

Marketing skierowany do kobiet

Gender marketing

Rozważając kwestię wykorzystania potencjału płci w marketingu, powinniśmy wyjść od zadania sobie pytania o różnorodność konsumentów i ich potrzeb – zwłaszcza w kontekście biologicznej i psychologicznej tożsamości płciowej. Jesteśmy różni, a różnica nie jest przeciwieństwem równości. Może wyrażać taką równość, która polega na wolności wyboru. Kiedy dana osoba ma szansę na realizację swoich planów i potrzeb oraz kiedy może sama o tym świadomie zdecydować, można mówić o pełnej równości.

Kobiety i mężczyźni mogą nie chcieć tego samego i kierować się innymi motywacjami przy zakupach. Komunikowanie się z przedstawicielami obu płci zrozumiałym językiem, zgodnym z kodami społecznymi i kodami kultury płci daje szansę na lepsze zrozumienie i uzyskanie lepszego efektu w marketingu. *Gender marketing* to nie jest marketing skierowany do kobiet ani marketing kierowany do płci biologicznej. To taki marketing, który na podstawie wyników badań i uzyskanej wiedzy używa kodów komunikacji płci kulturowej/psychologicznej po to, by skutecznie docierać do wybranej grupy konsumentów.

Gender marketing to element większej całości – gender biznesu, w którym różnorodność jest siłą ujarzmioną i wykorzystaną na zasadzie win-win. To zasada, o jakiej należy pamiętać, gdy myślimy kategoriami biznesowymi, bowiem *gender marketing* to nowoczesne spojrzenie na rynek, które przekłada się na wymierne efekty finansowe.

Dla każdego, kto na co dzień zajmuje się marketingiem lub kto choć raz się z nim zetknął, jest oczywiste, że to, do kogo kierowane są działania, zależy od grupy docelowej, dla której produkty czy usługi zostały stworzone i która decyduje o ich zakupie. Tylko czy tak się właśnie dzieje?

Kierowanie produktów czy usług do kobiet staje się modne. Idąc za „głosem czasu” producenci czasami tworzą kompletnie nietrafione kobiece warianty już istniejącego produktu – z reguły ładne, ale gorsze technicznie od oryginału. Nawet doskonały pomysł biznesowy rozbija się o formę komunikacji lub jej całkowity brak. Przez wiele lat to mężczyźni zarabiali pieniądze i to oni decydowali o sposobie ich wydawania, oni także tworzyli większość kampanii marketingowych lub decydowali o ich kształcie. Marketing od początku swojego istnienia miał więc męską – „androgeniczną” – twarz. Wiele kampanii tworzonych dla kobiet w rzeczywistości używa męskich kodów komunikacji i kobiety nie mają szansy na to, by je w pełni odczytać, odkodować i na nie odpowiedzieć zainteresowaniem produktem.

To, co najbardziej odczuwa się na polskim rynku, to ciągle dość niski poziom wiedzy na temat odmienności zachodzących w procesach decyzyjnych kobiety i mężczyzny, połączony z brakiem znajomości różnic między kobiecymi a męskimi kodami komunikacji i stereotypowym poczuciem, że skuteczne komunikowanie skierowane do kobiet wymaga różowego koloru, kwiatowych motywów i sentymentalnego podtekstu (i oczywiście wyklucza z komunikacji mężczyzn). Polska nie jest tu wyjątkiem – nawet na tak rozwiniętym rynku jak amerykański kobiety stanowią jedynie 3 % dyrektorów kreatywnych w agencjach reklamowych. Tymczasem nowy rynek potrzebuje wiedzy i wsparcia kobiet, bo dla nich są tworzone projekty (nie znaczy to, że reklama dla kobiet musi być tworzona przez kobiety, ale nie może też być tworzona bez kobiet).

Ciągle się zdarza, że samo zauważenie konieczności skutecznego komunikowania skierowanego do kobiet nie pociąga za sobą jego zrozumienia. Niewiarygodne, ale powielamy amerykańskie błędy z lat 50.

XX wieku, choć tak wiele razy były opisywane i analizowane. Tym najbardziej spektakularnym jest właśnie błąd polegający na myśleniu na różowo, a przecież wielu fachowców z dziedziny marketingu zna historię pięknego damskiego samochodu – Dodge La Femme, który pojawił się na rynku amerykańskim w ofercie marki w 1955 r. i „wytrzymał” na nim przez rok. Koncern Chryslera, właściciel marki Dodge, zwrócił uwagę na dwa fakty ważne dla rozwoju kobiecej motoryzacji. Po pierwsze, już w połowie XX wieku kobiety miały znaczący wpływ na podejmowane przez mężczyzn decyzje o zakupie samochodu (nie tylko w kwestii koloru). Po drugie, w tych czasach coraz więcej amerykańskich gospodarstw domowych mogło już sobie pozwolić na zakup drugiego samochodu. Z takiej perspektywy, w 1954 r. zaczęto realizować ideę wprowadzenia na rynek damskiego auta. Na początku 1955 r. do salonów dealerów Dodge’a trafiły broszury zapowiadające model Custom Royal Lancer, trochę później zaproponowano sprzedaż auta w wersji La Femme ze specjalnym wyposażeniem i wykończeniem. Kobiecość auta Dodge La Femme została wyrażona zarówno kolorami karoserii (były to: róż, szafir i biały), jak i ekskluzywnym wykończeniem oraz wyposażeniem pomyślanym „specjalnie dla jej wysokości Amerykanki”. Na przednich błotnikach umieszczono złotą plakietkę z nazwą „La Femme”, a do standardowego wyposażenia samochodu włączono damskie akcesoria. W schowkach znalazło się miejsce na przeciwdeszczowy płaszcz, kapelusz, parasolkę i torebkę, w której były puderniczka, zapalniczka, szminka i papierośnica. Wzór i faktura tkaniny pokrywającej siedzenia stylem nawiązywały do ekskluzywnego gobelinu (w szaro-różowe tło były wplecione pączki róż). Ten sam wzór powielono na parasolce, kapeluszu oraz na płaszczu przeciwdeszczowym. „Superkobięcy” róż całkowicie zdominował wszystkie elementy wystroju samochodu – różowa była nawet kolumna kierownicy. Harmonizował z nim ciemny burgund innych elementów wyposażenia, np. dywaników.

Jakie były efekty tych tak dokładnie przemyślanych działań skierowanych do kobiet? Żadne. W ciągu dwóch lat sprzedano jedynie od trzystu do tysiąca sztuk. Na temat tego fiaska biznesowego powstały całe legendy¹, ale jedno jest pewne – ten samochód stworzyli mężczyźni dla kobiety nie takiej, jaką była naprawdę, ale dla takiej, jaką ją sobie wyobrażali. Stworzyli więc produkt dla nieistniejącego rynku. Pokazali konsumentkom, czego im potrzeba, a te w zamian pokazały, że nie tego oczekują. Prawdopodobnie sprzedaż nie byłaby aż tak katastrofalna,

gdyby nie popełniono jeszcze jednego – z pewnością najbardziej brzemiennego w skutkach i dotkliwego finansowo błędu. Koncern Chryslera wyprodukował auto i zapomniał o nim, angażując siły w promowanie innych modeli! Nikt nie podjął wysiłku dokonania analizy grupy docelowej, nie sprawdził, czego oczekuje ona od produktu i jak nawiązać z nią dialog. Nie podjęto żadnych działań, by zainteresować kobiety autem Dodge La Femme. W większości przypadków kobiety o nim po prostu nie wiedziały! Tak naprawdę zlekceważono realną konsumentkę, a szok spowodowany brakiem sukcesu finansowego trwał długo.

Ten projekt stanowi wzorcowy przykład, jak nie należy myśleć o kobietach jako konsumentkach. Nie chodzi w nim tylko o wykorzystanie konkretnego koloru. Można bowiem skierować produkt do kobiet – nawet różowy – i odnieść sukces! Kluczem jest jednak wspomniany szacunek dla własnego rynku i profesjonalizm. Świadczy o tym kolejny przykład z rynku amerykańskiego – telefon BlackBerry. Badania, opublikowane przez „New York Times”², wykazują, że w USA aż 75 % kobiet i tylko 42 % mężczyzn używa *smartphone* dla rozrywki, przyjemności i kontaktów towarzyskich. Ta informacja okazała się źródłem inspiracji dla lokalnego koncernu nowoczesnej telefonii Verizon Wireless, który regularnie bada rynek na własne potrzeby i ma świadomość, że aż 71 % kobiet w USA decyduje o wyborze operatora telefonicznego dla siebie, swojego biznesu i rodziny, wybierając sprzęt, taryfy i urządzenia. To, jak kobieta jest dla tego koncernu ważna, widać już na stronie internetowej operatora www.verizonwireless.com – na zdjęciach osób używających produktów i korzystających z usług oferowanych przez firmę występują praktycznie tylko kobiety. Znajomość potrzeb i zachowań konsumentek stała się podstawą nowego projektu firmy polegającego na wypromowaniu telefonu przeznaczonego dla kobiet. Zaczęto od profesjonalnych badań rynku, które wskazały na to, że duża grupa konsumentek w USA zadeklarowała zainteresowanie ofertą telefonu właśnie w różowym kolorze. Znalezienie najbardziej odpowiedniego odcienia było niezwykle trudne, jednak po wielu konsultacjach postawiono na delikatny perłowy róż, odpowiedni zarówno do wykorzystywania w biznesie, jak i na potrzeby prywatnego użytku – Verizon Wireless i RIM zdecydowali się wprowadzić na rynek różowy BlackBerry Pearl. Przedsięwzięcie odniosło ogromny sukces, a szef marketingu RIM przyznał, że kluczem do tego sukcesu było właśnie wyczulenie na potrzeby rynku oraz dobranie „odpowiedniego odcienia” różu.

Potencjał i charakterystyka nowego (kobiecego) rynku

„The Economist”³ w artykule z 2 stycznia 2010 r. pt. *Female Power* sugeruje, że przed naszą cywilizacją stoją zmiany i wyzwania, jakich dotąd nie znaliśmy – po raz pierwszy w historii ludzkości kobiety globalnie „dochodzą do władzy”. Jeszcze nigdy dotąd tak wielka liczba kobiet nie pracowała, osiągając w ten sposób niezależność finansową i bezpośredni wpływ na losy własne i świata. Badania Goldman Sachs⁴ zatytułowane „Siła portmonetki” pokazują, że w przyszłości kobiety będą dominowały na rynku, a przez to wpłyną na rozwój branż, które dotąd pozostawały na drugim planie, takich jak: edukacja, ochrona zdrowia i bezpieczeństwo. To z kolei całkowicie przeobrazą znaną nam dziś rzeczywistość. Jak będzie naprawdę, pokaże czas, niemniej jednak zmiana pozycji kobiet przebiegająca rewolucyjnie i globalnie wywoła efekty, których z pewnością nie potrafi przewidzieć nawet najbardziej wytrawny badacz trendów.

Pytań o genezę obecnej sytuacji jest ciągle więcej niż odpowiedzi na nie, jednak fakt wejścia naszej cywilizacji w postkapitalistyczną erę wiedzy, gdzie jednym z najistotniejszych fundamentów sukcesu jest umiejętne wykorzystanie talentów, a nie bazowanie na wartości siły i wytrzymałości fizycznej, ma podstawowe znaczenie dla powolnej degradacji wartości patriarchy (era wiedzy nie potrzebuje siły fizycznej lecz siły umysłu i przetwarzania). Wśród najważniejszych powodów rosnącej roli kobiet wymienia się najczęściej konieczność podejmowania przez nie pracy na rynkach, które, rozwijając się, zaczęły coraz bardziej potrzebować dodatkowych rąk (a raczej głów) do wzrostu PKB, ale także zmniejszenie się realnej wartości pieniądza.

Siła nabywcza kobiet rośnie w bardzo szybkim tempie. W 2005 r. po raz pierwszy statystyki pokazały, że w największych miastach Ameryki wysoko wykwalifikowane kobiety poniżej 30. roku życia zarabiają więcej niż mężczyźni (w okresie kryzysu w USA aż 82 % wszystkich osób, które utraciły pracę stanowili mężczyźni⁵). Konieczność podejmowania pracy przez kobiety pociągnęła za sobą między innymi zmiany demograficzne – szczególnie widać to na przykładzie krajów rozwiniętych, także w Polsce. Dane GUS wskazują, że aż 60 % gospodarstw jednoosobowych w naszych miastach tworzonych jest przez kobiety, na wsi — 56,4 %. **Spośród gospodarstw wieloosobowych w mieście w 37 % głową gospodarstwa jest kobieta (czyli jej dochód jest wyższy niż dochód**

mężczyzny), a na wsi ten odsetek wynosi 27 %. Ponad 1/3 wieloosobowych gospodarstw miejskich oraz 1/4 wieloosobowych gospodarstw wiejskich to takie, w których głową jest kobieta.

Kobiety kontrolują dziś na świecie wydatki konsumenckie o wartości około 20 bilionów USD rocznie, a liczba ta ma się zwiększyć w ciągu najbliższych pięciu lat o 40 %. Wzrost na takim samym poziomie ma dotyczyć zarobków kobiet do 2015 r. (dziś kobiety zarabiają około 13 bilionów USD rocznie). Jak podaje Boston Consulting Group, w USA konsumenci wydają rocznie około 5,9 biliona USD, z czego 4,3 biliona jest wydawane przez kobiety lub pod bezpośrednim ich wpływem. To stanowi około 73 % ogólnej sumy wydatków⁶.

Badania, jakie opublikowano w ostatnim czasie, jednoznacznie wskazują na przeważający i wciąż rosnący udział kobiet w podejmowaniu decyzji zakupowych. Badania Euromonitora z 2007 r., które analizują wydatki z podziałem na płeć, wiek, zamożność i poziom wykształcenia w 35 krajach świata (także w Polsce) i w ponad 70 sektorach rynku, wskazują, że kobiety stoją za 3/4 wszelkich wydatków gospodarstw domowych⁷.

Aktualne dane wskazują na jeszcze większą decyzyjność kobiet – cytowane badania Boston Consulting Group⁸ dowodzą, że kobiety podejmują już dziś ponad 80 % decyzji zakupowych, kontrolując wydatki na różnego rodzaju produkty i usługi:

- 94 % wydatków na wyposażenie domu,
- 92 % wydatków na wakacje,
- 91 % wydatków na zakup domu lub mieszkania,
- 60 % wydatków na zakup samochodu,
- 51 % wydatków na zakup sprzętu elektronicznego.

Dane z urzędu statystycznego Wielkiej Brytanii są bardzo podobne⁹:

- 90 % wydatków na odzież damską,
- 85 % wydatków na odzież dziecięcą,
- 80 % wydatków na żywność,
- 78 % wydatków na opiekę nad dziećmi i naukę dzieci,
- 59 % wydatków na opiekę medyczną i dentystryczną,
- 51 % wydatków na wyposażenie domu,
- 43 % wydatków na papierosy,
- 42 % wydatków na rozrywkę i rekreację,
- 40 % wydatków na odzież męską,
- 34 % wydatków na restauracje,
- 33 % wydatków na naprawy w domu.

Jeszcze w 2008 r. Sarah Lawson z Goldman Sachs w publikacji przywołującej tytułem chińskie powiedzenie mówiące o tym, że „kobieta podtrzymuje

połowę nieba”¹⁰ przytaczała dane wskazujące, że w wielu krajach powiedzenie to ma charakter raczej życzeniowy i dotyczy bliżej nieokreślonej przyszłości. Jednak już rok później badania tej samej firmy¹¹ dowiodły, że pomimo wielu różnic i niedoskonałości oraz ogromnej ilości pracy, jaka jeszcze musi zostać wykonana na rzecz rzeczywistego równouprawnienia kobiet, ich osiągnięcia w zakresie dostępu do edukacji, opieki zdrowotnej, zatrudnienia i polityki zarówno w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się są imponujące. W najszybciej rozwijających się krajach BRIC (Brazylia, Rosja, Indie i Chiny), stanowiących cel zainteresowań wielu finansistów i ekonomistów świata, oraz w krajach z tak zwanej grupy N-11 (Bangladesz, Egipt, Indonezja, Iran, Korea Południowa, Meksyk, Nigeria, Pakistan, Filipiny, Turcja i Wietnam) różnice ze względu na płeć w dostępie do edukacji, zatrudnienia, opieki zdrowotnej oraz reprezentacji politycznej zaczynają się istotnie zmieniać, otwierając kobietom również w tych regionach szanse na zdobycie decydującej roli w podejmowaniu decyzji konsumenckich.

Równouprawnienie płci i wzrost poziomu edukacji kobiet ma konsekwencje makroekonomiczne dla gospodarki światowej, wywierając wpływ na zmiany demograficzne i wzrost gospodarczy. Dla każdej z firm kierujących swoją ofertę zarówno do biznesu, jak i do konsumenta finalnego ma ono także bezpośrednie znaczenie, polegające na zmianie zachowań konsumenckich na rynku. Goldman Sachs zwraca uwagę na fakt, że kiedy kobieta podejmuje decyzje zakupowe samodzielnie lub ma na nie bezpośredni wpływ w rodzinie, wówczas:

- zmienia się cel dokonywanych zakupów z wyraźnym przesunięciem środka ciężkości na prewencję zdrowia i leczenie, na edukację i dobrobyt całej rodziny; taki charakter wydatków wyraźnie służy rozwojowi kapitału ludzkiego i społecznego, który w przyszłości będzie sprzyjał rozwojowi gospodarczemu;

- wzrasta poziom oszczędności domowych, które tworzą bazę mogącą zapewnić przyszłą zasobność.

Dzięki nabywaniu wiedzy i poczucia władzy nad swoim życiem kobiety na świecie stają się coraz bardziej optymistyczne. Aż 66 % respondentek badanych przez Boston Consulting Group¹² w USA wierzy, że ich życie codzienne będzie wyglądało lepiej za 5 lat, także 66 % wierzy, że sukces osiągnie dzięki własnej ciężkiej pracy.

W raporcie Pentora *Zachowania zakupowe Polaków 2010* zaprezentowano aktualne trendy związane z podejmowaniem decyzji zakupowych i doko-

nywaniem zakupów przez konsumentów w naszym kraju. Kobiety są i – jak wynika z prognoz – raczej będą odpowiedzialne za większość decyzji zakupowych podejmowanych przez ich rodziny. W dodatku zasięg ich wpływu na te decyzje znacznie się w ostatnich latach rozszerza i obejmuje także dziedziny dotąd traktowane jako całkowicie męskie – np. finanse, inwestycje, ubezpieczenia, usługi developerskie, samochody i naprawy motoryzacyjne.

W listopadzie i grudniu 2009 r. zostało przeprowadzone przez agencję GfK Polonia badanie dotyczące m.in. potrzeb i stylu życia współczesnych kobiet. Miało ono formę ankiety internetowej, którą objęto grupę około 24 tys. kobiet w wieku 15–49 lat aż z siedemnastu krajów Europy (w tym grupę reprezentatywną ponad 1000 Polek) oraz z Turcji. Dla Europejek najważniejszym elementem życia jest rodzina – uznało tak aż 93 % badanych, na drugim miejscu znalazł się wspaniały wygląd i poczucie własnej atrakcyjności – 90 %, a na trzecim sukces zawodowy – 82 %. Okazało się, że Polki należą do najbardziej ambitnych Europejek – chcą pogodzić posiadanie rodziny, sukces w pracy i atrakcyjny wygląd. W pierwszych dwóch kategoriach Polki uzyskały najwyższe wyniki spośród badanych – 98 % i 97 %, natomiast w kwestiach ambicji zawodowych (92 % ankietowanych) uplasowały się tuż za kobietami z Portugalii (95 %). **Dla Polek rodzina, wygląd i sukces zawodowy są prawie równoważne, nie chcą realizować żadnego z tych elementów kosztem innego.** Jak sobie z tym radzą? Próbują tak rozkładać obowiązki na wszystkich polach, by znaleźć czas dla rodziny, ale i dla siebie, dla własnego rozwoju i przyjemności. Jest to możliwe dzięki determinacji i wrodzonej wielozadaniowości¹³.

Polki nie są osamotnione w poszukiwaniach idealnego rozwiązania. Badania Boston Consulting Group przeprowadzone na grupie ponad 12 tys. kobiet z całego świata uświadomiły, że niezależnie od kontekstu kulturowego kluczowe dla kobiet jest rozdarcie między priorytetami określanymi przez płaszczyzny, w których kobiety funkcjonują i które są dla nich najistotniejsze. Są to właściwie zawsze: praca, dom i rodzina. Nie oznacza to jednak, że zainteresowania kobiet sprowadzają się do prac domowych i opieki nad dziećmi, sygnalizuje raczej, że niezwykle istotne są dla kobiet:

- logistyka dnia codziennego (ponad dwie trzecie pracujących Polek, czyli 69 % stwierdza, że ma bardzo mało czasu wolnego¹⁴) – wybór optymalnych narzędzi pozwalających na większą efektywność i elastyczność w podejmowanych działaniach,

- rozwiązania umożliwiające sprawne łączenie różnych sfer życia, czyli to, co w warunkach niedoboru czasu sprzyja podtrzymywaniu więzi i kontaktów (nie tylko z dziećmi czy partnerem, ale także ze starzejącymi się rodzicami, przyjaciółmi, dalszą rodziną, sąsiadami, współpracownikami).

Na całym świecie kobiety mają podobne marzenia, wszędzie kwestia zaplanowania przyszłości dzieci, dbanie o dobro najbliższych, potrzeba poczucia bezpieczeństwa i pragnienie spełnienia na wielu polach są najważniejszymi z celów, jakie sobie stawiają.

W zależności od wieku i statusu rodzinnego kobiety zawsze przedkładają ponad siebie swoich bliskich, którymi są: albo partner/ka, albo mąż, albo dzieci, albo rodzice, albo przyjaciele¹⁵. Kobiety badane przez M. Silversteina i K. Sayre oraz J. Butmana, choć pochodzą z różnych kultur, reprezentują różny poziom wykształcenia, status majątkowy i rodzinny, wiek itd., twierdzą, że miłość jest dla nich niezwykle istotna – włączając w to uczucia rodzinne czy przyjacielskie, tak samo jak miłość do ukochanej osoby – i szukają takich produktów i usług, które pomogą im tę miłość znaleźć, utrzymać i wzmocnić. Od partnerów kobiety oczekują zaufania, wsparcia, szczerości i zaangażowania. Koncentrują się na budowaniu związków – rodzinnych, przyjacielskich, koleżeńskich, sąsiedzkich. Najważniejszymi wartościami dla kobiet są¹⁶:

- 77 % miłość,
- 58 % zdrowie,
- 51 % uczciwość,
- 48 % dobre samopoczucie.

Codziennie życie jest dla kobiet godzących karierę zawodową z życiem rodzinnym nieustającą walką o równowagę między pragnieniami a obowiązkami i rodzi wiele frustracji. Największe wyzwania dnia codziennego stanowią w przypadku kobiet:

- nadmiar stresu,
- nadmiar obowiązków (zbyt wiele rzeczy do zrobienia w tym samym czasie, brak czasu dla siebie, wykluczające się obowiązki, konieczność zarządzania domowym budżetem),
- przyszłość finansowa (zbyt małe oszczędności, niepewność emerytury).

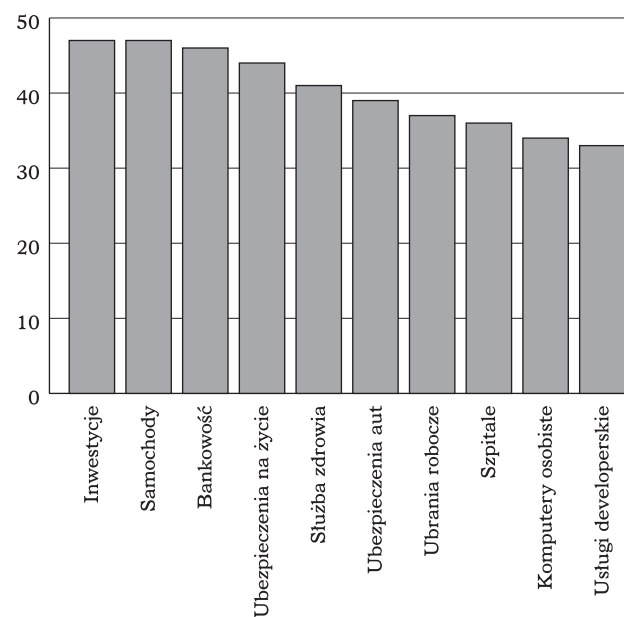
Kobiety są dziś wyedukowane, coraz bardziej wpływowe, żyją coraz lepiej i mają coraz większą siłę nabywczą, ale ich codzienność nie należy do najłatwiejszych – zbyt dużo zajęć, nadmiar obciążających obowiązków domowych i rodzinnych, wymagająca praca, pełne poświęceń poszukiwanie miłości. Z takiej perspektywy łatwo zauważyć, że współczesne kobiety potrzebują produktów i usług, które pomogą im odnieść sukces na drodze do lepszego życia. Co-

raz mniej kobiet ma czas na sprzątanie mieszkania, regularne robienie zakupów spożywczych, spędzanie czasu w centrach handlowych czy na kupowanie nowej odzieży. Coraz więcej jest także kobiet, które w ogóle nie akceptują siebie w takiej roli.

Kobiety oczekują od świata: równości, możliwości rozwoju, uczciwości, równego traktowania w miejscu pracy i społeczeństwie, empatii, zrozumienia, związków, zdrowia, miłości, bezpieczeństwa i szczęścia. Od tych, którzy oferują im produkty i usługi, oczekują, że będą traktowane jako poważny, równorzędny partner, że ich głos zostanie wzięty pod uwagę. Chcą, by producenci wiedzieli, w jaki faktycznie sposób kobiety używają oferowanych na rynku produktów, by brali pod uwagę ich głosy niezadowolenia, by nowe produkty wychodziły naprzeciw ich potrzebom, chcą, by komunikować się z nimi w sposób, który rozumieją i akceptują.

Badania BCG uświadomiły również, że mimo wzrostu pozycji kobiet, wciąż czują się one niedoceniane na rynku pracy oraz pomijane i nierozumiane przez producentów i usługodawców. Nie tyle chodzi tu o ofertę rynkową, a o sposób, w jaki jest ona komunikowana (kobiety narzekają zwłaszcza na branżę bankową i medyczną).

Rysunek 1. Dziesięć segmentów rynku najgorzej ocenianych przez kobiety [%]



Źródło: M.J. Silverstein, K. Sayre, *Women Want More*, op.cit., s. 20.

Różnice występujące między funkcjonowaniem osób obu płci mają zarówno biologiczne, jak i społeczne uwarunkowania. **Dla marketerów faktem**

o podstawowym znaczeniu jest różnica w podejmowaniu decyzji i zupełnie inny proces zakupowy. Kierując się tą samą potrzebą, lecz często całkowicie różną motywacją, kobiety i mężczyźni inaczej podejmują decyzje zakupowe. Podczas gdy u mężczyzny następują po sobie doskonale zdefiniowane i przewidywalne etapy (aktywacja, nominacja, badanie i sukcesja), u kobiet rozpoczyna się spiralna ścieżka, którą opisują w swoich publikacjach M. Barletta czy T. Peters. Mężczyzna poszukuje dobrego rozwiązania, podczas gdy kobieta – idealnej odpowiedzi. Kobiety z reguły wielokrotnie wracają do tematu zakupu, zanim podejmą ostateczną decyzję i szukają odpowiedzi na nurtujące je pytania na wiele sposobów i w wielu miejscach.

Świadomość tej różnicy narzuca konieczność dostosowania działań komunikacji marketingowej do potrzeb konsumentki i kobiecych kodów komunikacji.

Kobiece kody komunikacji – CZUJESZ?

Analiza podejścia kobiet i mężczyzn (zwłaszcza z punktu widzenia płci psychologicznej) do zadań oraz ich motywacji pozwalają zrozumieć, jak bardzo różnią się w działaniu obie płcie i jak różnice te mogą zmieniać podejście do zakupów. Podstawowa reakcja mężczyzny to działanie, kobiety – odczuwanie. W sytuacji stresu lub zagrożenia reakcją mężczyzn jest walka albo ucieczka, podczas gdy kobiet – negocjowanie, „oswajanie wroga”, zaprzyjaźnianie się. Męski sposób rozumienia świata to funkcjonowanie poprzez system, kobiecy – poprzez empatię.

Wieloletnie doświadczenie w tworzeniu i wprowadzaniu strategii komunikacji produktów adresowanych do kobiet pozwoliło mi znaleźć akronim CZUJESZ, odpowiadający kobiecym kodom komunikacji. Akronim sam w sobie oznacza najważniejszy kod kobiecego funkcjonowania w świecie: przez empatię, zmysły, zainteresowanie drugim człowiekiem (nie wyklucza ono jednak oczywistego wpływu rozumu i inteligencji) i wskazuje na ogromnie ważną u kobiet kwestię inteligencji emocjonalnej¹⁷. Jednocześnie każda litera słowa CZUJESZ jest początkiem kolejnego słowa oznaczającego ważny kod kobiecej komunikacji. Znajomość kodów pozwala na stworzenie skutecznej strategii komunikacji oraz ocenę komunikatu marketingowego pod kątem tego, jak wpłynie na żeńską część klientów (a także na weryfikację, czy komunikacja marketingowa uwzględnia specyfikę kobiet jako jej odbiorców).

C = Człowiek („Jednostka to my”)

Już na trzeci dzień po urodzeniu dziewczynki utrzymują kontakt wzrokowy z dorosłymi dwa razy dłużej niż chłopcy, a w wieku czterech miesięcy potrafią rozpoznać na zdjęciu twarze osób, które znają. Ta różnica wyraża się także w tym, że niemowlęta płci męskiej chętniej już w pierwszych dniach życia przyglądają się maszynom w ruchu, podczas gdy te płci żeńskiej – animowanym twarzom¹⁸.

Dziewczynki w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym malują z upodobaniem kwiaty, zwierzęta, ludzi i domy, używając do tego szerokiej ciepłej gamy kolorów, chłopcy koncentrują się na kilku zimnych, ciemnych kolorach i malują urządzenia mechaniczne – samochody, roboty oraz sceny batalistyczne¹⁹. W badaniach nad zapamiętywaniem potwierdza się teza, że dziewczynki lepiej zapamiętują twarze niż przedmioty (chłopcy odwrotnie), natomiast badania nad najczęściej pojawiającą się tematyką w rozmowach osób dorosłych pokazały, że u kobiet są to ludzie z ich życia, podczas gdy u mężczyzn – tematy związane z pracą, sportem i polityką.

Kobiety bardziej od mężczyzn skupiają się na człowieku, a nie na rzeczach. Kochają grę zespołową opartą na współpracy, patrzą na świat z perspektywy grupy, starają się poznać i zrozumieć członków grupy, której są częścią. Są bardzo otwarte na pomoc skierowaną do innych i zachowanie zasady równego traktowania wszystkich. Odrzucają typowo męskie preferencje dotyczące rywalizacji w celu pokonania innych. Nie znaczy to oczywiście, że kobiety nie rywalizują. Robią to jednak inaczej i często starają się nie ujawniać tych zachowań światu. Te kobiety, którym zależy na osiągnięciu wysokiej pozycji w hierarchii społecznej lub zawodowej, potrafią walczyć o nią ze sprawnością i determinacją taką samą, jak mężczyźni, ale rzadko ta pozycja jest celem samym w sobie – z reguły służy jakiejś idei. Kobiety nie przenoszą także bezpośrednio (po „męsku”) zależności: nastawienie na człowieka oznacza otwartość na proces wzorowania się na jednostce wybitnej (także dlatego, że jednostka wybitna jest samotna w swojej wyjątkowości). Kobiety nie są samotnymi jeźdźcami, lubią czuć wspólnotę i nie mają potrzeby pokazywania światu swojego triumfu nad innymi. Praca jest dla kobiet bardzo ważna, równie ważne jest jednak samo podjęcie pracy i realizacja celów zawodowych, jak i to, gdzie one są realizowane i czy pozwalają na osiągnięcie innych celów osobistych.

Jednostką społeczną kobiety jest „my”. Cechy przypisywane zwyczajowo kobiecie: troska, opiekuńczość, odpowiedzialność, liczenie się z innymi,

sprawiedliwość wymagają drugiej osoby, by mogły się ujawnić i być wyrażone. Komunikowanie skierowane do kobiet powinno opierać się na komunikacji przez pryzmat drugiego człowieka – zależnie od potrzeb grupy docelowej – od wizerunku ludzi na opakowaniu po ambasadorów marki czy projektu, ważne jest wspieranie się w działaniach autorytetami i wskazywanie na wspólne cechy i potrzeby konsumentek, które tym sposobem łączą się w społeczności mówiącej „tym samym” językiem.

Z = Zbawicielka

Kobiece dążenie do budowania lepszego, utopijnego świata przejawia się na wszystkich płaszczyznach życia – od otwartości na pomoc innym, chętnego dzielenia się swoimi doświadczeniami (po to, by inne osoby uniknęły błędnych rozwiązań), po wyszukiwanie najlepszych ofert na wakacje dla rodziny czy upiększanie siebie i otoczenia. Badania wykonywane na całym świecie pokazują, że ta potrzeba tworzenia utopii występuje w każdej kulturze i w każdej grupie społecznej, choć przejawia się różnie. Kobieta zawsze pragnie najlepszych rozwiązań, szuka idealnej odpowiedzi, choć nie zawsze jej potrzeby są dokładnie zdefiniowane; nie zawsze też te potrzeby są faktycznie jej – najczęściej kobieta nie stawia siebie jako pierwszej w hierarchii ważności, lecz w takiej pozycji lokalizuje swoich najbliższych.

Kobiety chcą, żeby świat był lepszy i coraz częściej decydują się na aktywne działania, które mają wprowadzić w życie ich światopogląd. Badania Goldman Sachs pokazują, że świat *female economy* rozwinie mocno branżę edukacji, ochrony zdrowia i bezpieczeństwa, czyli te, które dotąd zostawały poza głównym nurtem. Dzięki swojej chęci naprawiania świata kobiety są wolontariuszkami wielu organizacji charytatywnych i doskonałym odbiorcą działań społecznej odpowiedzialności biznesu, chętnie kupują produkty i usługi firm, o których wiedzą, że działają etycznie i myślą o otaczającym je środowisku i ludziach. Dziś już wiadomo, że dobrze poprowadzone działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu mają nie tylko pozytywny wpływ na reputację firmy i wzrost zaufania do niej, ale na zwiększenie sprzedaży. Pracodawcy powinni wiedzieć, że tzw. aura firmy jest jednym z najistotniejszych elementów oceny pracodawcy, jakiej dokonują kobiety w swoich poszukiwaniach upragnionego miejsca pracy. Rodząca się na polskim rynku moda na działania *employer branding* (budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy w oczach potencjalnego pracownika)²⁰ to wyraz takiej potrzeby.

Tendencja do zbawiania świata widoczna jest także w omawianej już skłonności kobiet do pomagania i wybierania zawodów związanych z kontaktem z drugim człowiekiem²¹. Kobiety lubią uczyć, ponieważ same są otwarte na edukację, wierząc, że może ona zmieniać nasze życie na lepsze. Równie często, właśnie przez nastawienie na pomoc innym, kobiety od zarania dziejów poświęcały się leczeniu i pielęgnacji chorych.

Kobiety chcą pomagać, jak tylko potrafią, dlatego ma znaczenie dla nich umożliwianie im tego w życiu codziennym. Coraz częściej spotyka się możliwość dotowania akcji dobroczynnych lub organizacji pozarządowych przez wysyłanie SMS-ów czy zakup produktu (tzw. marketing zaangażowany społecznie²² – część pieniędzy z zysku jest przekazywana na cele dobroczynne). Dla kobiet ma znaczenie, czy firma jest wyczulona na świat, który ją otacza, na potrzeby ludzi i czy potrafi na te potrzeby odpowiadać. To wyczulenie, przejawiające się inicjatywami społecznymi dużych i małych przedsiębiorstw, ma w Polsce długą tradycję²³ i staje się coraz bardziej popularne. Przyjmuje także nowoczesne formy działalności, jakimi są społeczne zaangażowanie biznesu (CCI, Corporate Community Involvement) i społeczna odpowiedzialność firm, wyrażająca się również w odpowiedzialności wobec klientów i pracowników (CSR, Corporate Social Responsibility). Choć wiele konsumentek w Polsce nie rozumie, na czym polega ta działalność, to i tak chętnie bierze udział w organizowanych akcjach.

U = Uporządkowanie

Kod uporządkowania automatycznie nasuwa skojarzenia z kobietą dbającą o czystość i ład we własnym domu. Te stereotypowe skojarzenia nie mają jednak wiele wspólnego z wyjątkowymi zdolnościami uporządkowania ogromnej ilości danych magazynowanych i wykorzystywanych w odpowiednim momencie, jakie kryją w sobie kobiece mózgi.

Ewolucja spowodowała, że mózgi kobiet pracują szybciej. Musiały odczytywać mimikę dziecka, żeby móc odpowiednio zareagować na jego potrzeby (nauczyły się zatem odczytywania odczucia szczęścia, głodu, bólu, przygnębienia czy choroby), ale również swojego mężczyzny – kiedy nie upolował zwierzyny albo przegrał w starciu, mógł wylać złość na kobietę i dziecko, mógł zrobić krzywdę, więc trzeba było nauczyć się odczytywać sygnały po to, by ewentualnie usuwać się z widoku i pola rażenia. Dzisiaj, tysiące lat później, kobiety myślą kontekstowo, rozważają kwestie w holistycznej optyce, zwracają uwagę na

bardzo dużą ilość szczegółów – od drobnych niuansów ułożenia ciała i wyrazu twarzy czy tonu głosu osoby, z którą się komunikują, po jej strój, elementy wyposażenia wnętrza, otoczenie itd.²⁴ Ten sposób myślenia nazywany jest także „połączonym”, co oznacza, że kontekst, czyli otoczenie, jest włączany w przypadku kobiet w reprezentację przedmiotów lub osób, które są w polu ich zainteresowania²⁵. Kobiety wiedzą więcej o otaczających je wnętrzach, ale także o życiu, znajomych, planach swoich dzieci, przyjaciół, koleżanek z pracy, wiedzą, jak się kto ubiera itd. Mężczyźni często nie wiedzą, jaki kolor włosów ma ich kolega z pracy, nie znają sąsiadów itd.

Proces syntezy²⁶ jest jednym z kluczowych elementów kobiecego kodu uporządkowania. Podczas gdy mężczyźni zajmują się jedną sprawą na raz i starają się na niej koncentrować, kobiety działają w sposób wielozadaniowy i starają się integrować. To właśnie dlatego kobiety kochają szczegóły i szukają ich, ponieważ są dla nich ważne, a dzięki swoim „bilateralnym mózgom” i „wielostrefowemu przetwarzaniu” potrafią i chcą integrować te szczegóły w jedną spójną całość, zamiast odrzucać je jako nieistotne (skrajnym przykładem skłonności do szczegółów jest ciekawość posunięta do wścibstwa). Szczegóły są dla kobiety ważne, więc kobiety czytają całe artykuły, podczas gdy mężczyźni mają tendencje do czytania nagłówków.

Dzięki intuicji i postrzeganiu peryferyjnego kobieta widzi wiele elementów. To z kolei pozwala sprawdzać na wiele sposobów produkty i usługi, a ten złożony proces weryfikacji umożliwia ich klasyfikowanie i zapamiętywanie (także dlatego kobiety nie lubią z reguły bałaganu, który wprowadza chaos myślowy i utrudnia klasyfikowanie i ocenę informacji). Jeśli można czegoś dotknąć, posmakować, coś usłyszeć, zobaczyć czy powąchać, to istnieje wielka szansa, że kobieta dostrzeże coś na jednym z tych poziomów i dołączy do swojej oceny produktu. Kobieta wie, czego chce, a jeszcze lepiej, czego nie chce!

J = Jednocześnie

Mężczyźni funkcjonują poprzez system, wykorzystując swoje umiejętności analityczne, natomiast kobiety poprzez proces, opierając się z reguły na doskonale rozwiniętym procesie syntezy. Oznacza to, że realizując wiele ról społecznych, zawodowych i rodzinnych jednocześnie, kobiety myślą kontekstowo i holistycznie, postrzegając rzeczy we wzajemnych związkach (dużo trudniej przychodzi im „uwalnianie” polegające na rozpoznawaniu przedmiotów pozbawionych kontekstu czy naturalnego dla nich otoczenia).

Antropolożka H. Fischer sugeruje, że estrogen jest swoistego rodzaju darem natury dla kobiet XXI wieku – umysł kobiety pobiera dane z otoczenia i kojarzy je z innymi magazynowanymi i „czekającymi” na wykorzystanie. W efekcie kobiety mają często zdolność do adaptacji, analizowania i wyciągania wniosków. System zapamiętywania u kobiet jest inny niż u mężczyzn (od A do B do C) – bardziej skomplikowany i wielopłaszczyznowy. Dzieje się tak, ponieważ mężczyźni myślą liniowo, a kobiety sieciowo (*web thinking*). Kobiety mają powiększony obszar kory pierwotnej w mózgu odpowiedzialnej za jednoczesne wykonywanie wielu zadań i skupianiu uwagi na kilku czynnościach na raz, mężczyźni nie są w stanie tak funkcjonować, ponieważ ich mózgi mają wyraźny rozdział funkcji i mogą skupić się tylko na jednej rzeczy na raz. Myślenie sieciowe kobiet jest możliwe dzięki estrogenowi. Estrogen wspomaga także umiejętności komunikacyjne kobiet – dziewczynki lepiej sobie radzą z rozmową i wyrażaniem swoich uczuć czy opinii we wszystkich momentach życia. Ten sam hormon odpowiada z drugiej strony za brak umiejętności parkowania i myślenia przestrzennego u kobiet.

Zrobienie podczas drogi do pracy podstawowych zakupów, oddanie odzieży do czyszczenia i wykonanie w tym czasie telefonu do przyjaciółki nie zdziwi żadnej kobiety – stanowi to bowiem ich codzienny rytuał i wpisuje się w tak zwaną wielozadaniowość, z której kobiety są bardzo dumne. Wielozadaniowość jest wpisana w życie kobiet i coraz częściej stanowi cechę wysoce cenioną przez pracodawców. Umiejętność jednoczesnego zarządzania kilkoma projektami w życiu zawodowym wynika z konieczności realizowania takich zadań w życiu prywatnym. Te informacje są szczególnie ważne dla producentów i marketerów – wielozadaniowe kobiety oczekują takich samych produktów i usług. Według danych GUS z 2008 r., zawartych w raporcie „Praca kobiet”, Polki poświęcają średnio podobną ilość czasu na pracę zawodową co mężczyźni (średnio 6 godzin 35 minut w przypadku kobiet i 7 godzin 8 minut w przypadku mężczyzn), a jednocześnie dużo więcej czasu zajmują im zajęcia i prace domowe (średnio 2 godziny 47 minut w przypadku mężczyzn i 4 godziny 15 minut w przypadku kobiet). Są to uśrednione dane, niezależne od statusu rodzinnego danej osoby.

E = Empatia

Tak jak domeną mężczyzn jest asertywność, tak domeną kobiet jest opiekuńczość – N. Eisenberg i A. Feingold wykazali, że kobiety reprezentują

znacznie wyższą niż mężczyźni zdolność do wyobrażenia sobie odczuć i myśli innych osób²⁷. Kobiety odbierają siebie i świat przez empatię, a skoro obraz własnej osoby jest u nich budowany i określany na podstawie związków międzyludzkich, to zwracanie na nie uwagi jest rzeczą jak najbardziej naturalną. Jest wręcz niezbędne do wypracowania oraz do rozumienia relacji między sobą a innymi ludźmi²⁸.

Współodczuwanie świata bez względu na ocenę drugiego podmiotu to duża zaleta pozwalająca na porównanie informacji z różnych źródeł z naszymi „własnymi” odczuciami. Nawet najbardziej uzdolnione technicznie czy matematycznie kobiety funkcjonują w świecie przez empatię i emocje. W żeńskiej kulturze płci jest to akceptowane (to mężczyźni są dumni ze swojej samokontroli i nieokazywania emocji), stereotypowo wręcz wymagane. Wiąże się z nastawieniem kobiet na odbiór innych. Badacze tego zjawiska są zdania, że są znacznie bieglejsze od mężczyzn w odczytywaniu – odkodowywaniu – i interpretowaniu słuchowych i wizualnych wyznaczników stanu uczuć drugiej osoby, są także bardziej otwarte na wysłuchanie i przyjęcie punktu widzenia swojego rozmówcy. Takie reakcje są bezpośrednią konsekwencją kobiecej relacyjnej koncepcji „ja”. Empatia połączona z mocą estrogenów wywołuje „instynkt macierzyński” i powoduje, że nawet wychowywane w „męski” sposób dziewczynki, są jako kobiety bardziej chętne do pracy z innymi ludźmi niż mężczyźni. To kobiety dominują w zawodach związanych z opieką nad innymi, stanowią większość wolontariuszy w organizacjach charytatywnych, są wyczułone na dyskryminację – pamiętajmy, że bez empatii nie ma altruizmu. Empatia odpowiada za poczucie partnerstwa i opieki nad dzieckiem. Oksytocyna, która uwalnia się w czasie stresu u kobiet, wyzwala potrzebę „wygadania się” (do niedawna myślano, że i kobiety i mężczyźni reagują na stres tak samo, czyli uwalniając adrenalinę odpowiedzialną za hiperenergetyczny efekt zwany „walcz lub uciekaj”)²⁹. Kobiety nie potrzebują z reguły używać siły fizycznej i przemocy do wyrażenia swoich negatywnych emocji.

Mówi się często o feminizacji marketingu, dlatego że staje się on coraz bardziej emocjonalny (*brand to emocje*), a zatem bazuje na empatii. W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat marketing faktycznie zmienił swoje oblicza, przechodząc od sztywnej struktury i planowania do elastyczności, od używania siły argumentów do współdziałania, od przekonywania do namawiania, od racjonalności do emocji, od obietnic do działań. Niemniej jednak, jak twierdzą eks-

perci z dziedziny marketingu F. Popcorn i T. Peters, jednym z największych błędów biznesu końca XX wieku było to, że nie doceniono potencjału kobiet.

S = Społeczność

Dzięki rozwijającym od dzieciństwa zdolnościom interpersonalnym i lepszej w porównaniu z mężczyznami znajomości gramatyki, ortografii i słowotwórstwa kobiety tworzą, budują i rozwijają wspólnoty przez komunikację w przeciwieństwie do mężczyzn tworzących jedność przez wspólną realizację zadania, projektu. Budując wspólnotę, można skuteczniej: komunikować się ze znaną nam osobą, pomagać innym, dawać i otrzymywać dzięki zasadzie rewanżu, personalizować kontakty biznesowe przez wprowadzanie do rozmowy wątków osobistych.

Dostępna jest dziś wiedza na temat podłoża różnic, jakie występują w kwestiach komunikacji werbalnej między kobietami a mężczyznami³⁰. Mężczyźni zbliżają się do innych przez robienie czegoś razem, podczas gdy kobiety zbliżają się do innych przez wspólną rozmowę – celem przebywania razem jest rozmowa, danie szansy na budowanie lepszego świata we własnej społeczności to podstawa funkcjonowania, a wspólne rozmowy z koleżankami czy bliskimi budują jeszcze głębsze więzi. Różnice między postrzeganiem świata a funkcjonowaniem w nim kobiet i mężczyzn są w kontekście życia społecznego ogromnie ważne. Podczas gdy dla mężczyzny – solisty – najistotniejsza jest pozycja lidera i nieustające dbanie o to, by tę pozycję uzyskać a potem utrzymać (stąd męska skłonność do piramidy hierarchii – „niech zwycięży najlepszy”, „nieliczni dumni”), dla kobiety – „strażniczki cywilizacji” i gracza zespołowego najważniejsze jest zbudowanie wokół siebie funkcjonującego na równych prawach kręgu przyjaciół – ludzi sobie przychylnych i pomocnych („jeden za wszystkich, wszyscy za jednego, „wszyscy urodziliśmy się równi”)³¹.

Wynikiem całkowicie odmiennego podejścia do roli tworzenia społeczności jest nie tylko różnica w zdolnościach komunikowania się, ale także całkowicie różne podejście do samej rozmowy, sposób jej prowadzenia i oczekiwania z nią związane. Szczególnie ważna dla marketingu i kodu Społeczność jest różnica między rozmową sprawozdawczą, jaką prowadzą mężczyźni, a kontaktową, jaką prowadzą kobiety. Głębokim celem rozmowy sprawozdawczej jest ugruntowanie bądź ustanowienie własnego statusu lub rozwiązanie problemu czy przekazanie informacji, natomiast rozmowa kontaktowa ma zasadniczo pomagać w tworzeniu więzi i budowaniu relacji

między jej uczestnikami. Oczywiście także rozmowa kontaktowa ma na celu przekazywanie informacji i rozwiązywanie problemów, tyle że w zasadniczo różnej optyce. Mężczyźni budują pozytywne relacje między sobą, rywalizując (kto ma lepszy model telefonu, samochód, kto nie wie, jaki jest wynik wczorajszego meczu itd.), a walutą społeczną są dla nich fakty i cechy – po zaciętej walce potrafią iść razem na piwo i doskonale się bawić. Kobiety budują pozytywne relacje, wspierając się, wymieniając osobiste historie i informacje, nie jest możliwa ostra wymiana zdań, po której w zgodzie i przyjaźni następuje wspólna kawa i wymiana ostatnich nowinek z domu.

Płeć wpływa także na sposób myślenia – badania wykazują, że podczas gdy mężczyźni lepiej zapamiętują informacje zakodowane w związku ze sobą, kobiety stanowczo łatwiej przyswajają i przechowują w pamięci informacje zakodowane w związku z innymi, bo są bardziej niż mężczyźni skupione na stosunkach międzyludzkich³². Ta potrzeba omawiania z bliskimi osobami wydarzeń, własnych przeżyć, konsultowania decyzji jest jedną z najważniejszych rzeczy, jaką musi wiedzieć każdy, kto chce skutecznie sprzedawać kobietom swoje produkty lub usługi. Z jednej strony kod Społeczność znajduje oddźwięk w konsultowaniu zakupu, z drugiej kontakt i rozmowa ze sprzedawcą zwiększa szanse zakupu i służy utrzymaniu lojalnej konsumentki (zadowolona z obsługi będzie nagradzała sprzedawcę, wracając do niego po kolejny zakup), z trzeciej – zadowolona konsumentka jest chodzącym przekazem reklamowym i swoim entuzjazmem zachęca inne konsumentki do zakupu. Uwaga jednak na niezadowoloną konsumentkę! Kiedy ta wyczuje, że nadużywana jest jej dobra wola, że przekaz nie jest uczciwy, a oferta nie odpowiada stanowi rzeczywistości, potrafi o tym mówić często, dużo, do wielu osób i przez długi czas.

Potrzeba budowania więzi uwydatnia się bardzo w ostatnich latach w obecności i aktywności kobiet na forach internetowych oraz we wszelkich mediach społecznościowych. Sukcesy portalu Nasza Klasa czy obecnie Facebooka wskazują na otwartość kobiet mającą na celu budowanie więzi także przez internet. Trwają dyskusje nad tym, dlaczego właśnie internet stał się jedynym szybko rozwijającym się medium w czasach kryzysu. To medium zdominowane przez kobiety (na świecie i w Polsce ponad połowa użytkowników to kobiety i ten udział ciągle rośnie), więc kluczową rolę może mieć nie tylko szybkość w dostępie do informacji, ale także jego interaktywność. Fora takie, jak te obecne na portalach Wizaż.

pl czy E-Dziecko.pl mają tysiące wpisów, a prowadzone tam dyskusje dotyczą nie tylko tematyki przewodniej portalu (uroda, dzieci), ale w zasadzie każdej dziedziny życia. Internet to istotne narzędzie komunikacji w dobie ekonomii w znacznej mierze tworzonej przez kobiety, ponieważ stanowi idealną odpowiedź na wiele potrzeb współczesnej konsumentki, wybitnie przekładając się na kod Społeczność.

Z = Zmysłowo i pięknie

Specyficzne właściwości kobiecych zmysłów stoją za sukcesem niejednego brandu.

Wzrok. Kobiety widzą lepiej po ciemku, ale tylko z bliższej odległości i w szerokim polu. Z daleka i na wprost mężczyzna po ciemku widzi wielokrotnie lepiej od kobiety, cierpiącej często na swoistego rodzaju „kurzą ślepotę”, np. przy prowadzeniu samochodu wiele kobiet nie potrafi w ciemności normalnie prowadzić – ma niezdolność do określenia, z której strony zbliżają się inne samochody (mężczyźni prawie nigdy nie mają tego problemu).

Mówiąc o różnicach dotyczących zmysłu wzroku kobiet i mężczyzn, często na pierwszym miejscu wskazujemy na cechę tzw. peryferyjnego widzenia kobiet przeciwstawianą tzw. liniowemu widzeniu mężczyzn. Pamiętajmy, że ludzkie oko jest w zasadzie przedłużeniem mózgu, a różnica w widzeniu obu płci ma właśnie uwarunkowania związane z pracą mózgu. U kobiety występuje widzenie obwodowe, obejmujące szeroki kąt prawie 180 stopni. Jest to możliwe dzięki odpowiedniemu stożkowemu ustawieniu odbioru przez mózg kobiety i oczywiście (jak pozostałe cechy charakterystyczne dla widzenia) u kobiet ma swoje uzasadnienie w potrzebie nawiązywania i utrzymywania kontaktu z najbliższym otoczeniem. U mężczyzny mózg ustawia widzenie „tunelowe” tak, że możliwe jest dla niego wyraźne widzenie przedmiotów znajdujących się nawet bardzo daleko na wprost³³.

Dla konsumentki elementy wizualne – od logotypu marki po otoczenie, w którym dokonuje zakupów – mają pierwszorzędne znaczenie, zaczynając od działań ATL-owych³⁴ po przyjazne wnętrza, wygodne krzesło u konsultanta, ładne kolory, elementy ocieplające miejsce i wizerunek marki, takie jak: kwiaty, kolor, strój obsługi. O niczym nie można zapomnieć, niczego nie można zaniedbać, jeśli się chce przekonać i przywiązać do siebie kobietę.

Słuch. Kobieta i mężczyzna mają tyle samo komórek włosowatych, ale te kobiece szybciej drgają i dlatego kobiety słyszą lepiej wysokie dźwięki. Mózg kobiety dzieli dźwięki na kategorie i ocenia je,

poddając segmentacji, tak że większość kobiet potrafi jednocześnie słuchać swojej rozmówczyni oraz rozmów toczących się obok lub rozmawiać przez telefon, jednocześnie oglądając ulubiony serial w telewizji. Większość mężczyzn nie potrafi tak funkcjonować i często irytuje ich bardzo taka postawa kobiet, nie słyszą za to ciekącego kranu i stąd często nie uznają konieczności jego natychmiastowej naprawy.

Także zdolności wyczuwania zmiany tonu głosu są bardziej charakterystyczne dla płci żeńskiej. Dziewczynki dwukrotnie częściej niż chłopcy reagują na głośny dźwięk. Dzięki temu potrafią wyczuwać doskonale nastroje i czytają „między wierszami”³⁵.

Dotyk. Od urodzenia dziewczynki mają inną wrażliwość na dotyk niż chłopcy, do tego stopnia, że skóra najmniej wrażliwej kobiety jest wrażliwsza na dotyk niż skóra najbardziej wrażliwego mężczyzny. Skóra kobiety jest cieńsza niż skóra mężczyzny (stąd mamy np. większą skłonność do zmarszczek, ale u mężczyzn zmarszczki przybierają z reguły formę głębszych bruzd), ma dodatkową warstwę tłuszczu, która chroni przed zimnem i zapewnia większą odporność niż u mężczyzny.

Badania naukowe potwierdzają, że dotyk stanowi kluczowy element komunikacji ludzi (i innych naczelnych) z otoczeniem, ma także fundamentalne znaczenie w budowaniu u dzieci poczucia własnej wartości³⁶. Dzieci, które są dotykane, głaskane i przytulane rzadziej chorują na przeziębienia, katar, wymioty i biegunki niż dzieci matek, które ich nie dotykają. Osoby uczuciowe, które potrafią okazać czułość i zainteresowanie, z reguły wychowują zdrowsze i szczęśliwsze dzieci, odwrotnie jest z dziećmi wychowywanymi bez miłości, czułości, odrzuconymi. Hormonem, który odpowiada za poczucie partnerstwa i opieki nad dzieckiem oraz pobudza potrzebę dotykania i uruchamia receptory dotyku, jest typowo żeński hormon – oksycytyna. Trudno się zatem dziwić, że skoro kobiety są wyposażone w receptory dotyku dziesięciokrotnie wrażliwsze niż u mężczyzn, mają naturalne skłonności do przytulania się i czułego dotykania swoich dzieci, mężczyzny czy przyjaciółek.

Węch. Ewolucja stępiła nasz zmysł węchu. Mamy go wielokrotnie słabszy niż np. psy i koty. Jednak nawet tak stępiony i ucywilizowany węch człowieka jest zróżnicowany ze względu na płeć. Kobiety mają lepszy węch. Kobiety nos potrafi świetnie poradzić sobie z wyczuciem feromonów i zapachów zbliżonych do pizma, które przypomina zapach potu mężczyzny. Najciekawsze jest to, że rozpoznanie zapachu i zdiagnozowanie, czy jest on dla kobiety atrakcyjny,

czy nie odbywa się poza udziałem świadomości. Ma to związek z osobniczym układem odpornościowym mężczyzny, który jest dla niej atrakcyjny jedynie wówczas, gdy jest zbliżony (a zwłaszcza silniejszy) do układu odpornościowego kobiety. Kobieta potrafi także zapamiętać zapach swojego dziecka tak dobrze, że właśnie po nim może je rozpoznać w grupie innych dzieci³⁷.

Każda kobieta lubi ładnie pachnieć i lubi, kiedy pachną jej bliscy, jej dom, kwiaty w ogrodzie, ale zapach może uczulać i nie „pasować” – czasem równie ważny jest brak zapachu. Zapach ma dla kobiety ogromne znaczenie, można ją nim zachęcić i można skutecznie odstraszyć, o czym warto pamiętać, gdy się projektuje dla kobiet.

Smak. Dlaczego znacznie więcej kobiet niż mężczyzn uzależnionych jest od szukania pocieszenia w słodkim smaku czekolady albo lodów? Jest to możliwe, ponieważ kobiety mają silniejsze niż mężczyźni receptory słodkiego smaku. W dawnych czasach kobieta broniła stada, zajmowała się dziećmi i zapewniała wikt pozostałym domownikom w czasie, kiedy nie było do podziału łupów z polowania. Zajmowała się zbieractwem, a przecież trzeba było sprawdzić, czy korzonki i owoce są wystarczająco dojrzałe (zatem słodkie), by podać je dzieciom i chorym. Potrzebne kobiecie dobrze wykształcone podniebienie, służące do rozróżniania słodkiego smaku, jest winne kłopotom wielu kobiet, cierpiącym z powodu nadwagi i ciągle poszukującym właściwej dla siebie diety.

Poczucie estetyki. Myśląc sieciowo, działając wielozadaniowo, mając potrzebę zbawiania świata – także przez jego upiększanie³⁸ – oraz mając wyczułone zmysły, kobieta jest najlepszym możliwym ambasadorem dążenia do piękna. Poczucie estetyki jest na tyle obecne w życiu kobiety, że ta często nie zdaje sobie z tego sprawy. Kwiaty w biurze, ozdobne ściereczki w kuchni, czasem wręcz niezliczone bibeloty w salonie, kolorowo pomalowane ściany dziecięcego pokoju z naklejonymi ludzikami, ale także nowoczesne oszczędne w formie wnętrza o wysublimowanych odcieniach surowych ścian itd. – wszystko to jest w większości zasługą kobiet; nawet jeśli płacił mężczyzna, to ona to wszystko wybierała. Patrząc na otoczenie zadbane, wygodne i czyste, kobieta czuje się dobrze, może odpocząć – brud i bałagan to dla niej zaprzeczenie poczucia bezpieczeństwa.

Potrzeba bycia atrakcyjną i otaczania się tym, co piękne z reguły jest u kobiety kluczowa (zwróćmy uwagę na przytaczane wcześniej badania wskazujące, jak ważny jest dla Polek atrakcyjny wygląd); ten kod zawiera oczywiście tysiące złożonych elemen-

tów, często mających charakter silnie indywidualny. Z reguły jest też powiązany z innymi kodami. Zawsze ma jednak tkwiące w naszej kulturze przekonanie, że kobieta jest oceniana za swój wygląd, a mężczyzna za swoje czyny³⁹.

Warto więc pamiętać o tym, że kobiety wybierają ładne produkty i chętnie odwiedzają zadbane miejsca. Kolory, faktury, odcienie, kształty – wszystkie elementy wpływające na wygląd konsumentki oraz otaczającego ją świata są ważne, ale nie zawsze stawiane na pierwszym miejscu listy niezbędnych warunków, jakie musi spełnić produkt czy usługa zanim zostaną kupione.

Znak zapytania umieszczony na końcu słowa „czujesz” to:

? = Rozwaga = NIE ISTNIEJE JEDNA GRUPA DOCELOWA O NAZWIE KOBIETA

Podstawą sukcesu w marketingu jest dogłębne poznanie grupy docelowej i jej potrzeb.

Sprzedaż skierowana do kobiet

Kto podejmuje decyzję o zakupie? Kto na nią silnie wpływa? Kto kupuje, a kto płaci? Te na pozór prozaiczne pytania stanowią dla wielu marketerów prawdziwą zagadkę, ponieważ niosą ze sobą odpowiedź na pytanie o rynek docelowy działań marketingu. Okazuje się, że często nawet jeśli to mężczyzna płaci albo dokonuje zakupu, to kobieta ma decydującą rolę w wyborze produktu (czasami rolę decydenta pełnią też dzieci). Zatem inicjator (osoba, która poddaje myśl o zakupie produktu czy usługi), decydent (osoba, która ma wpływ na wszystkie elementy decyzji – czy zostanie kupione, co zostanie kupione, jak i gdzie to nastąpi), nabywca (osoba w praktyce dokonująca zakupu) i użytkownik to nie zawsze – a wręcz często – nie ta sama osoba.

Kobieta nie uznaje akceptacji 2/3 głównych cech produktu i szuka do skutku, aż znajdzie to, co odpowiada wszystkim jej potrzebom lub spełnia wszystkie kryteria. Ponieważ kobiety długo sprawdzają, czy produkt posiada wszystkie te pożądane cechy, proces zakupowy przebiega u nich znacznie dłużej niż u mężczyzny. Kobieta jest jednak wierniejszym klientem i zadowolona z kupionego produktu będzie go z chęcią polecała innym kobietom, dla których taka opinia ma zasadnicze znaczenie, będzie także wracała do sprzedawcy, ponieważ jest świadoma tego, że długo się decyduje, że „zabiera czas” sprzedawcy, wypytyując o szczegóły (czasem wraca, by

jeszcze o coś dopytać) i trzeba w nią zainwestować więcej, dlatego stara się odwdziżyć wiernością i polecaniem innym. Ta zasada obowiązuje zawsze, choć kobiety wiele produktów kupują spontanicznie, a jest także grupa konsumentek nastawionych na kupowanie wyłącznie nowości, mimo to preferują konkretne marki, sklepy, restauracje i do nich wracają.

Tak dobrze znane założenie marketingu o świadomej potrzebie i podejmowaniu zamierzonej decyzji o zakupie przez ludzi ma podłoże racjonalne. Ale konsumenci podejmują decyzje na różne sposoby, także w sposób nieracjonalny – zależnie od konkretnej sytuacji. Mogą zadziałać wyuczzone reakcje na pewne określone bodźce otoczenia (perspektywa behawioralna) albo emocje i inne nieracjonalne elementy (perspektywa empiryczna).

Kobieta kupuje inaczej – nie oczekuje tak jak mężczyzna opisów technicznych produktu (nawet jeśli jest to sprzęt AGD czy inny rodzaj nowych technologii), woli skonsultować się ze sprzedawcą, którego opinia jest dla niej ważna. Dzieje się tak dlatego, że kobieta widzi świat jako grupę społeczną i w tej grupie czuje się bezpieczna, kontakt z drugim człowiekiem jest dla niej podstawą również zachowań konsumenckich. W trakcie kontaktu ze sprzedawcą kobieta tłumaczy swoje oczekiwania. Często opowiada przy tym całą historię związaną z pożądanym produktem, wielką zaletą jest zatem sprzedawca, który umie wysłuchać tych wynurzeń i umiejętnie na nie odpowiedzieć, proponując optymalny produkt.

Przeciwieństwem przemysłanych racjonalnych zakupów są zakupy impulsywne i kompulsywne. Impulsywne – jak sama nazwa wskazuje – to takie, których dokonuje się pod wpływem chwilowego impulsu. Kobiety są bardziej od mężczyzn podatne na zachowania impulsywne. Takim zakupom podlegają jednak z reguły produkty podstawowe lub codziennego użytku (podstawowa żywność, leki bez recepty, środki czystości itd.). W tym przypadku kobiety nie potrzebują dużo czasu na poszukiwanie i badanie opinii, a często poddają się przekazowi reklamowemu czy heurystyce, czyli uproszczonym regułom wnioskowania pt. „droższy to znaczy, że będzie lepszy”, „moja dobrze sytuowana i wykształcona sąsiadka kupuje dziecku pieluchy Pampers, tzn. że muszą być dobre”, „produkt w dużym zbiorczym opakowaniu jest pojedynczo tańszy” itd.

Impuls jest możliwy, kiedy kobieta kupuje produkty o niskiej wartości jednostkowej (małe ryzyko), zakupy są dokonywane z dużą częstotliwością, nie

wymagają specjalnego zaangażowania konsumentki. Jest on przeciwieństwem zakupów nawykowych, kiedy przywiązanie do znanego produktu lub marki przeważa nad chęcią poznania nowości. Oczywiście zakupy impulsywne są pobudzane przez fizyczną bliskość produktu (np. „końcówki” w sklepach wielkopowierzchniowych, „wystawki” na ladzie w sklepach kosmetycznych), mają też związek z aktywacją emocjonalną konsumentki

Chcąc zwiększyć sprzedaż, należy zacząć od:

- Dokonania w poszczególnych grupach standaryzacji potrzeb potencjalnych klientów na podstawie realizacji ich celów życiowych. Na tym etapie bardzo dużą rolę odgrywa współpraca działu marketingu i komunikacji rynkowej z działem badań i rozwoju produktu, który patrzy na produkt/usługę z perspektywy potrzeb, oczekiwań i cech biologicznych. Trzeba zwrócić uwagę na relacje zachodzące pomiędzy grupami docelowymi reprezentującymi różne płcie. Potrzeby ewoluują także w ramach tej samej płci z uwagi na wiek konsumentów. Warto pamiętać, że sprzedajemy idee (a nie produkty) kierowane do różnych grup klientów. Oferowany produkt jest częścią *brandu*, który ma „osobowość” i wywołuje u klienta określone skojarzenia.
- Opisanie procesu zakupowego promowanych produktów/usług wraz z mapą kryteriów zakupowych (wskazania powodów, dla których są kupowane produkty).
- Opisanie produktu/usługi z punktu widzenia korzyści, jakie będzie miał klient i „przełożenia” cech produktu na kluczowe potrzeby klienta. Podkreślenia/uwypuklenia wymagają wartości „dodane” dla kobiet, które realizuje produkt/usługa. Podstawowy błąd sprzedawców polega na tym, że sprzedają to, co ich interesuje, a nie to, co interesuje klienta.
- Połączenia kodów komunikacji słownej z zachowaniem konsumentek. Przy czym należy pamiętać, że sprzedaż opiera się na relacjach (pomimo wielu lat doświadczeń można „nie wiedzieć, co kryje się za rzęsami”, ale należy pamiętać, że ładne nie jest to, co ładne, ale to, co się podoba). Nie zapominajmy, że zdecydowana większość ludzi funkcjonuje w „lustrze społecznym”, a tylko nieliczni je tworzą.
- Poznania badań na temat preferencji kobiet w zakresie obsługi, np. przy sprzedaży kosmetyków kobiety często wolą być obsługiwane przez kobiety z uwagi między innymi na fizyczny kontakt podczas prezentacji produktu.

- Zastanowienia się, jak wywołać w kupującym poczucie „wygranej”, jak przyciągnąć jego uwagę i rozbudzić wyobraźnię. Koniecznie trzeba wykorzystać do tego pełną przepustowość sensoryczną i „fizyczną” bliskość oferty.
- Uwzględnienia podstawowych różnic w procesie zakupowym kobiety i mężczyzny.

Podsumowanie

Kobiety podejmują decyzje, w tym decyzje zakupowe, inaczej niż mężczyźni. To efekt emocjonalnych i społecznych różnic między płciami. Akronim „Czujesz” (Człowiek, Zbawicielka, Uporządkowanie, Jednocześnie, Empatia, Społeczność, Zmysłowo) opisuje syntetycznie kobiety kod komunikacji: wartości emocjonalne, wokół których skonstruowanie przekazu marketingowego do kobiet może zwiększyć jego skuteczność. Różnicowanie komunikatu marketingowego na adresowany do kobiet lub do mężczyzn, albo wzbogacanie istniejącego komunikatu o elementy, które wzmocnią przekaz do klientek to strategie, które mogą być w dzisiejszych czasach skuteczne. Sprzedaż produktów kobietom wymaga przygotowania i otwarcia na dialog, ale przynosi wymierne korzyści w postaci zwiększenia obrotów i zyskania lojalnej, promującej markę konsumentki.

- 1 L. Howard, *The International Dodge La Femme Website and Registry*, www.dodgelafemme.com, July 2003; J. Guyette, *La Femme: a fancy and feminine statement of the chauvinist '50s*, Aftermarket Business, January 2004.
- 2 L.M. Holson, *Smartphones Now Ringing for Woman*, „New York Times”, 10 June 2008.
- 3 *Female Power*, „The Economist” 2 January 2010.
- 4 *The Power of the Purse: Gender Equality and Middle-Class Spending*, Goldman Sachs, Global Market Institute, 5 August 2009.
- 5 P. Underhill, *What Women Want*, Simon & Schuster, New York 2010, s. 4.
- 6 M. J. Silverstein, K. Sayre, *Women Want More*, Boston Consulting Group, New York 2009, s. 6.
- 7 *Who Buys What: Identifying International Spending Patterns*, Euromonitor, February 2007.
- 8 M. J. Silverstein, K. Sayre, *Women Want...*, op.cit., s. 46.
- 9 UK Office for National Statistics, *Family Expenditure Survey*, 2001, <http://www.statistics.gov.uk/STATBASE/Source.asp?vlnk=1385&More=Y>.

Literatura

- ¹⁰ S. Lawson, *Women Hold Up Half the Sky*, „Global Economics Paper” No. 164, 4 March 2008.
- ¹¹ *The Power of the Purse...*, op.cit.
- ¹² M.J. Silverstein, K. Sayre, *Women Want...*, op.cit., s. 38.
- ¹³ K. Pawlikowska, M. Poleszak, *CZUJESZ?... czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2011, s. 56.
- ¹⁴ <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/kobiety-maja-bardzo-malo-czasu-dla-siebie-czeszo-pracuja-w-weekendy>.
- ¹⁵ M. J. Silverstein, K. Sayre, *Women Want...*, op.cit., s. 26.
- ¹⁶ Ibidem, s. 20.
- ¹⁷ M. Lewis, J.M. Haviland-Jones (red.), *Psychologia emocji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 439.
- ¹⁸ S. Pinker, *Paradoks płci. Zobacz jak różnica płci wpływa na każdy aspekt współczesnego życia*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2009, s. 50.
- ¹⁹ J. Cunningham, P. Roberts, *Inside Her Pretty Little Head*, Marshall Cavendish Business, London 2006, s. 16–17.
- ²⁰ M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007.
- ²¹ J. Cunningham, P. Roberts, *Inside Her Pretty...*, op.cit., s. 46–51.
- ²² M. Yunus, *Przedsiębiorstwo społeczne, kapitalizm dla ludzi*, ConCorda, Warszawa 2011.
- ²³ <http://www.filantropia.org.pl>.
- ²⁴ H. Fischer, *Pierwsza płęć. Jak wrodzone talenty kobiet zmieniają nasz świat*, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Warszawa 2003, s. 21.
- ²⁵ B. Wojcieszke (red.), *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenia na różnice*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 60.
- ²⁶ M. Barletta, *Marketing skierowany do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 58–59.
- ²⁷ S. Pinker, *Paradoks płci...*, op.cit., s. 120–121.
- ²⁸ B. Wojcieszke (red.), *Kobiety i mężczyźni...*, op.cit., s. 68.
- ²⁹ M. Barletta, *Marketing skierowany...*, op. cit., s. 51.
- ³⁰ S. Witelson, I. Glezer, D.L. Kigar, *Women Have Greater Density of Neurons in Posterior Temporal Cortex*, „Journal of Neuroscience” 1995, No. 15.
- ³¹ M. Barletta, *Marketing skierowany...*, op.cit., s. 80.
- ³² B. Wojcieszke (red.), *Kobiety i mężczyźni...*, op.cit., s. 67.
- ³³ K. Pawlikowska, M. Poleszak, *Czujesz?...*, op.cit., s. 118.
- ³⁴ ATL – Above The Line (pol. powyżej linii) – oznacza strategię działań marketingowych prowadzonych w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (ang. *outdoor*), reklama wewnętrzna (ang. *indoor*) itp.
- ³⁵ A.B. Pease, *Dlaczego mężczyźni nie słuchają a kobiety nie umieją czytać map*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań, s. 49.
- ³⁶ J.W. Prescott, *Early somatosensory deprivation as an ontogenetic process in the abnormal development of brain and behavior*, Karger, Basel 1971.
- ³⁷ D. Kimura, *Are mens and womens brains really different?* „Canadian Psychology” 1987, No. 28.
- ³⁸ J. Cunningham, P. Roberts, *Inside Her Pretty...*, op.cit., s. 79.
- ³⁹ Ibidem, s. 81.
- Armstrong M., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007.
- Barletta M., *Marketing skierowany do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2008.
- Cunningham J., P. Roberts, *Inside Her Pretty Little Head*, Marshall Cavendish Business, London 2006.
- Female Power*, „The Economist” 2 January 2010.
- Fischer H., *Pierwsza płęć. Jak wrodzone talenty kobiet zmieniają nasz świat*, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Warszawa 2003.
- Guyette J., *La Femme: a fancy and feminine statement of the chauvinist '50s*, Aftermarket Business, January 2004.
- Holson L.M., *Smartphones Now Ringing for Woman*, „New York Times”, 10 June 2008.
- Howard L., *The International Dodge La Femme Website and Registry*, www.dodgelaforme.com, July 2003.
- Kimura D., *Are men's and women's brains really different?* „Canadian Psychology” 1987, No. 28.
- Lawson S., *Women Hold Up Half the Sky*, „Global Economics Paper” No. 164, 4 March 2008.
- Lewis M., J.M. Haviland-Jones (red.), *Psychologia emocji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Pawlikowska K., M. Poleszak, *CZUJESZ?... czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2011.
- Pease A.B., *Dlaczego mężczyźni nie słuchają a kobiety nie umieją czytać map*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2004.
- Pinker S., *Paradoks płci, Zobacz jak różnica płci wpływa na każdy aspekt współczesnego życia*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2009.
- Peters T., *Essentials*, „Trends” DK Publishing, Nowy Jork 2005.
- Popcorn F., Marigold L, *Eveolution: The Eight Truths of Marketing to Women*, Hyperion Nowy Jork 2000.
- Prescott J.W., *Early somatosensory deprivation as an ontogenetic process in the abnormal development of brain and behavior*, Karger, Basel 1971.
- Silverstein M.J., K. Sayre, *Women Want More*, Boston Consulting Group, New York 2009.
- The Power of the Purse: Gender Equality and Middle-Class Spending*, Goldman Sachs, Global Market Institute, 5 August 2009.
- UK Office for National Statistics, *Family Expenditure Survey*, 2001, <http://www.statistics.gov.uk/STATBASE/Source.asp?vlnk=1385&More=Y>.
- Underhill P, *What Women Want*, Simon & Schuster, New York 2010.
- Who Buys What: Identifying International Spending Patterns*, Euromonitor, February 2007.
- Witelson S., I. Glezer, D.L. Kigar, *Women Have Greater Density of Neurons in Posterior Temporal Cortex*, „Journal of Neuroscience” 1995, No. 15.
- Wojcieszke B.(red.), *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenia na różnice*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Yunus M., *Przedsiębiorstwo społeczne, kapitalizm dla ludzi*, ConCorda, Warszawa 2011.