

**Przemysław PAWELEC<sup>1</sup>**

## **REKLAMA PROFILOWANA DLA KOBIET. WYBRANE ZAGADNIENIA**

Artykuł ten jest próbą przedstawienia wybranych zagadnień związanych z reklamą profilowaną. Zaprezentowano je na przykładzie reklam adresowanych do konkretnych typów kobiet, wyróżnionych ze względu na obecność charakterystycznych cech.

Słowa kluczowe: kobieta, media, reklama, segmentacja

### **1. WPROWADZENIE**

Reklama, rozumiana jako „zespół czynności i środków stosowanych w celu zainteresowania i zachęcenia do zakupu określonych towarów lub usług, zwrócenia uwagi na danego producenta, placówkę handlową”<sup>2</sup> może być sklasyfikowana na przykład ze względu na sposób dotarcia do odbiorcy (inne kryteria to między innymi cel jej oddziaływania, źródło i sposób finansowania, geograficzny zasięg, itp.). Wyróżnia się przy tym (ze względu na rodzaj wykorzystywanych w tym celu mediów) reklamę masową, półmasową i zindywidualizowaną<sup>3</sup>. Istotne znaczenie ma wykorzystanie w tym procesie przez reklamodawców tak zwanych mediów kierunkowych, zapewniających możliwość dotarcia do ściśle określonej grupy odbiorców<sup>4</sup>.

Jedną z grup docelowych dla reklamodawców są kobiety, stanowiące większość polskiego społeczeństwa. Są one najbardziej pożądanymi biznesowo klientami, ponieważ dokonują większości zakupów dla własnych gospodarstw domowych (62% kobiet i 38% mężczyzn). Są także bardziej wymagającymi klientami niż mężczyźni<sup>5</sup>.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zagadnień związanych z reklamą adresowaną do kobiet. Przyjęto, że istotnymi z punktu widzenia poruszanego tematu problemami (oprócz opisu istoty reklamy kierowanej) są: określenie typów<sup>6</sup> kobiet jako konsumentek, opis dokonywanych przez nie wybranych decyzji zakupowych, a także przedstawienie prasy kobiecej jako nośnika reklamy segmentowanej.

<sup>1</sup> Mgr Przemysław Pawelec. Stowarzyszenie Idokan Polska.

<sup>2</sup> *Encyklopedia popularna*, PWN, Warszawa 2006, s. 752.

<sup>3</sup> Por. R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2005, s. 42.

<sup>4</sup> Por. *Ibidem*, s. 90.

<sup>5</sup> Por. B. A., *Płeć Konsumenta w Marketingu*, <http://www.marketingkobiet.pl> (26 II 2011). Raport z badań, przeprowadzonych w dniach 22 IX–30 XI 2009 na próbie 986 dorosłych Polaków, korzystających z Internetu, z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. W grupie badanych było 501 kobiet (50,8%) oraz 485 mężczyzn (49,2%). Wyniki badania są oparte o deklaracje respondentów, dotyczące ich zachowań i przekonań. Badanie przeprowadził portal [www.marketingkobiet.pl](http://www.marketingkobiet.pl).

<sup>6</sup> Rozumianych jako „modele rzeczywistości w oparciu o selekcję i podkreślenie cech najbardziej znaczących dla badanego zjawiska”, A. Brémond, J.-F. Couet, A. Davie (tłum. K. Malaga), *Kompendium wiedzy o socjologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 218.

## 2. REKLAMA PROFILOWANA

Rodzaj promowanych produktów zależy od grupy potencjalnych odbiorców. Dla producentów pewne grupy społeczne nie są uważane za głównych nabywców, nawet przedmiotów codziennego użytku. Dlatego w czasopismach męskich reklamodawcy nie zamieszczają reklam sprzętu domowego, a w kobiecych – olejów silnikowych.

W kolorowych pismach adresowanych do mniej zamożnych obywateli nie znajdują się materiały promocyjne produktów luksusowych (na przykład drogich aut, markowych zegarków), głównie ze względu na ich ceny. Istotną rolę odgrywają tutaj zatem trzy czynniki: grupa docelowa (w tym wypadku kobiety będące potencjalnymi klientkami), miejsce umieszczenia reklamy (np. media segmentowane) oraz stosowany język marketingowy<sup>7</sup>.

Procedura określenia segmentacji rynku na potrzeby reklamodawców przedstawia się następująco: 1) Etap badań – bardzo ważny etap w dążeniu do sukcesu. Osoba prowadząca poznaje preferencje klienta, jego zainteresowania i potrzeby. Możliwe jest to dzięki nieformalnym wywiadam z konsumentem. Taka rozmowa daje również możliwość poznania motywacji konsumenta; 2) Etap analizy – jest to moment, w którym badający wykorzystuje analizę czynnikową danych, aby usunąć zmienne w wysokim stopniu skorelowane. Następnie stosuje on analizę grupową, aby stworzyć określoną liczbę maksymalnie różniących się od siebie segmentów; 3) Etap profilowania – każda grupa profilowana jest pod względem różniących ją postaw, zachowań, cech demograficznych i psychograficznych. Każdy segment zostaje nazwany na podstawie wyróżniającej go dominującej cechy charakterystycznej<sup>8</sup>.

Segmentacja rynku pozwala na podział konsumentów w taki sposób, aby ułatwić producentom (a także klientom) możliwości wyboru najkorzystniejszej oferty spośród oferowanych przez konkurencję. Dzięki temu producenci mogą dokładnie przygotować się do wejścia na rynek. Takie przygotowanie gruntu jest kluczowym czynnikiem, mającym ogromny wpływ na powodzenie (lub porażkę) nowego produktu czy usługi. Szczególnie ważne jest to wówczas, gdy firma planuje wejście na rynek, cechujący się istotnym zróżnicowaniem preferencji klientów. Nie jest możliwe bowiem stworzenie produktu/usługi, który spełniałby oczekiwania wszystkich klientów. Dlatego niezbędna jest segmentacja. Pozwala ona na dostosowanie oferty marketingowej do odpowiednich grup nabywców. Dzięki takim posunięciom prowadzone przez firmy działania promocyjno-marketingowe są znacznie skuteczniejsze i zdecydowanie mniej kosztowne niż byłyby w przypadku niestosowania wspomnianych działań<sup>9</sup>.

Wybór adresatów reklamy uzależniony jest od strategii segmentacji rynku, która tworzona jest w trakcie kreowania nowego produktu bądź usługi. Oznacza to podział rynku na jednorodne grupy nabywców (czyli tak zwane segmenty), charakteryzujące się określonymi, wspólnymi cechami. Oczekiwania nabywców produktów/usług, należących do poszczególnych segmentów są różne, stąd treść przekazu reklamowego powinna być zróżnicowana<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Por. P. Pawelec, *Polskie i polskojęzyczne czasopisma profilowane w Internecie. Wybrane zagadnienia*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej. Ekonomia i Nauki Humanistyczne” 17 (2010), s. 192.

<sup>8</sup> Por. Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe, *Segmentacja – cel, zasady, metody*, <http://www.biznesklaster.pl/company/article/96-segmentacja-cel-zasady-metody> (01 III 2011).

<sup>9</sup> Por. *Ibidem*.

<sup>10</sup> Por. W. Budzyński, *Reklama. Technika skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999, s. 35.

Przekaz reklamowy adresowany do konkretnego segmentu odbiorców może być umieszczany w różnych środkach masowego przekazu. Dlatego też informacje kierowane do kobiet mogą być przedstawiane w: 1) telewizji (np. poprzez stację telewizyjną, która jest adresowana do pań); 2) radio (w postaci np. programów sponsorowanych, o tematyce kobiecej); 3) prasie codziennej (np. w postaci dodatków do dzienników); 4) czasopiśmie (np. jako wrzutki, wklejki); 5) tzw. outdoorach (np. bilbordy, słupy reklamowe itp.); 6) kinie (np. projekcje reklam przed, po i w trakcie seansów filmowych); 7) Internecie (odpowiednie strony www z wykorzystaniem m.in. banerów reklamowych, linków czy słów kluczowych w wyszukiwarkach); 8) publikacjach zwartych (np. katalogi produktów dla pań: bielizny, literatury); 9) promocji bezpośredniej (przesyłki reklamowe, ulotki, broszury itp.); 10) konkretnych miejscach sprzedaży (np. w postaci próbek kosmetyków, upominkach dla pań) oraz 11) pozostałych mediach (impresach targowych i wystawienniczych, w postaci np. gadżetów reklamowych)<sup>11</sup>.

Forma reklam adresowanych do kobiet nadal się rozwija. Jednocześnie coraz większą rolę w reklamie segmentowanej odgrywa tzw. marketing szeptany<sup>12</sup>: „Specjaliści z branży Public Relations oceniają, że kobiety stanowią 80 proc. światowej siły nabywczej. Ale dużo większe znaczenie ma dla nich jeszcze jeden czynnik. To mianowicie, że zadowolony konsument-mężczyzna, powie o produkcie czy usłudze sześciu osobom, a kobieta – aż dwudziestu”<sup>13</sup>.

### 3. TYPY KOBIET JAKO ADRESATEK REKLAM

W tym punkcie dokonano krótkiego opisu kilku wybranych typów kobiet jako potencjalnych adresatek reklam oraz przedstawienia innych opisywanych modeli pań, zaproponowanych przez jedną z autorek. Można założyć, że podane niżej kategorie kobiet wyczerpująco opisują omawiany temat.

Pierwsza kategoria kobiet, do których adresowane są reklamy, to młode matki, łączące karierę zawodową z życiem rodzinnym. Tylko 40% matek z dziećmi do lat czterech podejmuje pracę, a najszybciej robią to kobiety po trzydziestym roku życia, z wyższym wykształceniem i na wyższym stanowisku. Taka kobieta – jak twierdzą specjaliści – przypomina swoim działaniem zabieganą kobietę-biznesmena. Jest cierpiącą na brak czasu perfekcjonistką, a dotarcie medialne i reklamowe do niej wymaga od specjalistów (którzy zwykle nie robią rozróżnienia na matki pracujące i niepracujące) wielu działań<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> Por. R. Nowacki, *op. cit.*, s. 86–88.

<sup>12</sup> „Prowadzenie działań z zakresu marketingu szeptanego jest nakierowane na stworzenie szumu informacyjnego, w którym znajdują się informacje pozytywne bądź negatywne na temat danej firmy, osoby, instytucji itp. [...] Marketing szeptany jest działaniem, w którym ktoś rekomenduje dobry produkt bądź recenzuje niezadowolające doświadczenie z nim związane”, M. Michałek-Machniewska, *Marketing szeptany nowoczesną metodą kształtowania wizerunku*,

<http://www.msp.pl/artukuy/marketing/209-marketing-szeptany-nowoczesn-metod-ksztatowania-wizerunku> (01 III 2011).

<sup>13</sup> B. A., *Jak reklama poluje na kobiety*,

<http://www.iwoman.pl/na-serio/inews/jak;reklama;poluje;na;kobiety;235,0,422891.html> (02 III 2011).

<sup>14</sup> Por. A. Stafiej, *Wszystko dla dziecka*, „Press” 2008/3, „Dodatek extra”, s. 39–40.

Młoda matka i gospodyni domowa to kobieta między dwudziestym piątym a dwudziestym dziewiątym rokiem życia. Po urodzeniu dziecka obniża się jej status majątkowy (dotyczy to również rodziny), dlatego dysponuje ona mniejszymi środkami finansowymi, które może przeznaczyć na realizację swoich potrzeb. Zwykle czyta pisma kolorowe dla kobiet, ale częściej poradnikowe niż luksusowe. Jednak czyni to biernie, bez nadmiernego zainteresowania ich treścią. Najwięcej uwagi poświęca komunikatom słownym lub obrazowym (które odwołują się zwykle do ich troski o jak najlepszy rozwój potomstwa), związanym z dzieckiem i produktami dla niego przeznaczonymi<sup>15</sup>.

Drugi typ kobiety to Polka robiącą karierę zawodową. Panie aktywne zawodowo są wąskim, ale bardzo atrakcyjnym adresem komunikacji marketingowej. Wyróżnia je między innymi wysoki potencjał zakupowy (siła nabywczą). Najczęściej mają one 25-54 lata, wyższe wykształcenie, a ich miesięczne dochody znacznie przekraczają średnią krajową (same określają swoją sytuację majątkową jako dobrą). Są mężatkami i posiadają nie więcej niż dwoje dzieci. Wśród nich interesującą podgrupę stanowią singielki, które charakteryzuje wielka determinacja i twarda postawa, nastawiona na osiągnięcie sukcesu zawodowego. Kobiety sukcesu zainteresowane są (zakupowo) głównie kosmetykami, ubraniami i wszystkimi formami spędzania wolnego czasu. Lubią marki podkreślające ich indywidualność (dlatego marketerzy konstruują dla nich przekazy w oparciu o sferę emocjonalną) i pozwalające się wyróżniać na tle innych kobiet, ale towarzyszące im przekazy reklamowe uważają za niewiarygodne, przez co dla reklamodawców są odbiorcami trudnym do pozyskania. Cenią wysoką jakość towarów i usług, ale jako wyraz gustu, a nie oznakę statusu, chociaż nie mniej ważny jest dla nich tak zwany design (styl), podkreślający ich indywidualizm<sup>16</sup>.

Trzeci typ kobiety to panie świadome swojej seksualności, które są szerokim i atrakcyjnym adresem komunikacji marketingowej. Kobiety należące do tej grupy mają różny potencjał zakupowy, ale ze względu na to, że ich liczba jest nieokreślona, producenci zawsze osiągają zysk (bo panie inwestują w siebie po to, aby się ciągle upiększać swoje ciało). Mają różny wiek, wykształcenie i dochody. Mają też różny stan cywilny<sup>17</sup>. W reklamach panie te ukazywane są jako swoiste kobiety-zjawiska lub nimfy błądzące po plażach, łąkach i innych tajemniczych przestrzeniach. Nie mają też określonej osobowości. Nie są ani feministkami, ani kapłankami domowego ogniska. Dbają tylko o swoje ciało<sup>18</sup>.

Można przyjąć, że czwarty typ kobiet – tych, które posiadają wysoki status społeczny (nie związany bezpośrednio ze statusem materialnym, na przykład działaczki społeczne, kobiety-politycy) – jest, podobnie jak ma to miejsce w przypadku kobiet robiących karierę zawodową, wąskim, ale bardzo atrakcyjnym adresem komunikacji marketingowej. Również je wyróżnia m.in. wysoki potencjał zakupowy (siła nabywczą). Ich wiek oscyluje w granicach 40-54 lata. Mogą mieć wyższe wykształcenie, związane z dziedzina, którą się zajmują. Ich dochody znacznie przekraczają średnią krajową. Są małżonkami lub rozwódkami, posiadają dzieci. Wydają dużo na

<sup>15</sup> Por. *Ibidem*.

<sup>16</sup> Por. M. Winkler, *Luksus, który wyróżnia*, „Press” 2008/3, „Dodatek extra”, s. 30.

<sup>17</sup> Analiza własna na podstawie M. Winkler, *Ibidem*.

<sup>18</sup> E. Olczyk, A. Twardowska, *Kobiety w mediach*, [www.free.ngo.pl/temida/rapmedia.htm](http://www.free.ngo.pl/temida/rapmedia.htm) (10 II 2011).

kosmetyki, ubrania i rozrywki (mimo deklaracji, że zakupy nie sprawiają im przyjemności). Lubią marki podkreślające ich indywidualność, ale jako osoby publiczne nie chcą wysyłać społeczeństwu sygnałów co do jakości produktów tej czy innej firmy, dlatego dla reklamodawców są odbiorcami bardzo trudnym do pozyskania (przynajmniej jawnego). Znają także języki obce, dzięki czemu mogą np. poznawać trendy w dziedzinie mody w krajach zachodniej Europy<sup>19</sup>.

Inny podział według typów kobiet zaproponowany został przez Barbarę Czerską (opisany między innymi przez Piotra H. Lewickiego, a ujęty w opracowaniu Justyny Kędzia), która koncentruje się głównie na wizerunkach kobiet w przekazach reklamowych. Według niej, wyróżnić można wizerunki, które w rzeczywistości odpowiadają kobietom: 1) całościowym i w kawałkach, 2) dzikim i domowym, 3) indywidualnym i zbiorowym, 4) mitycznym. W niniejszej publikacji pomięto omawianie dalszego podziału (w formie podtypów) na panie: o niezbyt wysoko rozwiniętym intelekcie oraz obiekty seksualne<sup>20</sup>.

„Kobieta w kawałkach” jest kobietą atrakcyjną, która posiada idealnie ukształtowane ciało. Dzięki temu ma silnie oddziaływać (w reklamie) erotycznie. Jej atrybuty, to m.in.: długie włosy (wtedy produktami najbardziej odpowiednimi są szampony i odżywki), duże oczy i długie rzęsy (cienie do powiek i tusze do rzęs), aksamitna skóra (mydła i kremy), zmysłowe usta (szminki oraz lody), białe zęby (pasty do zębów), ładne ręce z długimi paznokciami (lakiery do paznokci) oraz długie i zgrabne nogi (depilatory). Przykładem reklam zamieszczanych w polskich mediach o charakterze uwodzającym mogą być reklamy perfum dla kobiet. Z kolei „Kobieta całościowa” przedstawiona może być w mediach za pomocą wizerunku tworzonego z myślą o mężczyznach: „[...] Kobieta młoda i zgrabna, bardziej rozebrana niż ubrana. Taki wizerunek występuje głównie w reklamach produktów dla mężczyzn, jako element, który najbardziej przykuwa ich uwagę (na przykład alkoholi). Atrakcyjne dziewczyny są również niejako symbolem skuteczności artykułów dla mężczyzn, a szczególnie zapachów. Gdy kobieta rzuca się mężczyźnie na szyję i obdarza pocałunkiem, to oczywiste jest, że to skutek działania cudownego produktu. Należy zaznaczyć, że kobiety występujące w tego typu spotach są kochankami, a nie żonami, ponieważ reklamowy stereotyp żony nie pasuje do obrazu podobnej czułości”<sup>21</sup>.

Typowi „kobiety dzikiej” odpowiada kobieta wolna i niezależna. Najczęściej przedstawiana jest jako młoda dziewczyna, która prowadzi aktywne życie, uprawia sporty (nastolatki na łyżworolkach w reklamie tamponów OB), dba o siebie i zdrowo się odżywia (reklamy jogurtów Danone 0%), lubi zabawę, a jednocześnie twardo stąpa po ziemi i walczy o dobrą pracę (reklama dezodorantów Secret). Jak wynika z powyższego wyliczenia, tego rodzaju stereotyp sprawdza się w reklamach artykułów codziennego użytku dla kobiet. Są to najczęściej: tampony, podpaski i niektóre kosmetyki (dezodoranty, mydła), a czasem także proszki i płyny do prania. Jako kobietę dziką kwalifikuje się też kobietę perfekcyjną – profesjonalistkę, która jest dobrze poinformowana, także o osiągnięciach oraz postępach techniki. Jest raczej młoda, choć już dojrzała psychicznie, o wyrobionym poglądzie życiowym. Profesjo-

<sup>19</sup> M. Winkler, *op. cit.*

<sup>20</sup> Por. J. Kędzia, *Kobieta w reklamie*, [http://www.wszpou.edu.pl/biuletyn/index.php?strona=biul\\_stud22&nr=22&p=](http://www.wszpou.edu.pl/biuletyn/index.php?strona=biul_stud22&nr=22&p=) (20 II 2011).

<sup>21</sup> *Ibidem*.

nalistka zawsze jest zadbana i elegancko ubrana, otwarta, pewna siebie i zawsze wie, co należy robić, a także podejmuje role, które tradycyjnie były pełnione przez mężczyzn – jest kompetentna, walczy o sukces i ciężko pracuje. Stereotyp ten najczęściej wykorzystuje się w reklamach biżuterii, eleganckich strojów, kosmetyków – szczególnie do pielęgnacji ciała<sup>22</sup>.

„Kobieta domowa” to taka, która nie jest atrakcyjna, ale za to jest pożyteczna społecznie. Ma u swego boku mężczyznę, którego karmi i o którego musi dbać. Kobieta ta swoją misję traktuje bardzo poważnie, a jest nią szczęście i zadowolenie męża oraz dzieci. Na jej skuteczne wypełnianie składają się takie czynności, jak: gotowanie, pranie i sprzątanie. Wygląd „kobiety domowej” może być uznany za przeciętny, gdyż ubiera się skromnie, jest w nieokreślonym wieku i nie wykazuje zbyt dużego intelektu. Świat jej wartości ogranicza się do spraw domowych i najbliższego sąsiedztwa. Stereotyp ten najczęściej wykorzystywany jest w reklamach proszków do prania, środków czystości oraz produktów spożywczych, takich jak zupy w proszku czy margaryny<sup>23</sup>.

„Kobieta indywidualna” to albo nieosiągalny ideał, albo kobieta reprezentująca przeciętną konsumentkę. Mamy tu do czynienia z połączeniem kobiety pięknej, sławnej, bogatej, wykształconej i podziwianej – świetnym medialnym wzorem do naśladowania. Może być uznawana jako za symbol kobiet, którym się w życiu powiodło. Jej niejako przeciwieństwem jest kobieta „zbiorowa”, którą wyłania się spośród konsumentek przeciętnych (albo kreowanych w reklamach na takie) i nie wyróżniających się niczym szczególnym (według mediów). Komunikaty przez nią wysyłane służą twórcom reklam do ukrycia faktu, że odbiorczynie przekazów promocyjnych są poddawane sugestii, polegającej na przedstawianiu faktów na podstawie opinii „zwykłych” użytkowników<sup>24</sup>.

Ostatnim typem kobiety w reklamie jest „kobieta mityczna”. Występuje w postaci nimfy, boginki lub czarodziejki. Ten motyw reklamowy doskonale sprawdza się, gdy owa postać mityczna daje inspirację dla nazwy produktu<sup>25</sup>. Można przyjąć, że opis tego typu jest zbieżny z opisem przedstawionym w przypadku kobiet świadomych swojej seksualności.

#### 4. KOBIETY JAKO KONSUMENTKI

Jak pokazują wyniki badań przeprowadzanych w Polsce<sup>26</sup>, jeden model konsumentki nie istnieje. Nie jest również możliwe określenie potrzeb wszystkich pań, dlatego osoby odpowiedzialne w przedsiębiorstwach za marketing muszą posiadać wiedzę nt. segmentacji konsumentek, ich preferencji, związanych z używaniem środków masowego przekazu, oraz umiejętności zastosowania tej wiedzy w praktyce,

---

<sup>22</sup> Por. *Ibidem*.

<sup>23</sup> Por. *Ibidem*.

<sup>24</sup> Por. *Ibidem*.

<sup>25</sup> Por. *Ibidem*.

<sup>26</sup> Por. Badanie rynku konsumentek w Polsce, [w:] *Polka 2010*. Partnerzy: Instytut Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego i Edipresse Polska. Badanie przeprowadzono metodą CAPI, na próbie losowo-kwotowej reprezentatywnej (pod względem demograficznym) dla Polek (N=1000 osób), [w:] K. Pawlikowska, *Polskie konsumentki*, <http://biznes.onet.pl/polskie-konsumentki,18517,7628558,422746144,1,komentarze-blogi-detel> (28 II 2011).

posługując się tymi samymi mediami jako narzędziami. Wiedzę tę pozyskiwać mogą zarówno ze wspomnianych badań, jak i z internetowych portali społecznościowych: „Dziś już nie trzeba tłumaczyć marketerom, że media społeczne mogą wesprzeć ich starania, mające na celu uczynienie z kobiet prawdziwych адвокатów marek, dzielących się swoją miłością z innymi”<sup>27</sup>.

Młode matki preferują poradniki, a szukają w nich porad i kosmetyków na pociągowe niedoskonałości figury. Innym ważnym medium jest Internet, szczególnie pomocny kobietom pozostającym w domu. Poszukują tam one informacji o produktach dla dzieci, pytają o rady na forach internetowych, kupują zabawki i inne dziecięce akcesoria oraz odzież dla siebie. Jednak to telewizja jest dla nich medium podstawowym, szybko budującym szeroki zasięg odbioru komunikatów (na przykład poprzez kobiece stacje telewizyjne)<sup>28</sup>.

Kobiety-biznesmeni są ciekawe świata i znają nowinki techniczne (stają się wówczas tzw. *early adopters*, czyli konsumentami najszybciej przyswajającymi sobie nowości). Znają języki obce, więc chętnie rozmawiają z obcokrajowcami, reprezentującymi różne kultury i inne niż one poglądy<sup>29</sup>. Fakt ten współgra z wykorzystywaniem takiego ich wizerunku przez twórców reklam.

W grupie kobiet świadomych swojej seksualności interesujące dla reklamodawców mogą być singielki, które charakteryzuje dbałość o eksponowanie urody. Wydają dużo na kosmetyki, ubrania i rozrywki. Niekoniecznie muszą lubić rzeczy markowe, ale wybierają te produkty, które będą podkreślać ich urodę. Nie wydają się być odbiorczyniami trudnymi do pozyskania dla reklamodawców. Za to ważny jest dla nich wspomniany design, podkreślający wyjątkowość posiadaczki danego towaru, czy korzystającej z konkretnej usługi<sup>30</sup>.

Kobiety o wysokim statusie społecznym, niewynikającym z ich zamożności, mogą cenić wysoką jakość produktów i usług, ale nie jako dóbr użytkowych, lecz jako oznak ich statusu. Masowo korzystają z dodatków związanych ze sprawowaniem funkcji publicznej (na przykład służbowych samochodów i telefonów komórkowych w administracji publicznej). Traktują je jako darmowe (nie ponoszą kosztów ich zakupu) przyrzędy, ułatwiające wykonywanie zawodowych obowiązków<sup>31</sup>.

Autorki reprezentujące nurt feministyczny w socjologii i marketingu zarzucają firmom marketingowym sprowadzanie kobiety do roli konsumpcjonistki. Według nich, tak zwana „wzorcowa kobieta”, kreowana przez pisma nowoczesne (nazywane też luksusowymi lub „z wysokiej półki”), koncentruje się jedynie na sobie, a jej podstawową aktywnością życiową jest kupowanie. Feministki są również zdania, że w pismach tych zamieszczane są – obok przekazów jawnych – również reklamy komercyjne zawierające ukryte treści (na przykład w formie artykułów sponsorowanych), mające wpływać na dokonywane przez konsumentów wybory. Dlatego modelową adresatką zarówno przekazów reklamowych, jak i innych publikacji ma być

<sup>27</sup> K. Pawlikowska, *Kobieca wymiana opinii – siła, która tworzy rynek?*, <http://biznes.onet.pl/kobieca-wymiana-opinii--sila-ktora-tworzy-rynek,18517,7628558,422920856,1,komentarze-blogi-detel> (03 III 2011).

<sup>28</sup> Por. A. Stafiej, *op. cit.*

<sup>29</sup> M. Winkler, *op. cit.*

<sup>30</sup> Analiza własna na podstawie M. Winkler, *ibidem*.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

konsumentka będąca, egoistyczną shopoholiczką (zakupomanką), która dokonuje zakupów pod wpływem impulsu, dzięki czemu w substytutywny sposób realizuje rozmaite potrzeby społeczne, między innymi afiliacji i uznania. Dla konsumentki najważniejszą przestrzenią życiową jest centrum handlowe, przestrzeń wielkiego sklepu, natomiast podstawową aktywnością – oprócz kupowania, które staje się działaniem autonomicznym – konsumowanie<sup>32</sup>.

Kobieta zachęcana przez media do kupowania i zaspokajania swych potrzeb ma stawać się konsumentką gratyfikowaną medialnie w dwojaki sposób. Po pierwsze odbiera wzmocnienia poprzez źródłowe teksty, które mają umożliwić jej określenie aktualnego zestawu potrzeb, w postaci reklam, artykułów sponsorowanych, zdjęć w czasopiśmie itp. Oglądając (czytając) kolorowe czasopisma odnosi wrażenie, że jej wysiłki nie idą na marne, że nadaża za coraz to nowymi wyzwaniem mody. „Po drugie zaś, konsumentka sama sobie udziela wartościującego i emocjonalnego wsparcia poprzez świadome odbieranie podziwu innych dla swojej atrakcyjności, przez poczucie przynależności do <<klasy próżniaczek>>, możliwość natychmiastowego zaspokojenia potrzeb/zachcianek oraz świadomość tego, że zawsze jest na czasie. W ten sposób kobieta, po części nieświadomie, a po części za jej przyzwoleniem, wpłątana zostaje w proces – podtrzymywany i umacniany przez prasę kobiecą – konsumowania samej siebie<sup>33</sup>”.

Analitycy feministyczni krytykują również skutki kreowania masowego konsumpcjonizmu wśród kobiet. Według nich, czytelniczki, słuchaczki i panie korzystające z telewizji i Internetu są bezwiednymi wykonawczyniami wszystkich poleceń sugerowanych w komunikatach reklamowych przez właścicieli i wydawców czasopism: „Osiągnięcie ideału nadal wymaga od czytelniczek zakupu poszczególnych ubrań i kosmetyków, właściwego układania włosów, wypowiedziania się i działania w określony sposób w określonych sytuacjach (na przykład w łóżku, w pracy). Istotą jest tutaj <<przekształcenie się>> – temat, który (wraz ze szczegółowymi instrukcjami) podejmowany jest w niemalże każdym numerze magazynu mody dla dziewcząt czy kobiet<sup>34</sup>”.

## 5. PRASA KOBIECA JAKO NOŚNIK REKLAMY

Prasa kobieca to istotny segment rynku prasowego, generujący sporą część zysków wydawnictw, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Z tego powodu każde z nich stara się mieć w swojej ofercie kilka tytułów z tej kategorii, a samo określenie „prasa kobieca” obejmuje liczne rodzaje tego typu czasopism. Najbardziej znane tytuły, takie jak „Poradnik Domowy” – czasopismo typu poradnikowego, adresowane do wszystkich kobiet – sprzedają się w ogromnych nakładach, z kolei inne kierowane są w stronę konkretnych grup docelowych. Przykładem są nowoczesne magazyny kobiece, które określa się mianem luksusowych (na przykład „Twój Styl”), a które pozyskały szerokie grono czytelników. Tym, je wyróżnia jest między innymi ich

<sup>32</sup> Por. I. Kowalczyk, E. Zierkiewicz, *Konsumentka czy konsumowana? – kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*, [w:] red. I. Kowalczyk, E. Zierkiewicz, *Kobiety, feminizm i media*, Stowarzyszenie Konsola, Poznań/ Wrocław 2005, s. 150.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

<sup>34</sup> D.J. Curran, C.M. Renzetti (tłum. A. Gromkowska-Melosik), *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, PWN, Warszawa 2005, s. 211.



forma wydawnicza – dobrej jakości papier i atrakcyjna szata graficzna. Przykładem może być magazyn „Elle” – polska edycja międzynarodowego miesięcznika dla młodych kobiet (oprócz francuskiego, oryginalnego wydania, „Elle” funkcjonuje w niemal czterdziestu lokalnych wersjach). Jest to jedno z pism, które między innymi dyktuje czytelnikom trendy modowe na kolejne sezony. Z kolei „Pani” jest miesięcznikiem adresowanym do kobiet dojrzałych. Zawarto w nim takie gatunki publikacji, jak reportaże czy felietony, a także materiały poświęcone osobistościom świata rozrywki, sztuki oraz teksty o modzie, psychologii czy zdrowiu. Podobny profil co „Pani” ma też wspomniany „Twój Styl” – najstarszy luksusowy miesięcznik kobiecy<sup>35</sup>. Oczywiście oprócz wcześniej wspomnianych, występują także inne tytuły.

Prasa kobieca jest medium, w którym występują reklamy zróżnicowane tematycznie. Oprócz produktów żywnościowych, detergentów, kosmetyków i parafarmaceutyków z czasem pojawiły się też reklamy papierosów, samochodów i telefonów komórkowych. W ostatniej dekadzie XX wieku na łamach tych pism zagościły także firmy ubezpieczeniowe i fundusze emerytalne.<sup>36</sup>

Jednym z zarzutów stawianych twórcom reklam przez niektórych analityków mediów jest kreowanie stereotypów płciowych. Odnosi się to zwłaszcza do wykorzystywania w tym celu kobiet: „[...] Niektórzy specjaliści od reklamy twierdzą, że najprostszym sposobem pozyskania klienta jest odwołanie się do wyznaczających hierarchię i porządek społeczny stereotypów, które znajdują swe odbicie w codziennych zachowaniach, podziale obowiązków domowych i zrytualizowanych formach życia społecznego. To dlatego kobiety w reklamach, w aż dwóch trzecich przypadków, przedstawiane są w trakcie prac domowych, a w pozostałej jednej trzeciej ukazywane są jako obiekt seksualny. Kobiety występują w reklamach trzy razy częściej niż mężczyźni i niemal zawsze w stereotypowych rolach. W rezultacie, wbrew wyrażanym niekiedy opiniom, iż <<reklama nie tworzy tych stereotypów, a jedynie sięga po nie, by jak najlepiej sprzedać produkt>> [...] reklama umacnia stare, kulturowo zdeteminowane stereotypy i w znacznym stopniu przyczynia się do powstania nowych”<sup>37</sup>.

Inny zarzut wobec mediów dotyczy posługiwania się symboliką seksualną, nagością oraz innymi motywami związanymi z życiem intymnym w kampaniach reklamowych: „Innym powszechnym rodzajem strategii marketingowej, w której wykorzystuje się wizerunki kobiet, jest fragmentaryzowanie kobiecego ciała (pokazywanie <<najlepszych>> kawałków), a przez to erotyzowanie sprzedawanego towaru. Przykłady narzucają się same, choćby ukazujące się jakiś czas temu w ogólnopolskich dziennikach reklamy przewozów transportowych, które składały się z tekstu i czarno-białego zdjęcia samochodu ciężarowego (w tle) i sfotografowanych od tyłu nóg kobiecych (narzuca się skojarzenie z <<tirówkami>>) na bardzo wysokich obcasach, w pończochach ze szwami. Umieszczenie ich na pierwszym planie sprawiało wrażenie, że są one dużo ważniejsze w tym przekazie, niż samochód [...] Czasopisma kobiece i zawarte w nich reklamy przekazują odbiorczyńom – w bardziej lub mniej

<sup>35</sup> Por. B. A., *Prasa płci pięknej czyli to i owo o gazetach kolorowych*, <http://www.armedia.com.pl/kobieca.html> (27 II 2011).

<sup>36</sup> Por. Z. Bajka, *Reklama w mediach*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Univeristas, Kraków 2000, s. 386.

<sup>37</sup> E. Olczyk, A. Twardowska, *op. cit.*

dosłowny sposób – znaczący komunikat: najważniejsze jest jak wyglądasz, musisz o siebie dbać, tzn. dążyć do zachowania młodego wyglądu. Krócej: <<Jesteś, jaka wyglądasz>> albo wręcz: <<Jesteś, bo wyglądasz>>. Wygląd staje się więc podstawowym czynnikiem definiującym tożsamość kobiety. Kobiety są uczone patrzeć na siebie jako na obiekty spojrzenia innych [...]”<sup>38</sup>

Media (wszelkiego rodzaju) dokonują szeregu działań (na przykład modyfikacji zdjęć, grafiki), aby promocja danego produktu była przez konsumentki odebrana w pożądanym przez nich sposób. W przypadku prasy kobiecej działania te są najłatwiejsze do zaobserwowania: „Sfera wizualna odgrywa w tych pismach bardzo ważne role: uatrakcyjnia, przyciąga spojrzenie, rozrzedza treść, służy temu, by kobiety nie tylko czytały, ale i przeglądały kobiece pisma, podziwiała zamieszczone w nich ilustracje, poddawały się ich urokowi, porównywały z przedstawionymi kobietami itd. [...] Można wręcz powiedzieć, że w kolorowych magazynach dla kobiet przeważają ilustracje: reklamy, fotografie ukazujące bohaterki (rzadziej bohaterów) artykułów oraz wywiadów [...] Wszystko to ma cieszyć oczy czytających – zaspokajać ich estetyczny <<smak>>, kształtować w nich poczucie dobrego stylu, zachęcać do kupna drogich kosmetyków i eleganckich strojów. Zaskakuje w tych fotografiach niefunkcjonalność pokazywanych przedmiotów i odrealnienie, nieprzystawalność ukazanych ciał [...]”<sup>39</sup>

Należy zauważyć, że powyższy trend nadal utrzymuje się również w mediach Stanów Zjednoczonych. W tamtejszych przekazach komercyjnych (co można też odnieść do polskiego rynku medialnego) mężczyźni pokazywani są w szerokim wachlarzu ról społecznych, między innymi jako posiadających wysoki status profesjonalistów (na przykład naukowcy, lekarze, menedżerowie wysokiego szczebla). Z kolei kobiety występujące w reklamach nadal pełnią (choć w mniejszym zakresie) tradycyjne role gospodyni domowej i matki. Znacznie rzadziej wykonują obowiązki zawodowe. Innymi okolicznościami, w których możemy je zobaczyć, to związek miłosny, pocieszanie dzieci i inne relacje o charakterze społecznym.<sup>40</sup>

## 6. PODSUMOWANIE

Analitycy zauważają w polskim społeczeństwie zmiany zachodzące pod względem konsumpcji dokonywanej przez kobiety oraz nowe szanse dla rozwoju rynku produktów przeznaczonych dla pań. Reklamy bowiem – jak już wspomniano – kreują nie tylko modę, ale i samą chęć posiadania konkretnych dóbr: „Polki patrzą na siebie przez pryzmat pracy, a często także swoich marzeń i pasji. Spełnienia szukają również w swoich zainteresowaniach, które stają się sposobem na życie [...] To dobry moment, by przyjrzeć się temu trendowi i zastanowić się, co z tego wynika dla nowych produktów, komunikacji i całości działań marketingowych”<sup>41</sup>.

Według Doroty Nowalskiej, rozpoznanie pozycji marketingowej tej grupy społeczeństwa jako uczestników rynku ma olbrzymie znaczenie nie tylko dla podmiotów

<sup>38</sup> I. Kowalczyk, E. Zierkiewicz, *op. cit.*, s. 152.

<sup>39</sup> J. Kędzia, *op. cit.*

<sup>40</sup> Por. D.J. Curran, C. M. Renzetti, *op. cit.*, s. 223-224.

<sup>41</sup> A. Baranowska-Skimina, *Jakie są współczesne polskie kobiety?*,

<http://www.egospodarka.pl/61952,Jakie-sa-wspolczesne-polskie-kobiety,2,39,1.html> (26 II 2011).

polityki społeczno-gospodarczej, ale również dla wszelkich przejawów komunikacji masowej, stanowiącej główny element kształtujący i modyfikujący wiedzę o kobietach-konsumentkach. Grupa ta ma bowiem swoją własną specyfikę, uzależnioną jednak od czynników ekonomicznych.<sup>42</sup>

Badania kobiet jako konsumentek i adresatek reklam posiadają swoją specyfikę: „Badacz bez problemu skłoni informatorkę do szczegółowych zwierzeń, jednak im bardziej kobieta zagłębia się w temat rozmowy, tym więcej pojawia się u niej wątpliwości co do jej własnych początkowych przekonań, a w efekcie często zupełnie zmienia zdanie. W takiej sytuacji kobiety zaczynają na głos dochodzić do prawdziwej istoty rzeczy. Niejednokrotnie zdarza się, że nawet po tak dokładnej analizie nadal nie są pewne, jak w końcu jest naprawdę”<sup>43</sup>.

Przyjmuje się, że w przyszłości kreatorzy reklam adresowanych do kobiet, podobnie jak osoby tworzące przekazy promocyjne dla innych grup docelowych, zmuszeni będą do korzystania zwłaszcza z Internetu (wspomniany marketing szeptany przy użyciu portali społecznościowych). Jednak nie oznacza to końca udziału mediów tradycyjnych m.in. w prezentowaniu reklam: „(...) Mamy bowiem do czynienia ze zjawiskiem multitaskingu, które polega na tym, że obecnie odbiorcy są w stanie konsumować równocześnie różne media, od prasy do Internetu, od radia do telewizji.”<sup>44</sup>

Reklama adresowana do kobiet powinna uwzględniać różne typy konsumentek, ponieważ – jak już przedstawiono wcześniej – nie istnieje możliwość określenia jednego modelu kobiety nabywającej konkretne dobra materialne i niematerialne. Należy przy tym zauważyć, że modele te mogą ewoluować, zarówno w kierunku ich koncentracji (łączenia kilku w jeden), jak i rozproszenia (wyłaniania się kolejnych podtypów).

## LITERATURA

- [1] B. A., *Jak reklama poluje na kobiety*, <http://www.iwoman.pl/naserio/inews/jak;reklama;poluje;na;kobiety,235,0,422891.htm> (02 III 2011)
- [2] B. A., *Płeć Konsumenta w Marketingu*, <http://www.marketingkobiet.pl> (26 II 2011)
- [3] B. A., *Prasa płci pięknej czyli to i owo o gazetach kolorowych*, <http://www.armedia.com.pl/kobieca.html> (27 II 2011)
- [4] Bajka, Z., *Reklama w mediach*, [w:] red. Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Univeristas, Kraków 2000, s. 374-388
- [5] Baranowska-Skimina, A., *Jakie są współczesne polskie kobiety?*, <http://www.egospodarka.pl/61952,Jakie-sa-wspolczesne-polskie-kobiety,2,39,1.html> (26 II 2011)
- [6] Baranowska-Skimina, A., *Marketing a różnice płci*, <http://www.egospodarka.pl/52713,Marketing-a-roznice-plci,1,20,2.html> (26 II 2011)

<sup>42</sup> Por. D. Nowalska, *Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2007 (dysertacja doktorska), s. 8, 361, <http://www.sbc.org.pl/Content/4452/doktorat2693.pdf> (26 II 2011).

<sup>43</sup> A. Baranowska-Skimina, *Marketing a różnice płci*, <http://www.egospodarka.pl/52713,Marketing-a-roznice-plci,1,20,2.html> (26 II 2011).

<sup>44</sup> Core PR, *Konferencja „Komunikacja marketingowa przyszłości”*, <http://www.signs.pl/article.php?sid=4505> (01 III 2011).

- [7] Brémond A., Couet J.-F., Davie A. (tłum. K. Malaga), *Kompendium wiedzy o socjologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- [8] Budzyński W., *Reklama. Technika skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999
- [9] Core, PR, *Konferencja „Komunikacja marketingowa przyszłości”*, <http://www.signs.pl/article.php?sid=4505> (01 III 2011)
- [10] Curran D.J., Renzetti C.M. (tłum. A. Gromkowska-Melosik), *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, PWN, Warszawa 2005
- [11] *Encyklopedia popularna*, PWN, Warszawa 2006
- [12] Kędzia J., *Kobieta w reklamie*, [http://www.wszpou.edu.pl/biuletyn/index.php?strona=biul\\_stud22&nr=22&p=](http://www.wszpou.edu.pl/biuletyn/index.php?strona=biul_stud22&nr=22&p=) (20 II 2011)
- [13] Kowalczyk I., Zierkiewicz E., *Konsumentka czy konsumowana? – kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*, [w:] red. I. Kowalczyk, E. Zierkiewicz, *Kobiety, feminizm i media*, Stowarzyszenie Konsola, Poznań/Wrocław 2005, s. 149-170
- [14] Michałek-Machniewska M., *Marketing szeptany nowoczesną metodą kształtowania wizerunku*, <http://www.msp.pl/artykuly/marketing/209-marketing-szeptany-nowoczesn-metod-ksztatowania-wizerunku> (01 III 2011)
- [15] Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2005
- [16] Nowalska D., *Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2007 (dysertacja doktorska), <http://www.sbc.org.pl/Content/4452/doktorat2693.pdf> (26 II 2011)
- [17] Olczyk E., Twardowska A., *Kobiety w mediach*, <http://www.free.ngo.pl/temida/rapmedia.htm> (10 II 2011).
- [18] Pawelec P., *Polskie i polskojęzyczne czasopisma profilowane w Internecie. Wybrane zagadnienia*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej. Ekonomia i Nauki Humanistyczne” 17 (2010), s. 189-200
- [19] Pawlikowska K., *Kobieca wymiana opinii – siła, która tworzy rynek?*, <http://biznes.onet.pl/kobieca-wymiana-opinii--sil-a-ktora-tworzy-rynek,18517,7628558,422920856,1,komentarze-blogi-detaj> (03 III 2011)
- [20] Pawlikowska K., *Polskie konsumentki*, <http://biznes.onet.pl/polskie-konsumentki,18517,7628558,422746144,1,komentarze-blogi-detaj> (28 II 2011)
- [21] Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe, *Segmentacja – cel, zasady, metody*, <http://www.biznesklaster.pl/company/article/96-segmentacja-cel-zasady-metody> (01 III 2011)
- [22] Stafiej A., *Wszystko dla dziecka*, „Press” 2008/3, „Dodatek extra”, s. 39-40
- [23] Winkler M., *Luksus, który wyróżnia*, „Press” 2008/3, „Dodatek extra”, s. 30

### PROFILED PUBLICITY FOR WOMEN. SELECTED ISSUES

This article is an attempt to present selected issues associated with profiled publicity. This subject is shown on the example of targeting publicities addressed to specific types of women who are the types which were distinguished on account of their appearance, position and role in society.

Key words: woman, mass media, publicity, segmentation