

عرض حول التسويق الوردي

من اعداد الطالبة :
فراح ذكري

مفهوم التسويق الوردي

التسويق الوردي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستهدف المرأة كمستهلك رئيسي، من خلال تصميم منتجات، حملات، ورسائل إعلانية تتلاءم مع احتياجاتها النفسية والاجتماعية والجمالية.

ولا يقتصر هذا النوع من التسويق على المنتجات النسائية فقط كالعطور أو مستحضرات التجميل، بل يشمل مختلف القطاعات مثل السيارات، التكنولوجيا، وحتى الخدمات المالية، حيث تسعى الشركات إلى إظهار فهمها العميق لتفضيلات النساء وسلوكهن الشرائي .

أهمية التسويق الوردي

تجلى أهمية التسويق الوردي في النقاط التالية:

1. زيادة الحصة السوقية: لأن النساء يشكلن نسبة كبيرة من المستهلكين و يؤثرن على قرارات الشراء داخل الأسرة.
2. تعزيز الولاء للعلامة التجارية: من خلال بناء علاقة عاطفية قائمة على الثقة والتفاهم مع العميلة.
3. تحسين صورة المؤسسة: إذ يُظهر الاهتمام بالمرأة جانبياً إنسانياً و اجتماعياً في سياسات الشركة.
4. تحفيز الابتكار: حيث يدفع الاهتمام بالمرأة الشركات إلى ابتكار منتجات أكثر ملاءمة و مرونة.

مقدمة

يعد التسويق الوردي (Pink Marketing) من المفاهيم الحديثة في عالم التسويق، ويقصد به توجيه الجهود التسويقية نحو فئة النساء تحديداً، باعتبارهن من أكثر الفئات تأثيراً في قرارات الشراء داخل الأسرة والمجتمع. فقد أدركت المؤسسات أن المرأة لا تمثل مجرد مستهلكة، بل عنصراً مؤثراً في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية، مما دفعها إلى تطوير استراتيجيات تسويقية تراعي احتياجاتها وطبيعتها وقيمها.

استراتيجيات التسويق الوردي

ان أبرز الاستراتيجيات المعتمدة في التسويق الوردي:

1. التصميم الأنثوي للمنتجات: اعتماد ألوان ناعمة مثل الوردي، الأزرق الفاتح، والذهبي، إلى جانب أشكال جذابة تعبر عن الأنافة والأنوثة.
2. الرسائل الإعلانية العاطفية: التي تركز على قيم الأسرة، الجمال، النجاح، والاستقلالية، مما يخلق ارتباطاً وجداً مع المستهلكة.
3. استخدام المؤثرات النسائية: حيث تلجأ العلامات التجارية إلى التعاون مع مؤثرات على مواقع التواصل لتنمية الثقة والتأثير.
4. الاهتمام بخبرة العميلة: عبر تقديم خدمات ما بعد البيع، والتفاعل الإيجابي في القنوات الرقمية، مما يعزز رضا الزبونة وولاءها.

تطبيقات التسويق الوردي

في مجال السيارات: طورت بعض الشركات نماذج سيارات بمواصفات تناسب المرأة مثل الحجم الصغير وسهولة القيادة.

- في التكنولوجيا: ظهرت هواتف وأجهزة إلكترونية مصممة بألوان وأشكال أنثوية.
- في القطاع المصرفي: تقدم بعض البنوك بطاقات ائتمانية وخدمات مالية مخصصة للنساء.
- في الحملات الاجتماعية: تستخدم بعض الشركات التسويق الوردي لدعم قضايا المرأة مثل محاربة سرطان الثدي أو تمكينها في العمل.

دراسة حالة مؤسسة bic

شركة BIC الفرنسية معروفة عالمياً بصناعة الأقلام والأدوات المكتبية منخفضة التكلفة. في عام 2012 أطلقت الشركة منتجًا جديداً باسم: "BIC Cristal" وهو قلم بنفس خصائص قلم BIC الشهير... ولكن بلون وردي أو بنفسجي، وبسعر أعلى قليلاً.

فكرة المنتج: روجت BIC لهذا القلم على أنه "مصمم خصيصاً للنساء" مع: هيكل أكثر نحافة، اللوان "أنثوية" مثل الوردي والبنفسجي. رسائل ترويجية تتحدث عن "أناقة المرأة" و"الكتابة الأنعم". رغم أن القلم لم يحمل اختلافاً حقيقياً عن القلم العادي، سوى اللون.

استراتيجية التسويق الوردي التي اتبعتها الشركة التصميم: اللوان وردية وبنفسجية.

الرسائل الإعلانية: "مصمم ليد المرأة" و"خفيف وأنيق".

السعير: أغلى من القلم العادي رغم التشابه الكبير.

التوزيع: عرض في متاجر مستلزمات المكاتب والأدوات المدرسية كمنتج "للنساء فقط".

ردود الفعل : مبيعات جيدة في البداية، بعضاً من المتاجر أفادت بأن المنتج بيع بسرعة في الأشهر الأولى.

انتقادات واسعة نشرت عرضاً على BIC لموجة كبيرة من السخرية على الإنترنت.

انهالت التقييمات الساخرة على أمازون، مثل: لأن أخيراً يمكنني كأنثى أن أكتب! شكرًا "BIC!"

خاتمة

التسويق الوردي ليس مجرد أسلوب لتزيين المنتجات باللون الوردي، بل هو فلسفه تسويقية متكاملة تقوم على فهم عميق لاحتياجات المرأة وإدراك تأثيرها في القرارات الاستهلاكية. ولتحقيق النجاح، ينبغي على المؤسسات تطبيق هذا النوع من التسويق بذكاء واحترام.