

Mozaika rodzinna

tekst: Julia Izmałkowa

Trzy dni po 12–14 godzin. Jedliśmy razem śniadania, chodziliśmy do pracy, piliśmy kawę w firmowej kantine, odbieraliśmy dziecko z przedszkola, kupowaliśmy żonie prezent, składaliśmy życzenia na imieninach teścia, robiliśmy zakupy, płaciliśmy rachunki... To nie jest nasza grupa docelowa! – To są jakieś potwory! – taka była pierwsza reakcja klienta na informację o przebiegu badania.



Foto ©: Corbis/www.fotochannel.com

Rodzina jest jak adidas. Jest też jak pampersy i ziemniaki. Rodzina to generyczny twór, tak banalny i powszechny, że nawet jak różni się jakimiś detalami, to suma części i tak wygląda tak samo. Przynajmniej tak nam się wydaje.

Każdy ma rodzinę, mniejszą czy większą, gorszą czy lepszą, bardziej czy mniej tradycyjną – rodzina każdego jest inna, ale... jakaś zawsze jest.

Żyjemy w rodzinie, uciekamy od niej, tęsknimy za nią, wkurzamy się na nią, próbujemy zmienić lub na odwrót, mamy nadzieję,

że jak najdłużej nic się nie zmieni. Jest, jaka jest – najprawdopodobniej lepsza nie będzie, ale przecież rodziny się nie wybiera. Rodzina jest z nami dzień i noc, od początku i miejmy nadzieję do końca. Jest czymś jak powietrze – oczywista i przezroczysta.

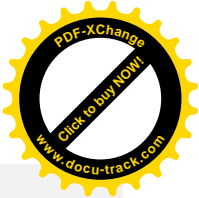
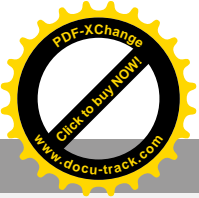
Tu leży problem z badaniem rodziny

- ▶ Każdy myśli, że wie, jaka jest rodzina.
- ▶ Każdy uważa, że się na niej zna.
- ▶ Każdy jest przekonany, że jego prawda o rodzinie jest głęboka, wierna i jedyna.
- ▶ I każdy, kto tak myśli – zazwyczaj jest w błędzie lub generuje insight typu: „W rodzinie można na sobie polegać w trudnych sytuacjach”.

W segmencie X (tu podstaw jaki chcesz), rodzina jest najważniejszą wartością, tak jak w 23 innych segmentach!)

Miłość w rodzinie okazuje się poprzez robienie małych, ale istotnych gestów. Miłość w rodzinie powoduje, że ludzie porozumiewają się bez słów.

Wspólne niedzielne obiady są powodem do radości i wspólnych rozmów.



(Nie) insighty rodzinne – czasami są prawdziwe, częściej nie, ale... prawie zawsze są banalne. Jednym z powodów tego stanu rzeczy jest to, że... ryba nie wie, co to jest woda. Wie, co to jest brak wody! Oraz fakt, iż natura ludzka jest taka, że kiedy nam jest wygodnie uważamy pewne cechy za charakterystyczne i oczywiste dla wszystkich (wszyscy kochamy święta, nikt nie lubi, kiedy dzieci opuszczają rodzinny dom), a w innych sytuacjach uważamy się za tak wyjątkowych, że nikt nigdy, ani w tym, ani w innym wszechświecie, nie jest w stanie się z nami się porównać.

Jakiś czas temu dla jednego z banków prezentowaliśmy wyniki głębokiej etnografii – trzydniowych cieni, które robiliśmy w rodzinach z wybranych segmentów. Trzy dni po 12–14 godzin. Jedliśmy śniadanie, chodziliśmy do pracy, piliśmy kawę w firmowej kantine, odbieraliśmy dziecko z przedszkola, kupowaliśmy żonie prezent, teściowej kwiaty, składaliśmy życzenia na imieninach teścia, robiliśmy zakupy, płaciliśmy rachunki itd....

36–40 godzin z każdą z rodzin. Zwyczajnych i niewyróżniających się przynajmniej wg TGI. Czyli nie są to święci, ale nie są to też seryjni mordercy. Mają swoje jasne strony, jak i swoje ciemne. Kochają żonę, ale zdradzają. Lubią dzieci, ale robią aborcję. Na co dzień gotują, ale tego nienawidzą. Uważają, że uczciwość jest megaważną cechą, ale kradną środki czystości z pracy i oszukują na podatkach. Wierzą w swoje dzieci, ale wyzywają je od głupków za trójkę z matematyki. Kupują na bazarku, ale udają, że to ciuch z Zary.

Zwyczajna niezwykła rodzina

– To nie jest nasza grupa docelowa! To są jakieś potwory! – taka była pierwsza reakcja naszego klienta na informacje z badania. No i był pierwszy insight na temat rodzin: „Idealne rodziny są tylko w briefach marketingowch!”

Przykro mi, że nie są idelani: kochają, dbają, troszczą się, emocjonalnie się angażują, ale też czasem oszukują, złoścżą się, są niesprawiedliwi i nie są otwarci na aktywny wypoczynek (a także zdrowe jedzenie, niszowe marki czy zmianę operatora na lepszego). Tacy są. Ani dobrzy, ani źli. Zwyczajni. Normalni. Ale z niewiadomych powodów, rozkochani w Kotlerze żądają rodziny à la Barbi i Ken – i uważają, że to oni są zwyczajni i normalni. No to kim w takim razie było nasze 12 śledzonych rodzin? Patologią, wybrykiem natury, przypadkiem, złą rekrutacją?

Statystycznie rzecz ujmując – trudniej jest trafić na tuzin patologii i wybryków natury niż dwanaście zwyczajnych rodzin, więc przykro mi, ale – tak jak w diamencie – trzeba zaakceptować skazy.

Najczęściej seniora od juniora na prezentacji można poznać po... zdrowym rozsądku i posiadaniu nieróżowych okularów.

„Taka właśnie jest wasza grupa docelowa. Patrzcie. Zrozumcie, zaakceptujcie. A potem powinniście spróbować ich polubić. Bo to oni płacą wasze pensje. Dziękujcie im za ich niedoskonałości – bo dzięki nim funkcjonujemy” – powiedział prezes. Miał więc to coś, czego na co dzień raczej nikt nie ma, kiedy o rodzinie rozmawia – dystans do siebie i własnej rodziny, obiektywne spojrzenie na świat, umiejętność oddzielenia emocji od faktów oraz zaprzestania używania siebie jako osi porównawczej.

Czego badacz nie może pomijać

Kolejny ciekawy insight na temat rodziny bierze się z badania rodziny poza rodziną. Liczby pokazują, że główną żywicielką i osobą troszczącą się o bliskich jest kobieta – więc po co badać jej męża i dzieci, skoro to ona wszystko ogarnia. Poza tym – po co ich pytać o zdanie, o doświadczenia i opinie... Kobieta przecież jest uważna, gadatliwa, refleksyjna – ona wszystko

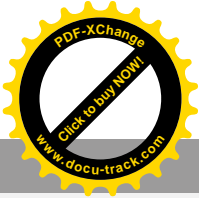
wie, wszystko powie. Co za oszczędność czasu i pieniędzy dla zainteresowanych taką grupą docelową!

Rodzina to może być jedna osoba, ale częściej jednak w briefach definiowana jest w najgorszym wypadku jako 2, a najczęściej jako 2 i pół osoby. Co oznacza, że tworzy pewien zespół, kompleks elementów, które na siebie nawzajem oddziałują.

Nie można badać tylko matki, jeżeli chcemy mówić do rodziny i chcemy się dowiedzieć, jak ona na co dzień funkcjonuje. To tak, jakby sprawdzać bezpieczeństwo samochodu, sprawdzając tylko hamulce przednie, które mogą być najlepsze na świecie, ale jeżeli silnik jest zepsuty, to nawet najlepsze hamulce nie nadrobią, nie pomogą.

Do badań etnograficznych niesłusznie przylgnęła latka „w domu”. Tak wiele (wiele, choć nie większość) badań robimy w domach, ale ważniejsze jest nie gdzie robimy, a po co... Jeden z głównych powodów to naturalny kontekst – tak żebyśmy mogli zobaczyć nie tylko gdzie i jak człowiek mieszka, ale jak funkcjonuje w swoim otoczeniu. Poznajemy matkę najlepiej, kiedy widzimy ją z dziećmi. Poznajemy rodzinę najlepiej, kiedy widzimy ją w komplecie. Najlepiej przez dłuższy czas – w ten sposób możemy zobaczyć całą dynamikę ich istnienia jako jednostki społecznej.

Poza tym... w skład rodziny często wchodzi dodatkowe osoby/elementy – być może nieznaczące z punktu widzenia marketingu, ale z punktu widzenia rodziny najważniejsze. Na przykład już podczas rekrutacji sprawdzamy, czy ludzie nie mają zwierząt. Czy ktoś spróbowałby się odważyć powiedzieć, że ukochany pupil, który często chodzi do droższego fryzjera niż pan domu – nie jest rodziną? Tak – nie podejmuje decyzji zakupowych, ale często znacząco na nie wpływa. W jakim sklepie jest jego ulubiona karma? Tam jedzie- ➤



» my? A w jakim nie robią problemów, żeby z nim wejść? Obok jakiego jest park, żeby dzieci mogły z nim pobiegać, kiedy rodzice robią zakupy? Rozumiem, że to być może nie jest najważniejszy atrybut na opisanie rodziny – ale jest równie ważny jak sprawdzenie nawyków żywieniowych czy postawy wobec finansów.

Różowe okulary fałszują

Sami na co dzień mówimy, że nie ma w życiu doskonałości, że w każdej rodzinie są problemy, ale w reklamach przedstawiamy wszystko różowo, brokatowo, idealne. Oczywiście reklama to jest przenośnia i metafora, i dosłowność nie są tu wskazane. Nie musi być dosłowności, ale mogłoby być więcej prawdziwości. Bo kształtując obraz, który tak niewiele ma wspólnego z tym, jakimi są ludzie – odrzucamy ich autentyczność, negujemy prawdę o nich.

A ich niedoskonałości też są bardzo piękne i inspirujące. W rodzinach z nastolatkami obserwujemy np. niezwykle głęboki związek dziecka z jego komputerem. Chodzi o ten czas, kiedy wynegocjowanie wspólnego posiłku często przekracza możliwości i nerwy któregoś z rodziców. A jednocześnie jeść trzeba. Dlatego mamy zaczynając kombinować z takimi posiłkami, które spełniałyby kilka warunków: dawały możliwość jedzenia jedną ręką, bez konieczności patrzenia na spożywany produkt, nie grożą zalaniem czy zakruszeniem sprzętu. Czy to ładne jeść przy komputerze? Nie. Czy to jest często prawdziwe? Oczywiście! A czy to zmienia sposób funkcjonowania rodziny, wpływa na to, co kupują, jak się odżywiają? Jak najbardziej!

Następnym razem, szukając insightów rodzinnych, warto odpowiedzieć sobie na pytanie, czy naprawdę jesteście ciekawi

jak rodzina funkcjonuje i naprawdę żyje? Czy jesteśmy gotowi na przyjęcie informacji, które nam nie pasują, są niewygodne, brzydkie, czasem wbrew naszym poglądom? Czy chcemy słuchać, czy usłyszeć odpowiedzi na pytania? Czy interesuje nas ich historia, czy wypisanie rubryk w briefie?

Im bardziej coś jest banalne, codzienne, zwyczajne – tym większej wymaga dyscypliny. Wymaga, żeby mieć otwarte oczy i uszy oraz ciągłej pracy nad tym, żeby nie zakładać, że cokolwiek jest oczywiste. ■

Julia Izmałkowa, założycielka Izmałkowa Consulting – pierwszej w Polsce firmy specjalizującej się w badaniach etnograficznych dla marketingu i biznesu.
julia@izmałkowa.com

REKLAMA

