

ЖЕНСКИЙ БРЕНДИНГ: КАК ЖЕНЩИНЫ ВОСПРИНИМАЮТ САМИХ СЕБЯ?



ПУСТОТИН ВАДИМ,
директор бренд-консалтинговой компании
«Следопыт»

Мы часто встречаем термин «женские бренды». Но редко — женский брендинг. Что же такое женский брендинг?

Словами «женский брендинг» можно описать маркетинговые феномены двух видов:

1. То, как используют особенности женского взгляда на себя и на мир достаточно универсальные бренды с самых разных, не чисто женских рынков (продукты питания, фармацевтика, телеком-услуги...)

2. То, как с этими особенностями работают бренды, для которых женщины — единственная / основополагающая аудитория, для которой эти бренды и создаются (парфюмерия, одежда, косметика...)

Важное отличие брендов второй группы от брендов первой группы состоит в том, что бренды второй группы создаются вокруг женщины / вокруг того, как она чувствует, воспринимает, желает. Бренды первой группы учитывают «аромат женщины»,

но не имеют к нему фатальной привязанности.

Но, несмотря на различия между брендами первой и второй группы, на наш взгляд, можно говорить о женском брендинге как относительно целостном феномене. В его основе лежит как раз тот самый женский взгляд на мир, и, с другой стороны, важные отличия женщины от мужчины.

Для чего же нужны женские бренды? Что женский брендинг должен давать самой женщине?

На наш взгляд, ответ на данный вопрос следует сформулировать таким образом: женские бренды должны помогать женщинам чувствовать себя женщинами.

В этом предложении слово «женщина» используется целых три раза, но на данном этапе без этого никак. Потому что бренд

может быть воспринят женщиной как ее родной, женский бренд, если в нем явно или подспудно будет присутствовать противопоставление мужчине. Или если бренд будет, наоборот, направлять, привлекать мужчину к женщине.

В свое время мне довелось участвовать в разработке нового бренда женских колгот. В Украине тогда полностью доминировали итальянские бренды колгот. Создание украинского бренда с именем на кириллице, на первый взгляд, казалось точно ошибочным решением

Если бы не одно но: в ходе исследования мы увидели, что женщине хочется видеть в бренде колгот проявление своей женской натуры, продолжение себя. Мы увидели, что колготы помогают женщине... открыть свою женственность

Несколько цитат участниц фокус-групп:

«как бабочка выпархиваешь из брюк»; «колготки раскрывают тебя саму, твою сущность... Всю зиму ты утепляешься, а весной распускаешься, как почки... хочется летать»

«когда ты в брюках, внимание мужчин одно, а когда в юбке и колготах — совсем другое»

«в брюках как товарищ, в колготах — уже женщина»

«чувствую себя женственнее... женщина в брюках и колготах — два разных человека»

«весной, когда открываешь свои ноги, это эффект неожиданности. О, давно не видели твои ноги — какая прелесть!»

Слова «в брюках как товарищ, в колготах — уже женщина» стали для нас тогда ключом к поиску позиционирования бренда. Мы озадачились вопросом: «В чем именно,

по мнению женщины, она точно лучше, точно сильнее мужчины?»

И такая черта была найдена — Интуиция! Та самая женская интуиция! Вы когда-либо слышали слова «мужская интуиция»? Про бизнес-интуицию слышали. А про мужскую?

Так появилось позиционирование бренда и его имя «Интуиция». А за ним и совершенно женский слоган «Ты всегда права!» В слогане — подыгрывание женскому взгляду на себя: «Конечно, я всегда права! Как и моя интуиция, которая меня никогда не подводит»

Итак, женщине важно открыть свою женственность. Чувствовать себя собой... Чувствовать себя весенней, красивой, легкой, желанной... Женские бренды должны давать ей эти чувства.

Еще одна важная грань женского самовосприятия. Не риторический вопрос: «Кому хочет нравиться женщина?» Если мужчины про себя ответили: «Конечно, мужчинам», то они заблуждаются. Женщине самое главное — нравиться самой себе. Потому что, если женщина нравится сама себе, то, по ее глубокому убеждению, мужчины от нее точно никуда не денутся.

Для того, чтобы сформировать бренду женский имидж, часто используются те визуальные образы / визуальные образы тех предметов, животных, растений, с которыми женщина больше всего себя ассоциирует

Очень красивый и стратегически выверенный образ использует в своем продвижении бренд Cartier. Гепард Cartier — это демонстрация тех черт характера, которые женщина считает своей принадлежностью: красота, грациозность, умение подчинять себе других...

Когда Следопыт провел исследование по изучению женского самовосприятия, мы выявили несколько интересных тенденций



Достаточно часто женщина чувствует себя актрисой. Вчитываясь в прямую речь женщин, понимаешь, насколько это важно, особенно для семейных женщин:

«каждая женщина - актриса, чувствует она это или нет...приходится играть и на работе, чтобы находить контакт с людьми, и в семье»

“я по життю актор...жінка і має бути артисткою...десь змовчати чоловікові, а десь потім згадати...зробити так, як хоче чоловік, але обов’язково додати щось своє”

“жінка має бути артисткою, грати різні ролі...щось не побачити, щось не сказати...це допомагає і на роботі, і в сім’ї”

«замужняя женщина всегда актриса — это и умение подстраиваться под родственников мужа, умение идти на уступки...на работе тоже...там есть и начальники и подчиненные»

«...нужно быть артисткой...во время ссоры согласиться с мужем, чтобы погасить конфликт, но потом сделать по-своему...быть артисткой в семье — это умение сгладить острые углы, быть и для мужа хорошей, где-то похвалить его, и оставаться при своих интересах, делать все по-своему»

Самый популярный образ, с помощью которого женщины описывают самих себя, - это образ кошки. В этом образе объединены



С одной стороны женственность, умение быть любящей, ласковой, нежной, преданной, а с другой - определенная независимость от семьи, умение преодолевать трудности, целеустремленность, напористость в достижении целей, умение постоять за себя, не дать себя в обиду.

«Я кошка. Она стойкая, всегда падает на четыре лапы, плюет на невзгоды и идет вперед, она всегда добивается своего, она приспосабливается...умение лавировать по жизни...потом кошка достаточно предана и нежна»

«Кішка — маю кігті, але м'яка, вірна, любляча»

“кішка — м'яка, але і різка, коли доведуть, вмію захищатись”

«Я кошка — женственная, пластичная, относительно независимая, гуляет сама по себе, то есть должна быть неполная посвященность семье, должно быть что-то твое личное: время на общение с подругами, какой-то свой уголок в душе, свой мир, где можно по-другому себя почувствовать, реализовать, где ты принадлежишь сама себе...»

Еще один интересный образ — яркий и одновременно контрастный. Это образ огня, образ Солнца:



«Я солнце — яркое, ласковое, теплое, если солнце зашло, все меркнет, так и если меня нет, там где я должна быть, там плохо...»

“Я вогонь — я горю в житті, можу запалити і повести за собою, можу зігріти, але можу і обпекти”

Ну и куда без образа розы — одного из любимых женских цветов:

“я троянда — прекрасна і колюча, подання протиріч, можу надихати, а можу зробити боляче”



«От любви до ненависти — один шаг» — это также о женщинах. По своей внутренней контрастности, противоречивости, страстности женщины сильно отличаются от мужчин. И многие бренды умело используют эти отличия в своем продвижении.

Женские привычки и женские мечты — еще одна обширная тема, по мотивам которой можно и создавать конкретные продукты, и масштабные рекламные кампании

Вопрос на засыпку: «Мужчины верят в чудеса?» Наверное, кто-то и верит. Но вера в чудеса — значимо более женская черта, чем мужская. Поэтому, когда бренд говорит о вере в чудеса, он точно хочет быть интересным для женской аудитории

По этому пути пошел бренд Splat, создавший зубную пасту Magnolia — для тех, кто верит в чудеса. А также пасту Dream — для тех, кто мечтает о счастье. Ну и, наконец, зубную пасту Love — для тех, кто любит.