

Joanna Stopyra na FBK 2018: Womenomics to nowy trend w komunikacji i sprzedaży

data aktualizacji: 2018.10.02



O wpływie kobiet na postrzeganie i kreację poszczególnych marek mówiła na VI Forum Branży Kosmetycznej Joanna Stopyra, właścicielka Beauty PR & Marketing to Woman.

- Według danych GUS 5 mln gospodarstw jest utrzymywanych przez kobiety. Jeszcze 30 lat temu uważano, że kobieta nie ma szans na karierę. To efekt stale rosnącego wykształcenia poziomu wykształcenia kobiet. Coraz większa ich liczba kończy studia wyższe, na dodatek z lepszymi wynikami niż mężczyźni - mówiła Stopyra i podkreślała, że dzięki uzyskaniu niezależności ekonomicznej, kobiety zaczęły „wyślizgiwać się” z męskiego świata, co stało się nowym wyzwaniem dla producentów kosmetyków, ale nie tylko. Ekspertka powołała się tutaj na przykład duńskiego producenta klocków - firmę Lego, która wprowadziła na rynek linię produktów, w których kobiety odgrywały rolę naukowców i badaczy.

Podkreśliła także, że coraz większą popularnością pośród kobiet cieszą się produkty i marki, które zostały stworzone właśnie przez kobiety. Ekspertka powołała się tu na projekt „Femeconomy”, stworzony w Australii. Zachęcał on do kupowania produktów marek, których właścicielkami są kobiety. - Ewidentnie nadszedł koniec starego porządku. Pewne zasady przeterminowały się -

powiedziała Joanna Stopyra.

Ekspertka podkreśliła, że w przypadku marek kosmetycznych, które od zawsze były blisko kobiet, najistotniejsza obecnie jest autentyczność, transparentność i odpowiedzialność. Konsumentki nie lubią niejasnych sytuacji oraz niedomówień. Jeżeli producenci nie będą w stanie tego zaoferować, kobiety szybko porzucą dany produkt. – Dzisiaj kobiety, jak nigdy wcześniej z łatwością rezygnują z korzystania z pewnych marek – powiedziała Stopyra.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/joanna-stopyra-na-fbk-2018-womenomics-to-nowy-tren,49805>