Po co marketingowi gender

Marketing i sprzedaż | Artykuły / Magdalena Zubiel-Kasprowicz, prodziekan Wyższej Szkoły Bankowej w Bydgoszczy

Obok niej w prowokującej pozie leży nagi młody mężczyzna, łup bohaterki, która skuteczność uwodzenia zawdzięcza bezsprzecznie działaniu stosowanego przez nią kremu redukującego procesy starzenia. W komunikacji marketingowej istnieje już wiele przykładów, które uwalniają płeć z okowów biologii.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

W przekazie marketingowym kody komunikacyjne męskie i żeńskie nie różnią się już wiele od siebie. Zaciera się powoli acz nieodwołalnie linia pomiędzy tym, co kobiece i męskie. Komunikacja marketingowa oparta na tradycyjnie pojmowanych rolach społecznych wypierana jest stopniowo poprzez balansowanie między kodami pici biologicznej. Gender na dobre zagościł w przekazie marketingowym.

Płeć a marketing

Problematyka gender odnosi się do koncepcji płci kulturowej, a nie biologicznej, wynikającej z naszych cech fizycznych. Na płeć kulturową wpływ mają społeczeństwo oraz warunki, w których wzrastamy od początku naszego rozwoju osobniczego. Dotychczasowe rozróżnienie na płeć żeńską i męską dokonane na podstawie cech fizycznych już nie wystarcza. Wprowadzenie płci kulturowej do powszechnego obiegu niesie ze sobą komplikacje i konieczność bardziej wnikliwego podejścia do problemu. Dotychczas informacje związane z daną płcią biologiczną pozwalały nam na szybką kategoryzację osobniczą, ułatwiając postrzeganie i analizowanie rzeczywistości. Płeć kulturowa komplikuje zastany porządek. Wymusza na nas wnikliwszą obserwację, zmusza do namysłu, jest bardziej wymagająca niż płeć biologiczna, która stanowi niezbędne uzupełnienie płci kulturowej. Dla komunikacji marketingowej płeć społeczna jest kolejnym etapem zaawansowania w personalizacji komunikacji z klientem. Marketing uwzględniający płeć kulturową tworzy przekaz, który odznacza się personalizacją komunikatu i wycelowany jest ściśle w danego odbiorcę, gdyż honoruje przede wszystkim potrzeby i zainteresowania danej grupy docelowej. W przypadku gender marketingu osłabienie znaczenia płci biologicznej konsumentów w przekazie reklamowym przy jednoczesnym skupieniu się na ich rzeczywistych potrzebach stanowi kolejny krok w kierunku nowoczesnego i skutecznego marketingu.

Granie na kobiecej zmysłowości

Podejście biologiczne do płci w przekazie marketingowym jest nadal jak najbardziej potrzebne. Marketerzy powinni być świadomi podstawowych informacji zespawanych na stałe z płcią biologiczną. Na przykład kobiety dzięki jednoczesnej pracy obydwu półkul przetwarzają wiele informacji sprawniej i wydajniej niż mężczyźni, po czym integrują je w pewną całość. Kobiety jako klientki odbierają produkt wszystkimi zmysłami. Lubią smakować, dotykać, wąchać. W odróżnieniu od mężczyzn, których uwaga ogniskuje się na przedmiotach, uwaga kobiet skierowana jest bardziej na ludzi. Dzięki postrzeganiu peryferyjnemu kobiety

absorbują z otoczenia wiele istotnych i mniej istotnych szczegółów składających się na optimum. Nie należy przy tym zapominać o tym, że współczesne kobiety realizują się w wielu rolach społecznych, zawodowych i rodzinnych. Zmuszone są do myślenia kontekstowego, holistycznego. Umiejętność łączenia wielu czynności wykonywanych w tym samym czasie, tzw. wielozadaniowość, to cecha kobiet, która pozwala im funkcjonować na wielu płaszczyznach życia jednocześnie, czyniąc z nich wymagające klientki oraz uważne odbiorczynie przekazu marketingowego. Kobiety lubują się w szczegółach. Zwracają uwagę na formy i kolory, na estetykę produktu.
Mężczyźni z kolei wysoko cenią sobie funkcjonalność. Nie należy jednakże przywiązywać się zanadto do radykalnego dokonywania podziału na męskie i żeńskie jako skutecznego narzędzia przy planowaniu komunikacji marketingowej. Znajdą się z pewnością mężczyźni – esteci oraz kobiety, które postrzegają świat analitycznie.

Klient i klientka – jednostki społeczne

W tym kontekście uwagę zwraca sposób traktowania klienta, w którym odchodzi się od zdecydowanego biologizmu na rzecz preferencji życiowych, pasji i zainteresowań, stanowiących o człowieku jako jednostce społecznej. W przypadku kobiet nie wystarczy sprzedawany produkt zmniejszyć i przemalować na różowo, aby przyciągnąć uwagę potencjalnej klientki. Ten przestarzały sposób myślenia o potrzebach odbiorców posługujących się kobiecymi kodami komunikacji jest mylący. Zadaniu sprostać może natomiast przekaz reklamowy biorący pod uwagę wytyczne gender marketingu, marketingu skonstruowanego zgodnie z kodami komunikacyjnymi preferowanymi przez daną płeć w rozumieniu płci kulturowej. W przypadku kobiety konsumentki sprawdzić się może marka obudowana emocjami i dopracowana pod kątem komunikacyjnym. Co oznacza dopracowany kod komunikacyjny? Przede wszystkim kod, który docenia potrzeby odbiorcy jako reprezentanta kobiecej płci społecznej i nie bazuje na stereotypach kulturowych, które wyrosły z biologicznej podstawy. Zgodnie ze stereotypami płci biologicznej kobieta jest przede wszystkim opiekuńcza, emocjonalna, wrażliwa, delikatna i łagodna. Mężczyzna z kolei musi być silny, rywalizujący, nastawiony na sukces, sprawny fizycznie i aktywny. Te sztandarowe cechy przyspawane do płci biologicznej oddają (choć może w nikłym ułamku) bogactwo i mieszaninę cech kobiecych i męskich. Trudno w ujęciu konsumenta mówić jedynie językiem, który białe nazywa białym, a czarne czarnym, tłumiąc przy tym fakt istnienia odcieni szarości. W aspekcie udanego przekazu reklamowego koncentrowanie się wyłącznie na płci biologicznej znacznie zubaża wartość komunikatu. Potencjał informacyjny klasyfikujący kobiety jako strażniczki ogniska domowego, jako matki, żony i gospodynie domowe będące jednocześnie emocjonalnym organizmem o syntetyzujących mózgach, nosi w sobie pierwiastki atawistyczne, które nijak się mają do zastanej rzeczywistości. Z kolei obraz mężczyzny jako rączego myśliwego skoncentrowanego na celu, myślącego analitycznie, zamkniętego na bogaty w emocje świat szczegółów i tzw. treści miękkich, również odbiega znacznie od zachowania i systemu wartości współczesnego mężczyzny.

Stereotypy ulegają przedawnieniu

Na stereotypizację wizerunku kobiety czy mężczyzny można było pozwolić sobie w latach pięćdziesiątych czy sześćdziesiątych ubiegłego stulecia, gdzie wąskie widzenie świata gwarantowało bezpieczeństwo i komfort emocjonalny zarówno twórcom przekazu marketingowego, jak i jego odbiorcom. Raczkujący w owych czasach przekaz marketingowy opierał się na ukazaniu idealnego świata, raju dla szczęśliwych rodzin, z dobrze utrzymanymi trawnikami, bogatymi i czystymi domami, gdzie królowały idealne żony rodem ze Stepford. Wizerunek kobiety w przekazie reklamowym lat pięćdziesiątych czy sześćdziesiątych pokazuje bohaterkę jako zadbaną, posłuszną, promienną i niewymagającą panią domu, która czeka na powrót żywiciela z wzorowo przygotowanym posiłkiem. Ówczesna komunikacja marketingowa opierała się na wdrukowanych w płeć biologiczną obrazach kobiet – gotujących i przytulających matek, dbających, aby potomstwo otrzymało

optymalną ilość węglowodanów w płatkach śniadaniowych firmy X czy Y, a także wiernych i kochających żon obsługujących mężów w każdej sferze życia. Aktualny przekaz reklamowy oddalił się znacznie od tych jednostronnych wzorców. Rewolucja seksualna oraz medialne oswojenie ciała utorowało drogę tzw. goliźnie w reklamie, bo... nic tak dobrze nie sprzedaje produktu jak seks! Spójrzmy na reklamę ubrań dla mężczyzn Toma Forda – naga modelka, której strefę intymną przesłania jedynie deska do prasowania, oddaje się czynności prasowania. Obok prasującej stoi mężczyzna zaczytany w prasie, czekający na możliwość skompletowania ubioru. Niewątpliwie całość, jakkolwiek spójna z kampanią marketingową linii ubrań męskich Tom Ford, wykorzystuje stereotyp kobiety gospodyni domowej, okraszając go tendencją do seksualizacji przekazu marketingowego.
Sex sells zastosowano również w reklamie dezodorantu Lynx, która pokazuje kobietę w roli pani domu ubraną jedynie w atłasową bieliznę, wyciągającą z piekarnika upieczonego indyka. Prócz roli gospodyni mamy tu do czynienia z uwypukleniem roli kochanki. Z kolei modelka reklamująca stanik odważnie przyznaje się, że wprawdzie gotować nie potrafi, ale z takim biustem to chyba nie musi. Wyzywająco wskazuje na stanik wypełniony obfitym biustem, uświadamiając tym gestem odbiorcy swój największy atut, którym na pewno nie jest talent kucharski.

Nowe spojrzenie na płeć

Jak wiele marketingowcy nauczyli się o problematyce płci społecznej i różnorodności problemów wiążących się z gender marketingiem pokazują czasy współczesne i kampanie reklamowe, znacznie odbiegające od przedstawionych powyżej. Do nowego spojrzenia na płeć zaliczyć można zaadaptowanie do przekazu reklamowego androgynizmu oraz odzwierciedlenie tendencji przewartościowywania ról męskich i żeńskich, które dzieje się w chwili obecnej. Właściwy niegdyś wyłącznie dla komunikacji skierowanej do kobiet zmysłowy charakter reklam rozpowszechnił się w odniesieniu do obydwu płci. W kampanii marketingowej domu mody Givenchy granice kobiecych i męskich kodów w obszarze przekazu marketingowego uległy rozmyciu. W przedstawionej reklamie męskość i kobiecość zbliżają się do siebie, balansując na granicy zdefiniowanej płci. Odbiorca ma tu do czynienia z mężczyznami, którzy nabywają cech miękkich, manifestujących się poprzez odpowiedni dobór modeli o kobiecych rysach, szczupłej sylwetce, braku definiujących płeć biologiczną, typowo męskich cech fizjonomii, takich jak choćby zarost. Kobiety z kolei nabierają cech agresywnych, ostrych, męskich. Androgyniczny mężczyzna pojawia się również na zdjęciu w kampanii marketingowej Burberry. Szczupła sylwetka, delikatne rysy twarzy, wydatne usta czy wcięcie w pasie do złudzenia przypominają elementy fizjonomii kobiecej.

Skutek czy potrzeba partnerstwa?

Twórcy kampanii marketingowych odzieży sportowej dla kobiet wiedzą, że konsumentki oczekują partnerskiego traktowania na równi z mężczyznami. Kobiety przedstawione w spotach reklamowych takich marek jak Nike, Adidas czy Under Armour dążą do wytyczonych celów, osiągają wyniki, walczą z własnymi słabościami, są mocne i zdecydowane. Bohaterki reklam rywalizują, walczą, pocą się i męczą. Są konsekwentne w działaniu, skoncentrowane na celu i wygranej. Aktywne kobiety nie pozostają ograniczone tylko do sfery wyglądu i atrakcyjności. Odkryły dla siebie przestrzeń, w której dominuje władza, moc i aktywność. Poza sferą aktywności fizycznej, walki, rywalizacji i zwycięstwa, zarezerwowanej jeszcze niedawno dla mężczyzn, marketerzy zauważyli potencjał drzemiący w kobiecie na gruncie flirtu, uwodzenia i kontaktów seksualnych. W reklamie marki Reversa, produkującej kremy przeciwzmarszczkowe prym wiedzie pewna siebie, zadbana, elegancka i majętna kobieta po pięćdziesiątce. Obok niej w prowokującej pozie leży nagi młody mężczyzna, łup bohaterki, która skuteczność uwodzenia zawdzięcza bezsprzecznie działaniu stosowanego przez nią kremu redukującego procesy starzenia.
Ukazane przykłady przekazu marketingowego, w których próżno szukać spolegliwych gospodyń domowych

czy sprowadzonych jedynie do walorów cielesnych modelek, unaoczniają wiele zmian, do których doszło na przestrzeni ostatnich lat w postrzeganiu ról kobiecych i męskich. W komunikacji marketingowej, poza stereotypowym ukazaniem sylwetek męskich i żeńskich, istnieją liczne przykłady, które uwalniają płeć z okowów płci biologicznej. Proces emancypacyjny jest na chwilę obecną na tyle zaawansowany, że nikt nie musi się z niczego tłumaczyć ani za nic przepraszać. A to daje nadzieję.

--

Artykuł ukazał się w „Marketing w praktyce”.

Magdalena Zubiel-Kasprowicz,
prodziekan Wyższej Szkoły Bankowej w Bydgoszczy