



הצעות ודרישות עבודה

בתי הספר

צור קשר

פורום

צוות הפיקוח

הודעות מפמ"ר

על האתר

דף הבית

משווקים לנשים

חיפוש

[חממת קולנוע צעיר](#)

מאת: פרופ' מיכאל פרי

האם שיווק לנשים שונה משיווק לגברים? האם זהו נושא אשר כדאי להתייחס אליו ולחקור אותו, או אולי אין הבדל בין המינים בתחום זה, ומה שטוב לגברים טוב גם לנשים?

התמיהה האמורה עלתה במיוחד לאור העובדה, שביום עיון אשר נערך על ידי איגוד המפרסמים בנושא "שיווק לנשים" רק 10% מהמשתתפים היו גברים. לתופעה זו ארבעה הסברים אפשריים:

- * גברים חושבים שהם כבר יודעים הכל על נשים, ולכן אין להם יותר מה ללמוד.
- * גברים לא מעוניינים לדעת על נשים, ולכן אין להם צורך ללמוד.
- * גברים סבורים שנשים מתנהגות בדיוק כמו גברים, ולכן לא צריך להקדיש לנושא יום עיון מיוחד.
- * אירוע שיש עליו תווית "נשית" - גברים לא יבואו אליו.

הניחוש שלי הוא, שההסבר האחרון הוא ההסבר הסביר ביותר, ונראה שהגברים סברו שהאירוע מיועד לנשים והן קהל המטרה שלו, ולכן לא באו.

עצם התופעה מעיד על כך שיש הבדלים בתפיסות ובהתנהגות, בהקשר של שיווק והרגלי קנייה וצריכה, בין גברים לנשים.

אם אנו רוצים הוכחות נוספות, אנו יכולים למצוא אותן בהתבוננות על קנייה וצריכה של קווי מוצרים שונים. מובן מאליו שיהיו הבדלים מובהקים בכל הקשור למוצרים הבאים לספק צורך ספציפי של אחד המינים (כמו מוצרי היגיינה נשיים או מכשירי גילוח לזקן הפנים). אבל מה בדבר מוצרים כמו משחקי כדורגל? מדוע 90% מהצופים במשחקים אלו, הן בבית והן במגרש, הם גברים? מאידך, מדוע 80% ממשתתפי קורסים לנושאי תרבות ואמנות הם נשים?

גם גברים צורכים קוסמטיקה

ניתן לשאול שאלה דומה גם ביחס למוצרים, שלכאורה ברור שיהיו מבוקשים יותר על ידי הנשים, כמו קוסמטיקה וביגוד. אבל למעשה אין שום סיבה מהותית לכך שנשים ישתמשו במוצרי קוסמטיקה יותר מגברים, ואכן אנחנו רואים גידול בשימוש על ידי גברים, בתחילה תחת השם של "אפטר שייב", אבל לאחר מכן תחת שמות קוסמטיים מובהקים.

הספר הידוע "גברים ממאדים, נשים מנוגה" איבחן מספר הבדלים מהותיים בין גברים לנשים בחשיבה, בסדרי עדיפויות ובהתנהגות. אומנם לא נעשו מחקרים מדעיים כמותיים הבאים לאשש את הטענות באותו ספר, אבל לעתים מספיק לערוך צפיות בחיי היומיום כדי להיווכח באמיתותם של טענות אלו.

מגמות הלימוד

- מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי

- ביבליוגרפיה

- מגמת מדיה ופרסום

- אודות המגמה

- מקצוע תקשורת וחברה

- תוכנית הלימודים

- מערכים בתקשורת וחברה א

- מערכים בתקשורת וחברה ב

- מערכים בתקשורת וחברה ג

- מבניות בתקשורת וחברה ג

- מאמרים תיאורטיים

- מאמרים בנושא עיתונות

- מאמרים בנושא רדיו

- מאמרים בנושא טלוויזיה

- מאמרים בנושא פרסום

- موضوع الاعلام والمجتمع

- תקשורת אלקטרונית

- פרסום ויחסי ציבור

- ביבליוגרפיה

- בתי הספר במגמה

- שאלונים ומחזונים

- מגמת טכנולוגיות תקשורת

- פורטל היצירה הצעירה

- תמונות מהווי המגמה

- סרטוני המגמה

- בחינות חיצוניות

- בחינת מפמ"ר ארצית

- פרויקטי גמר

- קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

■ רשימת קישורים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

נסיון לאבחן תכונות של נשים, שהן רלבנטיות להתנהגות צרכנית, ומכאן לדרכי השיווק כלפי נשים, הוא נסיון מסוכן משתי סיבות: ראשית, הכללות תמיד פוגעות ברמת הדיוק, משום שאין לך מקרה שבו לא ניתן להצביע על חריג או יוצא מן הכלל, אשר בא לסתור את ההכללה כולה.

מרחבי לימוד מתוקשבים

■ המבניות בתקשורת וחברה ג'

■ מערכי שיעורים בתקשורת

■ מבנית בצילום ותאורה

■ מבנית פס קול

■ מבנית מעשית בהפקות

■ מבנית מדעי הטכנולוגיה

■ סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי

■ תיק הפקה עילית

■ תיק הפקה דוקומנטרי

■ תסריטים להפקות

■ אמנות המבע הצילומי

שנית, אם ההכללות מבוססות על צפיות סובייקטיביות של המתבונן, תמיד אפשר לטעון שהן טעונות, משוחדות, או לא נכונות.

שלישית, לרבות מהתכונות ניתן לייחס, בנוסף להיבט החיובי, גם היבט שלילי. ואם ייחוס התכונה נעשה על ידי גבר, בהבדל מייחוס הנעשה על ידי אשה, קיימת אצל הנשים הנטייה לפרש את הייחוס הזה כנוטה לצד השלילי, וזה יוצר מיד התנגדות והתמרמרות.

לדוגמה: באחת מהרצאותי ניסיתי לייחס לנשים את התכונה של "הדגשת ההיבט האסתטי וההופעה החיצונית". התכוונתי לכך בתור מחמאה, כשההתייחסות ל"הופעה החיצונית" היא היתר לאו דווקא של האשה עצמה, אלא של מוצרים או חפצים שאותם באים לרכוש או לשפוט. התגובה שקיבלתי על כך היתה: "אתה סבור שכל מה שמעניין נשים היא ההופעה החיצונית שלהן, דבר המעיד על יחסן השטחי והרדוד לנושאים שונים". האמת היא, שהדבר אף לא בדעתי, ואני ראיתי בדגש המושם על אסתטיקה יתרון ולא חסרון.

תוך לקיחת הסיכונים הללו, להלן מספר תכונות רלבנטיות לנשים באופן החשיבה וקבלת החלטות בתחום הצריכה של מוצרים ושירותים:

- * מחפשות מיגוון של מוצרים וחידושים.
- * שמות דגש על היבטים אסתטיים של המוצר.
- * אוהבות להתייעץ ולשמוע חוות דעת של אחרים.
- * חשוב להן להיות באופנה ולהיות מעודכנות בחידושים האחרונים.
- * רואות עצמן אחראיות לצרכי כל המשפחה ולא רק לצרכים האישיים שלהן.
- * ניגשות באופן מעשי לפתרון בעיות ומתוך גישה פרקטית.
- * מקדישות תשומת לב לפרטים.

רגישות ורומנטיות

ניתן לזהות גם רגישויות האופייניות לנשים בתחום קניות וצריכה:

* מכיוון שהן מחפשות מיגוון של מוצרים וחידושים, הן מוכנות ורוצות להקדיש זמן לקניות (Shopping), משום שזוהי הדרך לראות מה חדש ומה השתנה. עם זאת, אין הן אוהבות שיגידו עליהן שהן עושות "שופינג", משום שהקונטציה של פעילות זו היא של בזבז והוצאה מיותרת.

* קיימת היום רגישות גבוהה לאופן הפנייה אל הנשים ולשפה בה משתמשים כלפיהן (האם היא Politically Correct). הבעיה היא שלגבי מרבית הפעלים חייבים בשפה העברית לבחור בין זכר לנקבה, והדבר תלוי במי הבוחר. בפרסום של משרד התקשורת שיצא לאחרונה, השתמשו בחלק מהפניות באותו מסמך בלשון נקבה ובחלק בלשון זכר, והתוצאה היתה מוזרה וצורמת. יתר על כן, המפרסמים הרגישו צורך להוסיף הערה בשוליים, שאין זו שגיאת כתיב, אלא בחירה מכוונת.

* הנשים כיום רגישות ביותר לדמויות ולסטראוטיפים בפרסומת, ובמיוחד לשימוש בגוף האשה כאובייקט מיני. (המעניין הוא שנוצרה בנושא זה קואליציה בין החרדים לבין הנשים, המובילה לתוצאה דומה אולם מסיבות שונות לחלוטין). גם כאן הבעיה היא להגדיר מתי השימוש בגוף האשה הוא לגיטימי, אפילו אם הוא מוצג בצורה חושפנית (כמו, למשל, בפרסומת להלבשה תחתונה או למוצרי אמבט תוך כדי שימוש בהם), ומתי אין הוא

לגיטימי

והוא משמש רק למשיכת תשומת לב והטיית המתבונן אל מרכיבים שאינם ממין העניין.

הרגישות הגדולה ביותר, אולי, של נשים לעומת גברים היא לנושא הקרוי "רומנטיקה". במספר רב של ראיונות עם נשים, של הצגת דו-שיח עם נשים בסרטים ובספרים ובגילויים שונים של נשים, עולה השאיפה למה שקרוי "רומנטיקה". אחת השאלות המעניינות היא: מה זו "רומנטיקה"? לדעתי האישית, בראש ובראשונה גילוי של תשומת לב אישית. לאחר מכן, מאמץ מיוחד, בלתי שגרתי, מפתיע, ייחודי, אשר נעשה עבור האשה. ככל שהמאמץ הוא מאמץ עצמי, שלא באמצעות שליח, מרכיב הרומנטיקה שבו גדול יותר, וההערכה כלפיו רבה יותר.

כל התכונות והרגישויות האמורות יכולות להיות מיושמות במידה רבה בתחומי השיווק:

* שימוש מושכל ויזום של שיווק "מפה לאוזן", אשר מביא בחשבון את הרצון להתייעץ ולקבל

חוות דעת מאחרים, כמו גם את הרצון להיות מעודכנים בכל החידושים.

* שימוש בטכניקות של מכירה, המבוססות על מפגשים חברתיים בין קבוצות של נשים בעלות

מכנה משותף וערכים משותפים.

* שימת דגש על פרטים בהפעלת המוצר ובמרכיביו.

* שכנוע לקנייה עבור כל בני המשפחה, כאשר האשה יוצאת לקניות עבור עצמה.

* ואולי החשוב ביותר: להדגיש את מרכיב ה"רומנטיקה" בכל מוצר, כשהמטרה היא להביא את

האשה להגיד "וואו" על הפתעה ועל ייחודיות.

הכותב הוא מנכ"ל מיצוב, תכנון אסטרטגי ושיווקי.

מקור:

אותות 98, מס' 212, עמ' 12, הוצאת איגוד המפרסמים בישראל



גרסא להדפסה 

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- המינהל למדע ולטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל
האתר עוצב ותוכנת ע"י GoNet Software Solutions
ראו תנאי שימוש