

Mów do niej przez social media

tekst: Monika Jerzakowska

Do Polski trend ten zawitał niedawno, nieśmiało pukając do drzwi filii międzynarodowych koncernów i wielbicieli marketingowych nowinek. Jednak obecnie, za sprawą mediów społecznościowych, nabiera tempa marketing skierowany do kobiet (Marketing to Women lub M2W).



© Simon Marcus/Corbis

Psychiczna sfera różnic między kobietą a mężczyzną odkryta została stosunkowo niedawno i wciąż jeszcze budzi liczne kontrowersje. Czym różni się mózg kobiety od mózgu mężczyzny? W dużym skrócie sposobem przetwarzania i postrzegania bodźców. Mężczyźni postępują liniowo i wykonują wszystkie czynności po kolei (stąd tak duże zamięrowanie do instrukcji obsługi). Większość spraw postrzegają na wzór piramidy, w perspektywie hierarchicznej. Ważne są w jej układzie: respekt, posiadanie racji, indywidualność, samodzielność i wolność. Na czoło wysuwa

się twierdzenie „każdy chce być taki, jak ja” oraz poczucie wyróżniania się z tłumu. Dla kobiet ważne są relacje, poczucie wspólnoty i możliwość identyfikowania się z innymi. Bliskie im jest myślenie „lubię ich z wzajemnością” lub „mamy tyle ze sobą wspólnego”. Takie odmienne podejście do otaczającego świata przekłada się zwłaszcza na różnice w odbiorze przekazów marketingowych i konieczność odmiennej komunikacji do obu grup.

Dlatego do mężczyzny mówimy konkretnie, przekazując techniczne informacje, pokazując prestiż posiadania, wyższość

i podkreślając status. Przekazy kierowane do kobiet charakteryzują się wytworzonym poczuciem wspólnoty więzi/celu, realnością oraz przejawianiem sympatii. Dlatego mówimy: „realne, a nie idealne”, „ona jest taka jak Ty”, „doskonale Cię rozumiemy” i „ważne jest dla nas Twoje zdanie”. Co ważniejsze, słowa te nie mogą pozostać jedynie pustymi hasłami, ponieważ wpływ kobiet na decyzje zakupowe jest ogromny, a niezadowolona kobieta bez wysiłku poinformuje dwadzieścia osób o swojej opinii na temat danej marki. A media społecznościowe są stworzone do łatwego i szybkiego przekazywania opinii, recenzji i szukania ich.

Kobięcy apetyt

Kobiety od wielu lat mocno pracują na swoją pozycję silnej konsumentki, mającej wpływ na wiele decyzji zakupowych. Jak to wygląda w praktyce? Według autorki książki „Why she buys?”, Bridget Brennan, kobiety:

- ▶ dokonują 65 proc. zakupów;
- ▶ kupują 52 proc. nowych samochodów (mają wpływ na 80 proc. decyzji o za-

- kupie nowego auta);
- ▶ kupują 45 proc. sprzętu elektronicznego (mają wpływ na podjęcie 61 proc. decyzji o zakupie sprzętu);
- ▶ podejmują 70 proc. decyzji w sprawie wyboru kierunku i sposobu podróży;
- ▶ kupują 20 proc. domów i mieszkań i mają realny wpływ na 91 proc. decyzji o ich zakupie;
- ▶ dokonują zakupu 55 proc. win;
- ▶ stanowią 40 proc. osób kupujących gry.

W Polsce, podobnie jak w USA, kobiety stanowią nieco ponad połowę liczby wszystkich użytkowników sieci. Zgodnie z prognozami eMarketer.com liczba ta będzie ciągle rosła, tak że w 2013 roku udział kobiet w internetowej społeczności wyniesie 52,1 proc. O wygodzie, jaką daje internet, nie trzeba wspominać, jednak w przypadku kobiet to nie wszystko, co je do niego przyciąga. W procesie podejmowania zakupów panie chętnie korzystają z porad i sugestii innych użytkowników sieci, a także same chętnie udzielają rad. Tak popularne teraz social media dają kobietom możliwość swobodnego pozyskiwania potrzebnych informacji, nawiązywania i podtrzymywania kontaktów z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi oraz rozwijania swoich pasji. Według raportu „2009 Women and Social Media”, przygotowanego przy współpracy BlogHer, i Village i Compass Partners, w USA ponad połowa internatek korzysta z social media codziennie, 2-3 razy w tygodniu lub w czasie weekendów. Co ważniejsze, z dostępu do blogów i sieci społecznościowych korzysta odpowiednio: 55 i 75 proc. z nich. Każdy z tych obszarów stanowi potężny kanał, dzięki któremu firmy mogą dotrzeć do konsumentek o dużym potencjale nabywczym.

Jak to robić?

W przypadku blogów najskuteczniejsze są

Kobiety w internecie szukają rad...

The screenshot shows a Facebook post from a page named 'Reserved #EN'. The post text reads: 'This year the spring is inviting us to the wonderland. Don't get annoyed when it's raining. It is a great time for the game outside. Put the coat and wellington boots on, get hold of the umbrella and go for a walk. Fairytales were an inspiration to design our set printed with the fable-like motive. The trench coat...' Below the text is a link 'Zobacz więcej' and three images of fashion items: a trench coat, a dress, and a handbag, all featuring a floral pattern. The post is from 'Fashion from Wonderland' and has 4 new photos. It was posted yesterday at 22:55 and has 79 likes. There are two comments: one from Anka Rynikova and one from Katarína Brenkusová.

dwie formy działania. Pierwsza to prowadzenie zaangażowanej w codzienne życie konsumentek aktywnej strony internetowej marki. Tego rodzaju blog może pozytywnie wpłynąć na wizerunek, angażować klientki, pytać je o zdanie. Druga forma polega na wchodzeniu w interakcje z popularnymi blogerami. Takie działania podejmują firmy oferujące różne usługi i produkty. Jakiś czas temu na blogach modowych tego rodzaju akcję przeprowadzał eSky. Uczestnicy konkursu musieli odpowiedzieć na pytanie „Dokąd wybrałabyś się w wymarzoną podróż, jakie ciuchy zapakujesz wtedy do walizki i dlaczego właśnie te?”. Przydzielanie nagród przebiegało dwuetapowo, a dwóch zwycięzców nagrodzono weekendowym pobytem w Rzymie (z przelotem) lub Barcelonie. W podobne akcje angażuje się wiele marek – od Coca-Coli po Cukier Królewski.

Obok blogów kanałem social media, dzięki któremu najskuteczniej można

komunikować do kobiet, jest Facebook. Co tu dużo mówić – w końcu, według mediów, mamy rok Facebooka. W Polsce ma on około 1 800 000 użytkowników, a w grudniu 2009 roku około 52 proc. użytkowników stanowiły kobiety (w USA 57 proc.). Zatem jak skutecznie można to wykorzystać? Po pierwsze, należy pamiętać o podstawach marketingu do kobiet. Kobiety należy zrozumieć, informować, angażować i ułatwić jej życie. Kobiety dobrze wiedzą, czego nie lubią, dlatego na początku tego roku Brette Borrow, prezes i założycielka Girls Guide To, wskazała dziesięć zasad M2W na Facebooku.

10 sposobów na kobiety

Jakość przede wszystkim

Kobiety są dosłownie bombardowane przekazami marketingowymi. W Polsce również pojawia się coraz więcej produktów dla kobiet i coraz więcej firm postrzega ▶▶

... i przede wszystkim konkretnej informacji

» w kobiecie duży potencjał konsumencki. Dlatego przekaz za pomocą specyficznego kanału, jakim jest Facebook, musi być sensowny i przemyślany. Dla kobiety czas jest cenny. Jeśli raz trafi na twój nieudany profil, ciężko będzie ją przekonać, aby do niego wróciła.

Buduj więź emocjonalną

Kobiety świetnie rozpoznają emocje (dlatego w kampaniach ważne są twarze). Spraw, by użytkowniczki Facebooka identyfikowały się z twoją marką. Poruszaj je. Pokazuj, że się o nie troszczysz. Pytaj, jak się dziś czują, co lubią jeść, o czym marzą. Zaopiekuj się nimi i ułatwiał im życie.

Daj użytkownicze narzędzia i informacje

Kobiety w internecie szukają rad. Nie tylko te, które są matkami, ale wszystkie. Chcą wiedzieć, jakie produkty są najlepsze, jak pielęgnować włosy, jak dbać o psa. Udostępniaj rady i wskazówki. Kobieta będzie ci wdzięczna za pomoc.

Pytaj ją o radę

Zastanawiasz się, które opakowanie produktu jest lepsze? Jaki zapach im najbardziej odpowiada? Co lubią? Zapytaj je,

a będziesz wiedział, w którym kierunku pójść. Organizuj sondy, nagradzaj za aktywność i zbieraj cenne informacje.

Bądź otwarty na sugestie

Tak, jak powyżej. Świetnym przykładem takiego zachowania jest działanie firmy Unilever w Indiach. Firma od ponad 200 lat produkuje tam mydło Pears Soap. Konzern postanowił zmienić skład i zapach tego produktu, co wywołało oburzenie konsumentów. Na Facebooku powstała grupa „Bring Back The Original Pears Soap”, pod której wpływem producent mydła zgodził się wrócić do tradycyjnej receptury.

Uczyni ich życie lepszym, ułatwiał je

Daj coś od siebie. Wykorzystaj Facebooka do przekazywania swoim klientkom zniżek i rabatów. Informuj je o zmianach, ulepszeniach i korzyściach, które może dzięki tobie osiągnąć. Dopieszczona klientka to zadowolona klientka.

Bądź potrzebny

Użytkowniczki Facebooka nie lubią kilka razy oglądać tej samej informacji. Dlatego nie publikuj jednej rzeczy kilkakrotnie.

Pamiętaj, aby w razie potrzeby przynajmniej przeredagować tekst i uzupełnić go o nowe wiadomości.

Trzymaj fason

Pamiętaj, że kobieta to szef domowych zakupów. Ona wydaje pieniądze i podejmuje większości decyzji zakupowych. Do tego często wcześniej szuka wśród przyjaciół informacji na temat grupy interesujących ją produktów. I sama lubi radzić. Dotrzyj do niej. Pomóż jej zostać doradcą innych.

Pamiętaj, że kobieta to social shopper

Nikt nie zostanie twoim fanem na Facebooku, jeśli ma za sobą złe doświadczenia z twoją marką czy twoim produktem. Zawsze odpowiadaj zarówno na pytania, pochwały, jak i krytykę. Bądź otwarty na kontakt z klientką.

Trzymaj fanów blisko siebie

Umacniasz swoją siłę, jeśli twoi klienci jako pierwsi dowiadują się o tym, co nowego u ciebie słychać. Dostałeś nagrodę? Pochwal się. Mów również o złych rzeczach. Jeśli spóźnia się dostawa i nie zrealizujesz zamówień, poinformuj swoich klientów – będą ci wdzięczni.

Czy te rady nie brzmią prosto? Oczywiście, ale prostota to klucz do sukcesu. Uniwersalność? Oczywiście – bo komunikując do kobiet zadowolisz też mężczyzn. W drugą stronę to nie działa. Dlaczego? Ponieważ kobieta wymaga więcej. ■

.....
Monika Jerzakowska, właścicielka
agencji Sammakko. Prowadzi bloga www.marketingdokobiet.pl.
monika.jerzakowska@gmail.com