

ROMANIAN GENDER GAP: ALTERNATIVE MARKETING STRATEGIES FOR A FRENCH BAKERY IN ROMANIA

Alexandra Crăciun

Senior Lecturer, PhD, University of Bucharest

Abstract: The results of a World Economic Forum report proving that Romania ranks very close to last among European Union countries on matters of gender equality (despite passing a 'Law for Equality of Opportunity among Men and Women' in 2002) - became the subject of one of the most awarded campaigns in Romania in 2016 (winning 4 lions in the Cannes festival and one silver in Eurobest for 'creative data'). An unusual marketing strategy was designing the first 'social desert' of the world, 'printing on the sweet cakes - the bitter taste of the statistics'. The paper investigates how gender gap becomes an effective strategic tool, turning a French brand into a top of mind bakery for Romania, but also opening perspectives for defining a new concept: "conversational marketing".

Keywords: conversational marketing, gender gap, brand strategy, storyscaping, digital virality

1. Diferențele de gen ca strategie de comunicare

1.1. Dove - prima campanie conversațională bazată pe diferențele de gen

În anul 2004, Dove a decis să își schimbe strategia de comunicare. Beneficiul funcțional care îi definea până atunci teritoriul de brand ("hidratarea") a fost substituit cu o temă mai amplă, cu tentă emoțională.

Brandul își propunea astfel să definească "frumusețea reală", reconfigurând stereotipurile "glamour" din zona modelingului. Dove aducea, pentru prima dată în scenă femeia obișnuită, imperfectă, uneori supraponderală, alteori trecută de prima tinerețe, deschizând o conversație globală asupra standardelor frumuseții în lumea contemporană.

Brandul nu se mai focusa astfel asupra beneficiilor produselor sale, ci asupra unor teme aflate în centrul de interes al consumatorilor săi.

Abia aproximativ zece ani mai târziu, dezvoltarea rețelelor sociale a făcut ca această strategie să transforme o campanie a brandului Dove în cea mai virală campanie anului 2013. Sub denumirea de *Dove Beauty Sketches*, o serie de spoturi vorbeau despre felul în care femeile se descriu pe ele însele și despre tendința lor de a se subevalua atunci când vine vorba despre propria lor frumusețe.

Scenariul campaniei face trimitere la un experiment în care un desenator din cadrul FBI reconstituie imaginea protagonistelor pornind de la descrierea altor persoane, dar și de la propriul lor autoportret. Recurent, imaginea autoproiectată modelează în negativ trăsături pe care ceilalți le percep drept pozitive.

Dove Beauty Sketches aduce astfel pe scena publicității o nouă perspectivă în înțelegerea comunicării de marcă. Brandul renunță la locul său central în propria sa campanie de comunicare, devenind un fel de 'facilitator' al unei conversații ce îl are în centru pe consumator.

1.2. Story doing – un construct teoretic pe model conversațional

Curând după succesul campaniei *Dove Beauty Sketches*, această strategie a căpătat și un nume. În anul 2013, Ty Montague, fostul președinte al agenției J. Walter Thompson, a publicat

volumul: *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*, o carte ce vorbește despre dispariția “storytelling”-ului ca strategie ce așeza în centrul comunicării brandul poveste – sau, altfel spus, prin care comunicarea se organiza narativ, ca poveste a brandului.

Ty Montague propune astfel, un concept alterativ. “Storydoing” este corespondentul actualizat al unei povestiri care nu mai are un singur emițător, în care rolul fundamental nu mai este al mărcii, ci al consumatorului, în care marca, joacă succesiv funcția de receptor și de emițător, pentru a deveni, în primul rând, un facilitator al conversației.

Conform lui Ty Montague, conceptual de “storydoing” se bazează pe 5 elemente critice: 1. “participanții” sau consumatorii, 2. “protagonistul”: brandul sau compania, 3. “scena”: contextul de comunicare, 4. “ținta”: contribuția brandului în lume, 5. “planul de acțiune”: construcția poveștii.

Așa cum se poate observa, în interiorul noțiunii de “storydoing” participanții/ consumatorii apar ca element de primă importanță, fiind plasați chiar înaintea brandului /protagonistului - ce devine astfel obiect al conversației. Interesant în acest context apare însă cel de-al patrulea element, ce se refera la țintă (“quest”) aceasta fiind asimilată “contribuției brandului în lume”.

Evident, circuitul semantic se închide aici, întrucât Ty Montague își bazează perspectiva pe o presupozitie prin care relația consumator - brand implică ireversibil o astfel de contribuție și implicit un mesaj de tip social.

Planul de acțiune, sau “construcția poveștii” nu reprezintă o întoarcere la formula narativă a “storytelling”-ului ci, mai degrabă, o instrumentalizare, o punere în scenă a narațiunii constituite de actorii sau mai bine spus actanții “storydoing”-ului în raport “ținta” comunicării.

1.3. Storyscaping – conversația de brand ca spațiu experiențial

Paradoxal, conceptul de “storydoing” al lui Ty Montague își pierde notorietatea sub spectrul ascensiunii unei idei ulterioare, destul de asemănătoare. În anul 2014, G. Legorburu și D. McColl, lansează noțiunea de “storyscaping”, presupunând că mărcile nu mai spun povești care “forțează drumul către mintea consumatorului”, ci, alternativ, construiesc lumi ca “spații de experiență” în jurul unei “idei de organizare”.

Titlul cărții *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds* face trimitere la descrierea unei strategii de comunicare în care reclamele nu trebuie să mai vândă produse ci “experiențe”, într-o tranzacție colectivă în interiorul căreia marca devine parte a poveștii consumatorului: „Noi definim în continuare Storyscaping ca mediu al experiențelor emoționale și tranzacționale, în care fiecare conexiune generează angajament, astfel încât marca devine parte a poveștii consumatorului”¹ subliniază G. Legorburu și D. McColl, localizând povestea socială a lui Ty Montague la nivelul publicului vizat.

Împrecizia “țintei” - definite drept cauză socială - a făcut probabil ca termenul de “storyscaping” să devină mult mai popular decât cel de “storydoing”. În “storyscaping”, “cauza” (“quest”) - ținta căutărilor este mult mai clar definită și atașată consumatorilor – ca parte din povestea lor, suport tranzacțional al conexiunii între marcă și așa numitul “end-user”.

¹ Legorburu, G. and McColl, D. (2014), *Storyscaping. Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*, Sapient Corporation, John Wiley & Sons, New Jersey, p.156.

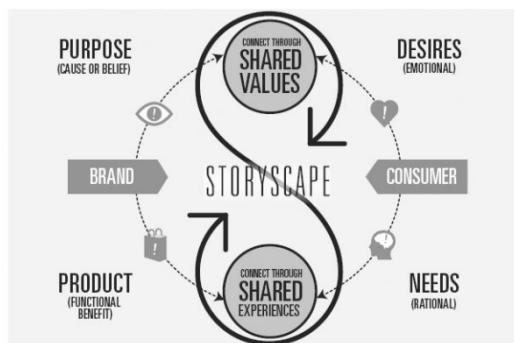


Figura 1. Procesul de Storyscaping.

Imagine preluată din volumul *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds* autori: G. Legorburu, and D. McColl (2014)

Valoarea socială abstractă din “storydoing” nu contează atâta timp cât ea nu are și valoare conversațională, fiind asimilată și distribuită de consumator. “Storyscaping”-ul, atribuie deci povestea eliberând-o de tutela brandului pentru a o redefini ca poveste a consumatorului.

“Storyscapingul” deschide astfel o nouă semantică a comunicării de marcă, în care mesajul nu mai aparține brandului, mărcii, ci aparține consumatorului, brandul devenind doar un operator de sens, un canal în sensul larg intuit de Marshall McLuhan: prin celebra formulă “media is the message”.

2. Diferențele de gen ca spațiu conversațional

2.1. #sharetheload: re poziționarea rolurilor sociale

Așa cum arătam anterior, prima campanie conversațională din istoria publicității, a avut la bază un aspect al diferențelor de gen ce punea în evidență tendința femeilor de a își subestima aspectul fizic.

La doar câțiva ani diferență, cu aproape 4 milioane de vizualizări pe YouTube, cel mai distribuit spot în 2016, avea: “Să înlătore petele inegalităților sociale”², făcând din marca de detergent Ariel cel mai “share”-uit brand al anului.

#sharetheload, avea să fie desemnată “Campania anului” în cadrul M&M Global Awards, câștigând și alte nenumărate premii de publicitate pentru eficiența strategiei de transmitere a mesajului. Ceea ce devenea evident, însă, era faptul că, pentru prima dată un brand din categoria detergenților nu mai comunica eficiența formulei sale pentru înlăturarea petelor, sau capacitatea de a face rufele albe și strălucitoare.

Mesajul brandului Ariel nu mai avea nimic de-a face cu atributele caracteristice produsului, fiind focusat doar asupra faptului că femeia este cea care trebuie să aibă în același timp grijă de casă, de copil, de gospodărie, dar și de sarcinile de servicii, în timp ce bărbatul își petrece timpul de cele mai multe ori, citind ziarul și savurându-și cafeaua pe canapea.

Povestea multor femei din societatea contemporană este relatată prin ochii unui tată care vede, în sfârșit, diferențe de gen, după cel el însuși fusese actorul unui scenariu în care soția avusese prea multe roluri de jucat. În ciuda faptului că spotul nu conține decât câteva cuvinte inteligibile în limba engleză, a devenit subiectul unei conversații globale endorsate de brand.

² <http://mandmglobal.com/how-ariels-share-the-load-campaign-conquered-international-media-awards/>

Produsul rămâne astfel un dat implicit într-un spațiu conversațional în care în prim plan intră consumatorul, rolul brandului devenind doar acela de a semna o conversație colectivă.

În cazul campaniei #sharetheload, întregul discurs se construiește în jurul întrebării: “Este spălatul rufelor o sarcină pur feminină?” ce urmărește re poziționarea nu numai a brandului Ariel ca o marcă adresată și bărbaților ci, mai important, o re poziționare socială a activităților casnice.

#sharetheload devine astfel o campanie purtătoare a unui mesaj social într-o societate în care spălatul rufelor era atribuit (cel puțin în spațiul sursă al campaniei: India) integral femeilor. #sharetheload își pierde astfel, caracterul comercial, devenind subiect de conversație socială ce urmărește, în fond, recalibrarea diferențelor de gen. Practic, faptul că întreaga campanie vizează promovarea unui nou tip de detergent premium din gama Ariel, sub numele de Ariel Matic - rămâne doar un mesaj subsidiar, adesea ignorat sub autoritatea comenzii sociale de a scoate spălatul rufelor de sub “monopolul” feminin.

Cu toate acestea însă, “studiul de caz”³ pregătit de agenția Mediacom India care a implementat proiectul vorbește despre o creștere cu 75% a vânzărilor ce ar demonstra eficiența acestor tehnici conversaționale colaterale, nu numai în promovarea imaginii de brand, ci și în susținerea și chiar creșterea cotelor de piață.

2.2. primul desert social și reafirmarea diferențelor de gen în Romania

Tot în anul 2016, probabil cea mai premiată campanie a anului în spațiul românesc, câștigătoare a 4 premii la Cannes și a unui premiu Eurobest pentru ‘creative data’ aducea la îndemâna publicului din București primul desert social din lume. Era un soi de “desert” conversațional care punea în discuție diferențele de gen între femei și bărbați în România contemporană.

“Tarta diferențelor salariale” (55% bărbați, 45% femei), “tarta reprezentativității” (88% din parlamentari sunt bărbați), tarta capitalului (1 din 25 de români bogați este femeie), “tarta antreprenoriatului” (doar 3% dintre fondatorii de start-up-uri sunt femei) sunt doar câteva din prăjiturile ce adaugă faimoaselor rețete franțuzești Fleur de Lys, Tartelette citron, Tartelette au chocolat, gustul amar al statisticilor, prin intermediul graficelor ce “decorează” dulce-amar produsele franțuzești de patiserie.



Figura 4. *Campania Paul “Bittersweet”*
sursa: <https://www.romania-insider.com>

Campania a avut la bază date oferite de World Economic Forum ce plasau România pe unul dintre ultimele locuri din Uniunea Europeană și pe locul 114 dintr-un număr de 145 de țări din lume

³ <http://mandmglobal.com/how-ariels-share-the-load-campaign-conquered-international-media-awards/>

în privința consecințelor inegalității de gen (în ciuda faptului că, încă din anul 2002 ⁴ fusese promulgată “Legea pentru egalitatea de șanse dintre femei și bărbați”).

Mecanismul campaniei a fost simplu. Datele statistice de forma unor grafice circulare printate pe prăjituri, au fost însoțite de comunicate de presă comestibile trimise către principalele publicații, în timp ce o serie de billboarduri plasate pe cele mai importante artere din București au creat notorietatea acestei campanii.

Tartele și prăjiturile cu gust dulce, dar cu un mesaj amare au devenit astfel un desert conversațional “dulce-amar” (Bittersweet) ce a generat 36.460.100 de afișări media, peste 73.000 de distribuiri pe facebook, peste 20.000 de comentarii (95% pozitive, 5% amare) și evident, o creștere de 45% a notorietății brandului.



Figura 4. *Prezentarea liniei de produse “Bittersweet” în patiseriile Paul din România*
sursa: <https://www.romania-insider.com>

Păstrându-se “savoarea” unei campanii de timp CSR, plasată temporal chiar în preajma zilei femeii (într-un moment în care devenea cum nu se poate mai potrivită repunerea în discuție a rolului ei social), 5% din încasările rezultate din campanie au fost redirecționate către o asociație de promovare a diversității.

Campania patiseriilor Paul a devenit astfel, una dintre primele campanii conversaționale din România bazate pe tema diferențelor de gen.

Cazul este cu atât mai interesant cu cât, diverse sondaje realizate la nivelul populației și chiar o serie de interviuri prezentate ca argument al studiului de caz realizat de agenția McCann pentru prezentarea campaniei, pun în evidență faptul că româncele nu cred că există diferențe explicite de gen și nici nu resimt discriminările la care se referă campania. Cu aceste premise era de așteptat ca nici această campanie să nu fie un succes, deși rezultatele ei par să afirme contrariul.

Tema diferențelor de gen rămâne însă unul dintre subiectele virale, mai cu seamă la nivelul unui public țintă destul de precis segmentat. Patiseriile Paul, plasându-se într-o gamă de tip “main-stream/premium” se adresează în primul rând femeilor cu venituri medii și mari, studii superioare, cu un program dens care nu mai au timp să pregătescă deserturi în casă, majoritatea timpului lor fiind dedicat carierei. Este, evident, un segment receptiv la subiecte legate de schimbările sociale, locul și rolul lor societal și, în egală măsură, un segment extrem de activ în cadrul rețelelor sociale, cu un aport, evident, conversațional.

⁴ Coffee, Patrick (2016), McCann Turned Pie Charts Into Real Pies in Bittersweet Critique of Gender Pay Gap. The treats are tasty, but the data isn't, Adweek, april 11, 2016, <http://www.adweek.com/creativity/mccann-turned-pie-charts-real-pies-bittersweet-critique-gender-pay-gap-170737/> (accessed 1 June 2017).

Pentru un astfel de target, teme precum diferențele salariale, numărul pozițiilor de management deținute de femei în cadrul companiilor în raport cu bărbații, accesul la viața politică, numărul de start-up-uri conduse de femei reprezintă, nu numai tabloul unei societăți din care fac parte, ci chiar contextul vieții lor de fiecare zi.

Campania patiseriilor Paul devine astfel, un caz particular de “storydoing” în care “scena” este chiar produsul, iar “ținta” – o nouă valorizarea a celor care își petrec la fel de mult timp ca bărbații în companii, dar au și datoria de a pregăti desertul familiei lor.

Brandul Paul deschide astfel o experiență tranzacțională, “în care fiecare conexiune generează angajament, astfel încât marca devine parte a poveștii consumatorului”⁵ pentru a relua una dintre definițiile “storyscaping”-ului.

În centrul poveștii Paul, nu se mai află produsele sale, ci istoria celei care intră în magazine pentru a cumpăra prăjituri pentru acasă, din lipsă de timp. Istoria aceasta metamorfozează produsul care își pierde locul prioritar, experiența de brand devenind astfel o experiență predominant emoțională, dar în egală măsură autoreflexivă pentru consumator.

3. Concluzie: “storyscaping”-ul ca formă de marketing conversational

Ceea ce am încercat să demonstrăm este actualizarea unei relații alterantive între consumator și produs ce modifică termenii în care gândeam procesele de comunicare. Produsele Paul devin un fel în “enunțuri” sociale ce aduc în mijlocul conversației diferențele de gen, făcând din acestea un nou teritoriu de brand.

Această inversiune ce pare să aibă o istorie recentă a fost anticipată până la un punct de Philip Kotler, prin intermediul conceptului de “marketing social” pe care îl formula într-un articol din anul 1971. Între timp, Kotler a revenit asupra ideii, acreditând un termen alternativ, menit să actualizeze conceptual de “marketing social” în relație cu dezvoltarea rețelelor sociale. Conceptul de “marketing 3.0” este, așa cum menționează autorul, un tip de marketing orientat spre valori, funcțional, emoțional și colaborativ.

Ca și conceptul de “marketing 3.0”, noțiunile recente de “storyscaping” și “story-doing” păstrează dimensiunea socială, dar amplifică aspectul conversațional centrat pe experiență, făcând posibilă acreditarea unui concept alternativ al comunicării integrate de marketing sub titulatura de “marketing conversațional”.

Diferența de gen devine, în acest context, o experiență socială virală, trăită emoțional, interiorizată în spațiul unui anumit teritoriu de brand, deschizând scena nenumăratelor identificări prin care consumatorul își devorează propria sa poveste.

BIBLIOGRAPHY

Akpınar E. and Berger J. (2017) “Valuable Virality”, *Journal of Marketing Research*, April 2017, Vol. 54, No. 2, pp. 318-330.

Craciun, A. (2012), The Empowered Consumer. Building Brands Reputation Based On Customer Generated Content, in Pavlíčková, T., Reifová, I. (Eds.), (2012). Media Power and Empowerment, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, p. 260-269.

Légorburu, G. and McColl, D. (2014), *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*, John Wiley & Sons, 2014.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, N.J.

⁵ Légorburu, G. and McColl, D. (2014), *Storyscaping. Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*, Sapient Corporation, John Wiley & Sons, New Jersey, p.156.

Kotler, P.; Zaltman, G. (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, no 35, pp. 3–12.

Kotler, Philip, Ned Roberto and Nancy Lee (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Sage Publications, California.

Legorburu, G., Darren, M. (2014), *Storyscaping. Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*, Sapient Corporation, John Wiley & Sons, New Jersey.

Montague T. (2013), *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*, Harvard Business Review Press, Boston.

Zerfass, A., Moreno, Á., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, QuadrigaMedia, Berlin.