

# Πώς μπορούμε να δημιουργούμε διαφημίσεις χωρίς στερεότυπα

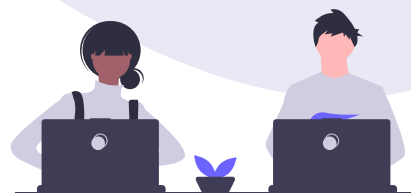




Υπάρχουν πολλά βήματα που μπορούμε να κάνουμε ως marketers, για να βελτιώσουμε τον τρόπο με τον οποίο τόσο εμείς, όσο και τα brands μας, αντιμετωπίζουμε το ζήτημα των φύλων.

Για να δημιουργούμε διαφημίσεις χωρίς στερεότυπα, πρέπει τα βήματα αυτά να εφαρμόζονται τόσο στο δημιουργικό όσο και στις διαδικασίες που ακολουθούμε.

## 01— Ενθαρρύνετε την ποικιλομορφία στις ομάδες σας



Συχνά, για την ύπαρξη στερεοτύπων δεν ευθύνεται μόνο το γεγονός ότι κανείς δεν το σκέφτηκε, αλλά και οι ισχύουσες κοινωνικές συνθήκες. Η ύπαρξη διαφορετικότητας στις ομάδες που εργάζονται για το brand, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, αυξάνει τις πιθανότητες να εντοπίσουμε τυχόν στερεότυπα κατά τη διαδικασία και να περιορίσουμε προκαταλήψεις που δεν έχουμε συνειδητοποιήσει. Το τελικό αποτέλεσμα θα είναι έτσι ένα πιο δυνατό μήνυμα, που θα βασίζεται σε insights με μεγαλύτερο αντίκτυπο στο κοινό που απευθυνόμαστε.



"#LikeAGirl", Always (Procter & Gamble), 2014

Η απαίτηση της ΗΡ να εργάζονται για λογαριασμό της ομάδες με διαφορετικότητα, είναι ένα σημαντικό βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση. Είναι προφανές ότι, όσο περισσότερο η ομάδα που εργάζεται για ένα brand αντανακλά τους χρήστες και το κοινό-στόχος, τόσο περισσότερο θα είναι σε θέση να εντοπίζει ευκαιρίες και ευαισθησίες.

### ΑΝΑΡΩΤΗΘΕΙΤΕ...

Σε τι βαθμό η ομάδα μου και η ομάδα των συνεργατών μου στα agencies αντανακλούν το κοινό-στόχος μου;



## 02— Παρακολουθήστε την απόδοσή σας στα θέματα απεικόνισης των φύλων



“Find Your Magic”, Axe (Unilever), 2016

Το μάρκετινγκ έχει συχνά σε προτεραιότητα την κερδοφορία και, παρότι όλοι θα θέλαμε να βλέπουμε ραγδαία πρόοδο σε όλους τους τομείς, σταθερά και μικρά βήματα στο θέμα της απεικόνισης των φύλων σε όλο το εύρος της μάρκας, θα διασφαλίσουν ότι, τουλάχιστον, κινούμαστε προς τη σωστή κατεύθυνση.

Η μεθοδολογία Gender Equality Measure (GEM) που αναπτύχθηκε από την πρωτοβουλία #SeeHer και η ερευνητική ομάδα της Geena Davis, δίνουν τη δυνατότητα στα brands να χρησιμοποιούν δεδομένα για να παρακολουθούν την απεικόνιση των φύλων σε στάδιο προελέγχου. Έτσι, μπορούν να αποβάλουν ή να βελτιώσουν στοιχεία που είναι πιθανόν να βλάψουν τη φήμη τους, πριν μία διαφήμιση φτάσει στο κοινό.

### ΑΝΑΡΩΤΗΘΕΙΤΕ...

Πώς μπορώ να παρακολουθώ τη βελτίωση στον τρόπο που διαχειριζόμαστε ζητήματα φύλου; Υπάρχουν σαφείς δείκτες που μπορούμε να παρακολουθούμε σε συνεργασία με εταιρεία ερευνών; Ποια είναι η εκπροσώπηση ανδρών-γυναικών στις διαφημίσεις μας; Τεστάρουμε τις διαφημίσεις μας σε ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών κ.ο.κ.

## 03— Βρείτε τον σκοπό σας



Η διαδικασία μέσα από την οποία τα brands αναζητούν έναν αυθεντικό σκοπό, δηλαδή η προσπάθειά μας να ανακαλύψουμε τη θεμελιώδη αλήθεια ή την ιδέα που αντιπροσωπεύει το brand μας, βοηθά στην αναθεώρηση πολλών θεμάτων που μπορούν δυνητικά να οδηγήσουν σε επιζήμια φυλετικά μηνύματα. Σκεφτείτε την καμπάνια της Always #likeagirl, την «Campaign for Real Beauty» της Dove ή την προσπάθεια της GoldieBlox να ενδυναμώσει τα κορίτσια για να μπορούν να αντιμετωπίζουν και να λύνουν τα προβλήματά τους.

Δουλεύοντας επάνω στη στρατηγική για να εντοπίσετε πού και πώς μπορεί το δικό σας brand να κάνει τη διαφορά για τους καταναλωτές, τους εργαζόμενους και ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα, θα μπορέσετε να εντοπίσετε και τυχόν δομικά εμπόδια που δεν επιτρέπουν στο brand σας να ενστερνιστεί και να προωθήσει τη διαφορετικότητα.



Gaëlle Enganamouit for “Made of Black”, Guinness Cameroon (Diageo), 2017

### ΑΝΑΡΩΤΗΘΕΙΤΕ...

Ποιος είναι ο σκοπός που αντιπροσωπεύει το brand μου, που είναι εξίσου επωφελής για τους άνδρες και τις γυναίκες;



## 04— Σκεφτείτε μακροπρόθεσμα

Ζούμε σε μια εποχή κυνισμού και, όπως διαπίστωσε πρόσφατα η Brewdog με την καμπάνια της «Pink beer for girls» στο Ηνωμένο Βασίλειο, το να λανσάρεις απλώς μια καμπάνια καλής πρόθεσης, δεν είναι αρκετό. Οι καταναλωτές επιζητούν πραγματική δέσμευση, που δεν περιορίζεται σε ένα μήνυμα ή σε μία μόνο συγκεκριμένη/ειδική ημέρα του χρόνου.

Αν ξεκάθαρα επενδύεις χρόνο και χρήμα για να κάνεις το σωστό και μπορείς να επιδείξεις πραγματική βελτίωση για το θέμα με το οποίο ασχολείσαι, τότε είναι πιο πιθανό να σε αντιμετωπίσουν με μεγαλύτερη επιείκεια σε περίπτωση λάθους. Αυτό διαφοροποιεί ένα πραγματικά προοδευτικό brand από ένα brand που υλοποίησε μεμονωμένα μία προοδευτική καμπάνια.



“Role Models”, Barbie (Mattel), 2018

### ΑΝΑΡΩΤΗΘΕΙΤΕ...

Πού θέλουμε να βρισκόμαστε στα επόμενα τρία χρόνια στο θέμα της διαφορετικότητας και της ορθής παρουσίασης των φύλων και πώς θα σχεδιάσουμε ένα πλάνο δράσεων για να γίνουμε καλύτεροι;

## 05— Μη μένετε μόνο στο μάρκετινγκ



Η ανάληψη δράσης σε ζητήματα που αφορούν στο φύλο, απαιτεί αλλαγές σε όλο το εύρος της εταιρείας και όχι απλά μικροδιορθώσεις. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υιοθετηθεί μία νέα εταιρική κουλτούρα, ευαισθητοποιημένη στο θέμα των φύλων, τόσο όσον αφορά στα στελέχη της εταιρείας, όσο φυσικά και στην επικοινωνία της.

Το εξαιρετικό μάρκετινγκ δεν θα σας βοηθήσει σε κάτι, αν η εταιρεία σας επικρίνεται γιατί δεν ακολουθεί την αρχή των ίσων αμοιβών ή γιατί δε δίνει ίσες δυνατότητες επαγγελματικής ανέλιξης.

Κι αν ακόμη η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείτε είναι ευαισθητοποιημένη ως προς το φύλο, οι προσπάθειές σας θα αναιρούνται αν αγνοείτε τις υπόλοιπες πλευρές της διαφορετικότητας (π.χ. φυλή, εθνική καταγωγή, θρησκεία, ηλικία, αναπηρία, σεξουαλικός προσανατολισμός).

Τα θέματα αυτά θα πρέπει ολοένα και περισσότερο να διαπερνούν ολόκληρη την αλυσίδα δημιουργίας αξίας, πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να αφορούν και στους προμηθευτές σας.

### ΑΝΑΡΩΤΗΘΕΙΤΕ...

Πώς μπορώ να προωθήσω μία πιο θετική και διαφοροποιημένη απεικόνιση ανδρών και γυναικών τόσο εσωτερικά όσο και μεταξύ των προμηθευτών μου;