



Ovatko naiset uusia miehiä?

- Sukupuoliroolien muutos luo markkinoijille haasteita viestien kohdistamisessa

Lehdistötiedote 10.1.2011 - Sukupuolieroja ja niiden merkitystä markkinoinnissa on tutkittu iät ja ajat. Eroja miesten ja naisten välisessä ostokäyttäytymisessä on ja tulee aina olemaan, mutta Euro RSCG:n tekemän tutkimuksen mukaan sukupuolten väliset rajat ja roolit ovat viime aikoina hämärtyneet merkittävästi. Rahan ja vallan tavoittelun sijaan tämän päivän nuorilla aikuisilla tavoitelluin päämäärä on onnellisuus. Muutos edellisiin sukupolviin on merkittävä, mutta miten tämä sitten näkyy kulutus- ja muussa käyttäytymisessä ja mitä muutos tarkoittaa käytännössä markkinoijille?

Sukupuolten välisissä kulutusvertailuissa on nostettu esiin niin osakkeiden ostaminen ja riskinotto kyky, blogien kirjoittaminen, sosiaalisen median käytösmallit kuin asiakasuskollisuuskin.

”Nyky-yhteiskunnassa nainen ottaa mittaa miehestä ja muuttaa perinteisiä toimintatapojaan niin, että myös markkinointiviestit tulee nyt olla suunnattu enemmän unisex-tyyppisesti. Esiin nousee kysymys, haluammeko me nykynaiset olla uusia miehiä niin käyttäytymisen kuin erilaisten tavoitteiden asettelunkin osalta”, pohtii Euro RSCG:n digitaalisen markkinoinnin asiakkuusjohtaja **Hanna Forsström**.

Miehet muuttuvat naisten muutoksien mukana?

Euro RSCG:n tekemässä tutkimuksessa haastateltiin 1500 18 -25-vuotiaasta nuorta aikuista sekä 300 40- 55-vuotiaasta aikuista Ranskasta, Yhdysvalloista ja Iso-Britanniasta. Tutkimus keskittyi nuorten millenniaalien sukupolveen sekä nuorten miesten ja naisten välisten erojen selvittämiseen, jotta voitaisiin paremmin ymmärtää tulevaisuuden yhteiskuntien toimintasuuntia ja erilaisia kulutustottumuksia. Tutkimus todistaa, että yhteiskunta, jossa millenniaalit nyt elävät, on kiistatta hyvin toisenlainen kuin se oli heidän vanhempiensa aikaan.

”Roolimallien muutoksien myötä on kiinnostavaa nähdä, kuinka miehet ja naiset tulevaisuudessa toimivat molemminpuolisen tyytyväisyyden saavuttamiseksi ja sopeutuvat uusiin rooleihinsa niin perhe- ja työelämässä kuin kulutusmarkkinoillakin. Nuoret nykynaiset ovat tottuneet tasa-arvoon, eikä heille enää tule mieleenkään joutua kiistelemään niistä asioista, joiden eteen heidän äitinsä tappelivat kynsin ja hampain. Heille yliopistot, uramahdollisuudet, oma päätösvalta ja tasaveroinen kumppani ovat itsestään selviä asioita. Kun ennen naiset työskentelivät yhteisen hyvän eteen, nyt päämääränä on itsensä kehittäminen ja onnellisuus, joka useimmiten tarkoittaa omia tavoitteita, rakkautta ja ystävyyssuhteita. Nämä muutokset tulee ottaa huomioon myös kohderyhmille suunniteltavissa kampanjoissa”, kertoo Forsström.

Suurin osa etsityistä eroavaisuuksista on todellisuudessa yleistyyksiä. Joitakin aidosti löydettyjä eroja naisten ja miesten välillä markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta ovat kuitenkin



luottamus, kieli, elämäntyyli ja päätöksenteko. Näihin tiettyihin eroavaisuuksiin on osaltaan otettu kantaa myös Euro RSCG:n tutkimuksessa ”Ovatko naiset uusia miehiä?”. Tutkimuksen mukaan näyttää siltä, että millenniaali-naisista on kasvamassa ennakkoluuloisempi ja suorapuheisempi, perinteisiä rajoja rikkova, omaan tahtoon keskittyvä sukupolvi.

”On mielenkiintoista havaita, että tämä maailmanlaajuinen tutkimus ei kuitenkaan mielestäni istu Suomeen ihan sellaisenaan, sillä meillä tasa-arvo on ollut suhteellisen selviö jo pitkän aikaa ja sukupuoliroolien väliset erot ovat ehkä muuta maailmaa kapeammat. Miesten ja naisten toimintatavat ja käyttäytymiskoodit ovat kuitenkin muuttuneet globaalilla tasolla ja nämä tulevat tutkimuksessa hyvin esiin sekä onnistuneissa että epäonnistuneissa kampanjoissa. Markkinoijalle onkin tärkeää kyetä muuttumaan näiden muutosten mukana”, kertoo Forsström.

Onnistumisia ja epäonnistumisia

Tutkimuksen mukaan esimerkiksi eräs eurooppalainen tavarataloketju onnistui suututtamaan nuoret vanhemmat nimeämällä lasten naamiaisasut sukupuolen mukaan. Pojille nimettiin lentäjä-, supersankari - ja sotilashahmot, kun taas tytöille prinsessa, kaunotar ja sairaanhoitaja. Tämä sai monet ärähtämään tyttöjen lokeroimisesta hattaraprinsessoihin pelkän sukupuolen, ei älyn, kyvyn tai oman halun mukaan.

”Sukupuolten rajat ovat hämärtyneet. Tänä päivänä jalkapalloseurat kosiskelevat naisia samaan aikaan kun heidän miehensä nautiskelevat kasvohoidoista. Tämä kannustaa suuntaamaan viestiä pois *joko-tai*-moodista enemmänkin *ja*- ajatuksen suuntaan”, ohjeistaa Forsström.

Yksi onnistuneimpia markkinointikampanjoita lienee Dieselin ”Be Stupid”, jossa esiintyy trendikkään räyhäisiä nuoria miehiä ja naisia. Mainos houkuttelee huolettomaan mielentilaan ja elämästä nauttimiseen ja nousee esiin toisenlaisella naiseuden esiintuomisella. Toinen menestynyt esimerkki on Dolce & Gabbanan Anthology hajustesarja. Kyseinen kampanja nostaa esiin tunnettuja malleja molemmista sukupuolista ja vetoaa tasapuolisesti sekä miehiin että naisiin.

”Rajoja ja sääntöjä voi venyttää ja rikkoa, jos tietää miten. Tunnistaminen on kuitenkin tärkeää. Esimerkiksi nykyisen perhemallin puhutteleminen onnistuu nostamalla perhe esiin menestyneenä brändinä tai yhtiönä, joka työskentelee tasapuolisesti yhdessä ja tavoittelee yhdessä voittoa eli onnellisuutta. Perhe nähdään kokonaisuutena, jossa toisen vahvuudet paikkaavat toisen heikkouksia paremman lopputuloksen saavuttamiseksi”, summaa Forsström.

Lisätietoja:

Hanna Forsström, Euro RSCG, digitaalisen markkinoinnin asiakkuusjohtaja,
p. 040 530 56 54, hanna.forsstrom@eurorscg.fi
www.eurorscg.fi

