



Kadının Gücü

Ekonomistler için gayri safi milli hasılayı yükseltecek yeni güç, pazarlamacılar için alım gücü büyüyen çekici hedef kitle, tasarımcılar için yaratım dünyasını duyarlılığa doğru çeken güçlü bir mıknatıs... Artık herkesin odağı kadın. "Adil" olduğu için değil, mantıklı olduğu için: Center for Economics and Business Research tahminlerine göre 2020 yılında dolar milyonerlerinin %53'ü kadınlardan oluşacak. "A Whole New Mind" kitabının yazarı Daniel Pink'e göre kadın beyninin sol ve sağ yarımküreleri arasındaki iletişim ağı erkek beynine göre çok daha yoğun ve bu önemli bir avantaj. Yakın gelecekte üst düzey yöneticiler ve toplumsal değişim liderleri arasında kadınların oranı artacak.

Tespitler böyle olunca; kadına-özel markaların, ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesine şaşmamak gerek... Dünyanın önde gelen bira üreticilerinden Heineken kadınlar için "Jills" elma şarabını yarattı. Meyve aroması ile zenginleşen ve sadece %5 alkol içeren Jills, beyaz şarap seven kadınları hedefliyor. DIY kiti "Barbara K" ise yükselen "kendin yap" kültürünü kadınlar için çekici hale getirmeyi hedefliyor. Barbara K kadın elinin ergonomisine uygun, hafif malzemelerden üretilmiş marangozluk aletleri içeriyor. Finans dünyası da kadına yaklaşmak için adımlar atıyor. Avusturya'daki Raiffeisenbank kadınları hedeflemeye karar verdiğinde kapsamlı bir araştırma yürüttü. Araştırma sonuçları kadınların para ve banka algılarının ve beklentilerinin

erkeklerden çok farklı olduğunu gösterdi. Bu içgörü üzerine, banka sadece kadın müşterilerine hizmet verecek bir şube açtı. Raiffeisenbank Gastein şubesinde çocukların oyun alanı olarak da kullanılabileceği şık dinlenme bölümleri bulunuyor.

Kadına-özel sayısız yeniliğin birkaç ortak noktası var: Kadına yönelmeye karar veren şirketler "pembeye boyamanın", "çok şeker şeyler" yaratmanın ötesine geçiyor. Kadının ihtiyacını, beklentilerini, tasarım zevkini anlıyor ve bunlara cevap verecek yenilikler geliştiriyor. İkincisi, "kadın" demografik segmentinin farklı hayat tarzlarına sahip milyonlarca bireyden oluştuğu kabul ediliyor. "Kadınlar bundan hoşlanıyor" genellemesi aşıyor ve işe "benim hedeflediğim kadınlar nasıl bir hayat tarzına sahip?" sorusu ile başlanıyor. Sonuncusu ve belki de en önemlisi, dönüşüm "erkeğe karşı" olmaktan "kadının yanında" olmaya kayıyor. Bu da kadınları erkeklere karşı kıskırtmak yerine onu güçlendiren / destekleyen çözümleri ve iletişim dilini besliyor.

Özetle, kadına yönelik pazarlama gün geçtikçe daha akıllı ve anlamlı bir hal alıyor. Önümüzdeki dönemde bu gelişim hızlanarak devam edecek.

