



**To żadna tajemnica, że w Polsce większość decyzji zakupowych podejmują kobiety. O ile mężczyzna bywa głową rodziny, o tyle kobieta jest jej szczyt: w jej rękach najczęściej spoczywa domowy budżet.**

# MARKETINGOWY PORTRET KOBIECY

TEKST: KATARZYNA WOŹNIAK

**K**obieta bez wątpienia była medialną bohaterką 2012 r. Na okładkach królowały kobiety politycy, ambitne żony, spełnione matki, odważne bizneswoman i przebojowe singielki. Nie zabrakło tematów o problemach współczesnych matek, nastolatków i kobietach poszukujących swojego miejsca. Wraz ze zmieniającymi się warunkami społeczno-ekonomicznymi ewoluuje i tak skomplikowana i podzielona już grupa docelowa,

jaką stanowią kobiety. Jej współczesny portret to typowy kolaż – miks potrzeb i możliwości. Bazę stanowią złożone potrzeby, które Polka co prawda komunikuje, ale w języku często zrozumiałym tylko dla wtajemniczonych, czyli innych konsumentek. – Kobiety mają coraz większą świadomość, nie tylko jako konsumentki, ale też uczestniczki życia gospodarczego, politycznego i społecznego. Wiedzą, że w każdej z tych dziedzin mogą osiągać więcej niż babki i matki. Kluczem do suk-

cesu w marketingu do kobiet jest poznanie najpierw ogólnych danych o specyfice zachowań konsumentek, a następnie poznanie swojej grupy docelowej – mówi Ewelina Kitlińska, prowadząca portal Marketing Kobiet.

W badaniach etnograficznych realizowanych przez firmę Izmałkowa Consulting na zlecenie domu mediowego PanMedia Western kobieta nadal jawi się jako wyzwanie dla marketingu. Julia Izmałkowa analizowała różnice płciowe

**Kobiety są kluczowym targetem dla reklamodawców telewizyjnych.** Patrząc na poszczególne ich segmenty przez pryzmat kupowanych kategorii, widzimy, że dla marketerów najbardziej liczy się szeroka grupa pań odpowiedzialnych za zakupy domowe (FMCG), wielkomiejskich i dobrze zarabiających (kosmetyki) oraz matek (zabawki, marki dziecięce, żywność). Na znaczeniu – m.in. wśród firm farmaceutycznych – zyskuje też grupa dojrzałych konsumentek (40+), wykształconych i pracujących. Podobnie jak w przypadku wszystkich targetów ciężar komunikacji skierowanych do kobiet przesuwają się w kierunku stacji tematycznych – kobiecych, serialowych, ale i dziecięcych, które są na tyle aktywnie „współoglądane” przez matki, że plasują się w czołówce rankingów stacji najpopularniejszych wśród młodych kobiet. Przeciętna Polka ogląda telewizję przez 4 godziny i 20 minut dziennie (o 40 minut dłużej niż mężczyzna), a wśród jej ulubionych gatunków programowych znajdziemy m.in. seriale, programy lifestyle’owe, show, kulinaria. To, że wielu nadawców, nie tylko stacji stricte kobiecych, projektuje ramówki w oparciu o tego typu formaty, potwierdza znaczenie kobiet jako grupy kluczowej z punktu widzenia telewizyjnych przychodów reklamowych. Potwierdza je także prosperity segmentu lifestyle’owych telewizji kobiecych – w ub.r. ich przychody reklamowe wzrosły o 30 proc. (eq GRP w grupie 16-49 lat, źródło: Nielsen) w porównaniu z 2011. Z badań, które realizowały Atmedia, wynika m.in., że kobiety znacznie częściej postrzegają telewizję jako źródło przydatnej dla nich wiedzy i dobrych rad. Są też bardziej lojalnymi widzami stacji telewizyjnych, przywiązanymi do kilku kanałów i nie tak często „skaczącymi” po programach. Znacznie częściej niż panowie kobiety deklarują też, że pamiętają, w jakich kanałach i kiedy emitowane są interesujące je programy.



**JUSTYNA BEDNAREK**, dyrektor ds. obsługi kanałów TV w Atmediach

REKLAMA

# Czekolady merci

Wyjątkowy smak zamknięty w 4 minitabliczkach



◉ w odbiorze mediów i podejmowaniu decyzji zakupowych. Kobiety okazały się najtrudniejszą do analizowania grupą, bo wielokrotnie nieprzewidywalną w swoich decyzjach. Wynika to z tego, że kierują się często emocjami, które są dla nich tak samo naturalne jak liczby dla mężczyzn. Mimo to nadal kobiety grają na zakupach pierwsze skrzypce. – Mają wpływ na 88 proc. decyzji dotyczących codziennych zakupów oraz 76 proc. wszystkich dokonywanych przez rodzinę decyzji zakupowych. Nadal 38 proc. Polek kupuje swojemu partnerowi większość ubrań i kosmetyków – mówi Emila Sabat, key account manager agencji Buzz Media. W dobie rozwiniętych mediów elektronicznych konsumentki poszukują informacji na forach i nie ignorują sugestii koleżanek. Każdy komunikat kierowany do nich sprawdzają nieraz kilkakrotnie, dlatego żadne komunikacyjne uchybienie nie umknie ich uwadze.

## PRODUKTOWY MATRIARCHAT

Komunikacja marketingowa skierowana do kobiet jest wyzwaniem przede wszystkim ze względu na zróżnicowanie grupy docelowej. Nie ma dwóch identycznych konsumentek w tym samym przedziale wiekowym, a nawet wśród nich komunikat musi trafić na podatny grunt – porę dnia, dobry humor oraz odpowiednie przygotowanie merytoryczne i ekonomiczne. W myśl zasady George'a Bernarda Shawa, że kobieta patrzy na jednego mężczyznę, rozmawia z drugim, a myśli o trzecim, Izmałkova konkluduje: – Kobiety nie mogą narzekać na brak uwagi reklamodawców. Największy problem polega na tym, że robią zupełnie coś innego, niż deklarują. W życiu dla kobiet ważniejsze jest „jak” i „co” niż „ile”. Podczas badań kobiety często traktują badaczy jako nadzieję, że ich głos zostanie usłyszany. Wprost do kamery mówią: „Powiedz producentom, że 18-latka nie powinna reklamować kremów przeciwzmarszczkowych, bo to nie fair. I niech mi nie mówią, że po urodzeniu dwójki dzieci dzięki temu balsamowi będę wyglądała jak szczeniak z reklamy”. Tak mówią konsumentki, ale ich łazienki, lodówki, torebki są pełne produktów, których reklamy oficjalnie nie lubią.



**JULIA IZMAŁKOVA**, właścicielka firmy badawczej Izmałkova Consulting



KTÓRE MARKI NAJCIEKAWIEJ I NAJSKUTECZNIEJ DOCIERAJĄ DO Kobiet?  
JAK MEDIA ODPOWIADAJĄ NA POTRZEBY WSPÓŁCZESNEJ KONSUMENTKI?

### Przykładem marki, która sprawnie i spójnie adresuje komunikat do kobiet, jest Orska.

Marka zrodzona z pasji silnej kobiety – realizacja jej własnych marzeń i wizji. Niczego nie udaje, nie przekonuje, nie przekupuje. Ujmuje mnie swoją autentycznością: nie szuka swojej „grupy docelowej” – tworzy i odnajduje kobiety, które czują się z nią związane. Do komunikacji wykorzystuje kobiety z osobowością, które mają coś do powiedzenia. Punkty sprzedaży dostosowuje do kobiecej natury. Odpowiada na każdy komunikat kobiet o nowych potrzebach. W salonach pracują osoby, które lubią swoją pracę i swoje klientki: dzwonią do nich, kiedy pojawi się biżuteria, która mogłaby się im spodobać. Autentyczność, pasja, przestrzeń dla własnego gustu, otwartość na zmiany, indywidualne dostosowanie – to wszystko powoduje, że to marka prawdziwie kobieca. Z kolei przykładem marki spożywczej, która przykłada wagę do komunikacji, jest Activia. Godna szacunku i podziwu jest rozmowa tej marki z kobietami o powszechnym, ale trudnym problemie. Komunikacja jest prowadzona w sposób partnerski, dojrzały, bez uwłaczającego uproszczenia i dziecinności. Lubię tę markę za zaakceptowanie natury kobiecej. Activia

wie, że kobiety są niecierpliwe, jej obietnice są konkretne, ale nie przesadzone. Jeżeli nie ma wyraźnego efektu, kobiety poddają się dużo szybciej niż mężczyźni – stąd marka, która mówi, kiedy i czego mogą się spodziewać – daje kobietom większe poczucie bezpieczeństwa i ramy, dzięki którym ich niecierpliwość może być poskromiona. Celebrytka Dorota Wellman, która swoim wizerunkiem sygnuje markę, nie jest wymuszkana ani idealna, do tego autentyczna w dialogu z kobietami.








**KOBIETY STANOWIĄ  
72% DOROSŁEJ WIDOWNI  
KANAŁU 13TH STREET.\***

To trafny wybór dla tych,  
którzy chcą dotrzeć  
do współczesnych Polek.

**13  
STREET**

**UNIVERSAL**

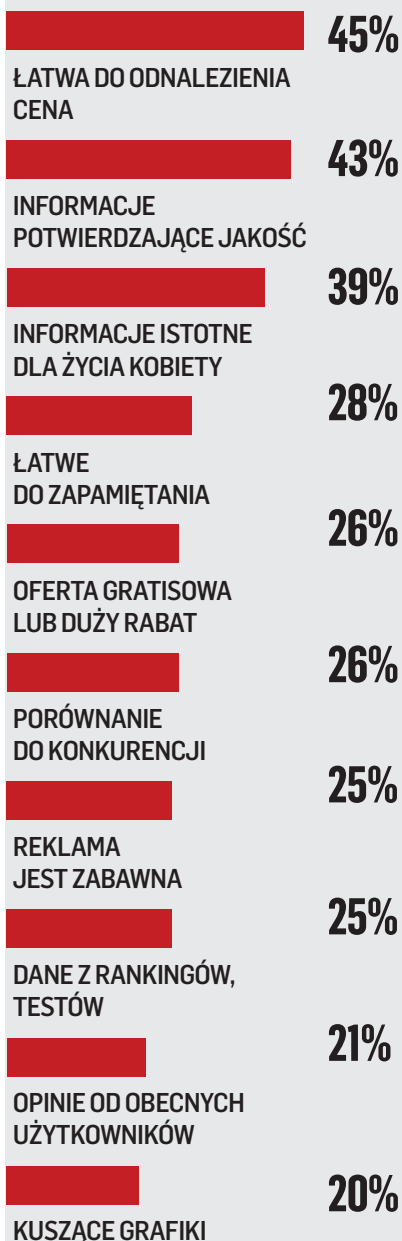
[13thstreet.pl](http://13thstreet.pl)

 [facebook.com/13thStreetUniversal](https://facebook.com/13thStreetUniversal)

Sprzedaż czasu reklamowego - AtMedia, [www.atmedia.pl](http://www.atmedia.pl)

\*Źródło: AGB Nielsen / TechEdge, Kobiety 16-49, All Day, 2012

## NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY POZWALAJĄCE Kobietom ZWRÓCIĆ UWAGĘ NA REKLAMĘ



Źródło: Fleishmann-Hillard i „Hearst”, styczeń 2012 r.

## „Kobiety nie mogą narzekać na brak uwagi reklamodawców. Największy problem polega na tym, że robią zupełnie coś innego, niż deklarują”

Julia Izmałkova, właścicielka Izmałkova Consulting



W związku z rozbieżnościami między deklaracjami a decyzjami przy półce Izmałkova na potrzeby badania stworzyła dwie umowne kategorie konsumentek (wśród osób poszukujących konkretnego produktu): „ośmiornic” i „małż”. „Ośmiornice” dłużej podejmują decyzje, jeśli chodzi o farmaceutyki, wyposażenie wnętrz, kosmetyki, odzież i sprzęt AGD. W tych obszarach czują się pewniej, dlatego ich poszukiwania i rozesłane wici sięgają dalej i głębiej. Ta grupa jest podatna na szybkie komunikaty promocyjne, wykazuje się mniejszą lojalnością wobec marki i jest bardziej skłonna do wypróbowania nowości.

„Ośmiornice” nie lubią długoterminowych rozwiązań i chętniej ryzykują. Zupełnie inaczej jest wśród „małż” – te wykazują wysoki poziom lojalności i mniejszą skłonność do zmian, a co za tym idzie – niechęć do ryzyka. Dotyczy to jednak takich obszarów, jak: elektronika, RTV, media i motoryzacja, czyli przestrzeni, w których kobiety przeważnie nie czują się zbyt pewnie, bo są one domeną mężczyzn. Dopóki nie dostaną od mężczyzn wytycznych z konkretnymi wskazaniami produktu – decyzję podejmą na chybił trafił. Albo wcale. Pośrednią kategorią jest „krewetka”, która skupia cechy obu grup, w zależności od sy-

### Kobieta konsumentka jest obecnie bardziej wymagająca i podejrzliwa niż kiedykolwiek.

Nauczona doświadczeniem nawet nie zerka na prawą stronę w przeglądającym magazynie, w czasie przerwy na reklamę w telewizji znika w łazience, by zrobić sobie maseczkę, a na wyskakujących w internecie okienkach sprawnie lokalizuje krzyżyk. Trudną ją omamić hasłem, bo ona, aby w nie uwierzyć, chce przekonać się na własnej skórze, że jak świetnym produktem ma do czynienia, i z całą pewnością nie zadowolą się miniaturą w saszetce wyrwaną z gazety. Jeszcze 10 lat temu najlepszą recenzją produktu były słowa przyjaciółki, 5 lat temu – anonimowej forumowiczki. Później obecność wyspecjalizowanych w WOMM PR-owców i marketingowców ukrytych za awatarem dziewczyny z sąsiedztwa przestała być tajemnicą, a użytkowniczkę zaczęły każde przeczytane słowo przepuszczać przez filtr nieufności. Dziś, by przekonać je, że nowość jest warta uwagi, należy dać im ją do



AGATA STEFANOWICZ,  
redaktor naczelna portalu  
Papilot.pl

ręki, wystuchać opinii i postać w świat. Na Papilot.pl od trzech lat z powodzeniem przeprowadzamy testowanie, czyli kampanię rozpoczynającą się selekcją ekipy minimum 100 testerek, do których wędrują produkty w zamian za zobowiązanie się do ich zaopiniowania na łamach serwisu. Po upływie kilku dni, które są czasem na zapoznanie się z przesyłką, otwieramy tzw. strefę testerek, do której dostęp ma każda użytkowniczka, ale tylko te o statusie testerki mogą wypełnić kwestionariusz badający właściwości produktu (np. zapach, użyteczność opakowania, wydajność, stosunek ceny do jakości). Wyniki głosowania użytkowniczki serwisu mogą śledzić w trybie rzeczywistym. Tym sposobem testerka staje się współczesną wersją szczerzej przyjaciółki i uczynnej forumowiczki.



tuacji decyzyjnej. Zbiory konsumentek pozostają jednak ciągle otwarte.

**POLEĆ TO!**

Coraz ważniejszy w promowaniu produktów dla pań staje się mechanizm rekomendacji. Zdaniem Iwony Błońskiej-Orzoł, dyrektor marketingu Dr Irena Eris, w dzisiejszej rzeczywistości marketingowej „to konsument staje się medium”. Niezmiernie duże znaczenie ma marketing szeptany, chociażby dlatego, że jest dużo starszy niż social media czy media w ogóle. Polecenie jest nadal ważnym z kobiecego punktu widzenia elementem kampanii marki: – Rekomendacja jest postrzegana jako najbardziej godne zaufania źródło wiedzy o markach i produktach. Aż 96 proc. respondentów uczestniczących w badaniu Streetcomu w czerwcu 2012 r. uznało za najbardziej wiarygodne opinie znajomych. 62 proc. wskazań uzyskała rekomendacja specjalisty, a 60 proc. informacje na forach internetowych – mówi Matylda Szymalska, prezes zarządu Streetcom Polska. W społeczności Streetcom ponad 70 proc. stanowią kobiety. Uczestniczą w kampaniach rekomendacji produktów z różnych kategorii, nawet skierowanych do mężczyzn (np. zapachy). Aż 93 proc. kobiet przed zakupem pierwszych kosmetyków dla dziecka zapytało o opinię znajomej matki.



**LUCYNA Koba,**  
deputy media director  
PanMedia Western

**Zastanawiając się nad markami, które postrzegane są jako męskie lub kobiece, dotarłam do badań jakościowych z rynku brytyjskiego, które potwierdzają, że marki ogólnie postrzegane są zgodnie ze swoją funkcjonalnością i potwierdzają swoją „kobiecość”.** Z polskich kobiecych marek można wymienić choćby TVN Style lub Dr Irena Eris. Innymi ciekawymi przykładami będą chociażby piwa smakowe: typowo męski produkt zmodyfikowany według gustów pań – możliwe, że właśnie dlatego komunikacja prowadzona jest tak wyraziście i konsekwentnie. Redd's wykorzystał motyw Alicji w Krainie Czarów, a Karmi zaznaczyło, że kobiety mają wspólne tajemnice. Nie tylko piwa zauważają,

że komunikacja do kobiet może im poszerzyć rynek zbytu – nawet jeśli ostateczne zakupy zostaną wyjątkowo dokonane przez mężczyzn. Dowodem na to jest Apple, które wprowadziło do swoich produktów kolory i pozyskało w ten sposób grupę kobiecą. Przykładem komunikatu do kobiet jest reklama karmy Sheba: patrząc na spot z udziałem Jennifer Lopez, ma się wrażenie tajnego porozumienia pomiędzy nią a kotem. Z kolei Gourmet Dog skierował swoją reklamę do specyficznego segmentu kobiet: właścielek małych, poręcznych piesków, słusznie zauważając tym samym, że kobiety różnią się nie tylko od mężczyzn, ale również między sobą. Moim ulubionym przykładem jest woda Contrex (Francja), pozycjonowana jako produkt dla kobiet uprawiających sport. Każda kolejna reklama potwierdza pozycjonowanie tego produktu i sprawia, że żałuję, iż nie ma tego brandu w Polsce.

REKLAMA

**LOYD**  
The Magic Experience  
**LEMON TEA**  
FLAVOURED BLACK TEA

20 TEA BAGS  
NET WT 1.2 Oz (34g)

*The Magic Experience*

Odwiedź magiczną krainę smaków herbaty: [www.loydtea.pl](http://www.loydtea.pl)



▶ Z kolei 94 proc. osób zadeklarowało, że w ciągu ostatniego miesiąca poleciło jakiś produkt znajomej.

Żeby polecić, trzeba najpierw spróbować – kiedy w sieci kin pojawia się reklama produktu, dodatkowo marketerzy wzmacniają ją akcją samplingową. – Poza emisją spotu lub plansz w bloku reklamowym przed filmem firmy często decydują się na inne formy umożliwiające dotarcie wyłącznie do kobiet: sampling produktów przez kasjerów czy reklamę na lustrach w damskich toaletach. Ponadto w sieci kin Multikino od 8 lat realizowany jest cykliczny projekt „Kino na obcasach”. Jest on dedykowany wyłącznie paniom, które spotykają się raz w miesiącu, żeby zobaczyć wybrany specjalnie z myślą o nich przedpremierowy film. Spotkanie przed seansem jest okazją do rozmowy oraz zapoznania się z produktami lub ofertą sponsorów – mówi Mariusz Spisz, prezes zarządu Multikino Media.

Panie szybko wypróbują produkt, często w obecności koleżanki, chętnie słuchają również cudzych komentarzy w innych mediach. Komunikat staje się atrakcyjny, kiedy jest np. wpleciony w dyskusję o charakterze lifestyle’owym. Dużym zainteresowaniem cieszą się również programy o charakterze poradnikowym, jak „Perfekcyjna pani domu” czy „Klinika urody” emitowana przez TVN Style. – Nie zauważyliśmy zmian w obszarze komunikacji spotowej, natomiast widać to zdecydowanie w dotarciu niestandardowym. Klienci coraz częściej wybierają możliwość interakcji z widzami, na co dowodem jest rosnąca popularność product placementu – mówi Andrzej Karasowski, dyrektor Premium TV – oferty kanałów tematycznych TVN Media.

### EMOCJE, CZYLI DĄŻENIE DO PERFEKCJI

Mimo że preferencje kobiet i podatność na komunikaty reklamowe bywają zmienne, pewne cechy percepcji kobiecej charakteryzuje wspólny rys. – Jedyna trudność w działaniach marketingowych do kobiet, jaka istnieje, to nieznanostwo ich jako konsumentek. Kobiety potrzebują tych samych produktów co mężczyźni, ale zwracają w nich uwagę na inne cechy. Najważniejsze jest stawianie ludzi na pierwszym miejscu. Kobiety interesują się

## „JEDYNA TRUDNOŚĆ W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH DO KOBIET TO NIEZNAJOMOŚĆ ICH JAKO KONSUMENTEK. KOBIETY POTRZEBUJĄ TYCH SAMYCH PRODUKTÓW CO MĘŻCZYŹNI, ALE ZWRACAJĄ W NICH UWAGĘ NA INNE CECHY”

Ewelina Kitlińska, prowadząca portal Marketing Kobiet

### Kobiety to dla reklamodawców atrakcyjna grupa odbiorców, która podejmuje decyzje zakupowe równie często jak mężczyźni, a w niektórych obszarach robi to znacznie chętniej.

Kobieta jest często odpowiedzialna za decyzje zakupowe także w tych dziedzinach, które schematycznie przypisywane są mężczyznom. Z naszych badań nad kampaniami WP.pl (analiza mailingów i kampanii display dla targetu 25+, na liniach tematycznych kobieta i mężczyzna z ostatnich 6 miesięcy) wynika, że kobiety znacznie aktywniej planują zakup domu czy mieszkania. Częściej niż panowie otwierają mailingi z komunikatem o możliwości zakupu nieruchomości i chętniej w nie klikają. W każdej fazie planowania zakupu mieszkania większą aktywnością wykazują się właśnie kobiety. Z kolei w świecie kredytów i pożyczek panie zachowują się ostrożniej. Mniej ufnie w porównaniu z mężczyznami podchodzą do firm i organizacji nieobjętych nadzorem instytucji państwowych. Bardziej zachowawczo i z większą rezerwą planują swoje finanse. W przypadku promocji interesuje je konkretna kwota upustu, a nie procenty (u mężczyzn występuje tendencja odwrotna), chętniej klikają „sprawdź” niż „oblicz składkę”. Kobiety potrzebują zatem większej ilości informacji na temat produktu, zanim przystąpią do działania. Analizując branżę odzieżową, można konkludować, że kobiety reagują na znane marki, które w tytule mailingu gwarantują dwukrotnie więcej otwarzeń niż nieznanne. Na kreacji – dwuipółkrotnie więcej kliknięć. Użytkowniczkami instynktownie odróżniają marki dobre od słabych, niezależnie od tego, jak wyeksponowany jest logotyp. Szybciej odnajdą i klikną w kreację z małym logo dobrej marki niż dużym słabej.



**KATARZYNA RAMUS,**  
kierownik zespołu performance  
Wirtualnej Polski





**IWONA BŁOŃSKA-ORZÓŁ,**  
dyrektor marketingu Laboratorium  
Kosmetycznego „Dr Irena Eris”

**Misją naszej firmy jest przyczynianie się do tego, aby kobiety czuły się piękniejszymi i mogły dłużej zachować atrakcyjny wygląd.** Tworzymy marki, które cieszą się szacunkiem klientów, cenione są za jakość, skuteczność, bezpieczeństwo i przyjemność stosowania, a jednocześnie odpowiadają na potrzeby różnych konsumentek. Kreując działania marketingowe dla poszczególnych marek, mamy na uwadze to, kim jest konsumentka,

czego oczekuje od kosmetyków, co jest dla niej ważne przy wyborze, jak spędza czas, w jaki sposób dowiaduje się o nowościach, jakie media i kanały komunikacji mają szansę zwrócić jej uwagę na nasze produkty. Ponieważ każda z marek skierowana jest do innej grupy konsumentek, również inne kanały komunikacji wykorzystywane są w działaniach marketingowych. Marka Dr Irena Eris wykorzystuje media charakterystyczne dla marek ekskluzywnych, np. luksusowe tytuły prasy kobiecej czy obecność w selektywnych drogeriach i perfumeriach. Lirene, skierowana do szerokiego grona odbiorców, dociera do swoich konsumentek za pomocą masowych mediów, takich jak telewizja, prasa czy internet. Marka dermokosmetyków Pharmaceris oprócz obecności w mediach masowych współpracuje z liderami opinii (lekarzami dermatologami, farmaceutami), aby konsument otrzymał rzetelną i wiarygodną rekomendację produktu pomagającego walczyć z problemem skóry. Marka Under Twenty, skierowana do młodych osób, które krytycznie patrzą na przekaz marketingowy, dociera do konsumentów za pomocą niestandardowych działań, social mediów oraz programów TV.

Każdy przekaz marketingowy, niezależnie od tego, której marki dotyczy, opiera się na rzetelnej i uczciwej informacji. Naszym zadaniem nie jest jednak stworzenie pięknej reklamy. Chcemy przekazać konsumentkom wizję, która skłoni je do uczestniczenia w życiu marek. W obecnej rzeczywistości marketingowej to konsument staje się medium. Zna doskonale produkty, dzieli się opinią o nich, dyskutuje. Dlatego dla nas najważniejszy jest dialog z konsumentem, a ich uwagi i opinie stają się kluczowe.



Likwiduje zmarszczki.  
Od ucha do ucha.

**Lirene** uśmiechnij się

Nowe, intensywne kremy przeciwzmarszczkowe z linii **Lirene FOLACYNA<sup>+</sup> proTELOMER** pozwolą cieszyć się młodą skórą dużo dłużej.

Innowacja. Podwójna ochrona DNA:  
- **kwasy foliowe** - odbudowuje helisę DNA  
- **proTELOMER™** - zabezpiecza telomery

Gwarancja: jędrności, gładkości i elastyczności.

Zamiast zmarszczek pojawi się szeroki uśmiech.







**AGNIESZKA LEWANDOWSKA**, brand manager marki Baileys z portfolio Diageo Polska

**Baileys zawsze był marką związaną z kobiecą naturą.** Do lat 90. działania komunikacyjne skierowane były zarówno do kobiet, jak i mężczyzn. Niedawno marka wystartowała z największymi dotychczasowymi działaniami globalnymi i kieruje komunikat głównie do kobiet: wraca do źródła i celebrytuje ponadczasową kobiecość w nowoczesnym wydaniu. Współczesna kobieta łączy w sobie wiele ról. Jest jednocześnie silna i delikatna, rozsądna i szalona, klasyczna i awangardowa – taka ma być również komunikacja marki. Globalnie głównym elementem kampanii jest 60-sekundowy spot, zainspirowany hollywoodzką twórczością Busby'ego Berkleya. Twórcą choreografii jest Michael Rooney, który pracował nad wideoklipami takich artystów, jak Björk, Fatboy Slim czy Kylie Minogue.

Wprowadzamy markę w obszary ważne i ciekawe dla współczesnych kobiet. Przykładem jest mówienie językiem mody i współpraca z projektantami i stylistami. Aby pokazać kobiecie oblicze marki, zaangażowano Philipa Treacy'ego, modystę, który zaprojektował limitowaną edycję butelki Baileys. Nakrycia głowy, jakie powstają w jego pracowni, charakteryzują się nieskończoną gamą wzorów, inspiracji, stylistycznym wy-

czuciem i szykiem, a jednocześnie tworzą śmiałe formy o niestandardowych kształtach. Na limitowaną kolekcję składają się nie tylko butelka z limitowanej edycji i tiara zaprojektowane przez Philipa Treacy'ego, ale także cztery modele kapeluszy projektanta, które pokazują różne oblicza nowoczesnej kobiety. Kapelusze jego projektu wybierają przede wszystkim pewnie siebie, odważne i niebojące się podkreślenia swoich atutów kobiety. Baileys to marka, z którą mogą się identyfikować.

nimi, przejmują ich problemami, współczują, są empatyczne, chcą budować z nimi relacje, dbać o nich i wolać współpracować, niż rywalizować. Tam, gdzie pojawiają się ludzie, tam są też emocje, zatem sąd, że kobiety kierują się nimi przy zakupie, jest po części prawdziwy – mówi Ewelina Kitlińska.

Podkreśla również, że kobiety są wielozadaniowe, odgrywają wiele ról, są bardziej sensualne, dłużej podejmują ostateczne decyzje, co nie przeszkadza im wcale częściej niż panom kierować się w wyborze impulsem. Kobieta jako konsumentka musi czuć się doceniana, wyjątkowa, niepowtarzalna, a nade wszystko bezpieczna, choć wolna – dlatego tak istotne są bogata oferta i możliwość wyboru. Ważną okazją do obejrzenia produktu są eventy – zaspokajają potrzebę współuczestnictwa, pozwalają poczuć się gwiazdą i budują pozytywny wizerunek marki. Przykładem może być akcja Henkla towarzysząca wprowadzeniu na rynek nowej farby do włosów – panie mogą ją wypróbować w obecności fryzjera i stylisty. Ze względu na szczególne umiłowanie piękna do kobiet przemawia zazwyczaj estetyczny i spójny visual kampanii. Zdaniem Moniki Krokiewicz, wydawcy

magazynów luksusowych i kobiecych pism poradnikowych i młodzieżowych Bauer Media, nadal bronią się odsłony reklam w gazetach: – Reklama prasowa daje kobiecie możliwość bliskiego, swobodnego, osobistego kontaktu z produktem i tematem reklamy. Pozwala na wielokrotny powrót do niej, przypomnienie cech, użyteczności reklamowanego produktu, a także na zbudowanie indywidualnego kontaktu z czytelniczką magazynu. Wspiera zarówno praktyczne, wynikające z potrzeby chwili, jak i świadome decyzje zakupowe różnorodnych produktów.

Prasa ciągle jest istotnym medium, jeśli chodzi o komunikację produktów luksusowych. Pozostają one w sferze przedmiotów pożądania, ale coraz więcej pań podejmuje w Polsce świadome decyzje o ich kupnie, choć nie są to wybory impulsowe. Dodatkowo towarzyszą każdej kampanii nimb tajemnicy i hollywoodzkiego sukcesu przy-

kuwa uwagę i nie daje o sobie zapomnieć. W końcu to często szczyt ich konsumencyjnych marzeń, a z tym argumentem nie dyskutuje żaden sprzedawca.

Według Julii Izmałkowej podstawą skutecznego komunikatu adresowanego do kobiet jest również wartość dodana w postaci motywacji i wzmocnienia ich pozytywnego wizerunku. To się jednak nie uda bez szczerości i autentyczności przekazu, dlatego w reklamie mile widziane są znane postaci, które niekiedy nie są odbiciem nieosiągalnego ideału, ale za to mówią językiem autentycznym – jako przykład podaje Activię. – Mówić do kobiet z podniesioną głową. Jak kobieta do kobiety. Jak człowiek do człowieka.

### MAMA CIĄGLE JEST KOBIETĄ

W chwili powiększenia rodziny w życiu każdej kobiety diametralnie zmieniają się

**„REKLAMA PRASOWA DAJE KOBIECIE MOŻLIWOŚĆ BLISKIEGO, SWOBODNEGO, OSOBISTEGO KONTAKTU Z PRODUKTEM I TEMATEM REKLAMY. POZWALA NA WIELOKROTNY POWRÓT DO NIEJ”**

Monika Krokiewicz, wydawca magazynów luksusowych Bauer Media

## WPŁYW KOBIET NA ZAKUPY

**88%**  
ma wpływ na decyzje  
dotyczące codziennych  
zakupów

**76%**  
ma wpływ na decyzje  
o wszystkich zakupach  
w rodzinie

**38%**  
kupuje swojemu  
partnerowi większość  
ubrań i kosmetyków

Liczba eq GRP sprzedanych  
w lifestyle'owych stacjach  
kobięcych w 2012 r. wyniosła  
58,294 tys.,

**32,4%** ↑  
więcej niż w 2011 r.

Cennikowe wydatki reklamowe  
w stacjach kobięcych wyniosły  
766 443 355 zł,

**20%** ↑  
więcej niż rok wcześniej  
(w 2011 r. – 635 807 775 zł)

priorytet. Od teraz najważniejsze są zdrowie i życie dziecka, a instynkt każe mamom wyostrzać zmysły na każdy nowy komunikat reklamowy. Mama musi mieć pewność, że to, co daje dziecku, jest w pełni bezpieczne i zdrowe – nie wystarczy komunikat z najpiękniejszym visuałem. Kobieta poszukuje potwierdzenia skuteczności i jakości produktu u specjalistów i autorytetów. Przeladowany reklamami

portal parentingowy nie spotka się z zainteresowaniem. Dlatego wiele portali oferuje porady lekarzy specjalistów i w związku z tym zmienia politykę reklamową, przebudowuje serwisy i nadaje im charakter ekspercki. – Serwis parentingowy to miejsce, w którym użytkownicy nie szukają sensacji. Zatrzymują się w nim w szczególnych okolicznościach swojego życia – gdy planują dziecko, spodziewają się go i kiedy

REKLAMA



Zostań Partnerem projektów specjalnych  
realizowanych w sieci Multikino.

Więcej o projektach na [www.multikino.pl](http://www.multikino.pl)  
lub w Biurze Reklamy Multikino Media:  
[reklama@multikinomedia.pl](mailto:reklama@multikinomedia.pl)

Zapraszamy również na nową stronę [www.multikinomedia.pl](http://www.multikinomedia.pl)



przychodzi ono na świat. Poszukują konkretnych informacji i porad. Jeżeli mają być wiarygodne, powinny za nimi stać konkretne nazwiska oraz doświadczenie osób specjalizujących się w danych dziedzinach – mówi Katarzyna Wośko, koordynator serwisów dziecięcych i parentingowych Wirtualnej Polski. Stopki redakcyjne są rozbudowane, dzięki czemu czytelnik ma poczucie, że za działaniami informacyjnymi stoją specjaliści, którzy ponoszą odpowiedzialność za treści. Taki komunikat szybciej dotrze do mamy niż zwykły baner, który ta prawdopodobnie zignoruje.

Matki są intrygującym targetem dla marketerów – macierzyństwo nie oznacza przecież końca kobiecości. Każda mama o czymś skrycie marzy i to, że wychowuje dziecko, nie oznacza, że żadnego własnego marzenia już nie spełni. W badaniu przeprowadzonym przez Streetcom we współpracy z portalem Mamo Pracuj aż 20 proc. kobiet odpowiedziało, że chciałoby zmienić pracę na lepszą, czyli taką, która pozwoli im znaleźć więcej czasu dla dziecka i dla siebie. 19 proc. marzy o chwili odpoczynku od codziennych obowiązków w ciszy, a 15 proc. – o egzotycznych podróżach. Czynnikiem bezpieczeństwa dziecka jest nadal najwyższy, ale kobieta mama nadal potrzebuje czasu dla siebie. W badaniu na pytanie, jak skorzystałaby z jednego dnia wolnego, aż 37 proc. mam odpowiedziało,

## „REKOMENDACJA JEST POSTRZEGANA JAKO NAJBARDZIEJ GODNE ZAUFANIA ŹRÓDŁO WIEDZY O MARKACH I PRODUKTACH”

Matylda Szymańska, prezes Streetcom Polska

że najchętniej pielęgnując swoją urodę, a tylko 7 proc. było zainteresowanych zakupami w galerii handlowej. Z wymarzonych prezentów wybrałyby wspomnianą wycieczkę i kurs języka obcego, niechętnie słyszą o bibelotach, sprzęcie domowym, a nawet elektronicznym. Wyniki badań najlepiej oddają codzienną aktywność i zmienność kobiecych preferencji. Im trudniejsza grupa docelowa, tym większe wyzwanie dla marketerów.



**KATARZYNA BRODOWSKA,**  
senior brand manager marki  
Fiore z portfolio Ambra SA

**Dla marki Fiore rok 2012 był przełomowym momentem: wprowadziliśmy produkt do szerokiej dystrybucji po gruntownym relaunchu (smak, szata graficzna, cena).**

Na rynku brakowało produktu alkoholowego, który zaspokajałby w pełni potrzeby świadomych konsumentek. Naszym celem było stworzenie produktu, który

będzie naturalnym wyborem kobiet i wśród kobiet, a nie ładnie opakowaną wersją męskiego, zwyczajnego alkoholu, kupowaną najczęściej nie z wyboru, ale dla towarzystwa. W prowadzonych aktywnościach kierujemy się zasadami opartymi na marketingu doznań, czyli bezpośrednim dotarciem z produktem do konsumentek i nawiązaniu z nimi emocjonalnej więzi. W zeszłym roku wraz z siecią Tesco przygotowaliśmy również kampanię „Dziewczyny, wyjeżdżamy”, której elementem była promocja konsumencka, trochę na przekór męskiej inicjatywie związanej z Euro: do wygrania było pięć wyjazdów z przyjaciółką na Sycylię. Produkty kierowane do kobiet muszą mówić ich językiem i utożsamiać pożądaną przez tę grupę świat wartości. Kobiety shopperki to grupa, która emocjonalnie angażuje się w zakupy i oddaje się im dla przyjemności. Konsumentki są otwarte na nowości rynkowe, a sięgając po nie, cenią sobie rekomendacje bliskich osób oraz opinie znalezione w internecie. Mają także zaufanie do kompetentnych sprzedawców, znających polecany produkt, którzy potrafią opowiedzieć o nim naturalnym językiem – autentycznie. Kobiety, będąc zadowolonymi z zakupionych produktów, chętnie polecają te, które wzbudziły ich zaufanie. Dzieje się tak dlatego, że częściej reprezentują postawę „my” niż „ja”. W kwestii doboru asortymentu są racjonalne i praktyczne, a z drugiej strony w czasie podejmowania decyzji zakupowych potrafią być bardzo spontaniczne i kierować się impulsem. Ważna jest zatem subtelna, elegancka komunikacja, która podkreśli wyjątkowość oferowanego produktu w oryginalny, nienarzucający się sposób. Jednym z filarów prowadzonych przez nas działań jest event marketing. Otwiera nam to dodatkowe możliwości komunikacyjne, które w przypadku marek alkoholowych ograniczają regulacje prawne. Starannie dobieramy partnerów w zakresie współpracy eventowej. Koncentrujemy się na wydarzeniach dedykowanych kobietom, jak np. zimowa edycja Bilioneurobab Designer Sample Sale. Fiore było obecne również podczas pokazu kolekcji JZ 2012 Bohoboco, a w grudniu – podczas pokazu kolekcji WL 2013 Paprocki & Brzozowski. W styczniu po raz kolejny będziemy sponsorem kolejnego pokazu Bohoboco – kolekcji WL 2013. Zbieżność z wartościami Fiore sprawia, że modowo-artystyczny świat jest nam bardzo bliski. Dlatego w najbliższym czasie będziemy starali się rozwijać naszą strategię eventową z modowym akcentem.

premiumtv  
TVN

TV disco

MTV

Style

kuchnia+ HD

Vh1

Dom+ HD

tvn 24

COMEDY TRAINED  
FAMILY

MIX  
KOBIECY

PRECYZYJNE DOTARCIE DO  
AKTYWNYCH KOBIET Z MIAST

Indeks dopasowania

**AFF 200**

Zasięg miesięczny

**70 %**