

Nie płeć lecz jakość

tekst: Bohdan Pawłowicz

Stosowanie
inteligentnego,
„genderu” sprzyja
otwieraniu nowych
możliwości reklamowych
i sprzedażowych.

Gender marketing jako pojęcie marketingowe nie jest niczym nowym. Umiejętność modelowania oferty w zależności od płci klienta jest starsza niż różne inne oferty spersonalizowane i sięga czasów prehistorycznych. Mówić w tym znaczeniu o GM samo w sobie staje się anachronizmem... Ba! Jeszcze gorzej – może się okazać pułapką dla marketingowca (czy to mężczyzny, czy kobiety). Nowoczesny GM powinien ewoluować. Moim zdaniem w szczególnym kierunku. Wiąże się to, naturalnie, ze zmianami cywilizacyjnymi rozpoczętymi jeszcze przez sufrażystki. O czym mówię? O tym, że największy problem tkwi ciągle w tym samym – w aplikowaniu stereotypów rodem z czasów Ludwika XIV do różnicowania komunikatów. I tu już nie chodzi o to, że dziś kobieta to nie owa przysłowiowa gospodyni domowa, która cieszy się życiem, gdy pozostawia podłogę bez smug, koszule bez plam i patelnie bez tłuszczu. Nie w tym rzecz, że kobieta dziś to również dynamiczna bizneswoman, aktywna i gotowa na wyzwania... – to są podstawy, które część marketingowców rozumie. Sprawa idzie dalej – dzisiejsza kobieta nie chce dorównać mężczyźnie...

Myślenie w tradycyjnych kategoriach przy budowaniu strategii skazuje ich autorów na klęskę, bowiem mężczyzna dla kobiet przestaje być odnośnikiem. Kobieta dzisiejsza

nie chce nikomu dorównywać, ona chce wyznaczać standardy i częstokroć jej się to udaje, zresztą daleko poza determinantą płciową. Naturalnie to, o czym piszę, nie dotyczy wszystkich kobiet, bo jeszcze lata całe (może na szczęście?) będziemy mieli całą rzeszę kobiet bardziej konserwatywnych niż sam Korwin-Mikke. Ale nawet te nie pozostają obojętne na wpływy z zewnątrz i pewne zachowania i przyzwileje wydają się im również już zupełnie naturalne.

I wraz z takimi zmianami idą wszystkie ich konsekwencje w kategoriach obyczajowo-komunikacyjnych. Kobiety nie są już tymi „delikatniejszymi”, bardziej wrażliwymi, wyczulonymi estetycznie itd. W jakimś wywiadzie powiedziałem i nadal się przy tym upieram, że dziś możliwa byłaby reklama ekskluzywnych perfum w oparciu o sceny z ostrej walki bokserskiej... Mówiąc inaczej, że wraz z opisywanymi i (czasem) dostrzeganymi zmianami cywilizacyjnymi trzeba zacząć odkrywać nowe kanały komunikacyjne, układać nowe wzorce.

No i jeszcze jedno – ta sprawa bynajmniej nie dotyczy tylko kobiet i ich zmian w postrzeganiu swoich ról. Tak samo warto przyjrzeć się całej podobnej sferze zmian dotyczącej mężczyzn. Czasy mężczyzn „pachnących” potem, koniem i tytoniem minęły (może niestety nie całkiem, ale jednak zmiana jest...). I ta zmiana nie dotyczy tylko i wyłącznie samej po-

wierzchowności. Mężczyźni mają (uzasadnione) ambicje w sferze wrażliwości i empatii, w sferach uczuciowych. Coraz poważniej traktują jako swój zasadniczy cel już nie tylko pracę, ale również rodzinę i wychowanie dzieci, nawet na tym najwcześniejszym etapie, zarezerwowanym onegdaj dla kobiet. Dążą także w ten sposób do własnego rozwoju osobowego. „Taniec i kuchnia to domena ciot!” – takie opinie to już naprawdę „perły intelektualistów” ze środowisk kibolskich, bo w szerszym gronie takie stwierdzenia narażają na śmieszność... I te zmiany warto również zauważyć przy różnicowaniu komunikatów marketingowych.

Ze względu na wszystkie opisywane powyżej zjawiska myślenie „genderowe” w archaicznym znaczeniu może zatem prowadzić do trudnych do oceny strat wizerunkowych, a przez to i sprzedażowych.

Mam jednak wrażenie, że problem sięga jeszcze dalej i pewnie tym, co dalej napiszę, narażę się wszystkim specjalistom „od genderu”. Nie sądzę też, by to, co chcę powiedzieć, było bardzo świeże czy odkrywczące. Generalnie pragnąłbym zwrócić uwagę, że cała sprawa nie dotyczy płci jako takiej – czy to męskiej, czy kobiecej, a tylko właściwego „odrabiania lekcji” na poziomie trafnego wskazywania grupy docelowej. Tradycyjne „chłopcy na lewo, dziewczynki na prawo”, które pamiętam z wyjazdów kolo-

nijnych, to praktyki zdecydowanie nienadające się do segmentacji marketingowej.

Nasz target na ogół można dużo dokładniej sprecyzować niż poprzez określenie płci.

Wiara w to, że TVN Style (bo to kanał „kobiety”) jest oglądany głównie albo tylko przez kobiety, jest równie naiwna, jak wizja, że porsche’aki to samochody dla chłopców (starszych czy młodszych). Żyjemy w czasach, w których rozmaite tradycyjne podziały, role i nawyki totalnie się wymieszały i już nie tylko „śródpłciowo”. Część hobby czy form spędzania czasu się spauperyzowała (stała się dostępniejsza dla szerszych grup), inne znowuż przez lata uważane za nudne czy plebejskie, znów wróciły do mody. Nasze czasy są w związku z tym dużo mniej przewidywalne, a przez to dla wyznawców różnych uproszczonych „gender marketingów” czy podobnych pomysłów trudniejsze, bo wymykające się stereotypom i schematom. Ale choć trudniejsze, to nie zmienia to faktu, ja raz z tego powodu te czasy osobiście lubię i czczę. Z drugiej jednak strony, mamy znacznie więcej oraz bardziej precyzyjnych narzędzi do właściwego definiowania grup docelowych, gdzie owa determinanta płci staje się jedną z wielu potrzebnych do właściwego określenia, do kogo zaadresujemy produkt czy komunikat. I co jeszcze ciekawsze, część z owych narzędzi, dzięki dobrodziejstwu

internetu, stała się znacznie bardziej dostępna, a przez to i przystępna, a więc możliwa do wykorzystania przez podmioty, które kiedyś z takich przywilejów nie mogły skorzystać z powodów ekonomicznych.

Tak więc dostęp do danych jest... To czy jest jakiś problem? No, pozostaje jeden mały szkopuł – trzeba jeszcze umieć je czytać (wiedza, doświadczenie) i mieć – cóż, odrobinę iskry Bożej, intuicji czy jak to inaczej nazwać... I tu koniec końców okazuje się, że to nie kwestia „genderu”, zamożności, nawyków społecznych, tradycji czy atawizmów, chorób cywilizacyjnych, względnie setki innych możliwych czynników. Problem dotyczy umiejętności wskazania, które z tych czynników finalnie mają największe znaczenie. I co byśmy nie wymyślali – bez stratega ani rusz, a i w jego przypadku liczyć się naturalnie będzie nie płeć, tylko jakość.

Kilka dni temu ktoś zadał mi pytanie, na ile jest możliwe, aby kiedyś w diagnozowaniu pacjentów lekarza zastąpił komputer. I odpowiedź, jakiej udzieliłem, zdaje mi się jak ułaf pasować do naszych problemów segmentacji i pozycjonowania. Otóż realnie rzecz biorąc, komputer jest w stanie zgromadzić, zapamiętać i mieć szybszy dostęp do informacji wielokrotnie przekraczającej możliwości nawet nieprzeciętnego lekarza. Kłopot jednak polega nie tylko na tym, że ów

komputer może mieć kłopot z powąchaniami pacjenta (a czasem zapach, proszę mi wierzyć, to bardzo cenny, choć ulotny materiał diagnostyczny), bo można sobie dziś wyobrazić i taki komputer, który wachać umie. Kłopot w tym, że ktoś musiałby temu komputerowemu lekarzowi podpowiedzieć, że właśnie owego pacjenta warto obwąchać... A dobry lekarz wyczuje to na oko, a właściwie na nos. Czy chcę przez to powiedzieć, że płeć w ogóle nie jest ważna? Oczywiście nie! Jest ważna. Tak ważna, jak przynajmniej kilkanaście innych czynników. Zresztą wydaje mi się, że nie dotyczy to tylko marketingu... ■