

# International Marketing Bunden Forudsætning

Female marketing



## ”Don’t Think Pink”

- Skrevet af Lisa Johnson og Andrea Learned
- Omhandler problemstillingen mht. at markedsføre til kvinder
  - Centrale problem
    - Mange reklamer taler ned til kvinder i stedet for, at tale med dem
      - Kommunikation på kvinders præmisser er vejen frem



## Købsbeslutninger



- Kvinder tager over 80 % af private købsbeslutninger
  - Bevæger sig ind på mændenes "enemærker"  
- bilen
- Kvinder står for 95 % af indkøb vedrørende husholdningen
  - 70 % af ferierejser
  - 57 % af forbrugerelektronik
  - 50 % af bilkøb
- Samme tendens i større virksomheder
  - Over 50 % af indkøbere og indkøbschefer er kvinder

## Forskel på mænd og kvinder



- Mænd og kvinder træffer beslutninger på forskelligt grundlag
  - Kvinder betragter helheder, og bruger sanserne mere ved købsbeslutninger
  - Kvinder tænker holistisk
  - Kvinder ser afvigelser og inkontinens
  - Kvinder går mere på opdagelse, sammenligner og kommunikerer mere end mænd
- Disse betragtninger skal anvendes aktivt i markedsføringen til kvinder

## Pink Thinking



- Pink Thinking
  - Lyserød emballage, med pastelfarver, sommerfugle, hjerter etc.
- Pink Thinking er overflade i stedet for relevans og slagord i stedet for produktudvikling
  - Eksisterende produkt får en "feminin" indpakning

## 3 Stadier i virksomhedernes markedsføring



- 1. stadie
  - For lidt fokus på kvinder, kvinders særlige behov og indkøbsvaner
- 2. stadie
  - Pink Thinking – markedsføring "til kvinder"
- 3. stadie
  - Transparent marketing til kvinder – marketing der skaber særlig relevans for kvinder uden at det nødvendigvis er lyserødt eller har fået prædikatet "til kvinder" sat ved.

## Vejen frem



- Åbenlys kvinderettet markedsføring
  - Fokus på kvinders behov
  - Skabe relevans frem for at tale ned til kvinderne
- Transparent kvinderettet - "Don't tell, show!"
  - Skræddersy sit budskab (og sit produkt) særligt til kvinder, uden at skrive, at det er specielt til kvinder.
    - F.eks. byggemarkeder der laver bredere gange, hvilket gør det nemmere at ose, og indretter forretningerne så kvinder bedre kan finde rundt

## 6 bud på god markedsføring



1. Fokusér.
  - Du kan ikke ramme alle kvinder i alle stadier af deres liv på en gang
2. Forstå hendes hverdag og drømme
3. Byg kundedialog ind i processen.
  - Lad være med at tale ned til kvinder. Tal og markedsfør med dem!
4. Sæt produktet ind i sammenhæng.
  - Kvinder køber ikke bare produktet i sig selv, men vurderer helheden.
5. Forstå og definer dit mærke.
  - Tal klart ud fra dit mærkes værdier
6. Vær autentisk



- <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=11490>