

Прописные истины маркетинга для женщин



БОГДАНА ХОРОШКО,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА
МАРКЕТИНГА
ООО «ЭМВЕЙ УКРАИНА»

ДАМЫ ЛУЧШЕ ВСЕГО ОТЛИКАЮТСЯ НА:

- Сообщения от экспертов, тренд-сеттеров, таких же женщин как они, которые помогут им разобраться в продукте.
- Приди и попробуй, чтобы убедиться в ...
- Максимально персонализированное нестандартное сообщение.

Женщин проще эмоционально увлечь, мужчин проще рационально убедить. Женщина сложнее переключается на другой продукт, но дольше остается верна выбранной марке, к которой она «успела привыкнуть». При этом необходимо учитывать, что последнее десятилетие маркетинг в целом явно дрейфует в сторону большей эмоциональности. Мы готовы говорить даже об общей «феминизации мира». Поэтому акцент на дизайн, на картинку, на максимальную персонализацию продукта и вовлеченность потребителя в создание бренда являются главными тенденциями рынка.

три женских социальных тренда, релевантных для Украины

- 1** Лучшая инвестиция — это инвестиция в себя. Патриархальный стандарт, когда мужчина зарабатывает, а женщина занимается домом, уходит в прошлое. Сегодня даже если женщина остается домохозяйкой, она все равно будет инвестировать в свой внешний вид, покупая хорошую косметику, диетические добавки, занимаясь йогой, плаванием или фитнесом. Красота, которая дает женщине уверенность в себе, все чаще рассматривается как «только мой» капитал и фундамент для любых других жизненных достижений.
- 2** На себе сэкономить, но дети должны получать лучшее. В кризисный 2009 год в Украине зарегистрирован самый высокий уровень рождаемости за все годы независимости. В ближайшие годы женскую аудиторию станет еще легче «достать» через коммуникацию с детьми.
- 3** Женщины хотят, чтобы с ними общались и учитывали их мнение о продукте. Женщины более активны в социальных сетях. В украинской блогосфере их столько же, сколько мужчин, в российской — больше. Бренды должны не просто прислушиваться к мнению женской аудитории, но и активно общаться, предлагая разные интерактивные форматы.

На первый взгляд может показаться, что женщины выбирают красивый дизайн и яркую упаковку. Но функциональность продукта тоже важна для этого сегмента. Дизайн — это один из способов создать настроение, необходимое женщине в данный момент. Наиболее успешны те продукты, которые позволяют женщине получить не только функциональный продукт, но и на эмоциональном уровне получить удовлетворение. Пример — iPod mini. Женщинам был дан шанс выбрать плеер своего любимого цвета (цвета, который соответствует их настрою души), и они обеспечили более 70% продаж в первый год. При этом, конечно, вещь должна обладать безупречной функциональностью. Сегодня, когда женщины зарабатывают сами и тратят СВОИ деньги, а не деньги своего мужа, просто красивая, но малополезная штучка мало кого удовлетворит.

Проверено! Работает!

- Нет женщин вообще — есть Маша, Даша, Саша, и каждая из них не хочет быть в одной категории с другими.
- Женщины больше доверяют мужчинам, чем женщинам.
- Думайте не о ее потребительском поведении, а о ее реальной жизни.
- Лично общайтесь с представительницами целевой аудитории.
- Женщина легко и много рассказывает о своем позитивном или негативном опыте и остается верной бренду, который строит с ней отношения.
- Женщина хочет знать о любимом бренде больше. Дайте ей эту возможность.
- Женщина хочет принимать активное участие в создании бренда.

БЕСПОЛЕЗНЫ:

- Игра на стремлении «чтобы все было как у людей». У каждой женщины свой путь и каждый путь достоин, чтобы ему следовать.
- Сложные объяснения — сложными словами. Слова должны быть простыми, но адекватно отражающими суть продукта.
- Не надо слишком резко менять привычную эргономику или дизайн продукта. Изменения должны быть плавными и правильно подготовленными, иначе можно потерять лояльных потребителей.