

Marki zaprzyjaźnione z kobietami

Marketing i sprzedaż | Psychologia | Artykuły / Ewa Sieńkowska

Co sprawia, że spośród masy marek otaczających kobiety i wręcz osaczających je na każdym kroku, tylko niektóre zyskują ich wyjątkowy stosunek – kradną serce, a później pozostają ich wiernymi przyjaciółkami na długo?

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Co sprawia, że spośród masy marek otaczających kobiety i wręcz osaczających je na każdym kroku, tylko niektóre zyskują ich wyjątkowy stosunek – kradną serce, a później pozostają ich wiernymi przyjaciółkami na długo?

To może się dziś udać tylko tym markom, które oferują znacznie więcej niż dobrej jakości produkty, wartość swojej ceny usługi czy niezawodny serwis. Ten oczywisty standard klasycznego marketingu mix działał niezawodnie, kiedy my, konsumentki, byłyśmy skoncentrowane najpierw na poszukiwaniu produktów, a później – produktów po-rzecznych, bo rynek przepełniony był bublami, a wiele rzeczy było niedostępnych. Wtedy luksus był rzadkością, jak i dawanie sobie prawa do myślenia o własnej kobiecości, spełnieniu i dobrym samopoczuciu. Do czego prowadzi cały ten wywód? Ano do konkluzji, że sprawcą uprzywilejowanej pozycji niektórych kobiecych marek jest sama kobieta, no i do tego, że obecnie marka, by przypaść paniom do serca, musi postarać się dawać więcej!

Wymagania na miarę czasu

Kobiety w ciągu ostatnich dziesięcioleci przeszły nadzwyczajną metamorfozę. Emancypacja, wyzwolenie, aktywność zawodowa, a później wolny rynek, wolny świat, internet... I oto jesteśmy kobiety partnerki, a nie tylko kobiety konsumentki. To ważna przemiana, bo determinuje ona sposób myślenia o markach. Teraz jest on znacznie dojrzały, bogatszy i szalenie emocjonalny. Kobiety z pełną świadomością poszukują takich marek, które mogą sprawić, że ich życie będzie w jakiś sposób lepsze. I to jest właśnie owa tajemnicza wartość dodana, która w jednych markach jest, a w drugich niestety jej nie ma. Niektórym markom udaje się zbudować stabilną i dobrą relację z kobietami, bo idealnie wpasowują się w ich potrzeby i gwarantują lepsze samopoczucie. Niektóre mogą wręcz stać się „love marks”, a to najwyższy stopień magicznej relacji między kobietą a jej marką. Taka marka staje się prawdziwym przyjacielem, jak człowiek, i jak człowiek przyjaciel jest nośnikiem jakiejś określonej, swoistej wartości, takiej, której nie oferuje ktoś inny. W kwestii love marks to coś nie ma nic wspólnego z samym produktem i jego ceną. To coś znacznie bardziej nieuchwytnego, emocjonalnego, a nawet intymnego. Do tego, jak przyjaciel, marka musi być absolutnie uczciwa i przewidywalna, co wcale nie znaczy nudna. Chodzi o to, żeby mogła angażować, poruszać, inspirować, bo dobry przyjaciel to przecież ktoś taki, przy kim idziemy cały czas do przodu. Przy okazji warto wspomnieć, że idealnym środowiskiem, w którym takie relacje można mądrze podgrzewać i pozytywnie zaskakiwać, są social media. Przecież ukochana marka – ta jedna jedyna, to taka, o której mówimy innym same z siebie, nie pytane. Stajemy się jej adwokatami, bo zwyczajnie tak dobrze czujemy się w jej towarzystwie, że chcemy się tymi emocjami dzielić z innymi. Niestety, wciąż wiele marek traktuje kanał SM w taki sposób, jakby nie rozumiały, jakie cele mogłyby (powinny) w nim realizować.

Wielki świat kobiecych marek.

Żeby lepiej zrozumieć, w czym tkwi tajemnica wyjątkowych relacji marek z kobietami i co atrakcyjnego marki mają im do zaoferowania, przyjrzyjmy się przykładom. W 1998 r. powstała brytyjska marka bielizniarska Freya, która jako pierwsza na świecie wprowadziła biustonosze z miseczkami w rozmiarze „J”. Kobiety obficie obdarzone przez naturę pojawienie się nowej marki przyjęły z autentycznym entuzjazmem, a segment z bielizną „DD+” zaczął rozwijać się z prędkością światła. Freya zaproponowała kobietom zmianę sposobu myślenia o własnych piersiach. Zachęca je do tego, żeby traktować duży biust nie jako problem, ale fascynujący atut kobiecości, który można pięknie podkreślić, nosząc wygodny stanik. Brafitterki doradzają kobietom, jak dobrać biustonosz idealny i to one są realną twarzą marki – namacalną, prawdziwą, empatyczną, która jest nośnikiem dobrego samopoczucia i na nowo odkrytej kobiecości. Giorgio Armani twierdzi, że kobiety potrzebują mody, żeby czuć się dobrze same ze sobą. High fashion oznacza znacz- nie więcej niż zabójczo drogie i supermodne kreacje. Kobiety kochają ekskluzywne marki ubrań i dodatków, bo czują się w nich silne, kobiece, podkreślają swój status, eksponują sukces zawodowy, a modny wygląd jest najprostszym sposobem, żeby uwiarygodnić ten stan. Szpilki Louboutin to dużo więcej niż pantofle o niebotycznie wysokim obcasie na czerwonej podeszwie. To niezastąpione narzędzie podkreślające ekstremalny sexappeal i kobiecą pewność siebie. Te buty oznaczają znacznie więcej niż zwykłe obuwie, afirmują pełnię dra - pieżnej kobiecości. Oryginalne torebki Louis Vuitton to najlepszy znak dobrego smaku, klasy, statusu. To uwielbienie oryginalności i uczciwości w przesyconym podróbkami świecie mody. Żadna ceniąca się Francuzka nie pokaże się z podróbką tej słynnej torebki. Kobiety od dziesięcioleci kupują stroje od Chanel, nawet jeśli ulegają okresowym modom różnych debutujących projektantów. Kochają Chanel, bo za tą marką stoi autentyczna i intrygują- ca historia samej Coco, kobiety pięknej, wyzwolonej, pożądanej przez mężczyzn, kobiety największego sukcesu. Dla współczesnych pań kreacje Chanel oznacza- ją uwielbienie dla klasycznej elegancji, a także pewność siebie, wewnętrzną siłę i również ich pięknie wyeksponowaną kobiecość.

Nieekskluzywne, lecz kochane.

Zwyczajne kobiety, które nie dysponują nieograniczonymi środkami na modowe zakupy, cenią marki, które w doskonały sposób zastępują marki ekskluzywne, bo oferują całkiem sporo, więcej niż ciuchy no name. Polki, ale nie tylko, zakochały się z H&M, darzą wielką sympatią Reserved i lubią flirtować z Zarą. Wyjątkowa siła marki H&M polega na tym, że w jej sklepach można kupić najbardziej modne ubrania, często zaprojektowane przez czołowych światowych projektantów, najnowsze fasony butów i całe mnóstwo kolorowych i gorących modowo dodatków. A wszystko to jest dostępne w całkiem przyzwoitej jakości i bardzo przyjaznej cenie. Ambasadorkami marki H&M są znane światowe celebrytki, ikony modelingu, które chętnie eksponują fakt, że się w H&M ubierają. Ta marka oznacza dobry mariaż – najlepszej mody i finansowego zdrowego rozsądku. A biorąc pod uwagę to, że klientki mogą zwrócić zakupiony towar w ciągu 30 dni bez podania przyczyny, to radość z kupowania, przebierania, zestawiania jest jeszcze większa. Kobiety kochają też starą, dobrą markę Nivea. Cenią ją za bardzo tradycyjny, ciepły i emocjonalny wizerunek, zwłaszcza w zderzeniu z szybkim, technologicznym i pozbawionym pozytywnych emocji światem. Nie oczekują od produktów Nivea super laboratoryjnego rodowodu, bo wolą oceniać rezultaty działania przez pryzmat emocji, bliskości i wzajemnej akceptacji. Kobiety wybierają Nivea, bo cenią ją za niezwykłą wrażliwość, przewidywalność i nadprzeciętne zaangażowanie w inicjatywy społeczne. Wiele kobiet pozostaje wiernych produktom marki Garnier, bo doskonale rozumie ona potrzeby współczesnych kobiet i oferuje im najlepsze pro- dukty zasilane siłą natury i w cenie, której nie sposób nie polubić. Inną uwielbianą przez zwyczajne kobiety marką jest Avon. Avon to zaufany i inspirujący przyjaciel, który roztacza przed paniami całe bogactwo kobiecego świata – od kosmetyków po akcesoria i sezonowe dodatki. Kobiety deklarują, że Avon to najbardziej przyjazna marka kosmetyczna, która przynosi prawdziwą radość w życiu. A która z nas nie lubi przeglądać kolorowych, pełnych niespodzianek katalogów? Kupujemy

oczami, a później zyskujemy szansę szczerzej i babskiej rozmowy z konsultantką. My, kobiety, uwielbiamy rozmawiać o urodzie, domu i dzieciach. Lubimy wymieniać się poradami. A później z niecierpliwością czekamy na wymarzoną paczkę. Avon to kwintesencja kobiecej, emocjonalnej duszy. Od kilku ładnych lat już istnieje spora grupa kobiet, których serce skradła marka Dove. Za to, że zaproponowała kobietom pełną akceptację ich czasem niedoskonałych ciał i udowodniła, że piękno kobiecego ciała nie zna ani wieku, ani rozmiaru. Dzięki Dove kobiety patrzą na siebie bardziej przyjaźnie, przez co zyskują większą pewność siebie. Pozytywnie nastawienie do własnych ciał sprawia, że chętnie wcierają mikstury Dove w swe ponętnie krągłe uda... Lubimy mieć wypielegnowaną, na-wilżoną skórę, ale nie znosimy tłustych, lepkich filmów na swoich twarzach. Ten egzamin zdaje uwielbiana przez miliony kobiet na świecie marka Olay. Olay stworzył amerykański chemik Graham Wulff w połowie zeszłego wieku. Wcześniej za-obszerał, że jego żona wcierała w twarz różne tłuste i ciężkie mazie i maści, a jej skóra zwyczajnie cierpiała z tego powodu. Podarował jej więc cudownie lekki, delikatny kosmetyk, który z łatwością nawilżał twarz, a na dodatek był taki, jakby go nie było. Ten kosmetyk okazał się idealną propozycją dla kobiet, które doceniają prostotę i naturalność kosmetycznych rozwiązań, ceniąc je zarazem za komfort odczuć. Zgodnie z wynikami badań niemieckiego instytutu badawczego CAR, w Niemczech jedynie co trzecie auto rejestrowane jest na kobietę. Ale jest jedna wyjątkowa marka samochodu, która w połowie przypadków rejestrowana jest właśnie na kobiety. To Mini Cooper. To absolutna kobieca miłość w świecie marek. Mini – mówią niektórzy – jest wcieleniem ideału kobiecości – nie za duża bryła, idealnie ponętne kształty, szlachetny design, stylowa, oryginalna uroda, a jednocześnie silna i przebojowa osobowość. Która z kobiet nie chciałaby właśnie taka być? No i na koniec polska marka Sante, która oferuje bogactwo zdrowych produktów, jak płatki, otręby, suszone owoce, ciasteczka owsiane, napoje sojowe, a nawet zdrowszą od innych sól czy smaczne masło orzechowe. Świat Sante oferuje kobietom coś bardzo ważnego w trudnym i zwariowanym świecie – szansę zadbania o siebie, o swoje i rodziny zdrowie, bez rezygnowania z jedzenia smacznych, pełnowartościowych i zdrowych produktów. Sante znaczy zresztą zdrowie, a marka mówi prostym, naturalnym i... kobiecym językiem, przez to stając się im bliska. Dobrze mieć przyjaciółkę, która w mądry, ciekawy sposób zadba o nasze zdrowie, a zarazem nie będzie pouczać.

Jedna jest tylko recepta na stworzenie marki, która okaże się dla kobiet tą wyjątkową i ukochaną. Marka ta musi wnosić prawdziwą wartość w życie kobiety – zmieniać je na lepsze. Możliwości jest wiele, obszarów mnóstwo, ale efekt końcowy ma być zawsze ten sam – lepsze samopoczucie.

Ewa Sieńkowska, strategic planning director, McCann Worldgroup.

źródło: *Marketing w Praktyce*

[Zapisz się do newslettera Marketing w Praktyce](#)