



rotolka

Zakupy na obcasach,

CZYLI JAK ZMOTYWOWAĆ KOBIECĘ DO ZAKUPÓW

tekst: Anita **KIJANKA**

#6219279

Czy przeglądając gazetę i dostrzegając znajdującą się w niej reklamę, nie pomyślałeś od razu, że to produkt dla kobiet? Czy zastanowiłeś się, co sprawiło, że właśnie tak pomyślałeś?

Mogłabym się założyć, że czynnikiem, który to spowodował, jest wykorzystana duża ilość różowego koloru. To najłatwiejszy sposób i wydawałoby się, że najbardziej oczywisty na pokazanie, że dany produkt jest adresowany właśnie do kobiet. Taki podział widoczny jest już w sklepach z ubrankami dla dzieci i niemowląt, gdzie dominują dwa kolory: niebieski – zarezerwowany głównie dla chłopców i różowy – dla dziewczynek. Podobnie jest, kiedy dorastamy. Wystarczy spojrzeć na półki z kosmetykami. Nie trzeba się długo zastanawiać, żeby rozpoznać, że te adresowane do mężczyzn są w kolorach: czarnym, granatowym lub szarym, a wszystkie pozostałe – do kobiet.

Jednak posilkowanie się tylko kolorami w ramach rozróżnienia pici jest zbyt dużym uproszczeniem, co często wiąże się ze słabymi rezultatami przeprowadzonych kampanii marketingowych. Co zatem zrobić, aby kampania naszego produktu adresowanego do kobiet faktycznie przypadła im do gustu i przełożyła się na zwiększoną świadomość marki oraz sprzedaż?

Autorki książki „Zakupy na obcasach. Sekrety kobiecej motywacji” Jane Cunningham i Philippa Roberts podają cztery kody kobiecej komunikacji, które ich zdaniem powinny znaleźć się w przygotowanych strategiach dotarcia. Są to: kod altruizmu, estetyki, ładu i więzi. Stanowią drogowskazy, którymi powinni kierować się marketerzy przy przygotowaniu kolejnych kampanii. Kod altruizmu wskazuje na zrozumienie i dzielenie kobiecych wartości jak dobro ogółu, a konsumenta stawia w centrum zainteresowania. Kolejny z kodów – kod estetyki – świadczy o potrzebie piękna wokół, jest też przyczyną kobiecych kompleksów i rozwoju branży kosmetyków do malowania. Kod ładu wynika z bezpośredniego dążenia kobiet do budowania utopii, czyli tworzenia bezpiecznego, harmonijnego środowiska, pozbawionego niepokoju. Ostatni – kod więzi – dotyczy potrzeby budowania relacji i tworzenia społeczności, skupiania się kobiet na ludziach.

Jak pokazują pozadeklaratywne badania Izmałkova Consulting, odmian tych kodów jest bardzo wiele, w zależności od tego, do jakiej grupy kobiet mówimy. Bo nie ma takiego segmentu jak kobiety! Segment kobiety to jak segment Ameryka czy Europa. Dawno skończyły się czasy, kiedy demografia była najważniejszą zmienną kształtującą podziały segmentów, ale marketerzy nadal idą na skróty i ciągle traktują kobiety z wielkim uproszczeniem – różowy, dziecko, rodzina, zakupy. Badania IzC pokazują, że stosowanie tych kodów jest już umiarkowanie skuteczne. Nie tylko dlatego, że nie oddają one stanu rzeczywistości, ale też dlatego, że stosują je wszyscy. Zatem coraz trudniej jest nie tylko się wyróżnić, ale zostać zauważonym.

Dziś chciałabym zwrócić uwagę na dwie istotne kwestie, które cza-

sem są pomijane w przygotowywanych strategiach.

Pierwszą z nich jest to, aby marka, przystępując do swojej kampanii, angażowała i prowokowała do rozmowy. Aby nie był to uproszczony slogan, zdanie typu „Call to action”, ale by powodowała, że kobieta zatrzyma się na chwilę i zastanowi. Może ją to rozbawić, może ją to wprawić w melancholijny nastrój, ale powinno prowokować do myślenia, a nie beznamiętnego przejścia dalej.

To z kolei sprawia, że kobiety angażują się w rozmowę. Opracowanie kampanii powinno dać możliwość wypowiedzenia się nie tylko na forum, w mediach społecznościowych. Im bardziej sprowokujemy, tym bardziej możemy liczyć na aktywność pań w tym względzie. Tutaj ważne jest jednak, aby pamiętać, że tak jak zadowolenie, tak jak i niezadowolenie będzie wyrażane.

Co ciekawe, Julia Izmałkova z firmy Izmałkova Consulting mówi, że kobiety łatwiej jest zachęcić także do badań – ze względu na ich naturalną chęć łączenia się w grupy, przekazania wiedzy, doświadczenia.

W kolejnym numerze opiszę przykłady zastosowania poszczególnych kodów na wybranych markach oraz opiszę, jakie zastosowanie w życiu rodzinnym ma powiedzenie, że kobieta jest szyją w związku. Całość problematyki oprę na decyzjach zakupowych.

Anita Kijanka - doktor nauk społecznych, przez wiele lat trener, obecnie prowadzi agencję Com Creation zajmującą się komunikacją i organizacją wydarzeń m.in. dla branży kobiecej i rodzinnej. W 2013 roku uzyskała tytuł Kobiety Przedsiębiorczej Kielc oraz zajęła II miejsce w klasyfikacji wojewódzkiej. Ambasadorka Przedsiębiorczości Kobiet, pomysłodawczyni i koordynatorka projektu Wenusjanki. Twórczyni licznych inicjatyw z obszaru nowych technologii, wiecznie w ruchu – kobieta aktywna. Fanka malarstwa i dobrej kuchni.

