABY FOOD

Podczas gdy większość producentów skupia się na przekonywaniu rodziców do tego, że ich produkty posiadają konieczne do rozwoju maluszka wartości odżywcze lub pochodzą z atestowanych upraw, wybrani idą o krok dalej.

Rynek musi zapomnieć nie tylko o rodzicach, którzy ślepo podążają za zapewnieniami z etykiety, ale również o tych, którzy myślą, że smak potraw dla maluchów nie ma większego znaczenia.

Poznaj trend Gourmet Baby Food i przekonaj się, jak istotną rolę już wkrótce będzie pełnił smak dziecięcych posiłków w przypadku półkowych wyborów rodziców.



Dla kogo:
BABY FOOD&SNACKS / BABY PRODUCTS / MOTHER&BABY / FMCG /
HORECA





ADVENTUROUS RECIPES FOR
babies + toddlers

GOURMET BABY FOOD

PROBLEM:

„Wyrzuciłam stoik do śmieci. Moja miłość do jedzenia jasno dała mi do zrozumienia, że to, co właśnie zjadłam, nijak się ma do tego, jak smakuje prawdziwy posiłek. Nie chciałam, by pierwsze doświadczenie mojej córki z jedzeniem wyglądało właśnie tak”.

Tak swoje pierwsze doświadczenie z produktami dla maluchów opisuje Michele Oliver, podwójna mama oraz założycielka bloga kulinarnego babyfoodie.com

Michele jest popularyzatorką idei, że maluchy od pierwszych miesięcy życia powinny być zaznajamiane z prawdziwymi smakami i ich różnorodnością. **Coś, co nie smakuje dorosłym, nie powinno być podawane dzieciom.**

GOURMET BABY FOOD

POTRZEBA:

**ALBO ZA SŁODKIE
ALBO BEZ SMAKU**

Coraz więcej rodziców, podobnie jak Michele, dostrzega, że rynek produktów żywnościowych jest zdominowany przez dwie frakcje – tzw. **produkty „bez smaku” oraz te oparte o cukier**. Brak natomiast rozwiązań „pomiędzy”, które pomogłyby kształtować zdrowe nawyki żywieniowe malucha bez tracenia tego, co w posiłku najważniejsze – prawdziwego smaku, który daje frajdę. I w takim momencie pojawia się nowa kategoria - **Gourmet Baby Food**.





GOURMET BABY FOOD

Kategoria Gourmet Baby Food to nic innego jak „prawdziwe” jedzenie dla maluchów.

Samo określenie „gourmet” kojarzy się z jakością i swego rodzaju ekskluzywnością. W przypadku posiłków dedykowanych maluchom ta ekskluzywność przybiera formę... prawdziwego smaku.

Prawdziwe, czyli stworzone z naturalnych składników, odpowiednio przyprawione ziołami, bez nadmiernej, pozbawiającej smaku, obróbki – takie, jakie ze smakiem zjadłaby mama lub tata. Paleta składników użytych do takich posiłków, podobnie jak w przypadku dań dla dorosłych jest nieograniczona – liczy się jakość, różnorodność i prawdziwy smak.

GOURMET BABY FOOD

Kto tworzy jedzenie dla maluchów tak pyszne, że dorośli nie mogą się oprzeć?



Lil'gourmets oferuje dania dla maluchów takie jak np. w 100% organiczne słodkie ziemniaczane curry oparte o recepturę z mlekiem kokosowym, szpinakiem, sokiem z limonki, cynamonem, kolendrą i kurkumą. Wysyłane pojedynczo lub w zestawach posiłki, ze względu na brak konserwantów, należy spożywać w ciągu 24 do 48 godzin od otwarcia.



Little Pickins to przekąski na bazie warzyw, mięs, nasion, zdrowych tłuszczów i białek. Wśród serduszkowych „Pickins” smaków znajdziemy kurczaka z kozim serem, indyka z tajsłkimi warzywami czy klonowe tofu z jarmużem.



Seria posiłków „Babyblends” od Little Spoon to odpowiedź na podniebienia „żądnych przygód” maluchów. Kto nie chciałby spróbować jagodowej ciecierzycy czy szpinaku z gruszką i rozmarynem?



GOURMET BABY FOOD

Jak marki korzystają z trendu?

1.1 CASE STUDY: MY LITTLE PICCOLO & DAMIAN WAWRZYNIAK

Mały Archie Windsor w listopadzie 2019 roku skończył 6-miesiący. Z tej okazji marka My Little Piccolo połączyła siły z królewskim szefem kuchni Damianem Wawrzyniakiem, aby stworzyć menu dla wszystkich małych księżniczek i książąt.

Szef kuchni Damian Wawrzyniak, który gotował dla rodziny królewskiej, stworzył potrawy dla maluchów inspirowane dietą małego Archiego – syna księcia Harrego i Meghan Markle.

Damian, który wcześniej przygotował bankiet dla księcia i księżnej Cambridge, połączył siły z marką ekologicznej żywności dla niemowląt My Little Piccolo, aby przygotować m.in. delikatny groszek z blanszowanym kalafiorom, pieczoną marchewką i słodkimi ziemniakami. Jako mali testerzy dań wystąpili synowie Damiana – 13-miesięczny Archie i 8-miesięczny Harry (zbieżność imion przypadkowa?).

Przekaz: każdy maluch zasługuje na najwyższą jakość smaku

1.1 CASE STUDY: MY LITTE PICCOLO & DAMIAN WAWRZYNIAK

Przepisy oraz inspiracje kulinarne na royal dania z dodatkiem produktów Piccolo można znaleźć na stronie internetowej marki.



GOURMET BABY FOOD

Jak marki korzystają z trendu?

1.2 CASE STUDY: LUFTHANSA & ALEXANDER HERRMANN

Linie lotnicze Lufthansa postanowiły odświeżyć menu dla swoich pasażerów poniżej 12. roku życia. Wraz z szefem kuchni wyróżnionym gwiazdką Michelin, Alexandrem Herrmannem, firma przygotowała ofertę dań, które sprostają wygórowanym wymaganiom małych podróżników.

W fazie testowej szef kuchni przedstawił około 40 potraw międzynarodowemu dziecięcemu panelowi testerów smaku.

Maluchy w wieku od 4 do 9 lat głosowały na swoje ulubione potrawy, a zwycięskie propozycje zostały włączone na stałe do menu.

Przekaz: każdy maluch zasługuje na najwyższą jakość smaku



1.2 CASE STUDY: LUFTHANSA & ALEXANDER HERRMANN

Posiłki lotnicze dla dzieci będą serwowane podczas lotów długodystansowych Lufthansy. Ku radości dzieci i rodziców posiłki te można zamówić bezpłatnie – do 24 godzin przed wylotem.

Wśród zatwierdzonych potraw znalazły się m.in. smocze stopy czy kielbaski drobiowe podawane z kiszoną kapustą i puree ziemniaczanym.



GOURMET BABY FOOD O CZYM MUSISZ PAMIĘTAĆ?



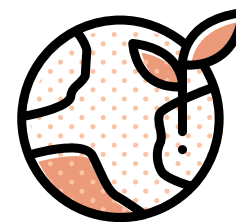
ZMIANA NAWYKÓW O 180°

Większość konsumentów przechodzi z tradycyjnej żywności na ekologiczną, kiedy stają się rodzicami.



WYMAGAJĄCY WCHODZĄ NA RYNEK

Milenialsi wychowani w duchu zdrowej i zróżnicowanej diety wkraczają na rynek parentingowy. Nie tylko jakość, ekologiczne DNA stanowią dla nich obowiązkowy element posiłków, które podają swoim dzieciom – liczy się również prawdziwy smak i nieustanne urozmaicanie diety o nowe składniki.



W ZGODZIE Z TRYBEM ŻYCIA

Rynek gotowych produktów Gourmet Baby Food (online) może wkrótce diametralnie zmienić kategorię Mother&Baby. Pojawienie się modeli subskrypcyjnych, personalizacji zestawów oraz codziennych dostaw daje pewność, że produkty pozbawione konserwantów, o krótkim okresie przydatności staną się jeszcze bardziej dostępne dla wymagających rodziców.

2 KONSUMENT

#MOTHERHOODUNFILTERED



#MOTHERHOODUNFILTERED

Tendencje feministyczne i emancypacyjne obecne w narracji marek stopniowo ewoluują. Z komunikatów kierowanych do ogólnej grupy odbiorców (kobiety) zmieniają się w komunikaty skoncentrowane na dotarciu do „nisz” (kobiet-matek).

Poznaj trend #MOTHERHOODUNFILTERED i zrozum, jak zmienia się wizerunek matki oraz macierzyństwa w komunikacji. Zaktualizuj swoją wiedzę o grupie odbiorców, która posiada istotny wpływ na sprzedaż produktów w wielu sektorach.



**Dla kogo:
MOTHER&BABY / BEAUTY&CARE / CSR / INFLUENCER MARKETING**



#MOTHERHOODUNFILTERED

W najbliższych latach komunikacja dedykowana mamom będzie ewoluować w kierunku autentyzacji macierzyństwa zarówno w wymiarze potrzeb, jak i produktów.

PRZYCZYNY ZMIAN:

Wzrost poziomu edukacji kobiet

Modyfikacja roli kobiety

Zerwanie z tradycyjnymi kanonami piękna

Social Media: Rozbudowane społeczności wzajemnie inspirujących się kobiet



#MOTHERHOODUNFILTERED



PRODUKT: KONIEC ZE STYGMATYZACJĄ CIĄŻY, PORODU I POŁOGU

Ciąża nie jest już tematem tabu, a marki coraz częściej decydują się na tworzenie nowych produktów-doświadczeń, które nie tylko będą ułatwieniem podczas trudnych chwil, ale również pomogą mentalnie przygotować się do porodu czy wczesnego macierzyństwa.



KONSUMENTKI: ODEJŚCIE OD ZNANYCH KANONÓW

Przeskok z idealizowania i ukrywania niedoskonałości macierzyństwa na rzecz autentycznej, pozbawionej ubarwień narracji, która daje „nowy oddech” kobietom i zmienia wygląd wyidealizowanej kategorii.

#MOTHERHOODUNFILTERED

2.1 PRODUKT: KONIEC ZE STYGMATYZACJĄ CIAŻY, PORODU I POŁOGU

Ciąża nie jest już tematem tabu, a marki coraz częściej decydują się na budowanie komunikacji śmiałej, kobiecej i podbudowującej rolę przyszłej mamy.

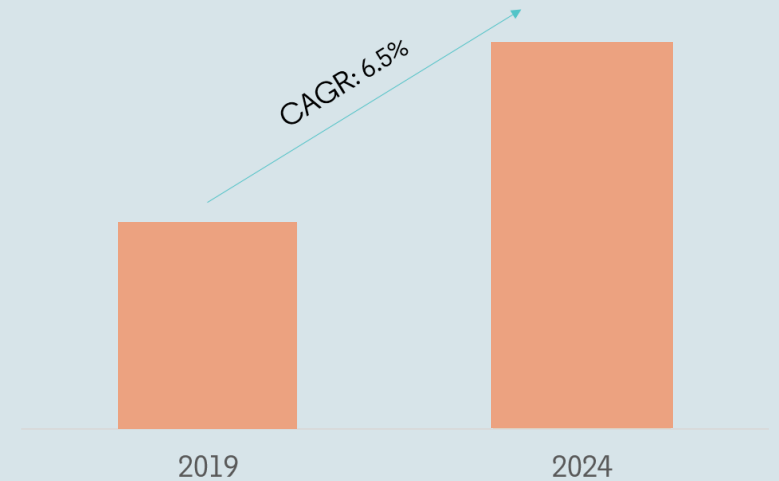
A jest co zmieniać, bo rynek produktów dedykowanych mamom w ciągu najbliższych lat będzie się miał coraz lepiej.

Powody?

- **rosnące dochody;**
- **zwiększona świadomość kobiet w zakresie własnych, indywidualnych potrzeb;**
- **dobrze rozwinięte kanały dystrybucji (szczególnie online).**

To główne czynniki napędzające rozwój rynku produktów okołociążowych.

Pregnancy Products - Market Summary



Source: Mordor Intelligence



#MOTHERHOODUNFILTERED

PRODUKT CASE STUDY: FRIDA

Temat ciąży i porodu do tej pory w wielu sektorach był infantylizowany lub spłaszczany. Nie chodzi o komunikację produktów typu balsamy do ciała przeciw rozstępom, a nawet wywołujących lekki rumieniec reklam płynów do higieny intymnej. Tu chodzi o produkty wielkiego kalibru.

Bo jak mówić o podkładach poporodowych czy wygodnych majtkach typu „po cesarce” żeby nie demonizować, urazić, zawstydzić?

Odpowiedź: Wszystko jest dla ludzi. Wyluzuj!.

Właśnie do takich wniosków doszła Frida – amerykańska marka produktów mother&baby, która tworzy produkty dla mam niezbędne podczas porodu i zaraz po nim. Bez ukrywania, bez mitologizowania macierzyństwa, ale również bez bylejakości. W punkt.



PRODUKT

CASE STUDY: FRIDA

IDEA



Można tworzyć komunikację produktów specjalistycznych w ciekawy i przyjazny sposób.



Poród już nigdy nie powinien być tematem tabu, a przyszła mama powinna czuć się zaopiekowana nie tylko z medycznego, ale i mentalnego punktu widzenia.

Obok stylistyki, która nie demonizuje, ale pozwala poczuć kobietom, że poród to coś naturalnego, główną myślą marki jest kompleksowość:

„Wykop listę porodówkowych sprawunków do kosza. Zapewniamy Ci wsparcie od pierwszego skurczu do pierwszej poporodowej wizyty w łazience. Zaufaj nam, Twoja pochwa będzie Ci wdzięczna”.

To główna obietnica marki, która wskazuje na nowy wymiar potrzeb mam – **gotowe boxy, które zawierają komplet produktów, tzw. niezbędnik porodowy.**



Konsumentka: Nie chcę zaprzętać sobie głowy przeszukiwaniem różnych sklepów i stron, gdy czekają mnie większe wyzwania.

PRODUKT

CASE STUDY: FRIDA

DOPRACOWANY WIZERUNEK



Frida w swojej komunikacji jest szczerą, ale nie wulgarną. Marka m.in. kładzie szczególny nacisk na promowanie istotnej roli mamy, opieki nad nią zaraz po porodzie. Czasem wystarczy zacząć od małych rzeczy, które pomogą podbudować jej psychikę – zamiast klasycznych balonów „It’s a boy”, „It’s a girl” powitać hasłem „**It’s a mom**”. Przecież po porodzie do domu nie tylko „wraca” dziecko, ale również i mama!

PRODUKT

CASE STUDY: FRIDA

WNIOSKI: REDEFINICJA KATEGORII

Frida na nowo definiuje zasady kategorii, w której aż roi się od konkurencji, dając sobie przestrzeń do zupełnie nowej, faktycznie wpasowanej w potrzeby współczesnych mam-kobiet narracji.



#MOTHERHOODUNFILTERED

2.2 KONSUMENTKI: KONIEC Z IDEALIZOWANIEM I UKRYWANIEM NIEDOSKONAŁOŚCI MACIERZYŃSTWA

Macierzyństwo nie jest bajką, ale autentyczną historią, która potrafi być zarówno piękna, jak i trudna.

Pojęcie **#MOTHERHOODUNFILTERED**, które doczekało się na Instagramie aktualnie ponad **100 000 wzmianek** nie zostało wykreowane przez wielkie marki, czy topowych influencerów.

To oddolne, społecznie wykreowane określenie jest współczesnym wołaniem kobiet o prawdę dotyczącą tego, jak zaburzony i pełen obłudy do tej pory był obraz kobiety-matki nie tylko w mediach społecznościowych, ale i w ogóle.

POZNAJ TREND:

Zerwanie z komunikacją „fasadową”, prezentującą wyidealizowany świat matki i dziecka, na rzecz przedstawienia autentycznego wymiaru relacji i życia – bez udawania i koloryzowania.



#motherhoodunfiltered

Posty: 104 338

Obserwuj

Najpopularniejsze posty

KONSUMENTKI: POJĘCIE MATRESCENCE

**ZROZUM ZMIANY:
KOBIECY DOSTRZEGAJĄ,
ŻE NIE MUSZĄ BYĆ IDEALNE**

A NAWET NIE POWINNY

Matrescence to w wolnym tłumaczeniu proces stawania się matką i związanej z tym wielkiej zmiany w tożsamości kobiety. To pojęcie spopularyzowała i rozwinęła Aleksandra Sacks, psychiatra, mówczyni TEDtalk i autorka publikacji w New York Times.

Świeżo upieczone matki często ukrywają negatywne emocje takie jak zmartwienie, strach, poczucie winy, rozczarowanie i frustracja - ponieważ czują presję, by dostosować się do wizerunku tzw. doskonałej matki.

U PODSTAW KONCEPCJI MATRESCENCE STOI KONFLIKT.

Nowa rola i relacje, w które inwestuje i maksymalnie angażuje się mama oparte są o proces nieustannego dawania i brania. Skutkuje to tym, że przez większość czasu doświadczenie macierzyństwa nie jest dobre ani złe, jest zarówno dobre, jak i złe.

Pojęcie matrescence uczy kobiety, że te sprzeczne emocje nie czynią ich złymi matkami, czynią je ludźmi.

Nowe pojęcie

MATRESCENCE

WKRÓTCE: rolą matek, które trafiają do matek, jest nie tylko spełnianie podstawowych potrzeb na poziomie dostarczania produktu lub usługi, ale również bycie mentalnym wsparciem w świecie ich wewnętrznych konfliktów, bez koloryzowania czy infantylizowania komunikacji.

KONSUMENTKI: POJĘCIE MATRESCENCE

Marko, od kogo uczyć się jak
na nowo komunikować się z mamą?

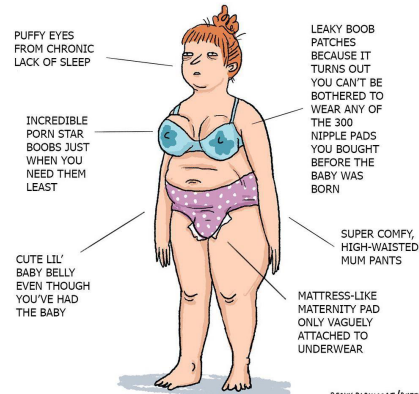
Najlepszym środowiskiem funkcjonowania
#motherhoodunfiltered i pojęcia matrescence
bez wątpienia jest Instagram i szeroko rozumiane
media społecznościowe.

Od niszowych artystek, przez aktywistki, po mamy mikro-influencerki. Powstaje społeczność, która jednym głosem, ale w różnej formie przedstawia prawdę. Kluczem doboru inspiracji i osobowości, które mogłyby się stać głosem Twojej marki, jest zbieżność idei, subtelność budowanej relacji i znalezienia wspólnych rozwiązań, które nie zniszczą niezależnego wizerunku przekazem reklamowym.



*I dream of a commune because
this isolated family life just
doesn't feel like the way
we are meant to live with children.*

ANATOMY OF A NEW MUM



BECKY BANNICOTT/BUZZFEED





#MOTHERHOODUNFILTERED

JAK MARKI KORZYSTAJĄ Z TRENDU?

CASE STUDY GAP: #LoveByGapBody

Marka GAP w kampanii #LoveByGapBody wprowadza tonację, która do tej pory nie często pojawiała się w komunikacji dużych, komercyjnych marek modowych.

GAP zrywa z wyidealizowanym wizerunkiem kobiety, prezentując matkę w naciągniętej, bawełnianej koszulce podczas karmienia piersią. Marka tym zabiegiem pragnie podkreślić, że wygodna i użyteczność ubrań dla mam to kluczowe cechy doboru garderoby. Wplatając w ten przekaz emocjonalny wydzźwięk autentycznej relacji mamy z dzieckiem, bez idealizowania i ukrywania jej prawdziwej natury, buduje lojalność i przywiązanie konsumentek do siebie i swoich produktów.

Przekaz: Pokaż macierzyństwo takim, jakie jest!

#MOTHERHOODUNFILTERED

JAK INFLUENCERZY KORZYSTAJĄ Z TRENDU?

KTO WPASOWUJE SIĘ W TREND?

Grono „nieidealnych” znanych mam powoli się powiększa.

Chrissy Teigen (żona Johna Legend) czy komiczka

Amy Schummer to jedne z pierwszych gwiazd, które bez retuszowania pokazują świat macierzyństwa takim, jaki jest.

Relacjonując swoje przejścia w trakcie ciąży i kontynuując szczerą narrację również po porodzie, udowadniają one kobietom, że **życie nie jest idealne, nawet jeśli jest się znaną gwiazdą.**



#MOTHERHOODUNFILTERED

JAK INFLUENCERZY KORZYSTAJĄ Z TRENDU?

CEO FRIDA BABY:

Mama CEO przenosi osobiste doświadczenie na nowy poziom.

Chelsea Hirschhorn, założycielka marki Frida Baby i Frida Mom (wspomnianej w raporcie) nagrała testimonial prezentujący jej przeżycia z przygotowań do porodu i samej akcji porodowej. W subtelny, ale autentyczny i obrazowy sposób przybliżyłam mamom, co je czeka.

„Strach przed porodem i tym, co dzieje się później, zaczyna się od braku wiedzy i umiejętności kobiety, aby przygotować się na to, co naprawdę może je spotkać” - mówi Hirschhorn. „Czynnik zastraszający - przed, w trakcie i po porodzie - jest wyniszczający”.

Chelsea chciała stworzyć dokładną instrukcję, absolutorium dotyczącego tego, co czeka mamy zaraz po urodzeniu dziecka. Bez demonizowania tematu, naukowego i suchego przekazu.



#MOTHERHOODUNFILTERED

MARKO, JAKO WYKORZYSTAĆ POTENCJAŁ CONTENTU?

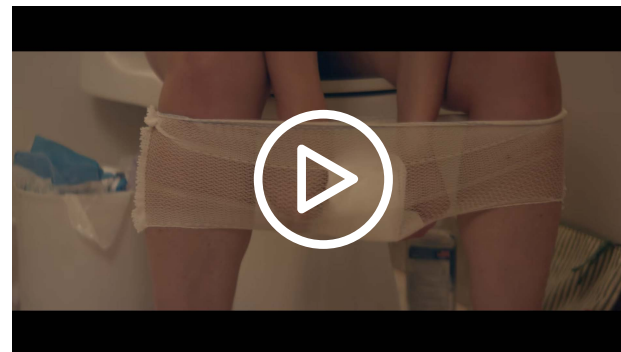
PREGNAVIDEO

Testimonialie wielkiej wartości dla przyszłych mam

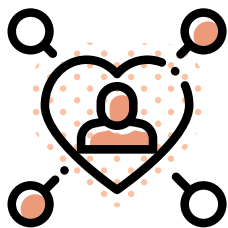
Video-testimonialie tworzone przez „jakościowych” influencerów dzięki świeżej i autentycznej, a zarazem profesjonalnie przygotowanej formie mogą stać się wkrótce odpowiedzią marketerów na tworzenie komunikacji dedykowanej kobietom w ciąży i zaraz po niej.

Treści, które do tej pory były spłaszczane lub infantylizowane, teraz mogą być przekazywane odbiorcom w autentycznej formie, bez wzbudzania niepotrzebnych kontrowersji.

Zobacz przykładowe video:



#MOTHERHOODUNFILTERED: O CZYM MUSISZ PAMIĘTAĆ?



AUTENTYZACJA KOMUNIKACJI:

W najbliższych latach komunikacja dedykowana mamom będzie ewoluować w kierunku autentyzacji macierzyństwa.

Przekaz oparty o powierzchowne rozumienie idei macierzyństwa zostanie wyparty przez merytoryczną i bliską kobiecie narrację.

Przykład: GAP



PRZENIESIENIE IDEI MATRESCENCE NA KAŻDY POZIOM DZIAŁANIA MARKI:

Rolą marek, które trafią do matek, będzie nie tylko spełnianie podstawowych potrzeb na poziomie dostarczania produktu lub usługi, ale bycie mentalnym wsparciem w świecie ich wewnętrznych konfliktów, bez koloryzowania czy infantyilizowania komunikacji.

Przykład: Frida Mom



TUTAJ ZNAJDZIESZ MAMĘ:

Media społecznościowe stanowią kluczowe narzędzie komunikacji z „nowymi” mamami. Marki muszą uszanować społeczny wymiar zmian i subtelnie wplatać własny przekaz. Brandy, które rozumieją tę delikatną strukturę, mają szansę na zbudowanie silnych i trwałych relacji z konsumentkami.

Kanał: Instagram

FOLLOW TRENDS:

MOTHER&BABY

Już od jakiegoś czasu w cenie pozostaje autentyczne doświadczenie – i to się nie zmienia, bez względu na to, o jakiej branży czy kategorii produktów mówimy.



Gourmet Baby Food

to impuls do małej rewolucji żywieniowej opartej o dostarczanie dziecku bogatych wrażeń smakowych bez konsekwencji zdrowotnych.

To wypełnienie luki, która aż się prosiła o zagospodarowanie – pomiędzy bezsmakowymi papkami i jedzeniem nafaszerowanym cukrem.

#motherhoodunfiltered



pozwała młodym matkom wziąć głęboki oddech, zrzucić pewien rodzaj społecznej maski i po prostu poczuć się komfortowo na tym etapie życia, na którym są.

Wspólny mianownik obu trendów? Czerpanie pełnymi garściami z rzeczywistych możliwości bez przekłamań i „ulepszaczy” – czy to smakowych, czy mentalnych.

Czy Twoja marka jest gotowa na te zmiany?

Spodobał Ci się nasz raport?

Jeżeli któryś z przedstawionych trendów jest dla Ciebie szczególnie interesujący lub chcesz żeby nasz zespół przygotował raport dedykowany tylko Twojej marce, skontaktuj się z nami.

Urszula Konopacka
BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

u.konopacka@mdigroup.pl
mobile: +48 533 353 939

ŹRÓDŁA:

<https://unsplash.com/photos/qIPRTMulc-g>
<http://kidsgiftsandtoys.com/lil-baddits/>
<https://mamaglow.com/baby-talk-with-little-spoon-founder-michelle-muller/>
<https://babyfoode.com/>
<https://www.instagram.com/p/B3wZMPKByXp/>
<https://www.instagram.com/p/BFS03V8inXe/>
<https://eatcleaner.com/the-8-hottest-healthy-food-beverage-trends-for-2019>
<https://www.littlepickins.com/shop>
<https://www.cookingformybaby.com/en/carrot-and-tomato-with-shrimps-coconut-milk-curry-and-coriander-baby-puree-recipe-from-12-months/>
<https://lilgourmets.com/products/100-organic-variety-pack-sampler-16-meals-3-49-meal>
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0099/3109/6122/products/Family_Blue_e2d657fd-f158-47a9-b713-d09e364d-11d0_1200x630.png?v=1564374853
<https://mamaglow.com/baby-talk-with-little-spoon-founder-michelle-muller/>
<https://www.mylittlepiccolo.com/piccolos-recipes-fit-for-a-prince/>
<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7647135/Chef-cooked-royals-creates-range-regal-inspired-gourmet-food-babies.html>
<https://www.instagram.com/p/B4hRbZ6F0SK/>
<https://www.insider.com/lufthansa-michelin-star-chef-kids-menu-2019-7>
<https://newsroom.lufthansagroup.com/english/newsroom/alexander-hermann-creates-children-s-menus-for-lufthansa/s/f6f509ac-d366-4450-a644-6ec27bb27689>
<https://whynottravel.pl/o-nas/aktualnosci/aktualnosci/alexander-hermann-stworzy-dla-lufthansy-nowe-menu-dzieciece->
<https://www.forbes.com/sites/lauriewerner/2019/06/27/on-lufthansa-flights-children-may-soon-have-the-best-meals/>
<https://unsplash.com/photos/YO5UHr1CZmM>
<https://unsplash.com/photos/qBTx7REaI3U>
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pregnancy-products-market>
<http://lababyshow.com/la-baby-show-2019-fridababy/>
<https://people.com/parents/amy-schumer-frida-mom-postpartum-care-products-launch-exclusive/>
https://www.instagram.com/p/BuwpHl4gQ19/?utm_source=ig_embedhttps://www.instagram.com/p/BOjRmHPA-cYc/
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pregnancy-products-market>
<https://medium.com/@alexandrasacks/matrescence-what-is-it-bea6aa0450d0https://www.thetot.com/mama/matrescence-why-becoming-a-mama-can-be-so-challenging/>

https://www.ted.com/speakers/alexandra_sacks
<https://www.instagram.com/p/BsNwfgxFw7l/>
<https://www.instagram.com/p/Bo6fn6mBgKv/>
<https://www.instagram.com/p/B4SGffBHcVy/>
<https://www.babble.com/entertainment/gap-campaign-breastfeeding-mother/>
<https://www.instagram.com/p/BfgbSSdJzW5/>
https://www.instagram.com/p/BjBoHHQH6ox/?utm_source=ig_embed
https://www.instagram.com/p/BydW9_UJNbz/?utm_source=ig_embed
<https://musebycl.io/health/frida-just-launched-postpartum-products-footage-its-ceo-giving-birth>
https://www.youtube.com/watch?v=txut8L-4Xg&feature=emb_logo
<https://www.youtube.com/watch?v=KkEiB2f57LM>

Agencja reklamowa MDI
www.mdigroup.pl

Kontakt:
MDI Sp. z o.o. Sp. k.
ul. Lwowska 26
30-551 Kraków

biuro@mdigroup.pl
tel: 12 307 00 09



Budzimy
emocje