



mr. sc. Elvira Mlivić Budėš

Za uspješnu marketinšku komunikaciju, stručnjaci moraju istražiti i analizirati ciljno tržište, odnosno poznavati faze kroz koje potrošač prolazi u svom procesu donošenja odluke o kupovini, čimbenike koji utječu na njegovo ponašanje i proces prerade informacija koje dobiva tijekom odlučivanja. Demografska segmentacija smatra se najpopularnijom i najčešće korištenom metodom odabira kupaca, obzirom da su varijable nešto lakše mjerljive nego ostale.

OBILJEŽJA ŽENA KAO PRIMATELJA KOMUNIKACIJSKIH SADRŽAJA

Obzirom na zanimanje stručnjaka za specifičnosti žena kao ciljne skupine, definirana su područja različitosti između muškaraca i žena te je moguće izdvojiti 6 temeljnih razlika:

Područja različitosti	Muškarci	Žene
Intelektualna funkcija	analitička, fokusirana, linearna, logička perspektiva	cjelovita perspektiva
Osnovna reakcija	akcija	osjećaj
Reakcija na stres	«bori se ili bježi»	«brini se i pomaži»
Urođeni interes	urođeni interes za stvari	urođeni interes za ljude
Strategija preživljavanja	preživljavanje kroz vlastiti interes, hiperaktivnost, snagu i natjecanje	preživljavanje kroz odnose, empatiju i povezanost
Mentalna preferencija	skloni sistematiziranju	sklone empatiji

Izvor: Cunningham J., Roberts, P, *Inside her pretty little head*

Intelektualna funkcija kod žena podrazumijeva obradu informacija na način da povezuju obje strane mozga kako bi riješile probleme. Prema navedenim autorima, žene ne koriste, kako se isprva mislilo, desnu polovicu mozga, nego cijeli mozak. Muškarci ipak stvarno više naginju korištenju lijeve polutke mozga.

Priroda ženske fiziologije koju možemo nazvati fiziologijom "ukupnog mozga" pomaže nam objasniti i osvijetliti niz "ženskih" crta koje svi primjećujemo u svakodnevnom životu, no koje se često pripisuju stereotipima ili okolnosti. To objašnjava zašto se žene uglavnom bolje nose s emocijama, bolje obrađuju informacije o izrazima

4 ženska koda i marketinška komunikacija

**Na Zapadu
žene postaju
sve zanimljivija
ciljna skupina,
stoga stručnjaci
proučavanju
njihove
različitosti u
ponašanju,
jer gotovo 80
posto odluka o
kupovini donose
upravo one.**



lica, neverbalnom ponašanju i, što je vrlo važno, imaju veću sposobnost da sagledaju «jelinu», a ne samo pojedine sastavne dijelove. Ženski mozak percipiira mnoge različite vrste informacija – osjećaje, neverbalnu komunikaciju, estetiku – i stvara veze među njima kako bi stvorio sliku cjeline, bez prethodnog analiziranja što bi moglo biti od koristi, a što ne. Za razliku od ženskog, muški mozak selektira i slaže informacije logično, linearno i fokusirano. Sustavno navedenom načinu razmišljanja, proizvodi i usluge koje žene ignoriraju su oni koji narušavaju sve ono što je ženama stvarno važno.

Prema istim autorima, možemo izdvojiti četiri ženska koda:

- 1. kod altruizma** – žene su po prirodi altruistične, nesobične, odgajateljice, fokusirane na «druge»;
- 2. kod estetike** – žene se brinu za estetiku i po prirodi se zanimaju za ljepotu, trendove i modu;
- 3. kod reda** – žene u stvarnosti preuzimaju različite odgovornosti; one paze na detalje i planiraju unaprijed;
- 4. kod povezanosti** – kako bi preživjele, žene pokreću odnosi.

1**KOD ALTRUIZMA**

Muška tendencija je individualizam i društvena dominantnost u smislu prevlasti, dok je ženska tendencija usredotočenost na «druge» i odnose s njima. Sebična osoba može ići jednim i relativno jednostavnim putem. Ako se osoba brine samo o vlastitim potrebama i željama, vidi jasan smjer pred sobom, a odluke se jednostavno donose. Oni koji su motivirani osobnim postignućem i društvenom prevlašću možda vjeruju da brinu i o osjećajima i potrebama drugih, no oni uglavnom jednostavno nisu svjesni da ti osjećaji i potrebe postoje, te ih stoga nisu prisiljeni uzimati u obzir. Čak i kad su ih teoretski svjesni, ne doživljavaju ih na instinktivnačin kao oni koji su po prirodi «empatičari», tj. ne poistovjećuju se sa željama i potrebama drugih. Žene su empatične po prirodi, tj. urođeno im je da se poistovjećuju s drugima. Za to im ne treba dodatni napor. Žene se ne moraju koncentrirati na taj čin i nisu im potrebne dodatne «antene». Ne-prekidna bujica podataka pristiže od drugih i apsorbira se u čitavoj svojoj složenosti. Ženski je način obrade tih podataka da se reagira osjećajima kao i linearном ili logičkom reakcijom. Sposobnost da se stavi u tuđu poziciju, tj. da uđe u «tuđu kožu», izrazita je ženska specijalnost.

Razumijevajući kod nesebičnosti i poštovanjem njegovih principa kod žena potrošača, marketinški stručnjaci mogu održati trend u povoljnoj poziciji i u razdobljima niže potrošnje, agresivne aktivnosti konkurenčije, te kad je inovacija na čekanju. Usklađenost sa ženskim sustavom uvjerenja daje korist gospodarskom subjektu, jer ženama ulijeva sigurnost da proizvod ili uslugu mogu preporučiti i drugim osobama.

2**KOD ESTETIKE**

Prema navodima autora Cunningham i Roberts, žene žele svijet učiniti privlačnijim mjestom, a uloge brenova im pomažu u ostvarenju tog cilja.

Nakon relativne uzvišenosti i veličanstvenosti koda altruizma, kod estetike čini se mnogo manje važnim i neozbiljnijim. Zapravo, u svojim krajnostima, neki oblici ponašanja koja se javljaju u pogledu ovog koda mogu biti prilično neuvjerljivi.

U velikom broju slučajeva, žene, okolinu koja izgleda njegovano i ugodno, smatraju zaista njegovanim i ugodnom. Žene cijene to što izgled i atmosfera naše okoline utječu na to kako se osjećamo kada smo

Ženski mozak percipira mnoge različite vrste informacija – osjećaje, neverbalnu komunikaciju, estetiku – i stvara veze među njima kako bi stvorio sliku cjeline, bez prethodnog analiziranja što bi moglo biti od koristi, a što ne.

u njoj, te da izgled i atmosfera stvari koje koristimo utječe na to kako se osjećamo pri njihovom korištenju. Žene prepoznaju činjenicu da će neuredna, prljava, zapuštena okolina vjerojatno biti nesvesno neugodna za one koji se tu nalaze, te odašiljati signal «u redu je biti neuredan, prljav i zapušten».

Loša okolina uzrokuje loše ponašanje, a to je posljednja stvar koju želi, kad je njen instinkt da stvori sigurnu okolinu za život svoje djece. Stoji i suprotno: uredna i njegovana okolina vjerojatno će proizvesti osjećaje mira i usklađenosti. To će pak stimulirati pozitivnije i produktivnije ponašanje. Također, žene autori navode da žene imaju veću sposobnost razmišljanja i obrade informacija uz korištenje obje moždane polutke. Desna polutka – kao što se sjećamo – zadužena je za našu cjelovitu sliku, kao i za kratkotrajnije pojmovne nijanse, aluzije i znakove, svijest o sebi, te svijest o tome jesu li stvari na pravome mjestu ili ne. Budući da žene imaju bolji pristup desnoj strani mozga, čini se da imaju bolji smisao za te nedefinirane no životno važne signale i znakove.

Nasuprot tome, žene također shvaćaju činjenicu da detalji imaju velik utjecaj: oni su pokazatelji brige, razmišljanja i truda koji su u njih uloženi. Žene zaključuju da neke naoko nelogične i nevažne sitnice, kao primjerice boje koje se slažu, svjeća ili buket cvijeća – ukazuju na okolinu u kojoj su stvari pod kontrolom, u koju je uloženo i pruženo više od osnovnog, te u kojoj će vjerojatno uslijediti i može se očekivati susjećajna i obazriva reakcija.

Na kraju, žene se procjenjuje po njihovom vanjskom izgledu, dok se muškarce procjenjuje po njihovim djelima. Ma kako to bilo deprimirajuće i uznenirajuće, spomenuti autori navode činjenicu da se žene u praktično svim društvinama na svijetu procjenjuju po tome kako izgledaju. U komu-

Muški mozak selektira i slaže informacije logično, linearno i fokusirano.

nikaciji sa ženama potrošačima, za brenove to može značiti da ih estetika može transformirati. Mali i naoko funkcionalni proizvodi mogu biti uzdignuti iz mora istoga i praktičnoga te imati duboku i značajnu razlikovnu prednost pomoću jednostavnog sredstva pojačane estetičnosti. U vremenu kad je stvarnu i održivu različitost teško postići, izvanredno je što pravu prednost možemo postići obilno dostupnim alatima dobrog umjetničkog osmišljavanja, semiotičkog razumijevanja i mašte.

Postoje dva načina na koje se može postići estetska diferencijacija. Obje apeliraju na potrebu žena da svoj svijet učine boljim i privlačnijim, no jedan se bavi cjelinom, a drugi sastavnim dijelovima. Prvi autori nazivaju «prodavanje cijele estetike/ljepote», a drugi «kako funkcionalnosti dodati užitak».

3**KOD REDA**

U filmovima se često ponavlja scena u kojoj žena na neko vrijeme napušta muža. Kuhinja postaje mjesto opasno po zdravlje; djeca uokolo hodaju prljava; računi nisu plaćeni, a njegov društveni život ne postoji. Životni poredak je narušen. On izražava nevjericu da se njihov život tako brzo raspao. Začuđujuće je koliko ženskog posla ostaje neprimjećeno, dok žena ne ode.

Kod reda u usporedbi s kodom nesebičnosti i estetike zvuči dosadno, a autori pretpostavljaju da na neki način i je malo dosadan. On je funkcionalan, praktičan, bavi se sitnicama i pojedinostima. Zahtjeva mnogo više logičkog i linearog razmišljanja nego kreativne moždane aktivnosti lijeve polutke, pa se može činiti prilično prozaičnim. Nitko neće dobiti glamuroznu nagradu za stavljanje prave količine podataka o prehrambenim vrijednostima na etiketu na staklenki, ili pak za izradu najefikasnijeg načina postavljanja web stranice. To je jedan od kodova za kojeg se najmanje brine, a on je istovremeno jedan od najcjenejjih, ako se gospodarski subjekt o njemu pravilno brine.

4**KOD POVEZANOSTI**

Kod povezanosti bavi se potrebom žena da izgrađuju odnose i zajednice, potrebom da okupljaju ljudi i pronalaže ono što im je zajedničko. Veze među ljudima su ženama od neprocjenjive važnosti, a brendovi prepoznavanjem, potvrđivanjem i pomaganjem pri zadovoljenju te potrebe mogu pronaći nove moćne načine da i sami izgrade odnos sa ženama.