

WSTĘP

MNIEJ WIĘCEJ OSIEM LAT TEMU BRAŁYŚMY UDZIAŁ w okropnym zebraniu. Prawdopodobnie pod jego wpływem napisałyśmy tę książkę i założyłyśmy firmę specjalizującą się w marketingu skierowanym do kobiet.

Przedmiotem dyskusji w trakcie owego strasznego zebrania był bardzo „suchy”, niewzbudzający emocji produkt z kategorii *business-to-business*, a wszyscy uczestnicy spotkania próbowali wymyślić, jak zaprezentować ten produkt, aby zwiększyć jego atrakcyjność wśród kobiet.

Możemy przywołać tę scenę: w pomieszczeniu siedziała grupa ludzi i bardzo się starała wczuć w myślenie swoich klientek. Pojawiło się wiele sztucznych uśmiechów i fałszywych potakiwań. Wypowiedziano kilka dość nerwowych żarcików o kobietach, które nie rozumieją spraw techniki, a moderator często wygłaszał kwestie w stylu: „tak, to też uwzględnimy”, i zapisywał kolejny wątpliwy pomysł.

Mniej więcej po godzinie tej udręki pojawił się dyrektor kreatywny, który oczywiście dotąd siedział w ciemnym kącie, i ogłosił, że już rozgryzł całą sprawę (brzmiało to jak „Eureka!”). Podnosząc ulotkę przygotowaną z myślą o promocji wspomnianego produktu, dyrektor kreatywny stwierdził: „A teraz te wszystkie gotowe materiały musimy wydrukować jeszcze raz, na różowo”.

Bardziej zdumiewająca od tej uwagi była reakcja osób siedzących w sali. Znikły przyklejone uśmiechy i fałszywe potakiwania. Wszyscy

mężczyźni bardzo się ożywili, z całego serca popierając pomysł i gratulując sobie nawzajem tak genialnego w swojej prostocie, a jednocześnie skutecznego rozwiązania. Na nic się zdały nasze protesty, przyjmowane już nie ze sztucznym uśmiechem czy fałszywym potakiwaniem, ale z nieokreśloną miną ujawniającą kompletne niezrozumienie, o co nam chodzi.

W ten oto sposób zaczęliśmy interesować się tym, dlaczego ludzie zajmujący się zawodowo markami kobiecymi tak mało wiedzą o tym, co pociąga kobiety i co do nich przemawia. W miarę upływu czasu coraz więcej rozmyślałyśmy na ten temat. Pracując nad kolejnymi kampaniami i projektami, zauważałyśmy mnóstwo przykładów świadczących o nierozumieniu kobiet oraz garść znakomitych przykładów wskazujących, że właściciele marki wyraźnie wiedzieli, jak zabrać się do dzieła. Wyłapywanie zarówno tych złych, jak i pozytywnych bohaterów marketingu kobiecego stało się dla nas czymś w rodzaju hobby. Równocześnie zachodziły także inne zmiany. Kobiety zaczęły stawać się najważniejszą grupą docelową świata. W USA przypada na nie ponad 80% wszystkich decyzji zakupowych, a gospodarka „kobiece” (warta obecnie 5 trylionów dolarów USA) stanowi ponad połowę PKB Stanów Zjednoczonych¹. Na arenie międzynarodowej w krajach rozwiniętych na kobiety przypada ponad 40% PKB². Im bardziej o tym myślałyśmy i im więcej dowiadywałyśmy się na ten temat, tym ważniejsze wydawało nam się kobiece audytorium i tym silniejsze miałyśmy poczucie, że dobrze byłoby przeprowadzić porządną analizę różnic między kobietami a mężczyznami w kontekście implikacji dla marketingu.

Postanowiłyśmy więc założyć firmę i napisać książkę, aby pogłębić własną wiedzę o głównych zasadach i praktykach działania, dzięki

¹ Peters (2004).

² „The Economist”, 12.04.2006.

którym marki kobiece mogą być lepsze. Na szczęście bardzo wiele powiedziano już na temat różnic między płciami, choć niestety większość z tych odkryć w owym czasie albo pozostawała ukryta w pracach naukowych z dziedziny nauk społecznych, albo też bywała upiększana lub pomniejszana w dziwnym świecie poradników. Nasza książka jest próbą sięgnięcia do teorii akademickich i zaszczepienia ich w znacznie mniej naukowym świecie marketingu.

Proces zgłębiania różnic między płciami okazał się niezwykle pouczający sam w sobie, a ponadto rozmaite reakcje na koncepcję tej książki oraz naszej firmy również były bardzo wymowne, pokazując nam, jak wiele zamętu i niepewności towarzyszy kwestii różnic między płciami w biznesie i jak są one traktowane.

Przez wielu ludzi (musimy to niestety stwierdzić – większość z nich to panowie w poważnym wieku) ta idea jest niemal zawsze błędnie rozumiana. Wyobrażają sobie oni, że chodzi tylko o tampony, szminki i torebki, czyli o kategorię „dla pań”, mające swoją zabawną specyfikę, a poza tym w marketingu istnieje „cała reszta”, do której stosuje się normalne reguły. Jednak naszym zamiarem (mamy nadzieję, że czytelniczki i czytelnicy odetchną tu z ulgą) nie jest po prostu poprzestanie na tematyce menstruacji czy makijażu. Prawdę mówiąc, w ogóle nie planujemy o tym pisać. Rynkowa „szansa kobieca” to kwestia znacznie szersza, ciekawsza i w zasadzie nieograniczona. Obecnie w USA kobiety inicjują niemal wszystkie zakupy dóbr konsumpcyjnych³ i nie chodzi tu jedynie o tradycyjnie kobiece dziedziny, takie jak artykuły gospodarstwa domowego czy produkty dla pań. Kobiety podejmują dzisiaj decyzje o zakupie 66% wszystkich kupowanych komputerów⁴ oraz 60% wszystkich kupowanych samochodów⁵. Inicjują 80% zakupów

³ Peters (2004).

⁴ Harris Interactive (2005).

⁵ Peters (2004).

artykułów remontowo-budowlanych⁶ oraz 89% nowo otwieranych rachunków bankowych⁷. Niemal w każdym sektorze kobiety stają się coraz bardziej wpływowe. Oznacza to, że konieczność zdobycia wiedzy o tym, jak pozyskiwać kobiety, przestała już być kwestią niszową czy drugorzędną.

Są także inne osoby (zwykle kobiety), które martwią się, że tworzenie odmiennych koncepcji marketingowych dla mężczyzn i kobiet tylko podkreśli i utrwali istniejące stereotypy. Z punktu widzenia tych osób już nawet samo uznanie faktu istnienia różnic jest politycznie niepoprawne. Sądzą więc, że lepiej pomijać tę kwestię, żeby nikogo nie urazić ani nie zniechęcić. Naszym zdaniem takie podejście, choć wypływające z dobrych intencji, prowadzi do niepełnej wiedzy i do utraty ważnych informacji o konsumentach. Każdy, kto kiedykolwiek bawił się na placu zabaw, żył w rodzinie, był w związku czy pracował, musi wiedzieć, że twierdzenie, jakoby kobiety i mężczyźni niczym się od siebie nie różnili, nie ma nic wspólnego z rzeczywistością. Mamy szczęście żyć w takich czasach i w takiej części świata, gdzie prawa kobiet i równość płci tak bardzo wpisały się już w naszą kulturę, że zostały niemal powszechnie zaakceptowane. Ogólnie rzecz biorąc, równość kobiet można założyć i nie trzeba nadal o nią walczyć, dlatego na kwestię płci i różnic między kobietami i mężczyznami można spojrzeć „na chłodno” i bez większych emocji. Równość nie oznacza przecież identyczności, a różnice należy przyjąć do wiadomości i respektować ze względu na to, czym są, bez zaprzeczania ich istnieniu w ramach fałszywie pojętej poprawności.

Jest jeszcze inna grupa ludzi (na szczęście dość nieliczna, a większość z nich była obecna na zebraniu, na którym padło hasło „wydrukujcie to na różowo”), którzy podchodzą do całej sprawy dość defensywnie. Nie chcą przyznać, że marketing być może w niedostatecznym

⁶ Dane z B&Q UK.

⁷ Peters (2004).

stopniu uwzględnia kobiecej punkt widzenia i wolą nie naruszać *status quo*. W odruchu obronnym negują próbę spojrzenia na sprawę pod innym kątem i sądzą, że taka próba to akt złości i zemsty („To chyba zgraja feministek”) albo w najlepszym razie stroją sobie żarty z całej sprawy („Och, to świetnie. A będzie rozdział o lesbijkach?”).

Niezależnie od zalet i wad dotychczasowych koncepcji nie ulega wątpliwości, że wszyscy potrzebują nowych pomysłów i nowego spojrzenia na rzeczywistość. Marketing staje się sferą coraz bardziej wyszukaną i odnosimy wrażenie, że coraz trudniej jest wpadać na błyskotliwe pomysły. Wszyscy „kopią w tym samym ogródku” w poszukiwaniu *insightów*, koncepty pozycjonujące rodzą się w tych samych głowach, a poszukiwanie korzyści metodą *ladderingu* kończy się zwykle dojściem do tych samych obszarów emocjonalnych. Oczywiście proszek do prania usuwa plamy, gotowy posiłek jest przepyszny, a międzynarodowym korporacjom bez twarzy niewątpliwie bardzo zależy na każdym cennym konsumencie. Branża jest dojrzała i przepełniona i niewiele już pozostało odkryć strategicznych. Odbiorcy są coraz bardziej wyedukowani, a przewagi produktowe można niemal natychmiast skopiować, więc coraz trudniej jest się wyróżnić i utrzymać odrębny wizerunek. Na szczęście okazuje się, że patrzenie na rynki i marki z kobiecej perspektywy przynosi nowe możliwości w tych ciągle kurczących się kręgach, odkrywa nową wiedzę o konsumencie, otwiera nowe rozwiązania i wskazuje drogę do nowych przewag. Już choćby z tego tylko powodu, bez uwzględniania polityki firmowej czy własnych preferencji, warto się na tym dłużej zatrzymać.

Uchyliłyśmy już więc rąbka tajemnicy, zdradzając, o czym napiszemy i o czym nie napiszemy w tej książce, po co powstała i dlaczego, naszym zdaniem, może się okazać przydatna. Teraz opowiemy, w jaki sposób ujęłyśmy temat.

W pierwszym rozdziale przedstawiamy zarys faktów na temat płci i różnic między mężczyznami i kobietami, a ponadto sprawdzamy,

co na ten temat mają do powiedzenia nauki przyrodnicze, antropologia i socjologia, a także czego można dowiedzieć się o preferencjach każdej płci bez tworzenia ideologicznie zaognionej atmosfery.

Kiedy już poznamy tendencje świata męskiego i kobiecego, kolejne trzy rozdziały opowiedzą o tym, jak te tendencje wpływają na podejście kobiet i mężczyzn do codziennego życia, jakie są motywacje obu płci i jaką rolę mogą odegrać marki w osiąganiu celów. Pokazujemy, że uwarunkowania biologiczne oraz wielowiekowa historia stworzyły świat kobiecy całkowicie różny od męskiego, a także stawiamy tezę, że marketing rozwijał się i kształtował przede wszystkim pod wpływem perspektywy męskiej, a nie kobiecej.

W rozdziałach od piątego do ósmego przechodzimy do konkretnych przykładów, przyglądamy się, co nasze ustalenia oznaczają dla marek pragnących zwrócić się do kobiecego audytorium, a także wskazujemy, jakie obawy towarzyszą kobietom przy wyborze i użytkowaniu marek. Omawiamy cztery najważniejsze sfery, w ramach których marki mogą te obawy rozwiązać lub wyciszyć. Obdarzyliśmy te cztery kluczowe obszary mianem „kodów kobiecych”. Jesteśmy zdania, że każda marka, wydobywając te kody z ukrycia, może odkryć dla siebie „szansę kobiecą”. Pokażemy, jak to zrobić.

W kolejnych rozdziałach przedstawiamy sposoby wprowadzenia tej nowej wiedzy w życie. Tutaj zaczyna się naprawdę praktyczna część książki. Analizujemy sposób organizacji kobiecej marki, elementy składowe marek kobiecych odnoszących sukcesy, a także niezbędne struktury warunkujące ich realizację w celu zapewnienia maksymalnej atrakcyjności marek z punktu widzenia audytorium kobiecego. Formułujemy nowy model marek kobiecych, uwzględniający konkretne obawy kobiet, jak również ich sposoby myślenia.

Następnie przechodzimy do mechanizmów tworzenia reklamy i doboru środków wyrazu: jak wygląda proces zakupowy u kobiet, jak należy zaaranżować plany komunikacji, aby zmaksymalizować ich

skuteczność oraz jak pracować nad pomysłami kreatywnymi i realizacją reklamy, aby zapewnić ich maksymalną atrakcyjność dla żeńskiej widowni.

Całość rozważań kończymy rozdziałem na temat kultury korporacyjnej i jej wpływu na umiejętność przemawiania do kobiet jako klientek i pracownic. Trzeba zdać sobie sprawę, że wszystko, co tworzy dana organizacja, jest prześięknięte jej wewnętrzną kulturą, co oznacza, że każda firma pragnąca zwiększyć swoje oddziaływanie na rynku kobiecym musi najpierw przyjrzeć się, czy w ramach swojej kultury organizacyjnej rozumie kobiety i czy zachęca je do patrzenia z kobiecej perspektywy. Jesteśmy zdania, że jest to dobry punkt wyjścia dla każdej firmy, która chce lepiej i skuteczniej budować swoją pozycję wśród audytorium kobiecego.

Teraz, kiedy pokazałyśmy już, dokąd może zaprowadzić ta podróż i jakie przeszkody mogą trafić się po drodze, pora zakończyć wstęp.