



Gender jako dobrý byznys? Už to tak vypadá...

Díl 3. Tři značky, které jsou mistry genderově neutrálního marketingu



BRAND STRATEGY

May 3, 2022

Gender-Neutral Marketing: It's More Than A Trend

Tři značky, které jsou mistry genderově neutrálního marketingu

Náklonnost k genderově neutrálním produktům a marketingu již převládá mimo jiné v segmentech oděvů, kosmetiky, hraček a rychloobrátkového zboží.

Zejména trh s genderově neutrálním oblečením zažívá boom. Časopisy Vogue i WWD prohlásily, že budoucnost módy bude bezpohlavní - a tento posun začíná právě teď. Nespočet módních domů - od Gucciho a LV až po Levi's a Urban Outfitters - přineslo do obchodů k velké radosti zákazníků genderově neutrální kolekce.

Napříč sociálními médii a na místech OOH nyní vidíme, že značky najímají více různorodých modelek - co se týče etnicity, pohlaví a typů postavy -, aby propagovaly uvedení nových produktů na trh. A pro mnoho spotřebitelů je tato inkluзивita osvěžující.

Nezapomeňte: kontext a společenské hodnoty spotřebitelů jsou dvě síly, které formují rozhodování. Celkový positioning vaší značky a kreativní rozhodnutí pro konkrétní kampaň mohou tyto zásady buď potvrdit, nebo jim odporovat. Mladší spotřebitelé si navíc při rozhodování o nákupu více všímají inkluзивní reklamy.

Tím, že svůj marketing učiníte inkluзивnějším (a upustíte od toho, co mladší spotřebitelé považují za klišé a předsudky), můžete výrazně zlepšit klíčové metriky nálevky značky - například zvažování a preference značky.

A co je na tom nejlepší? Nikdy není pozdě napravit minulé chyby. Vezměte si příklad ze společnosti Mattel - značky, která byla pod silnou kritikou za propagaci nerealistických standardů u své panenky Barbie. V roce 2019 Mattel představil první genderově neutrální sérii panenek, která se dočkala poměrně působivého pozitivního přijetí.

Značka oslovila sedm modelek různého pohlaví a sexuální orientace, aby se podělily o svá silná poselství týkající se jejich sebeidentifikace, postojů ke světu a zejména líčení. Propagační video začíná odvážnými větami "Co je to gender?" a "Mluvíme o tom ještě?". Poté pokračuje diskuzí o tom, že mužskost a ženskost nejsou "genderově vyhrazené" pojmy.

Od té doby Milk Makeup spolupracuje s řadou nebinárních, queer a heterosexuálních vizážistů, celebrit a influencerů, aby dále normalizoval a destigmatizoval používání make-upu mezi muži, nebinárními a queer lidmi.

Kromě odvážného marketingu Milk Makeup dbá také na to, aby se genderová neutralita odrážela v designu jeho produktů s unisexovými obaly. Značka se také ohání přístupností, protože

aplikace produktů je pro začátečníky v líčení jednoduchá a k efektivnímu používání produktů Milk nepotřebují žádné speciální nástroje nebo tipy.

Milk Makeup také formalizoval soubor závazků značky v oblasti rozmanitosti + inkluze, kterými se řídí:

45 % zaměstnanců značky Milk Makeup v USA jsou BIPOC. (Zkratka „BIPOC“ odkazuje na „černé, domorodé a jiné barevné osoby“ a jejím cílem je zdůraznit historický útlak černochů a domorodých obyvatel.)

50 % lidí, které jsme představili v kampaních od roku 2020, se identifikuje jako BIPOC

A konečně, značka věnuje procento z prodeje produktů komunitám BIPOC a LGBTQIA+ po celém světě.

Závěr: Pokud chcete autenticky prosazovat "inkluzivitu" a "diverzitu", měly by se tyto principy odrážet i ve složení vašeho týmu a interním fungování.

Zaměstnávejte více různorodých lidí - takových, kteří jsou reprezentativní pro lidi, kterým chcete prodávat. Pokud chcete vytvářet působivou interní image a zcela odstranit "pohlaví" jako kritérium ze svého fungování, proškolte své lidi v nových hodnotách značky a řešte interní předsudky.

3. Lego

Oblíbená společnost vyrábějící stavebnice patří mezi nejnovější "konvertity" k genderově neutrálnímu marketingu. Na rozdíl od ostatních se však rozhodla prozkoumat komplexní, základní otázky namísto řešení povrchních problémů.

V roce 2020 provedla společnost Lego hloubkovou studii týkající se genderových předsudků, v jejímž rámci se dotazovala 7 000 rodičů a dětí po celém světě, aby lépe porozuměla tomu, jak si s hračkami Lego hrají. Zjistili, že

V oblasti kreativní hry si 72 % chlapců a 62 % dívek myslí, že některé aktivity jsou určeny pouze pro dívky, zatímco jiné pro chlapce.

Rodiče téměř pětkrát častěji podporovali dívky než chlapce v tanečních a převlékacích aktivitách.

Zároveň byli chlapci více povzbuzováni k programování her, sportování nebo kódování hraček.

Genderové předsudky se začínají formovat již v raném věku, a proto je v pozdějším věku obtížnější je řešit. Údaje společnosti Fawcett Society rovněž podpořily problémy s genderovou segregací hraček - označily ji za "líné stereotypy", které prý podněcují krizi duševního zdraví mladých dospělých a omezují vnímání možností volby povolání.

Společnost Lego se proto rozhodla jednat. Společnost již nebude své hračky označovat jako "pro dívky" nebo "pro chlapce". Místo toho nyní na nových webových stránkách značky rozděluje vhodné výrobky do kategorií podle věku, témat nebo zájmů. Plánuje také, že design výrobků bude více genderově neutrální a bude klást větší důraz na oslavu ženských tvůrců.

Julia Goldinová, ředitelka pro produkty a marketing společnosti Lego Group, řekla:

"Vše testujeme na chlapcích a dívkách a zařazujeme více ženských modelů. Naším úkolem je nyní povzbudit chlapce a dívky, kteří si chtějí hrát se sadami, které mohly být tradičně vnímány jako 'ne pro ně'."

V roce 2021 společnost Lego také uvedla na trh svou vůbec první specifickou sadu LGBTQIA+ a letos plánuje přidat do této vertikály další hračky.

Závěr: Způsob, jakým navrhujete, umísťujete a prodáváte své produkty, může utvrzovat genderové stereotypy. Přiznat si to není vždy snadné. Je to však důležitá interní konverzace, pokud chcete

zůstat relevantní pro současné i nové generace spotřebitelů.

Závěrečné myšlenky

Vždy je lákavé zůstat bezpečně na známém území, a proto mnoho značek nespěchá s úplným vypuštěním "genderu" z marketingu a tvorby produktů. A pro jiné značky platí, že jejich cílové publikum si genderového marketingu cení a přeje si ho. Pro tyto značky by se genderově neutrální marketing pravděpodobně vymstil.

Ale u značek, které se zaměřují na mladší spotřebitele a chtějí učinit krok směrem k genderově neutrálnímu marketingu - podobně jako u greenwashingu - se některé spokojí s čistě "kosmetickými opravami". Například upustí od růžových/modrých obalů výrobků nebo změni svůj jazyk na inkluzivnější.

Pouhé přidání popisku "unisex" k výrobkům však nestačí k tomu, aby se vaše značka dostala do "neutrálního" teritoria a lépe se spojila s cílovou skupinou. Změny ve vašem marketingu musí být smysluplnější, promyšlenější a záměrnější. Například byste mohli zvážit pomoc při odstraňování rozdílů v odměňování influencerů tím, že budete všem partnerům platit stejnou sazbu bez ohledu na pohlaví nebo etnickou příslušnost.

Nezapomeňte, že to nejlepší, co můžete jako manažer značky udělat, je naslouchat své cílové skupině. Pokud vás tedy shromážděné poznatky o spotřebitelích nasměrují genderově neutrálním směrem, možná je čas provést nějaké změny.

Průzkum značky s využitím umělé inteligence 

Celý článek:

<https://latana.com/post/three-brands-gender-neutral/>