



TARGET

kobieta



- Marketing vs. kobieta
- Rynek mediów dla pań
- Konsumpcja względem płci
- Kobieta w sieci
- Płeć w segmencie technologicznym

NIE ISTNIEJE JEDNA KONSUMENTKA

MĘŻCZYŹNI NA CAŁYM ŚWIECIE ZARABIAJĄ WIĘCEJ NIŻ KOBIEȚY (W POLSCE ŚREDNIO O 18 PROC.) I NA TYM W DUŻEJ MIERZE OPARTE ZOSTAŁO PODEJŚCIE MARKETINGOWE KOMUNIKUJĄCE SIĘ Z GRUPĄ, KTÓRA TRADYCYJNIE ZAWSZE MIAŁA WIĘCEJ. DOPIERO OD DEKADY W STANACH ZJEDNOCZONYCH I OD 3-4 LAT W POLSCE NIECO INACZEJ POSTRZEGA SIĘ TO, ŻE DECYZJE O ZAKUPACH PODEJMOWANE SĄ W ZŁOŻONY SPOSÓB, A PONADTO, ŻE MĘŻCZYŹNI I KOBIEȚY ZWRACAJĄ UWAGĘ NA INNE KORZYŚCI PŁYNĄCE Z ZAKUPU TEGO SAMEGO PRODUKTU. BADA SIĘ DZIŚ, JAKIE WARTOŚCI WYZNAJĄ LUDZIE ZALEŻNIE OD PŁCI, I DZIĘKI TEMU TEŻ TO, CO W REKLAMIE MOŻE BARDZIEJ INTERESOWAĆ KOBIEȚY, A CO MĘŻCZYŹN.

Tekst: **Monika Banach**

Współczesny marketing stara się wyciągnąć jak najwięcej z tego, że to kobiety często decydują o tym, co się kupuje. Niewątpliwą przeszkodą jest odkrycie, że nie ma jednego targetu „kobieta” i że najlepiej wychodzi się na kampaniach kobiecych, które mają charakter ogólny. Dużo łatwiej na polskim rynku planuje się kampanie adresowane do kobiet niż do mężczyzn – dotyczy to zarówno wskaźników kampanii, takich jak szybkość i wysokość budowanych zasięgów, jak i dostępności odpowiedniego kontentu.

Jak tworzyć przekaz do kobiet?

Kobiety podejmują około 80 proc. decyzji o zakupach, przy tym w ponad 90 proc. decydują o kupnie i wyposażeniu domu czy wakacjach, a w ok. 50 proc. o nabyciu sprzętu elektronicznego. Rosnąca rola kobiet wskazuje, jak zmieniają się z czasem wydatki – zdecydowanie więcej wydaje się na żywność, opiekę, edukację, dobra trwałe, produkty dla dzieci (Goldman Sachs, 2009).

Kobiety nie tylko zarządzają życiem rodziny, ale też coraz więcej zarabiają, zajmują wysokie stanowiska, są aktywne w pracy i poza nią. W Polsce 39 proc. małych i średnich firm prowadzi kobiety (COIG, 2010). W USA prognozuje się, że przed 2030 r. zarobki obu płci mogą się wyrównać. Dlatego w ostatnich latach więcej badań i uwagi poświęca się marketingowi skierowanemu do kobiet, a przekazy marketingowe są wyraźniej dywersyfikowane. Kładzie się nacisk na poznanie specyficznych potrzeb kobiet po to, by nie rezygnować z ich pieniędzy. Zwrotny komunikat od konsumentek to często surowe wyroki dla branż, które nie są do nich dostosowane – najgorzej wypadają usługi deweloperskie, inwestycyjne, ubezpieczenia samochodów i na życie, opieka zdrowotna oraz nowe technologie.

Marketing, żeby to zmieniać, na bazie teorii dotyczących różnic płciowych stara się wyróżnić cechy nabywców kobiet i mężczyzn. Powstają oferty utrzymane w kolorach różowych albo modele laptopów w kwiaty. Oferta taryfy komórkowej przeznaczonej dla kobiet nazywa się Café Plus. Daje się konsumentkom możliwość ścia-

gania kobiecych aplikacji, takich jak licznik kalorii, a pakiety dostają nazwy „Przegadane wieczory i weekendy” albo „W gronie przyjaciół”.

Bo ona to...

Przyjmuje się, że kobieta funkcjonuje w relacjach z innymi ludźmi, jej sposobem istnienia jest empatia i budowanie więzi. Mężczyzna w sytuacji zagrożenia walczy lub ucieka, a kobieta podejmuje negocjacje z przeciwnikiem. Skoro dla znacznej części kobiet najważniejsza jest współpraca w grupie i patrzenie na świat oczami grupy, to bierze się to pod uwagę i konstruuje przekaz do niej. Podobnie, gdy widzi się, że kobieta przeciętnie spędza minimum kilkanaście godzin tygodniowo na sprzątanii, gotowaniu, robieniu zakupów, co pokazują badania budżetu czasu robione przez GUS.

Można skorzystać z tego przy organizowaniu kampanii w sposób mniej lub bardziej dowcipny. Do stereotypów odnosiła się reklama

NAJSKUTECZNIEJSZE REZULTATY
MARKETINGOWE DAJĄ KAMPANIE
ŁĄCZĄCE POTENCJAŁ MEDIÓW
WYSOKOZASIĘGOWYCH
I INTERNETU, W KTÓRYM MARKA
WCHODZI W INTERAKCJĘ
Z KONSUMENTKĄ





centrum handlowego Wola Park. Plakat pokazujący kobiecie nogi oklejone plastrami na obtarcia w butach na wysokich obcasach informował: „Zakupy – twój ulubiony sport ekstremalny”. Jakub Kamiński, partner and creative director agencji reklamowej Brain, która przygotowała reklamę, mówi: – Kampania nie może być napuszona, powinna być lekka, z mrugnięciem okiem. Podobnie jak kampania telewizyjna piwa Redd’s – z przymrużeniem oka, ale jasno komunikująca benefit, jakim jest malinowy smak piwa. Dodaje też, że kampanię zaadresowaną wyłącznie do kobiet prowadzi się tak jak do mężczyzn, tylko w miejsce pytania: „Po co mi to jest?” stawia się stwierdzenie: „Fajne, bo nowe (lub dużo)”.

Dla części branży nie istnieje „target kobieta”. Liczą się wiek człowieka, jego zajęcia, hobby, skąd pochodzi. – Proces analityczny poprzedzający tworzenie strategii i implementacji jest w zasadzie taki sam bez względu na płeć grupy – mówi Katarzyna Baczyńska, TV director w Codemedia SA. – Przyglądamy się kolejno grupie docelowej naszego produktu, konkurencji pod kątem grup, komunikacji, a jeśli ma to znaczenie – także kreacji oraz tendencjom występującym na rynku dla danego segmentu czy kategorii. Dopiero po analizie, a czasem dalszych badaniach jesteśmy w stanie zaproponować strategię komunikacji.

Sporo teorii prowadzi do konkluzji, że odmienne postrzeganie świata musi jednak wpływać na odmienne decyzje obu płci. W „Marketingu skierowanym do kobiet” Martha Barletta dowodzi, że różne procesy stoją za podejmowaniem decyzji u obu płci, a wybór kobiet pokazuje jako tzw. spiralną ścieżkę. W analizie decyzji zakupowych zwraca się uwagę na to, że kobiety przywiązują wagę do szczegółów, myślą kontekstowo, a ich listy zakupowe są dłuższe. Daje się zauważyć, że w komunikacji do kobiet często kładzie się nacisk na korzyści emocjonalne, nie tylko na funkcjonalne cechy produktu.

Jak ją zatrzymać?

Interakcja to słowo klucz, o którym marketerom nie wolno zapominać. Tylko dzięki zawiązaniu relacji z konsumentką, zainteresowaniu jej i umiejętnym podtrzymaniu jej uwagi jesteśmy w stanie się z nią związać na dłużej, tym samym wpływając na jej lojalność. Czasem więc buduje się poprzez zwykłe programy lojalnościowe, na pewno kultowa marka gra na emocjach, ale są to zabiegi, które można stosować niezależnie od płci odbiorcy. Medium dającym w tym obszarze największe możliwości jest internet, dzięki któremu prowadzi się z konsumentami dialog. – Internet jest medium interaktywnym, w którym istotne i jednocześnie możliwe do realizacji



jest zbudowanie dialogu pomiędzy marką a konsumentką. W XXI w. kobiety wpływają na ostateczny kształt produktów i usług, ponieważ swoje opinie wyrażają w sieci. Reklamodawcy otrzymują zatem informacje zwrotne o swoich artykułach, których nie uzyskają z innych mediów – mówi Patrycja Kościółowska, account manager Glossy Media.

Najsukuteczniejsze rezultaty dają kampanie łączące potencjał mediów wysokozasięgowych i właśnie internetu, w którym marka wchodzi w interakcję z konsumentem. Narzędzi jest bardzo wiele – od konkursów do tworzenia klubów.

Czego nie widać

Reklama nie docenia tego, że kobiety są bardzo inteligentne, mają wady i słabości, używają różnych metod do zmagania się z przeciwnościami losu, a przede wszystkim bardzo lubią swoją pracę, wyzwania i osiągnięcia. Kobiety nie lubią wyśmiewania i obrażania innych, również mężczyzn. Wydaje się, że są raczej słabo zainteresowane tym, jak coś działa, jaką ma instrukcję obsługi, jakie są parametry techniczne.

Dlatego wciąż szuka się nowych strategii dla firm farmaceutycznych, których reklamy lubią opierać się na cyfrach i wykresach. W niekonwencjonalny sposób rozwiązała to reklama Plusssssz z żelazem przygotowana przez Good Ad dla Polskiego Leku. Film ze szklanką, która podnosi się do pionu, otrzymał Effie w 2008 r. Po dwóch tygodniach emisji spotu sprzedaż wzrosła o 450 proc. – Pokazaliśmy kobietom, które są w znakomitej większości odbiorczyniami reklam takich preparatów, że regularnie przyjmując witaminy, staną na nogi. Najważniejsza była metafora, z którą kobieta mogła się utożsamiać. Do kobiet dużo lepiej przemawia symbol, który postrzegany jest wielokontekstowo, niż twarde dane, które nie podlegają interpretacji – mówi Katarzyna Szczypa, dyrektor kreatywny Good Ad. Naj-

dalej w tym kierunku idą reklamy kosmetyków, które sprzedają marzenie o sobie samej, dlatego nikomu nie przeszkadza, że zahaczają o bajkowe archetypy albo pokazują nierealne możliwości. Katarzyna Szczypa dodaje również, że niektóre kampanie najlepiej realizuje się nie poprzez tradycyjne benefity, ale informacje przetwarzane w historiach i narracjach, które fascynują i przykuwają uwagę. Tylko takie historie są w stanie wyłonić z codziennego szumu informacyjnego, który bombarduje każdego człowieka w stopniu przekraczającym jego możliwości percepcji. W zeszłym roku francuski serwis Atlantico podał szacunki, że w samym 2010 r. napisano więcej wiadomości niż od początku świata do 2003 r. (źródło: „Marketing narracyjny”, Eryk Mistewicz).

To, co można zauważyć bezsprzecznie w ciągu ostatnich kilku lat, to relatywna feminizacja komunikacji. – Feminizację widać po tym, że standardem w reklamie zup w proszku i sosów jest obecność mężczyzny w kuchni, przybywa reklam np. samochodów skierowanych do kobiet. Zresztą dla większości kategorii FMCG kobiety są podstawową grupą docelową, więc reklamy „do kobiet” mają charakter ogólny (supermarkety, dyskonty czy marki żywnościowe), podczas gdy marki zdecydowanie męskie muszą się silniej wyróżnić – mówi Agnieszka Gozdek, partner Stratosfera Added Value Associate.

Nie sposób wyróżnić w marketingu kobiety i nie ma jednego sposobu zwracania się do niej – są nastolatki, ale to nie są niezależne kobiety, a młode matki mają inne zainteresowania niż kobiety dojrzałe. Komunikacja i marketing miks są mniej związane z grupą, a dużo bardziej z daną kategorią i jej charakterystyką, a marketerzy dostrzegają potencjał zakupowy kobiet w obszarach takich jak motoryzacja albo suplementy diety wspomagające potencję. Powoli po modzie na marketing dla kobiet powracamy do kampanii neutralnych ze względu na płeć, a jedynie lepiej podzielonych na segmenty, w którym konsumentki traktowane są jako indywidualne jednostki. ●

0,85 mln
2000



8,37 mln
2011

Znamy polskie internautki

74%

kobiet w wieku 18 - 45 lat
to internautki



59%

robienie zakupów
sprawia im przyjemność



57%

lubi próbować nowych
produktów spożywczych



45%

chce, aby reklamy
były zabawne



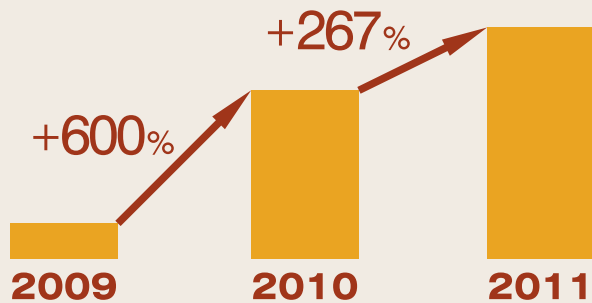
64%

uważa, że
ma dobry gust



GLOSSYMEDIA

KOBIECA STRONA INTERNETU



realizujemy coraz więcej
kampanii niestandardowych

589

serwisów internetowych
w kategorii „kobiety”

95 serwisów
w sieci GlossyMedia

7,75 mln internutek
odwiedza te serwisy

w tym aż
6,12 mln
wybiera serwisy
sieci GlossyMedia

tak jak użytkowniczki stawiamy
na jakość treści, wybierając wydawców

CIEKAWOSTKI O NAS



100%
teamu
to kobiety

62,5%
blondynki

37,5%
brunetki



75%
ma zwierzaki



87,5%
miało decydujący głos
przy zakupie mieszkania



75%
ma prawo
jazdy



CAŁA PRASA **JEST KOBIECA**

REKLAMA I MEDIA NIE STARAJĄ SIĘ SPECJALNIE PRZEŁAMYWAĆ STEREOTYPÓW PŁCIIOWYCH. WEDŁUG WIELU SPECJALISTÓW WIZERUNEK KOBIEȘY W MEDIACH NIE ZMIENIA SIĘ TAK SZYBKO JAK ONA SAMA.

Tekst: **Monika Banach**

Przyjmuje się, że kobiety charakteryzuje wyższy poziom empatii, troska o innych, odpowiedzialność. W przypadku mężczyzny stereotyp to niezależny, rywalizujący i traktujący ludzi bardziej instrumentalnie. Jego określa się więc jako działającego, a ją jako odczuwającą. Efektem tego jest kierowanie do kobiet przekazów, w których pojawiają się takie motywy, jak związki z ludźmi, przyjaciółki, życzliwi mężczyźni, którzy okazują troskę, oraz sukcesy dzieci. Porównując konsumpcję mediów w kobiecych i męskich targetach, nasuwa się wniosek – dostępność odpowiedniego contentu powoduje, że tzw. kobiece kampanie w mediach są bardziej efektywne.

Poradnictwo i lifestyle

Prasa dla kobiet to najbardziej rozbudowany segment rynku medialnego. Obok pism rozrywkowych, plotkarskich znajdują się tutaj magazyny lifestyle'owe czy poradniki. Tytuły dla pań stanowią

ok. 20 proc. całego rynku. Co miesiąc drukuje się kilkanaście milionów egzemplarzy pism. Obok tytułów lifestyle'owych, czasopism dla kobiet nowoczesnych i odnoszących sukcesy, są takie tytuły jak „Przyślij Przepis”, który notuje rekordy w tabelach sprzedaży (541 tys. w grudniu 2011). Mimo kryzysu, jaki dotknął prasę, większość segmentów magazynów kobiecych, zwłaszcza ze średniej i wyższej półki, ma się bardzo dobrze, czego potwierdzeniem są wysokie wyniki sprzedaży.

Do sukcesu magazynów dla kobiet przyczynił się prosty przepis na ich zawartość: dużo zdjęć i kolorowych obrazków, sensacyjne artykuły pisane przez życie. Polkom przypadły do gustu wiadomości ze świata mody, zdjęcia znanych osób lub sekrety z prywatnego życia gwiazd filmowych, często naśladowujące internetowe serwisy o tej samej zawartości.

Tytułem, który zachowuje cały czas sporą przewagę nad innymi miesięcznikami, jest „Twój Styl”. Z Polskich Badań Czytelnictwa

W MEDIACH KOBIECYCH NAJCZĘŚCIEJ REKLAMUJĄ SIĘ PRODUKTY Z KATEGORII OTC I FMCG, KOSMETYKI I BRANŻA ODZIEŻOWA, ALE RÓWNIEŻ PRODUKTY I USŁUGI ZWIĄZANE Z TELEKOMUNIKACJĄ I FINANSAMI

(PBC) przeprowadzonych w drugiej połowie 2010 r. wynika, że po „Twój Styl” sięgało wtedy 12,55 proc. czytelników. Pod koniec 2011 r. było to 235 tys. Na drugim miejscu w zestawieniu najchętniej czytanych miesięczników znalazła się poradnikowa „Claudia”, reprezentująca środek tego rynku i starająca się pogodzić najbardziej odległe kategorie czytelniczek. W pierwszej dziesiątce najchętniej czytanych miesięczników większość miejsc zajęły pisma poradnikowe dla pań – na piątym miejscu „Poradnik Domowy”, czytany przez 7,97 proc. osób, a tabelę zamykają kolejno „Kobieta i Życie”, „Olivia”, „Dobre Rady” i „Świat Kobiety”. W przypadku kampanii kierowanych do wąskich, mocno zdefiniowanych demograficznie (np. wiek, wykształcenie, dochód) grup wskazane jest wykorzystanie również selektywnych mediów, takich jak odpowiadające profilowi grupy magazyny kobiece. – Magazyny dają duże możliwości dopasowania kontentu do tematu kampanii. Badania prowadzone przez wydawnictwa pokazują, że czytelniczki bardzo doceniają doradztwo zarówno związane z kosmetykami i dbałością o urodę oraz zdrowie, jak i modą i stylem. Tematyka artykułów i fotoreportaży związanych z tym może stanowić doskonałe kontekstowe uzupełnienie lub rozszerzenie kampanii. Magazyny niezmiennie pozytywnie wpływają na budowę wizerunku brandów wśród swoich czytelniczek – mówi Justyna Dżula-Wiśniewska, media manager w PanMedia Western.

Kanały w spódnicy

Kobiety chętnie oglądają zarówno serie, programy typu talent show, jak i programy śniadaniowe czy interwencyjne. Oglądalność dużych stacji w szerokich targetach kobiecych rosła na przestrzeni ostatnich lat mimo odwrotnych tendencji w grupach męskich. Do niedawna najchętniej oglądanym kobiecym kanałem był TVN Style, który powstał w 2004 r. Konkuruje z nim skutecznie TLC – kanał TV skierowany do kobiet w wieku 25-49, który zastąpił Discovery Tra-

vel & Living. Ramówka daje dostęp do szerokiej gamy rozrywkowych programów przedstawiających bogactwo sytuacji i życiorysów – od historii kobiet odchudzających się i zmieniających swój wygląd po opowieści o osobach, które przygotowują się do ślubu albo pracują w studiu tatuażu. Niekwestionowane hity stacji to programy poświęcone zdrowiu: niezwykle i uciążliwe przypadki, wstydliwe choroby, medyczne anomalie. Stacja bazuje na zagranicznych produkcjach i formatach – po raz pierwszy w październiku 2011 r. zrealizowała polską wersję znanego programu „Nie mów pannie młodej”.

– Reklamując produkty masowe, warto użyć jak najwyżej zasięgowych mediów, z naciskiem na telewizję. Także w przypadku kampanii kierowanych do wąskich i specjalistycznych grup celowych wykorzystanie TV ma sens – należy skupić się na tych kanałach, które dają możliwość największej możliwej precyzji dotarcia i wygenerowania wysokiej częstotliwości kontaktu z reklamą, a więc stacji tematycznych – mówi Katarzyna Baczyńska, TV director w Codemedia SA. Reklamodawcy mają w czym wybierać. Portfolio stacji tematycznych oraz innych programów chętnie oglądanych przez kobiety jest naprawdę szerokie. To np. Polsat Cafe, kanał lifestyle dostępny na platformie Cyfrowy Polsat i w sieciach kablowych, który zastąpił stację Polsat Zdrowie i Uroda, czy kanał Kuchnia.tv w całości poświęcony tematyce kulinarnej. Nie można pominąć takich kanałów, jak WeddingTV.pl, który prezentuje porady i informacje o przygotowaniach ślubnych, urodzie i modzie ślubnej, zwyczajach, podróżach poślubnych, Zone Romantica – kanału dla miłośników telenoweli latynoskich i seriali, Mango – 24-godzinny programu telezakupowego, Viacom Blink! korzystającego z biblioteki formatów firmy producenckiej Endemol. – Wśród stacji miejskich i niszowych coraz silniejszą pozycję zyskują stacje typowo kobiece (TVN Style, TLC, Polsat Cafe, TCM) – mówi Justyna Dżula-Wiśniewska.

Internet daje interakcję

Spośród serwisów kobiecych w największych portalach wyróżniają się te Wp.pl, Gazeta.pl, Onet.pl, Interia.pl. Cenione są za różnorodność materiałów oraz przejrzystą grafikę, która ułatwia korzystanie z zasobów stron. Szczególnie popularne są te strony,

na których eksponuje się контент pochodzący od użytkowniczek i sprawiający, że strona jest żywa. Mogą to być recenzje, jak na Kobieta.wp.pl, i przede wszystkim fora. Maksimum interaktywności wynikającej z zestawienia komentarzy daje Wizaz.pl – początkowo miejsce spotkań kobiet wymieniających się doświadczeniami i wskazówkami na temat makijażu, fryzur, kosmetyków, a od 2009 r. jeden z flagowych portali kobiecych wydawnictwa Edipresse, w którym powstały Polki.pl, ZdrowyBobas.pl, MamaCafe.pl.

Zaletą popularnych serwisów jest z pewnością to, że na pierwszy rzut oka nie wydają się sprofilowane na odbiorcę reprezentującego jedną płęć. Dostosowany do grupy docelowej kontent (kategorie: moda, uroda, psychologia, seks, diety, zdrowie, ślub, z życia gwiazd) wydaje się lekki i różnorodny, ale pozbawiony nadmiernych elementów

PŁEĆ W REKLAMIE

Z badań prowadzonych w różnych krajach wynika, że stereotypy kobiecości i męskości są wszędzie podobne. Do cech typowo męskich zalicza się arogancję, agresywność, odwagę, przedsiębiorczość, podczas gdy kobiece to ciepło, gadatliwość, emocjonalność i uległość. Kobiety i mężczyźni w ten sposób są odmiennie przedstawiani w reklamie i kierowany do nich przekaz jest różny. Kobiety ciągle częściej niż mężczyźni przedstawiane są z rodziną i dziećmi, większość znanych osób polecających produkty to kobiety, a mężczyźni, mimo że pokazywani są w sytuacjach zawodowych częściej niż kobiety, to również okazują się nieporadni i wymagający kobiecej opieki. Oprócz tego z o wiele lepszym skutkiem wydają się rozmieszczać widzów niż bohaterki kobiety.

kojarzących się ze schematycznym rózem i słodyczą. Wiele stron korzysta z haseł, które stereotypowo kojarzą się z grupą, takich jak horoskopy, sennik, dziecko i rodzina, porady, ale zawartość poszczególnych haseł i artykułów kryjących się pod nimi bywa zróżnicowana, jeśli chodzi o poziom. W niektórych projektach widać inspiracje rozwiązaniami charakterystycznymi dla blogów, szczególnie bardzo popularnych blogów modowych. – W przypadku mediów interaktywnych użytkowniczkę stają się coraz bardziej wymagające. Nie wystarcza już komunikacja konkursowa, która potrafi zaangażować, ale na krótko, nie budując więzi z marką. Kluczem jest jakościowy kontent osadzony precyzyjnie w kontekście. Ponieważ internet wspiera procesy poznawcze, kontent powinien być dla użytkowniczek źródłem rzetelnych, praktycznych informacji. Jednak ze względu na specyfikę grupy docelowej warto uwzględnić w nim pierwiastek kobiecej emocjonalności – mówi Aleksandra Węgrowska, interactive media manager ZenithOptimedia Group.

Czyścicielka i karmicielka

– Swoje produkty w otoczeniu kobiecego kontentu najchętniej pokazują reklamodawcy z branży kosmetycznej, zdrowotnej oraz spożywczej, ponieważ im w szczególności zależy na dotarciu do użytkowniczek mediów kobiecych – mówi Beata Zawistowska, dyrektor serwisów kobiecych Gazeta.pl. W mediach kobiecych najczęściej reklamują się produkty z kategorii OTC i FMCG, kosmetyki i branża odzieżowa, ale również produkty i usługi związane z telekomunikacją i finansami.

W przypadku dwóch pierwszych kategorii widać spadek wydatków (zwłaszcza w TV) i jednoczesną alokację tych budżetów do tańszych kanałów komunikacji. Reklamodawcy są świadomi wpływu kobiet na decyzje zakupowe związane z produktami codziennego użytku, tym bardziej że dostają od nich codziennie zwrotne informacje dotyczące produktów i usług, które użytkowniczkę zamieszczają w sieci. – Staramy się na bieżąco reagować na potrzeby naszych użytkowniczek, przede wszystkim sprawdzamy aktualne trendy w tematyce związanej ze stylem życia. Często inspirujemy się również naszym forum i tematami, które podejmowane są w naszych serwisach społecznościowych – dodaje Beata Zawistowska.

Kobietę można określić jako czyścicielkę i karmicielkę – kobiety wstępują w ok. 70 proc. reklam środków czystości, higieny i farmaceutyków. Mężczyzna tymczasem to hedonista i materialista, którego widać najlepiej w reklamach środków spożywczych podstawowych i dóbr trwałych, takich jak produkty finansowe, samochody, telefony (Dom Badawczy Maison, badania z lat 1999-2008). Najchętniej w polskiej telewizji reklamują się producenci żywności, kosmetyków i środków czystości, tacy jak Unilever, Nestlé, Danone, Procter & Gamble, L'Oréal, Reckitt Benckiser, oraz telefonie komórkowe i firmy sprzedające leki, jak Aflofarm, US Pharmacia. – Kobięcość to wewnętrzne piękno, ciepłe kolory i delikatna forma. To także codzienne wyzwanie dla marketingowców, którzy szukają odpowiedniego sposobu dotarcia do tej grupy docelowej. Podczas konstruowania komunikacji skierowanej tylko do kobiet staramy się budować przekaz w emocjonalny sposób, wykorzystując

MAGAZYNY KOBIECE

Na przełomie 2011 i 2012 r. wg danych ZDKP najlepiej sprzedawały się „Życie na Go-rąco” (621 tys.), „Przyciółka” (454 tys.), „Świat Kobiety” (402 tys.), „Kobieta i Życie” (393 tys.), „Chwila dla Ciebie” (329 tys.), „Pani Domu” (275 tys.), „Rewia” (262 tys.), „Na Żywo” (187 tys.). Dane za grudzień 2011 pokazują, że magazyn „Show”, który zadebiutował na jesieni ubiegłego roku, wyprzedził konkurenta. „Flesz. Gwiazdy & Styl” został nieco w tyle za „Show”, którego sprzedało się 424 tys. egzemplarzy, czyli prawie 90 tys. więcej niż „Flesza”. Tytuły te należą do segmentu magazynów people, łączących tematykę gwiazd i stylu.

jednocześnie mocno racjonalizujące elementy – mówi Michał Skórski, group product manager Vichy & Sanoflore, L'Oréal Cosmétique Active.

Zaczynamy dostrzegać powoli, że kobiety mają własne aspiracje, które wychodzą poza rodzinny dom, pasje. Przestało szokować to, że kobieta pije alkohol, aczkolwiek zawsze produkty alkoholowe są specyficznie dla kobiety przygotowane. – Kategorie typowo męskie zaczynają się coraz bardziej kurczyć, co oznacza, że potencjał zakupowy kobiet zaczyna być dostrzegany także w tych kategoriach, gdzie na pierwszy rzut oka go nie ma, a raczej nie było – mówi Katarzyna Baczyńska.

Walter Lippman, amerykański teoretyk mediów, politolog i socjolog, który pisał o znaczeniu opinii publicznej, już prawie sto lat temu dostrzegł, że twórcy reklam, pomagając odbiorcy identyfikować się z przedstawianymi treściami, używają uproszczonych, skrótowych obrazów, które są zabarwione wartościującą, nazywaną powszechnie stereotypami („Public Opinion” 1922). To sprawia, że próba dotarcia do odpowiedniej grupy wtłacza ją niechcący w ramy odpowiedniego stereotypu, który umożliwi dopasowywanie do siebie odpowiednich kategorii. Media kobiece mają wyjątkowo wiele twarzy – dotarcie do dbających o urodę i wygląd młodych kobiet, które startują dopiero w dorosłe życie, czy też starszych spełnionych w domu i pracy jest równie ważne jak komunikacja z matką Polką, która starannie dobiera produkty dla swojego domu, obiady stara się gotować sama, jest oszczędna, ale czyta bardzo dużo kobiecej prasy, na którą stara się nie wydawać wiele z domowego budżetu. Być może tej grupie zależy najmniej na tym, żeby być zawsze piękną, ale poszczególne inne grupy kobiet bardzo dbają o urodę. Z tego część bardziej konserwatywna lubi stosować suplementy diety, a młodsze dziewczyny, w tym studentki, odchudzają się bez takich preparatów. Trzeba pamiętać, że to klient zawsze wybiera, do kogo kieruje swój przekaz. Jego definicja grupy i to, jak ją pozycjonuje, jest jego autorskim pomysłem. ●

KOMUNIKACJA DO KOBIEC W MEDIACH CYFROWYCH

Ewelina Chodzieska, interaction manager MEC Interaction

Kobiety są bardziej aktywne i chętniej wyrażają swoje opinie. Mężczyźni natomiast zupełnie odwrotnie – są raczej pasywni i lubią prostą komunikację. Na pierwszy rzut oka sprawia to wrażenie, że łatwiej zatem zaangażować kobiety w komunikację. Nie jest to jednak aż tak proste, sądząc po ogromnym rozproszeniu tej grupy w mediach cyfrowych i liczbie serwisów jej dedykowanych. A sukces komunikacji leży na skrzyżowaniu trzech bardzo ważnych czynników: po pierwsze, precyzyjne (i trafne) określenie grupy docelowej również w wymiarze behawioralnym, po drugie, dobór odpowiednich touchpointów i miejsc, gdzie możemy spotkać nasz target, oraz po trzecie, odpowiednie skonstruowanie komunikatu.





Kobieca

AFF Index 225

Zasięgowa

RCH 50%

Kontekstowa

15 polskich premier wiosną

„Idealny format kobiecej musi nadążać za potrzebami współczesnych kobiet, które oprócz tradycyjnego gotowania, sprzątanego, wychowywania dzieci i babskich rozmów potrzebują programów obejmujących wszystkie ważne dla nich obszary życia i są zgodne z potrzebą spełniania się w wielu rolach. Stacja TVN Style poszukuje nowoczesnych, dynamicznych formatów dostarczających dużą dawkę emocji. Widzowie chcą oglądać programy, które szokują, zadziwiają, zaskakują, wzruszają, a czasem nawet przerażają. Myślę, że dobry format to taki, który daje możliwość współprzeżywania, obok którego nie da się przejść obojętnie.” Taką receptę na ciekawy program dedykowany współczesnej kobiecie podaje **Małgorzata Łupina** – szefowa kanału TVN Style.



**Perfekcyjna
pani domu**

niedziela, 10.45

NAJSZYBCIEJ **WSCHODZĄCY RYNEK**

O KOBIECIE JAKO O TARGECIE REKLAMOWYM W SIECI I WARUNKACH POWODZENIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ KIEROWANEJ DO KOBIECÓW OPOWIADA **KATARZYNA CIEŚLIK, DYREKTOR SIECI REKLAMOWEJ GLOSSY MEDIA, SPÓŁKI NALEŻĄCEJ DO AGORY.**

Rozmawiała: **Karolina Keller**



KATARZYNA CIEŚLIK, DYREKTOR SIECI REKLAMOWEJ GLOSSY MEDIA

Jakie branże najczęściej kierują swe oferty czy działania marketingowe prowadzone online stricte do kobiet?

Oczywiście pierwsze w tym temacie nasuwają się te branże, które standardowo (może czasami stereotypowo) przypisywane są kobietom, a więc moda (odzież, obuwie i dodatki), uroda (kosmetyki pielęgnacyjne i kolorowe), produkty i usługi przeznaczone dla dzieci, a także żywność, farmaceutyki i produkty użytku domowego (środki czystości, urządzenia AGD itp.).

Na szczęście coraz większa liczba marketerów z branży finansowej, motoryzacyjnej, ubezpieczeniowej czy telekomunikacyjnej zaczyna dostrzegać potencjał, jaki drzemie w kobietach – konsumentkach.

Dlaczego dominują branże odwołujące się do macierzyństwa, dbania o siebie i zajmowania się domem? Czy wizerunek „reklamowej” kobiety, czyli płci pięknej jako targetu, funkcjonuje w Polsce aż tak stereotypowo?

Uważam, że stereotypowe podejście w reklamie powoli się kończy. Oczywiście nadal podać można przykłady kampanii, które przedstawiają klasyczny podział ról – ona zajmuje się domem i dziećmi, obsługuje całą rodzinę, gotuje i przy okazji jeszcze dba o siebie (gdyż dotyczy to głównie dbałości o wygląd), gdy tymczasem on poświęca się pracy, chętnie spotka się z kolegami, z którymi wypije piwo lub pochwali się sąsiadowi nowo zakupionym autem. Reklama jest odzwierciedleniem życia codziennego, może nieco przejawskrawionym, ale jednak pokazującym konstrukcję społeczną. Przez lata marketerzy starali się wpisać ze swoim przekazem reklamowym właśnie w taki stereotypowy i bezpieczny model. Dlatego taka komunikacja do kobiet w wyżej wymienionych branżach przeważała i nadal przeważa. Dodatkowo dochodzi do tego wszechobecne hasło, że to „kobiety podejmują większość decyzji zakupowych”, zwłaszcza we wspomnianych kategoriach.

A co z resztą tortu reklamowego? Jakie inne branże komunikują do kobiet? Co się zmienia w tej komunikacji?

Zmiana pokoleniowa wymusza nowe podejście do komunikacji, zaakceptowanie różnorodnych ról, jakie pełnią kobiety. Nie można ignorować faktu, że to najszybciej wschodzący rynek na świecie z olbrzymim portfelem (własnym lub też w połączeniu z partnerem). Decyzje zakupowe podejmowane przez panie nie dotyczą tylko stereotypowych branż, chociaż te istotnie stanowią większą część tortu reklamowego. Polski rynek dojrzeva do komunikacji marketingowej skierowanej do targetu kobiecego. Widać to m.in. w branżach motoryzacyjnej, finansowej, zdrowotnej czy telekomunikacyjnej. Nie zawsze są to udane próby, czasami mam wrażenie, że nie liczy się grupa docelowa i jej realne potrzeby, tylko produkt, który jest królem w przekazie. Bywają reklamy dla kobiet robione na siłę, bo przecież produkt jest kobiecy (estetyczny, różowy i ma w promocji dodatkowo X). Niestety, to pokrętna logika, która zwykle powoduje brak zrozumienia i akceptacji u konsumentek.

Dlaczego kobieta staje się coraz bardziej cennym targetem reklamowym?

Kobiety tworzą „efekt multiplikacji” – jedna reklama, która skutecznie przekona konsumentkę, idzie dalej w świat, tylko już werbalnie. Taka rekomendacja jest sygnałem dla kolejnych kobiet, które również dokonują zakupów. Dzięki temu koszt dotarcia do użytkownika z założenia jest niższy, a zwrot z inwestycji kilkukrotnie większy (średnio jedna kobieta kontaktuje się z co najmniej pięcioma znajomymi, którym opowie o produkcie). Co ważne, zadowolona konsumentka staje się ambasadorką marki, np. podczas spotkań towarzyskich, w zupełnie naturalny i niewymuszony sposób. To sprawia, że informacje na temat produktu czy usługi są bardziej wiarygodne niż typowa reklama. Kobieta zwykle kupuje nie tylko dla siebie, ale też dla całej rodziny, faktycznie odpowiada za te czynności w życiu, które wpisują się w najlepiej sprzedające się branże. Z jednej strony przekonanie jej wymaga więcej czasu (dłużej zastanawia się, zanim podejmie decyzję o zakupie, rozważa za i przeciw w poszukiwaniu produktu idealnego) oraz odmiennej komunikacji (ważne są szczegóły, powierzchowna informacja jej nie zadowoli i raczej zrezygnuje z zakupu), ale z drugiej strony skutkuje to większą lojalnością. Marka, która zdobędzie jej uznanie i spełni oczekiwania, na stałe zagości na jej liście zakupowej.

Które z branż sprzedają się najlepiej kobietom?

Obserwacja rynku z ostatnich dwóch, trzech lat pokazuje, że w sieci wśród nowych branż dedykowanych kobietom dobrze radzą sobie motoryzacja, farmaceutyka, trochę słabiej ubezpieczenia. Niestety, większość kampanii jest realizowana w dość standardowy sposób, głównie poprzez duże, wizerunkowe formaty. Nadal brakuje odważnych akcji specjalnych, które zaangażują internautki, włączą w dialog z marką, dostrzegą nawet najmniejsze potrzeby.

A co kobiety lubią robić w sieci najczęściej? W jaki sposób konsumują internet i jaki jest przeciętny profil najczęściej korzystającej w tym wymiarze z internetu Polki?

Zdecydowana większość internatek to kobiety dobrze wykształcone (37 proc. ma wykształcenie średnie, 48 proc. wyższe), o których możemy powiedzieć, że to hard userki (ponad 70 proc. deklaruje, że korzysta z internetu codziennie lub prawie codziennie, ponad 6 proc. od ponad pięciu lat), które mają mocno sprecyzowane potrzeby i wiedzą, czego poszukują. Do ulubionych najczęściej dodają sklepy internetowe, serwisy społecznościowe, blogi, wybrane serwisy z kontentem, który odpowiada ich zainteresowaniom. Zadowolona je nie tyle mnogość treści oferowanych w internecie, ile jakość przekazu.

KATARZYNA CIEŚLIK

jest związana z branżą mediową od sześciu lat. Przygodę zawodową z Agorą rozpoczęła po wygraniu konkursu „Grasz o staż” organizowanego przez „Gazetę Wyborczą” i PricewaterhouseCoopers. Doświadczenie zdobywała m.in. w dziale PR i marketingu Gazeta.pl, potem w sprzedaży jako key account manager ds. klientów zagranicznych. W Glossy Media zarządza kilkuosobowym zespołem, realizuje kampanie reklamowe dla kluczowych klientów branży kobiecej.

Przy okazji dobrze, jeśli forma jest estetyczna, schludna i czytelna, a poruszanie się po stronie ułatwia intuicyjna nawigacja.

Warto też pamiętać, że kobiety nie tylko przeważają liczebnie nad mężczyznami w sieci, ale wykazują też większą aktywność – komentują, oceniają, radzą, dzielą się pomysłami, tworzą galerie zdjęć. Chętnie udzielają się na forach, kupują, wymieniają doświadczenia i budują relacje społeczne. Życie w sieci i poza nią właściwie się nie różni, bo współczesna internautka to kobieta multizadaniowa, bez względu na to, czy ma lat 20, czy 40. Internet jest odzwierciedleniem społeczeństwa i dlatego dzisiaj łatwiej jest planować kampanie reklamowe. To medium numer jeden, jeśli chodzi o realizację różnych, nawet najbardziej niszowych potrzeb. O użytkownikach mamy ogromną wiedzę, jesteśmy w stanie bardzo precyzyjnie targetować komunikację, nawet do bardzo wąskich grup.

Jakiego typu zabiegi marketingowe działają najlepiej na kobiety, jakie formy promocji i reklamy sprzedają się najlepiej w kobiecym targacie?

Kobiety lepiej funkcjonują w grupie, inni ludzie są dla nich inspiracją, stanowią źródło zainteresowań i motywacji. Poczucie wspólnoty, zwłaszcza z innymi kobietami, powoduje, że bardziej perswazyjne są te komunikaty, które przedkładają formę „my” nad „ja”. Ta zależność nie wyklucza natomiast indywidualnego traktowania każdej z nich, docierania z przekazem, który dotyczy jej stylu życia, preferencji i postaw. Użytkowniczki akceptują reklamy, które są dopasowane do treści strony, chętnie wchodzi w interakcję z produktem, jeśli mają możliwość testowania i otrzymania bonusu. Lubią okazje, promocje i testy konsumenckie, ale tylko takie, które są podane w ich stylistyce i z pełnowartościową informacją. Zławsza w przypadku nowych produktów lub nieznanymi marek kompleksowa wiedza jest nieoceniona. Nie wystarczą dwie, trzy cechy produktu wyszczególnione przez producenta. Jeśli dołożymy do tego clutter reklamowy, możemy nie przebić się z komunikacją, przepadniemy wśród innych bannerów i haseł reklamowych. Istotne są przejrzysta forma, jasny i prosty tekst, który zachęci do zapoznania się z produktem. I wcale nie trzeba różowej czy pastelowej tonacji, migoczących zdjęć, agresywnego formatu. Ważne, żeby docelowo po kliknięciu w reklamę użytkowniczka została przeniesiona na stronę, która uzupełni wszystkie niezbędne informacje, pozwoli polubić produkt czy podzielić się swoimi odczuciami, zaangażuje w dialog z marką – w efekcie użytkowniczka dokona zakupu. Ale uwaga – lojalność kobiet jest podyktowana m.in. tym, że nie oplać im się ryzykować, że kolejny produkt będzie lepszy od dotychczasowego (spędziła przecież dużo czasu na znalezieniu tego jedyne). Jeśli natomiast na horyzoncie pojawi się sprzyjająca okazja, nowy produkt, który wpisze się w jej oczekiwania, może stać się godny zainteresowania.

W komunikacji do kobiet, które świadomie i aktywnie korzystają z internetu, warto mieć na uwadze to, że nie są one skłonne zaufać markom, które nie traktują ich poważnie i po partnersku. Czasy, kiedy internet był gadżetem informatyków, minęły. Sieć to przestrzeń, która umożliwiła „prześwietlenie” marki, sprawdzenie jej ludzkiej twarzy także pod względem dbania o ekologię czy chęć niesienia pomocy (zwierzętom, dzieciom etc.). Te wszystkie detale sprawiają, że dany produkt będzie na topie lub zostanie w najlepszym wypadku zignorowany. ●

PANI Z BILLBOARDU, CZYLI SZKODLIWA PROSTOTA SKOJARZEŃ



AGATA MŁYNARSKA NA WARSZTATACH PROBIOTYKU LACIBIOS FEMINA

Jednoznaczna estetyka „wylotówek” dla kogoś niezaznajomionego z naszą kulturą może skłaniać ku myśleniu, że u nas mężczyzna nadal wychodzi na polowanie, a żona w tym czasie nad strumieniem tłucze kijem w bieliznę. Być może to właśnie po to powstały te billboardy – aby umilić widoki podczas polowu zwierzyny. W końcu mężczyźni to wzrokowcy. Na szczęście mamy dobrze zaopatrzone hipermarkety, ale tam też nie lepiej. Na placach wędliny leży skąpo odziana pani, chyba symbolizując jakiś dobrobyt – wszakże piękne kształty kojarzą się ze zdrowiem, a zdrowie to, jak wiadomo, prokreacja, czyli przyszłość narodu. Problem jest tylko jeden – podstawowy: to wcale nie jest śmieszne.

Niewygodne tematy ceną kobiecego zdrowia

Wszystko jest OK tak długo, jak długo wydaje się, że piękno podwyższa sprzedaż. Każda niedoskonałość korygowana jest za pomocą cyfrowych narzędzi w takiej skali, że nagle czarownice życia publicznego stają się księżniczkami niosącymi wieść o pojawieniu się eliksiru młodości. Ktoś, jakaś machina, zawłaszczyl sobie kobiece ciało w celu wzbudzenia prostych skojarzeń – najgłębiej docierających do świadomości odbiorcy. Ale skoro kobietom zabrano część nich, to czy im samym nie należy się coś w zamian?

Istnieją takie sfery kobiecego życia, jak seksualność oraz zdrowie w kontekście intymnym, które w komunikacji omijane były szerokim łukiem, bo nikt nie wiedział, jak o nich rozmawiać. Przez co jest to najbardziej zaniedbany przez marketerów obszar, a przecież natura

ZA NARZĘDZIE REKLAMUJĄCE WSZELAKIE PRODUKTY OBRALIŚMY WYSZPAROWANE KOBIEȚY W BIKINI. REWOLUCJA OBYCZAJOWA POSTĘPUJE, ALE OBSERWUJĄC TAKIE PRZYKŁADY MARKETINGU KLASY B, AŻ SZKODA, ŻE MINĘŁY CZASY, KIEDY DZIECIOM NA TAKI WIDOK ZASŁANIAŁO SIĘ OCZY.

Tekst: **Piotr Szuszkiewicz**

jest naturą, a potrzeby są potrzebami. Problemy zdrowia intymnego kobiet pozostawały przez długi czas ich prywatnym problemem, bo każdy wychodził z założenia, że kobiety powinny sobie radzić z tym same. Nikt nie wpadł na to, że oprócz farmakologii istnieje cała gama produktów związanych z czysto kobiecą sferą życia, a jednak dotykających ich lifestyle'u w takim stopniu, że odpowiednio „ubrane” mogą być przedmiotem doskonałych kampanii.

Merytoryczne środki przekazu

Na szczęście ktoś (zapewne kobieta) wpadł na to, że podstawą promocji może być bogaty merytoryczny kontekst skierowany do pośrednio zamkniętej grupy. Miejsca, gdzie kobiety mogą się otworzyć, podyskutować w bezpiecznym gronie czy zasięgnąć porad specjalisty. Tak też narodziła się idea promocji marki stricte kobiecej poprzez warsztaty czy też serwisy o kobiecym zdrowiu. Na przykład pewna polska firma oferująca m.in. swój flagowy produkt – doustny probiotyk ginekologiczny – postawiła na edukację. Uciekając od klasycznej reklamy, realizuje działania skierowane do kobiet, gdzie marka, owszem, jest obecna, ale pozostaje jedynie swoistym „gospodarzem” realizowanych akcji. Są to na przykład akcje dotyczące profilaktyki zdrowia, kursy samoobrony, bezpłatne badania lekarskie, warsztaty seksuologiczne.

Seksualność to nie to samo co „sexy”

Każdy temat można potraktować dwojako – powierzchownie, bazując na najprostszycy asocjacjiach, lub też dojść do istoty tego, jak powinniśmy coś komunikować. Ekspertki od marketingu skierowanego do kobiet jednoznacznie powtarzają, że tak długo, jak kobiece tematy komunikowane będą męskim językiem, będzie to produktywą kłapą. Szkodliwa jest również sama metodologia badań fokusowych, gdzie wyciągana jest mediana opinii, przez co środek zawsze wygrywa. Czy jednak nikogo w Polsce nie stać na to, aby z głową opracować kampanię, którą za pomocą kobiecej retoryki i wrażliwości utrże nosa szowinistom i jednocześnie wypuści produkt lub usługę, które zdobędą rzesze fanek? Są pewne postawy, które nie muszą

się bronić – także i w reklamie – kiedy mogą zostać narażone na atak konserwatywnych przeciwników. Chodzi o efekt świeżości, ale także o nowatorstwo. Pewna prowokacja ze strony kobiet po prostu jest konieczna. Bo jak na razie wygląda to tak, że o tym, co dopuszczalne, a co nie, decydują faceci, i to przez pryzmat własnej percepcji i potrzeb. I to oni mówią, gdzie w reklamie ma się kończyć dekolt i ile jeszcze można zdjąć.

Kobiety kobietom

W Warszawie otwarto niedawno tzw. love store. Nie sex shop, a właśnie w dosłownym tłumaczeniu – „sklep miłości”, gdzie kobiety, również z partnerem, mogą przyjść i w przyjaznej, nieskrępowanej atmosferze znaleźć coś dopasowanego do ich łóżkowych preferencji. Sama założycielka przyznaje, że poczuła się zmęczona męską retoryką dyskusji o seksualności i zrealizowała projekt, o którym wieść zatacza coraz szersze kręgi, zyskuje on poparcie zarówno wśród konsumentów, jak i liderów opinii branży marketingu, którzy w tej niszy upatrują dobrych zysków i mocnego PR-u.

Trzeba zatem czekać, aż w Polsce pojawi się marka przeznaczona dla kobiet, która – mówiąc ich językiem – wykorzysta rynek seksgadżetów jako kontekst do autopromocji. Ciekawe tylko, kto zrzuci jako pierwszy jarzmo badań fokusowych i wykaże się odrobiną odwagi.

Według badań Instytutu Psychologii UJ nagość przynosi odwrotny do zamierzonego rezultat, gdyż odwraca uwagę od produktu, a są-

BYĆ MOŻE WKRÓTCE SEKS STANIE SIĘ TEMATEM DO DYSKUSJI W KONTEKŚCIE LUDZKIEGO SZCZĘŚCIA, A NIE PRZEDMIOTU, KTÓRY NIEUDOLNIE PODKLEJA SIĘ POD KAMPANIE, NA KTÓRE NIE MA LEPSZEGO POMYSŁU

dząc po powszechności stosowania tego zabiegu, staje się już strasznie opatrzonym narzędziem. Jeśli zatem podświadomie wierzymy, że kojarzenie sprzedaży z tak silnymi emocjami, jakie towarzyszą intymności – tej szeroko rozumianej – przynosi efekt, to może trzeba wzbić się na wyżyny kreatywności i finalnie wyjść z jaskini prostych żądz. Poparcie konsumentek – gwarantowane. Oby tylko kierowcy TIR-ów nie zaczęli zasypiać za kierownicą. ●

REKLAMA



atmedia

DOTRZYJ Z REKLAMĄ DO KOBIEC

PAKIET atwomen

TUTAJ ONE RZĄDZĄ PILOTEM

Dowiedz się więcej: www.atmedia.pl - biuro reklamy mediów tematycznych

13th Street Universal, ale kino+, AXN, AXN Crime, AXN Sci-Fi, BBC Entertainment, BBC Knowledge, BBC Lifestyle, CANAL+, CANAL+ GOL, CANAL+ SPORT, CBeebies, Club TV, Comedy Central, Comedy Central Family, Czwórka Polskie Radio, Deutsche Welle, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, DOMO+, ESKA TV, Extreme Sports Channel, Fashion TV, FilmBox, FOX, FOX Life, HYPER+, ITV, Kino Polska, Kino Polska Muzyka, kuchnia+, MiniMini+, MTV, Nat Geo Wild, National Geographic Channel, Nickelodeon, Orange sport, PLANETE+, Polo TV, Polsat JimJam, Rai, Rodin TV, SciFi Universal, Sportklub, TCM, Tele5, teleTOON+, Travel Channel, TV5 Monde, TVR, TVS, Universal Channel, VH1 European, Viacom Blink!, VIVA, Wedding TV, Zone Europa, Zone Reality, Zone Romantica



W NASZYM KRAJU DECYZJE O ZAKUPIE KONKRETYCH TOWARÓW LUB USŁUG W 62 PROC. PODEJMUJĄ KOBIETY. NA ŚWIECIE TEN ODSETEK JEST JESZCZE WYŻSZY. PRZEWIDUJE SIĘ, ŻE DO OK. 2030 R. ŚREDNIE DOCHODY KOBIET BĘDĄ WYŻSZE OD DOCHODÓW MĘŻCZYZN. TYMCZASEM DECYZYJNOŚĆ W KWESTII PROJEKTOWANIA PRZEKAZU MARKETINGOWEGO JEST NADAL ZDOMINOWANA PRZEZ MĘSKĄ KADRĘ ZARZĄDZAJĄCĄ.

RYNKOWA WOJNA PŁCI

Tekst: **Piotr Szuszkiewicz**

Kobiety są bardziej wymagającymi konsumentkami. Z badań wynika, że to one dużo bardziej zorientowane są na jakość aniżeli funkcję produktu. Wniosek z tego płynie taki, że kobiety przekonać do zakupu jest trudniej niż mężczyźni. Stosowanie bardziej wysublimowanych środków przekazu jest nie tyle wskazane, ile wręcz konieczne dla wywołania reakcji konsumenckiej. Psychologiczne podłoże tych różnic leży w percepcji, a co za tym idzie, w innych obszarach mózgu reagujących na komunikat. Reklama skierowana do kobiet powinna np. bardziej bazować na emocjach.

W Polsce nadal dominuje stereotypowy przekaz wykorzystywania płci w reklamie i powiązania z nią produktu, na tym polu od lat nie zmienia się nic. Nadal aktualne są wyniki przeprowadzonej w 2008 r. analizy reklam pod względem kontekstu produktowego. W przypadku reklam środków czystości w 25 proc. pojawia się bohater mężczyzna, a w 75 proc. kobieta w roli domowej superbohaterki. Odwrotnie jest w przypadku dóbr trwałych i usług, tam w 73 proc. reklam występują mężczyźni, a w 27 proc. – kobiety. Godna uwagi jest natomiast różnica w reklamach produktów spożywczych. Takie podstawowe produkty, jak zupy instant czy sosy do pieczenia, są kojarzone z kobietami i właśnie w trzech czwartych z nich występuje kobieta. W przypadku produktów spożywczych, takich jak słodczyce czy piwo, ta proporcja kuriozalnie się odwraca – i tak 59 proc. bohaterów to mężczyźni, a kobiety to 41 proc. Tak więc kobiety są głównie pokazywane w reklamach w kontekście obowiązków, a mężczyźni w kontekście przyjemności.

Niewierna marce

Cztery na pięć osób obstaje przy przekonaniu, że różnice płciowe mają wpływ na zachowania konsumenckie. Ci, którzy nie dostrzegają tej różnicy, należą zatem do wyraźnej mniejszości. Co więcej, zdecydowana większość kobiet jest również świadoma tego, że ma wyższe oczekiwania w stosunku do jakiegokolwiek oferty, opisując siebie samą jako „wymagającą konsumentkę”. Interpretowane jest to jako poszukiwanie produktu możliwie najbardziej pasującego do kobiecych wyobrażeń, a przez to pozwalanie sobie na bardziej wnikliwe rozpoznawanie spośród wachlarza ofert.

Idzie za tym inne spostrzeżenie, trochę wymykające się ze stereotypowego wyobrażenia, ale jednak logiczne. Otóż kobiety wcale nie są lojalnymi klientkami i tak naprawdę świadczy to tylko o tym, że jeśli jakiś produkt nie spełnia kobiecych oczekiwań, kobieta bez większych oporów zacznie korzystać z innego, który jest w stanie lepiej ją przekonać do swojej jakości czy funkcjonalności. Lojalność u kobiet wobec produktu jawi się zatem na innej płaszczyźnie – nie wynika ona z przywiązania do brandu, lecz raczej do osobistej więzi ze sprzedawcą. Lub raczej osobą „polecającą” produkt – celebrytką z reklamy czy przyjaciółką, u których „efekty” są widoczne. Jednoznacznie czynnik ludzki ma znaczący wpływ na decyzje konsumenckie pań.

Jesteś tego warta!

Ten znany slogan reklamowy wskazuje, że kobiety przez długi czas czuły się winne, że przeznaczają swoje zasoby na produkty, które po prostu pomagają im czuć się lepiej, ergo lepiej wyglądać. Ko-

biecy koszyk to nie tylko litrowy stoik gotowego dania, kostka toaletowa i piwo dla męża. Kobiety w dużo większym stopniu niż mężczyźni dokonują zakupów produktów „nie pierwszej potrzeby” – kosmetyków wysokiej jakości, torebek, kolejnej pary butów, ale też dobrych jakościowo słodczy czy alkoholi. Biorąc pod uwagę, że kobiety chętniej podejmują decyzje w wyniku pozytywnych opinii innych konsumentek, dobrym kanałem komunikacji okazują się media opinii – fora internetowe czy fan pages.

Istnieją przecież obszary rynku przeznaczone wyłącznie dla kobiet, jak na przykład antykoncepcja, probiotyki ginekologiczne czy niektóre seksgadżety. Niestety, często sprawy związane z kobiecym dobrem są jednocześnie obszarami intymnymi, a dla niektórych stanowią temat tabu. Często też mężczyźni po prostu nie umieją podnosić tych wątków, przez co kampanie o ważnym znaczeniu społecznym bezpowrotnie tracą swój wydźwięk.

Męskie produkty oczami kobiet

Wśród płci istnieje widoczny podział w kwestii decyzji zakupowych pod względem kategorii produktów. Jak wiadomo, te „męskie sprawy” to wszystko, co wiąże się z technologią – moto, RTV, również sprzęty gospodarstwa domowego. Tu kobiety są bardziej kojarzone z rynkiem produktów obsługi domostwa – produktami spożywczymi czy chemią gospodarczą. W segmencie produktów finansowych ta dysproporcja się zmniejsza. Przykładem tego może być kampania BZ WBK Konto na Obcasach. Jest to konto osobiste, które oferuje kartę Visa na Obcasach – o kobiecym designie. Co więcej, oferta jest tak skonstruowana, że 1 proc. wartości wszystkich zakupów dokonanych przy użyciu tej karty co miesiąc wraca na konto. Może to niedużo, ale warto zwrócić uwagę na chęć tworzenia przekazu ukierunkowanego na płęć w segmencie – można by rzec – nieco bezpłciowym.

Co dzieje się jednak, gdy chcemy do kobiet zaadresować produkt o typowo męskich cechach? Przede wszystkim należy postarać się zmienić język przekazu. Należy pamiętać, że produkt ma różne cechy i ich akcentowanie może w różnym stopniu przekuć się w pozytywny odbiór u poszczególnych płci. Nawet jeśli mamy do czynienia z branżą motoryzacyjną czy komputerową, można przecież mówić o produkcie, że jest intuicyjny, przyjazny czy podkreślać w komunikacji wyeliminowanie cech niepożądanych, wskazywanych uprzednio w badaniach przez konsumentki. Kom-

KOBIETY TRUDNIEJ JEST PRZEKONAĆ DO ZAKUPU NIŻ MĘŻCZYŹN. STOSOWANIE BARDZIEJ WYSUBLIMOWANYCH ŚRODKÓW W PRZEKAZIE MARKETINGOWYM KIEROWANYM DO KOBIET JEST WIĘC KONIECZNE DLA WYWOŁANIA ICH REAKCJI KONSUMENCKIEJ

putery mogą się nie wieszać, a samochód sam wezwie pomoc drogową, gdy okaże się to konieczne.

Nawet w takiej branży jak motoryzacja, kobieta staje się coraz bardziej pożądaną klientką. Wynika to z tego, że dokonuje ona coraz częściej samodzielnych, droższych zakupów. Jak wynika ze statystyk, na dziesięć sprzedanych aut cztery zostały kupione przez kobiety. Jak się okazuje, panie kupują droższe wersje samochodów, z reguły są one nowe, a z kolei cena jest mniej istotna niż opcje wyposażenia. Kobiety są gotowe wydać więcej za dobrą jakość, komfort, design i bezpieczeństwo. Sprzedawcy to dostrzegli i przez to ich oferta coraz częściej kształtowana jest pod kątem kobiecych oczekiwań.

Niezwykle ciekawym, aczkolwiek mało znanym, bo lokalnym case'em jest warszawska firma remontowa Budles, którą w całości prowadzi kobiety. Panie wyszły z założenia, że nie każda klientka, w szczególności gdy jest singielką, ma ochotę na przeprawę, jaką jest zatrudnienie ekipy fachowców, którzy wedrą się do jej domostwa. Często faktycznie kobiece zrozumienie istoty remontu w domu pomaga pozbyć się klientkom niepotrzebnego stresu, a jak się okazuje w praktyce, panie od remontów są niezwykle fachowe.

Z punktu widzenia strategiczno-operacyjnego ważne jest to, aby już na etapie projektowania reklamy zaangażować do zespołu kobiety, które od samego początku nadadzą przekazowi pożądaną kierunek. Parytety w zespołach kreatywnych i bliższe wsłuchiwanie się w potrzeby samych konsumentek z pewnością leżą u podstaw sukcesu marketingu skierowanego do kobiet. ●

KAMPANIA „TAK! DLA NOWOCZESNEJ ANTYKONCEPCJI”

Twórcy kampanii „Tak! Dla nowoczesnej antykoncepcji” powołali specjalne portale internetowe poświęcone tematowi, gdzie kobiety mogły w bezpiecznym środowisku podnosić kwestie, które je interesowały, miały możliwość kontaktu z opiniami specjalistów czy też wymiany swoich doświadczeń. Zaangażowanie ekspertów i stworzenie serii filmów łamiących tabu w znacznym stopniu przyczyniło się do podniesienia świadomości społecznej antykoncepcji, a przełożyło się na 113 tys. unikatowych odwiedzin w trzy tygodnie. Głównym celem projektu było dotarcie do jak największej liczby osób z informacją o Światowym Dniu Antykoncepcji, a także przekaz edukacyjny na temat nowoczesnej antykoncepcji. – Wykorzystanie nośników w postaci wywiadów wideo z ekspertami, bannerów w sieci reklamowej AdTaily, tergetowanego e-mailingu, artykułów i tekstów redakcyjnych – wszystko to przyczyniło się do sukcesu projektu. Dzięki zasięgowi grupy Gazeta.pl, do której należy serwis WysokieObcasy.pl, w ciągu jednego miesiąca udało się dotrzeć do grupy ponad 100 tys. unikatowych użytkowników internetu – komentuje Włodzimierz Kuźmowicz, e-marketing project manager Bayer Health Care, zleceniodawcy projektu.



FUNKCJONALNOŚĆ WSPÓLGRAJĄCA Z ESTETYKĄ TO DLA KOBIET NAJWAŻNIEJSZE ZALETY GADŻETÓW TECHNOLOGICZNYCH

TECHNOLOGIA JEST (TEŻ) KOBIETĄ

JUŻ OD DAWNA PŁEĆ NIE DECYDUJE O UŻYWANIU NOWOCZESNYCH GADŻETÓW. RÓŻNI SIĘ TYLKO SPOSÓB BUDOWANIA KOBIECYCH CZY MĘSKICH KOMUNIKATÓW MARKETINGOWYCH.

Tekst: **Katarzyna Woźniak**

Ostatnie badania wykonane na zlecenie internetowej telewizji HSN wykazały, że kobiety zdecydowanie częściej korzystają z cyfrowych mediów niż mężczyźni. Ponadto kobiety więcej wydają na nowe technologie, które mają im ułatwić codzienne życie. Kolejny bastion postrzegany dotychczas jako typowo męski został więc zdobyty. Współczesna kobieta sukcesu nie oznacza już jedynie bizneswoman z teczką i telefonem. Miarą sukcesu stała się umiejętność wykonywania kilku czynności jednocześnie, a zaawansowane technologie nie służą jedynie celom wizerunkowym – mają służyć przede wszystkim ułatwianiu życia

i oszczędności energii. Czy istnieje zatem recepta na celną komunikację marketingową w szybko ewoluującym segmencie technologicznym? Jak na tym polu marketerzy mają dotrzeć do kobiet?

Mogą wszystko

Technologie pomagają kobietom być w kilku miejscach naraz: pracować, opiekować się dziećmi, bawić się, spełniać obowiązki gospodyni i pozostawać duszą towarzystwa. Dotychczas największą zmartową przeciętnej kobiety były przecież prozaiczne domowe obowiązki pochłaniające zbyt dużo czasu. Pierwszym krokiem w kie-

runku ułatwienia życia były głośne apele kobiet o równy podział prac w domu. Bez względu na to, jaki kształt przybrały te głosy, trzeba przyznać, że większość współczesnych mężczyzn pogodziła się z faktem, że dbanie o dom oraz wychowywanie dzieci to obowiązki zarówno ich, jak i ich partnerek. Przemiany kulturowe, jakie zaszły w Europie na przestrzeni ostatnich lat, pokazały, że nowoczesne technologie nie mogą być adresowane jedynie do mężczyzn. Obowiązki rozłożyły się, więc wszyscy możemy jednakowo czerpać z dobrodziejstw techniki. Od niedawna nasz dzienny timing w całości można zmieścić w jednym mobilnym urządzeniu. Dlatego w segmencie technologicznym nie ma podziału na płęć. Istnieją tylko różnice w sposobach komunikacji, które są odbiciem różnic percepcyjnych między płciami.

Strážnicy domowego ogniska

Przykładem dobrze zorganizowanej i spójnej kampanii technologicznej kreowanej do kobiet są działania firmy Samsung. Na początku 2012 r. firma zajęła pierwsze miejsce wśród najchętniej wybieranych marek elektronicznych w Europie. Oferta rzeczywiście jest imponująca: chociażby kuchnia z systemem Steam Twin, która pozwala dosłownie upiec dwie pieczenie na jednym ogniu: do jednego piekarnika wstawiamy jednocześnie pieczeń i ciasto, a zapachy się nie mieszają. Nowoczesne lodówki, które idealnie nadają się do małych pomieszczeń – cienkie ścianki powiększa-

ją przestrzeń urządzenia bez ograniczania miejsca w kuchni. Dodatkowo lodówka (niebawem na polskim rynku) sama poinformuje nas, czego w niej brakuje i któremu produktowi kończy się data ważności. Dzięki ekranowi i połączeniu z internetem możemy jednym ruchem zrobić zakupy, a towar przyjedzie do nas do domu. Dzięki specjalnej aplikacji i połączeniu ze smartfonem lodówka może zakomunikować braki, również kiedy jesteśmy poza domem.

Technologia pralek z systemem Eco Bubble już na początku wytwarza pianę, przez co znacznie skraca czas prania i nie niszczy go, a ceramiczna grzałka zapobiega osadzaniu się kamienia. Kiedy ciasto i pieczeń są w piekarniku, a pranie w pralce, możemy spokojnie oddać się ćwiczeniom przy telewizorze tak funkcjonalnym jak komputer. Zadba o nas aktywowany głosem wirtualny trener, który zmierzy nam BMI i poinformuje o postępach w treningu. Jak widać, pomysły wynalazców są nieograniczone. Najcenniejsze w tym jest chyba to, że z osiągnięć nauki korzystają zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Oferta jest imponująca, a rezultaty korzystne dla wszystkich.

„Nie wie, po co ta śrubka, i zbuduje most...”

Na płaszczyźnie konsumpcji kobiety tym się różnią od mężczyzn, że do produktu podchodzą bardziej praktycznie. Mężczyźni od zawsze zdobywają i wykazują tendencje do prześcigania się w nowo-

REKLAMA

NAJLEPSZE DOPASOWANIE DO GRUP KOBIECYCH

PONAD 800 TYS. WIDZÓW CODZIENNIE

Zapraszamy do kontaktu i współpracy
Katarzyna Szeja
e-mail: katarzyna.szeja@atmedia.pl
kom. +48 668 488 659

FOXlife
www.foxlife.pl



GREY'S ANATOMY:
CHIRURDZY 8
ŚRODA 21:00



GOTOWE NA WSZYSTKO 8
NIEDZIELA 22:00



SKANDAL
PONIEDZIAŁEK 22:00



Źródło: NAM

W SEGMENTE TECHNOLOGICZNYM NIE MA PODZIAŁU NA PŁEĆ. ISTNIEJĄ TYLKO RÓŻNICE W SPOSOBACH KOMUNIKACJI, KTÓRE SĄ ODBICIEM RÓŻNIC PERCEPCYJNYCH MIĘDZY PŁCMIAMI

ściach. Kobiety działają intuicyjnie i strategicznie. Niepotrzebne są im informacje, jak doszło do opracowania technologii. Ważne, jakie korzyści mogą z niej czerpać. Jeśli panie uznają innowację za przydatną – sukces sprzedażowy jest zapewniony. – Jesteśmy przekonani, że różnica płci nie istnieje w IT – mówi Patryk Góralowski, CCG windows & office consumer channels strategy manager w polskim biurze Microsoftu. – Technologie są niezależne od niej, różnica sprowadza się czasem jedynie do wyglądu urządzenia. Współczesne smartfony i tablety mają na tyle subtelną i wyrafinowaną linię, że nie ma potrzeby wprowadzania dodatkowych ozdób z myślą o kobietach. – Jeśli w ogóle można mówić o zróżnicowaniu technologicznym, to głównie na poziomie aplikacji w telefonach. A i te wynikają z personalizacji smartfonów. Przecież panowie również projektują ubrania, a kobiety śledzą nowinki sportowe – komentuje Anna Sawa, IT/telecom & corporate communication manager Samsung Electronics Polska.

Bezpieczeństwo i niezależność

Minęły czasy, kiedy w salonie samochodowym kobiety wybierały tylko kolor lakieru. Dostęp do internetu i wymiana doświadczeń w portalach społecznościowych pozwalają kobietom samodzielnie decydować o wszystkim. Świadomość konsumentek szybko wzrasta. – Nie zdarza się, żeby do salonu trafiła kobieta, która nie wie, czego chce. Do jazdy w mieście panie wybierają mniejsze samochody, ale robią to ze względu na łatwość ich parkowania. Nie boją się jednak większych modeli – mówi Paweł Wilczek, dyrektor sprzedaży salonu Nissan Zaborowski w Warszawie. Popularnością cieszy się szczególnie technologia „inteligentnego kluczyka” – pojemność damskiej torebki nie zna granic, ale cierpliwość innych kierowców na parkingu już tak. Samochód można otworzyć i włączyć tylko za pomocą jednego przycisku.

Kobiety szczególną wagę przywiązują do technologii, kiedy zmienia się ich status zawodowy i życiowy. Dla bezdzietnej singielki ważniejsze w aucie mogą być wygoda i design, lecz dla kobiety, która jest matką, najważniejsze staje się bezpieczeństwo jej dzieci. Oczywiście w obszarze komunikacji skierowanej do kobiet coraz większą rolę zaczynają odgrywać narzędzia PR, a nie klasyczna reklama czy marketing. Panie również potrafią odsu-

nąć emocje i otworzyć się na konkretne informacje, dzięki którym wiedzą np., że dane auto zapewnia im pożądane bezpieczeństwo.

Odpowiednia komunikacja nowości technologicznych jest w stanie wykonać połowę pracy marketingowej. Jak pokazują badania uSamp, w Wielkiej Brytanii kobiety chętniej niż mężczyźni komunikują zadowolenie z danej marki. Ważnym czynnikiem jest solidarność. – Panie są bardziej społecznościowe, chętniej „lajkują” i korzystają z gier, w których premiowana jest współpraca, a nie rywalizacja. Dlatego tak ważne są dobrze rozplanowane kampanie wiralowe – mówi Krzysztof Wierzbicki, strategic media planner z agencji Netizens. Również marketing szeptany bez względu na rozwój technologiczny nadal spełnia swoje zadania.

Damą być

Niezmiennie ważną płaszczyzną porozumienia z konsumentami w zakresie dóbr ogólnie pojętej technologii jest design. Nowoczesne systemy kuchenne projektowane są nie tylko z myślą o użytkowaniu, ale również o potrzebach estetycznych obu płci. Nawet sprzęt audio w salonie może przypominać dzieło sztuki. Kobiety nadal wyczulone są na szczegóły: ciekawa skórka na netbooku, błyszczący gadżet w postaci kryształków Swarovskiego na lusterku w samochodzie – kobiece i uroczne. Rynek jest tak bogaty, że gadżet nie oznacza dzisiaj tylko dodatku. Luksus zaczyna się w głowie od decyzji o jego przyjęciu. Dla kobiet oczywiste jest to, że przyjaźń z brylantami wynika nie z tego, że dodają im uroku, ale z tego, że z ich wewnętrznym urokiem współgrają. Podobnie jest z podążaniem za technologicznymi nowinkami. Taką przyjaźń czasem kosztuje. Jeśli to wydaje się bolesne, o pieniądzach pomyślimy w kategoriach szóstego zmysłu, bez którego nie sposób wykorzystać pozostałych pięciu. ●



UNIWERSALNY KOD NIE ISTNIEJE

Lucyna Koba, deputy managing director PanMedia Western

Kobiety odpowiadają za 80 proc. zakupów domowych, są również głównymi klientami sklepów online, poza tym pełnią funkcję domowych „ministrów finansów” – dlatego marketerzy starają się wyodrębnić uniwersalny kod komunikacyjny. Czy taki istnieje? Grupa kobieca nie jest wcale homogeniczna – poczynając od pełnionych przez kobietę ról (matka, szefowa, singielka itp.), poprzez zmienne demograficzne (wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochód), a kończąc na stosunku do reklamy i światopoglądzie. Kobiety nie stanowią jednorodnej grupy wrażliwej na specyficzną komunikację. Jasne jest, że istnieją różnice między wrażliwością kobiet i mężczyzn – panie są bardziej nastawione na ludzi, mniej na przedmioty, stąd bardziej przemawiają do nich emocje niż parametry techniczne. Badania pokazują, że choć dla kobiet ważne są szczegóły, w swoich wyborach są często bardziej racjonalne niż panowie i ustalają sobie specyficzną hierarchię ważności poszczególnych cech. Kobiety są trudną grupą dotarcia – infantylne reklamy wypychające kobiety w tradycyjne role społeczne nie są gwarantem sukcesu. A co nim jest? Przyjazna atmosfera, adekwatna do produktu komunikacja i oczywiście potrzeba – matka wynalazku.