

Alina Śmiłowska, Magdalena Bartczak

Współczesne oblicze kobiety jako punkt wyjścia do projektowania rozwiązań biznesowych w oparciu o tradycyjne wartości

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 50/3, 185-195

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sjp.2017.50/3-15

Alina Śmilowska*

Magdalena Bartczak**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Koninie

WSPÓŁCZESNE OBLCZE KOBIETY JAKO PUNKT WYJŚCIA DO PROJEKTOWANIA ROZWIĄZAŃ BIZNESOWYCH W OPARCIU O TRADYCYJNE WARTOŚCI

Streszczenie

Schematyczne i stereotypowe prezentowanie i traktowanie kobiet, ale w szczególności tkwiąca w nich sama potrzeba dążenia do perfekcji, nieustanna autoanaliza i wyniszczająca wielozadaniowość, doprowadziły do pobudzenia silnej potrzeby wyzwolenia się w tych obciążeniach i ograniczeniach. Odpowiedzią na tę potrzebę jest pojawienie się Shero, czyli silnej, niezależnej oraz świadomej siebie i własnej wartości kobiety. Jednakże oczekiwana metamorfoza nie jest procesem prostym, zobrażony on został w niniejszym artykule na przykładzie dorobku dwóch edycji warsztatów z kobietami biznesu. Wnikliwe rozpoznanie i zrozumienie współczesnych kobiet może stanowić punkt wyjścia do podjęcia z nimi odpowiedniego dialogu, co sprzyja budowaniu trwałej przewagi rynkowej przedsiębiorstwa, a przez to prowadzi do wzrostu jego wartości.

Słowa kluczowe: kobieta, shero, role życiowe, pani domu

* Adres e-mail: alina@grupa-projektowa.com

** Adres e-mail: mag-bar@wp.pl

Wprowadzenie

Upraszczenie odbioru otoczenia i skłonność do „katalogowania” doprowadziły do tego, że wizerunek kobiet ograniczony został do dwóch typów: bogini ogniska domowego i symbolu seksu. Od wielu lat toczy się walka kobiet o wyjście poza to schematyczne i stereotypowe o nich myślenie. W tym czasie, z różnym natężeniem, kobiety akcentowały swoją obecność na mapie życia publicznego, gospodarczego i politycznego, w wielu dziedzinach dokonania kobiet na trwałe zapisane zostały na kartach historii cywilizacji. Nadal toczą się spory o istotność obalenia stereotypów w materii damsko-męskich ról dziejowych. Naturalną reakcją kobiet na taki stan rzeczy stały się narodziny Shero – czyli silnej, niezależnej, świadomej siebie i własnej wartości kobiety. W poniższym artykule nie tylko identyfikujemy i charakteryzujemy Shero, ale również przybliżamy kulisy i efekty pracy na warsztatach, poświęconych rolom współczesnych kobiet, które zostały przeprowadzone z przedstawicielkami biznesu.

1. Narodziny Shero – nowe oblicze współczesnej kobiety

Obserwując zmagania współczesnych kobiet, które przez siedem dni tygodnia w nieustannym biegu spełniają oczekiwania wszystkich, zapominając o sobie, warto zastanowić się, czy takie były założenia emancypacji. W ślad bowiem za równouprawnieniem, kobiety otrzymały prawo do pracy na równi z mężczyznami, bez tafty ulgowej na pozostałe obowiązki i bez przyzwolenia na przysługujące panom przywileje. Analiza tego zjawiska nasuwa refleksję, że istota tego problemu tkwi jednak głównie w samych kobietach. Na własne życzenie kobiety gonią za nieistniejącym w realnym świecie ideałem. W tym ślepym pędzie utwierdzają je przekazy mass mediów, kreujące niedościgniony wzór pięknej, niezależnej, zadowolonej i spełnionej kobiety. Społeczeństwo również nie daje kobietom przyzwolenia na jakiegokolwiek odstępstwa od powszechnie akceptowalnego wzoru Matki Polki. Za naruszenie norm funkcjonujących w naszej kulturze są surowo oceniane i grozi im nawet zepchnięcie na margines życia społecznego. Przeciążone nadmiarem obowiązków i wygórowanych oczekiwań, które spadły na ich ramiona, powoli, jak starożytny gladiator, stają kolejny raz do walki o siebie. Tym razem mądrzejsze o doświadczenia prekursorrek, świadome swojej wartości i zdeterminowane. Tak właśnie zrodziła się Shero. Shero to kobieta, której nadejście obwieściła Jannifer Zimmermann, odpowiadająca

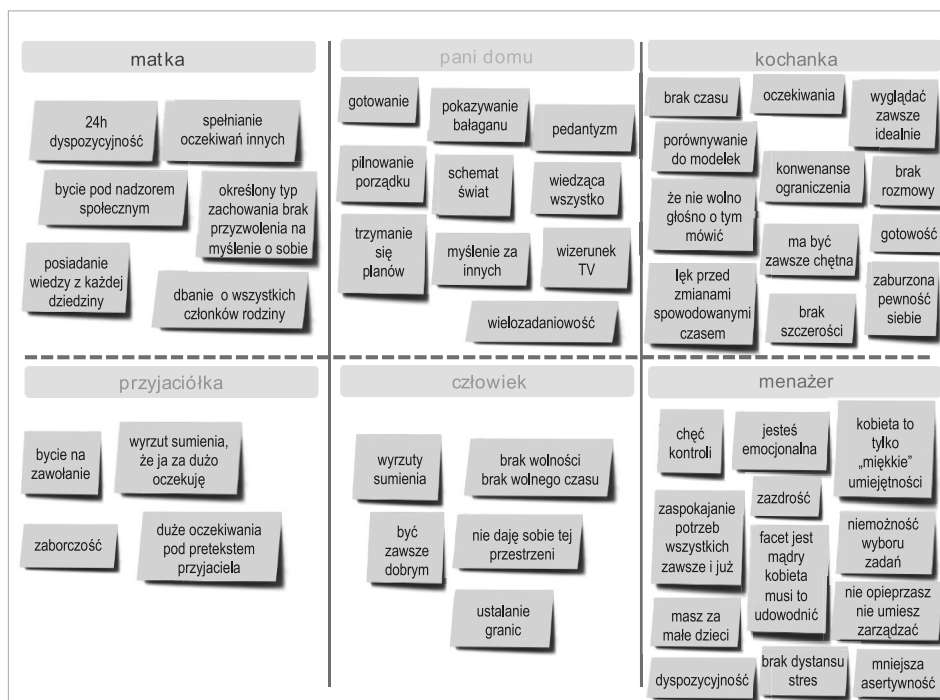
za strategię w agencji McGarryBowen, podczas jednego z paneli tematycznych na zakończenie festiwalu The One Show (Jaszcz, 2015). Shero to silna kobieta, którą społeczeństwo zaczyna coraz bardziej doceniać. Shero stanowi reakcję na to, że kobiety mają już dość stronniczego etykietowania swoich postaw. Deprecjonowania stanowiska lidera – określeniem jako despotki. Oskarżenia o arogancję, gdy przekonywająco wyrażają własne zdanie. Zarzucania egoizmu, gdy są oddane pracy. Wytykania pozorantstwa, gdy dbają o wygląd czy czynieniu aluzji o ich próżności, gdy troszczą się o higienę osobistą. Do opisanego wyżej zjawiska odwołała się w swojej kampanii marka Pantene, nawołując, aby kobiety nie pozwalały na etykietowanie i krzywdzące ocenianie swoich postaw i decyzji życiowych (www.pantene.pl, 2016). Kobiety Shero nie chcą dopuścić, by jakiegokolwiek szufladkowanie postaw je ograniczało i wstrzymywało przed podejmowania kolejnych prób w walce o same siebie oraz o obalanie stereotypów, często bardzo krzywdzących, związanych z rolą kobiety w życiu społecznym i biznesowym.

Shero to kobieta silna, lubi siebie, dba o swoje potrzeby i wyraża swoje zdanie. W tłumie łatwo ją zauważyć – wyróżnia się kobiecością. Seksapil nie przeszkadza jej w podejmowaniu racjonalnych i świadomych decyzji. Z dumnie podniesioną głową zdobywa kolejne trofea na ścieżce zawodowej. Z radością wspiera najbliższych w najdrobniejszych i najważniejszych momentach życia. Kobieta Shero daje sobie przyzwolenie na życie w zgodzie ze sobą, co oznacza, że nie popada w pułapkę bycia idealną w każdej dziedzinie. Z uśmiechem wybiera to, co w danej chwili jest ważne, pozbywa się wyrzutów sumienia i nie obwinia za drobne porażki i niedoskonałości.

2. Definicja Shero z perspektywy kobiet biznesu

Zagadnieniu zdefiniowania Shero z perspektywy współczesnych kobiet biznesu poświęciły swoją uwagę uczestniczki warsztatów w czasie pierwszego Spotkania dla Kobiet Branży Piekarniczo-Cukierniczo-Lodziarskiej. Celem formuły warsztatowej nie było uzalanie się nad sobą i dołą kobiet w ogóle, ale odnalezienie sposobu na idealną siebie we własnej nietuzinkowej kategorii. Jedno z zadań warsztatowych polegało na zdefiniowaniu obszarów frustracji, jakie towarzyszą kobietom w określonych rolach życiowych: matki, pani domu, kochanki, przyjaciółki, człowieka i menadżera – wyniki zostały zaprezentowane na schemacie 1.

Schemat 1. Definiowanie obszarów frustracji w poszczególnych rolach życiowych kobiet

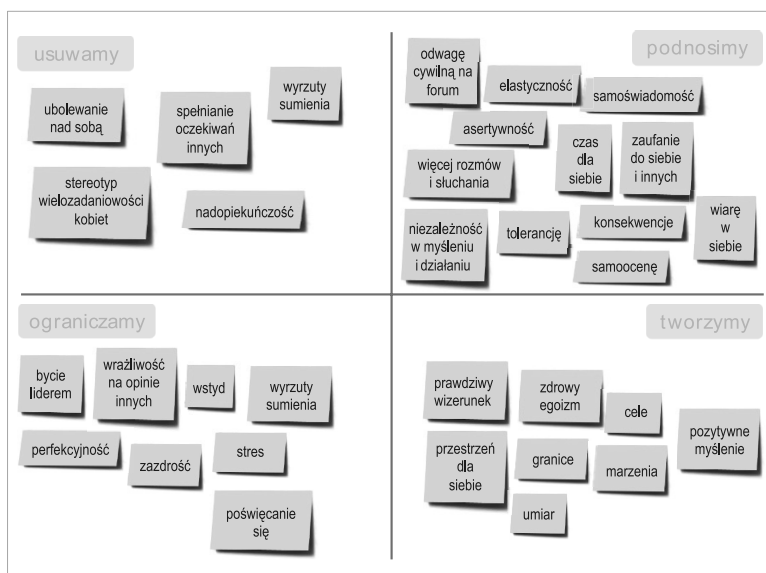


Źródło: opracowanie własne.

Była to próba odpowiedzi na najtrudniejsze pytania, dotycząca dyskretnych obszarów i wymagająca bezwzględnej szczerości. Gdy mapy podobieństw sukcesywnie wypełniały się wypełnionymi treścią *post-itami*, był to również moment, w którym uczestniczki mogły własne obawy zweryfikować opiniami innych, uwolnić tkwiące w nich demony i ocenić poziom ich istotności na tle pozostałych osób uczestniczących w spotkaniu. Intencją tego polecenia było również przygotowanie uczestniczek do kolejnego etapu pracy warsztatowej, polegającego na podjęciu konkretnych decyzji, które były pomocne przy zdefiniowaniu Shero.

Następne zadanie polegało na uzupełnianiu macierzy decyzji strategicznych (schemat 2). Narzędzie to miało przybliżyć i skonkretyzować, jakie aktywności należałyby podjąć, aby stać się Shero. W pierwszej części ćwiczenia, uczestniczki wyszczególniały niepożądane cechy, nawyki i przyzwyczajenia, a dalej dzieliły je na kategorie do usunięcia i do ograniczenia. W drugiej części wymieniały dobre praktyki, nad którymi warto pracować oraz wskazywały czynności, które należy podjąć lub udoskonalić.

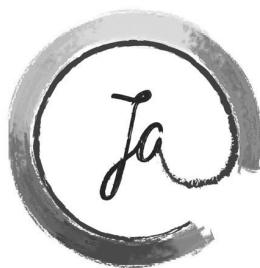
Schemat 2. Macierz decyzji strategicznych w kierunku narodzin Shero



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowaniem prac warsztatowych była sesja z plakatem, która służyła zobrazowaniu Shero, czyli zwizualizowaniu – za pomocą symboli, znaków i kodów kolorystycznych – swojego wyobrażenia silnej kobiety na miarę współczesności. Jeden z opracowanych w zespołach symboli został wybrany na oficjalne logo, zaprezentowane poniżej, zapoczątkowanego właśnie cyklu spotkań kobiet z branży, które zostało.

Rysunek 1. Logo cyklu spotkań kobiet z branży



Źródło: opracowanie własne – wynik pracy warsztatowej.

3. Słoń, jeździec i jasne punkty, czyli jak uruchomić motywację do zmian

Kobiety ciągle jeszcze nie wierzą w posiadanie mocy sprawczej do przeprowadzenia wszelkich zmian, na które przyjdzie im tylko ochota. Działania prowokujące do zainicjowania kompleksowej maszyny zmian sprowadzają się do pytania, czy chcemy i potrafimy zmienić swoje zachowanie? Pragnienia to mobilizacja do aktywności, a umiejętności to przekonujące fakty i dane liczbowe. Bez względu na to, czy zmiany są proste, czy trudne, należy znaleźć równowagę między tym, czego chcemy, a tym, co potrafimy. Oprócz kreatywnego myślenia i nieszablonowego podejścia do wcielania zmian w życie, niezbędna jest wiedza o tym, jak przekonać siebie i otoczenie do tego przedsięwzięcia. Zanim zaprezentujemy efekty pracy warsztatowej z III Spotkania dla Kobiet z Branży – KobiECE „Ja” w centrum uwagi, poświęconemu okrywaniu kobiecej kreatywności, wyjaśnimy nomenklaturę stanowiącą klucz do zrozumienia chronologii procesu myślowego w kontekście zmiany wizerunku.

Punktem wyjścia do uruchomienia motywacji do zmian jest identyfikacja i nakreślenie roli emocji i logiki. Powszechnie panuje pogląd, że kobiety to emocje, a mężczyźni to logika. Gdy prześledzimy mechanizm funkcjonowania ludzkiego umysłu, okaże się że każdy, bez względu na płeć, działa tak samo, czyli doświadcza wewnętrznych sporów między emocjami i rozumem, których namacalną kwintesencją jest podjęcie decyzji. Różnica jednak jest taka, że u kobiet bardziej decydują emocje, które są odpowiedzialne za działanie, a u mężczyzn logika, która skłania do odwlekania spraw w czasie. Dlatego kobiety znacznie odważniej podejmują ryzyko i z wiarą przystępują do nowych wyzwań, podczas gdy panowie częściej szukają złotego środka.

Wspomniany duet (emocji i rozumu) najlepiej uchwycił psycholog Jonathan Haidt z uniwersytetu Wirginii w książce *Szczęście, od mądrości starożytnych po koncepcje współczesne*, przedstawiając metaforę: słoń w roli emocji, jeździec w roli rozumu i decyzji w postaci jasnych punktów, czyli wyboru atrakcyjnej drogi, po której, współpracując, kroczy jeździec na słońcu. Słoń to góra energii, to pęd do działania, czyli Wykonawca. Ma on jednak pewne zgubne słabości, jest leniwy, kapryśny i niecierpliwy. Dlatego, np. gdy jesteśmy na diecie, to on wybierze szybką nagrodę w postaci słodczy, na niekorzyść naszej figury. Długotrwały efekt szczupłej sylwetki po kilkumiesięcznym okresie wyteżonej pracy znakomicie dostrzeże jeździec, który dysponuje umiejętnością patrzenia w przyszłość, planowania i wynoszenia się ponad „tu i teraz”. Planista jeździec jest jednak hamulcem zmian. Nadmierne analizowanie i roztrząsanie „za” i „przeciw” powoduje, że słoń drepcze w miejscu. Nie lada argumentów zaś potrzeba, aby drobny fizycznie jeździec przekonał tak wielkie

słoniowe ciało, by się ruszyło. Oboje muszą poszukać jasnych punktów, czyli rozwiązania, które się sprawdza i które warto wdrożyć. Kiedy, zamiast walki, połączą siły, każda zmiana zakończy się sukcesem. A więc kwintesencja zmiany rządzi się prawami, które wymagają zrobienia trzech rzeczy jednocześnie. Po pierwsze, trzeba wskazać drogę jeźdźcowi (dać wyraźne wskazówki **CO** należy zrobić), jeżeli czasem natrafia na opór, to może być to powodem braku pewności siebie. Po drugie, należy zmotywować słonia (czyli uzasadnić **DLACZEGO** warto?), bo to, co wygląda na lenistwo, może być efektem zmęczenia, a nieustanna samokontrola ma ograniczone zasoby. I po trzecie, trzeba wyrównać ścieżkę, czyli sprecyzować, **JAK** tego dokonać i stworzyć warunki do zmiany. To doświadczenie, nie wiedza, zachowanie, dlatego należy prototypować rozwiązania: wdrażać, obserwować efekty, poprawiać błędy i udoskonalać (Haidt, 2009, s. 123–125).

4. Proces motywacji kobiet do zmian w zdefiniowanych rolach życiowych na przykładzie „Pani domu”

Wyposażone w ten sam poziom wiedzy na temat motywacji do zmian i obeznane ze specyficznym słownictwem panie przystąpiły do pracy warsztatowej. Spośród sześciu zidentyfikowanych i przebadanych przez nas ról życiowych współczesnej kobiety, na potrzeby niniejszego artykułu wybrałyśmy tę, która budziła podczas spotkania największe kontrowersje, czyli: panią domu, nazywaną potocznie gospodynią. Proces rozpoczęliśmy od wskazania tęsknot, czyli zdefiniowania tego, czego kobietom brakuje na co dzień, o czym marzą w skrytości ducha i jakie mają w tym obszarze ukryte aspiracje. Wynik pracy zespołowej kobiet był jednoznaczny. Przede wszystkim brakuje im doceniania siebie samej w niekończącej się nigdy mozolnej pracy domowej. Marzą o tym, by wyjść ponad codzienność, czyli być docenioną przez domowników za niebagatelny wkład w stworzenie przyjaznej atmosfery domowej. Nieustannie aspirują do bycia panią, a nie gospodynią domu, co powinno przełożyć się jednak na konkretne postawy ich samych i współmieszkańców.

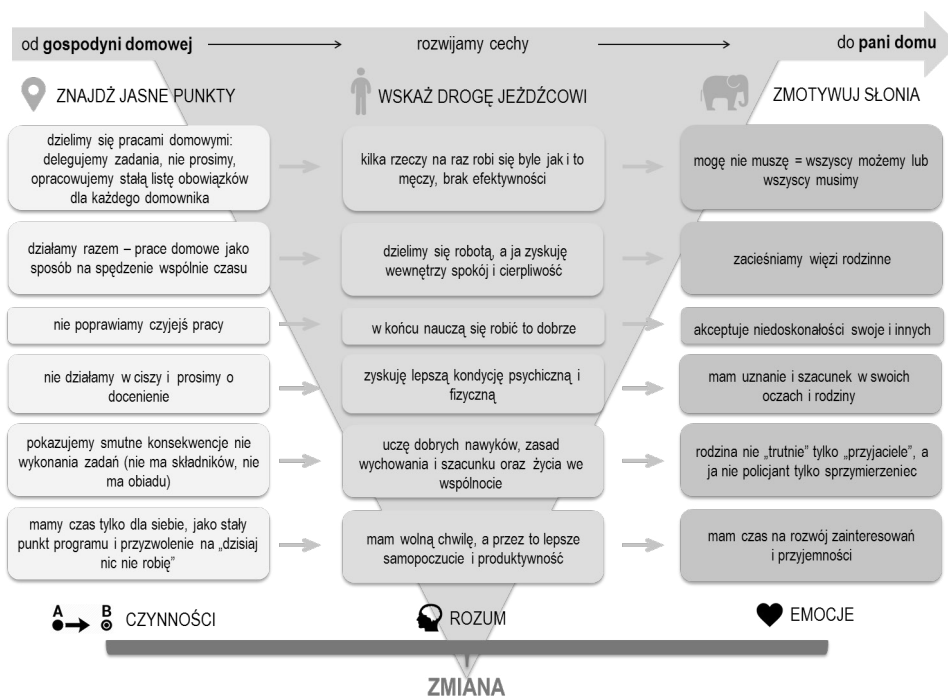
Kolejne zadanie polegało na określeniu głównych frustracji, czyli barier, stref złości i obaw, które blokują spełnianie się w roli gospodyni. Kluczowe z wyłonionych to:

- nuda, gdy siedzisz w domu, wzmocniona przymusem oczywistości, że inni „mogą”, a ona „musi” w czasie, gdy świat zmierza w kierunku doskonałości,
- powtarzalność niewidocznych czynności i pokutująca opinia, że kobieta w domu zarządza, kontroluje i zrzędzi,

- poczucie braku rozwoju, gdy wysiłki zaczynają się i kończą na samodyscyplinowaniu, kiedy nikt nie prosi, podnoszeniu poprzeczki, potrzebie panowania nad wszystkim, wiecznym poczuciu winy, ciągłej wielozadaniowości, ocenianiu się kobiet nawzajem i chwaleniu domowników, że „rozwiesili ci pranie”.

Ten etap procesu kreatywnego polegał na tym, by uczestniczki „wyrzuciły z siebie” wszelkie obawy, by oczyścić atmosferę, odciąć się od trudności, stawić czoło problemom i rozpocząć wypełniać nową kartę. Pomocne jest w tym poszukanie jasnych punktów, czyli odpowiedzi na pytanie: jakie rozwiązania się sprawdzają i jak je powielić? Na tym etapie pracy grupowej panie zaczęły dzielić się swoimi dobrymi praktykami w celu wskazania uniwersalnej formuły, którą można zastosować jako ogólne antidotum. Następnie starały się wskazać argumenty, które przemówią do rozumu i emocji, by doprowadzić do wdrożenia zaproponowanego rozwiązania. Schemat nr 3 przedstawia efekty interdyscyplinarnej pracy zespołowej kobiet wskazującej, jak skutecznie dokonywać zmian.

Schemat 3. Proces motywacji do zamian od „gospodyni domowej” do „pani domu”



Źródło: opracowanie własne.

Ostatni elementem kreatywnego i logicznie poukładanego procesu myślowego zaprezentowanego na schemacie nr 4, była wizualizacja jednej z opracowanych ról, czyli „pani domu” i opracowanie hasła manifestującego nowe podejście kobiet.

Schemat 4. wizualizacja Pani Domu w nowej odsłonie

hasło manifest:	WYLUZUJ KOBIETO !
CZUJĘ SIĘ:	Dokumentacja fotograficzna:
bardziej kochana	
bardziej pewna siebie	
partnerem, a nie pomocą domową	
spełniona	
wypoczęta	
uśmiechnięta	
otwarta na inne rzeczy	
usatysfakcjonowana, że moje pomysły działają	
Zdjęcia parasoli, których pola stanowiły matrycę wyznaczającą przestrzeń do realizacji poszczególnych zadań według określonej kolejności.	

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy warsztatowej.

Podsumowanie – rosnąca i decydująca o wartości i rozwoju przedsiębiorstw rola kobiety w projektowaniu oferty i komunikacji marketingowej

To, że biznes zaczyna dostrzegać niebagatelną rolę kobiety, zaczyna być widoczne w naszej codzienności. Niektórzy autorzy nazywają kobiety najbardziej wpływowym konsumentem XXI wieku. Dzieje się tak dlatego, że poza istotnymi rolami społecznymi rośnie siła kobiet w sferze ekonomicznej. Kobiety coraz więcej zarabiają, stawiają na edukację i ciągłe doskonalenie, podejmują decyzje zakupowe w większej liczbie kategorii niż mężczyźni, są odpowiedzialne za 80% wszystkich decyzji zakupowych

w gospodarstwie domowym (Stopyra, 2016) (to kobiety wybierają żywność i lekarstwa – 93% decyzji należy do nich, miejsce wakacji – 92%, nowy dom – 91%, a także samochody – 65%) (Jaszcz, 2015), są niezależne i wydają duże sumy pieniędzy, a nadto są aktywne w branżach, które do niedawna uchodziły za domenę mężczyzn, jak: motoryzacja, nieruchomości, finanse, alkohol czy erotyka (raport Gender Factor). Skutkiem tego jest rozwój „*womanology*”, czyli poszukiwanie i porządkowanie wiedzy na temat kobiet, to jest o zmianach społecznych i kulturowych, które kształtują nowy wizerunek kobiet, badania nad *gender gap* w biznesie, a także studia nad nurtem feminizmu. Efektem tych poszukiwań jest szczegółowy obraz roli kobiety na rynku określany często jako „*shconomy*”, czyli oferta i marki adresowane dla kobiet oraz kampanie promocyjne adresowane *stricte* do tego segmentu rynku („*femvertising*”), które pokazują w szczególności obrazy pozytywne, wspierające kobiety i wzmacniające ich siłę wewnętrzną, odcinające się od szablonowego myślenia i piętnujące stereotypy. Tworzenie ofert i marek z myślą o kliencie i o jego faktycznych potrzebach i, często ukrywanych, pragnieniach, pozwala na nawiązanie z nim unikalnej nici porozumienia, a przez to budowanie marek ukochanych (*lovebrand*) (Bartczak, 2014). Na polskim rynku, najbardziej wyrazistymi przykładami aktywności marketingowej w „*femvertising*”, są kampanie Dove, Always, wspomniane wcześniej Pantene, a także Skoda, które od lat stawiają na komunikację z kobietami. Co bardzo istotne, tego typu kampanie spotykają się z bardzo pozytywnym odbiorem społecznym. Według wyników SheKnows Femvertising Survey, 51% kobiet deklaruje, że lubi ten typ reklam, bo wierzą, że pozwala on przełamywać bariery nierówności płci. Aż 81% respondentek jest zdania, że pozytywny przekaz reklamowy skierowany do kobiet jest bardzo ważny dla młodych dziewczyn, a 71% deklaruje, że ich zdaniem na markach spoczywa odpowiedzialność za przygotowywanie i kierowanie pozytywnego przekazu dla kobiet, szczególnie młodych (Stopyra, 2015).

Femvertising jest komunikacją o kobietach i dla kobiet, dlatego przynosi efekty – 52% kobiet przyznało, że kupiło produkt tylko dlatego, że podobał im się sposób przedstawiania kobiety w kampanii danej marki. Dodatkowo, taka komunikacja jest uzasadniona nie tylko społecznie, ale przynosi również wymierne efekty ekonomiczne. Przykładowo, po przeprowadzeniu kampanii Dove Real Beauty, sprzedaż produktów marki wzrosła z 2,5 miliarda dolarów do 4 miliardów dolarów. Nike, gdy w swojej kampanii przygotował przekaz odpowiedni dla kobiet, odnotował 15% wzrost kwartalnego przychodu, a sprzedaż zdjęć z kolekcji Getty Images ukazujących w swojej kampanii kobiety jako prawdziwe i wolne od stereotypów, w okresie pół roku od uruchomienia kampanii wzrosła o 54% (Stopyra, 2015). To pierwsze skuteczne kampanie z bardzo jasnym przekazem, wynikającym z dobrego zrozumienia kobiet, zaprzeczającym ste-

reotypizacji i etykietowaniu, wskazują że społeczeństwo ma już silne kobiety, a teraz jedynie świat biznesu i reklamy musi nawiązać z nimi efektywny dialog.

Literatura

- Bartczak, M. (2014). Konsument XXI wieku – jaki jest i jakie stawia wyzwania przed marketingiem? W: E. Gąsiorowska, M. Burżacka, R. Dzik (red.), *Współczesne wyzwania z perspektywy nauk ekonomicznych*. Ciechanów: PWSZ w Ciechanowie.
- Haidt, J. (2009). *The Happiness Hypothesis*. Gdańsk: GWP.
- Haidt, J. (2007). *Szczęście, od mądrości starożytnych po koncepcje współczesne*. Gdańsk: GPW.
- Jaszcz, A. (2015). *Narodziny Shero*. Pobrane z: www.marketing-news.pl (01.07.2015).
- Raport „Gender Factor – męskie branże w kobiecych rękach”*. Pobrane z: www.genderfactor.eu (20.07.2015).
- Stopyra, J. (2015). *Femvertising – rehabilitacja marketingu*. Pobrane z: www.nowymarketing.pl (02.02.2015).
- Stopyra, J. (2016). *Shero mówi: sprawdzam!*. Pobrane z: www.marketing.org.pl (07.01.2016).
- www.pantene.pl (2016).

CONTEMPORARY FACE OF A WOMAN AS A STARTING POINT FOR DESIGNING BUSINESS SOLUTIONS BASED ON TRADITIONAL VALUES

Abstract

Schematic and stereotyped presentation and treatment of women, yet, in particular, a need to pursue perfection, constant auto-analysis, and devastating multitasking skills that dwell in them, have led to evoking a strong need to break away from the burdens and restrictions. The answer is the emergence of Shero, a strong, independent woman. The process has been visualized with the example of the output of two editions of workshops for businesswomen. The relevance of accentuating the role of women and responding to their actual needs is not only socially justified but it also brings measurable economic effects. Profound recognition and understanding of contemporary women may constitute a starting point for a proper dialogue with them, thus contributing to building permanent market advantage of a company in a selected area and to adding to its value.

Translated by Grzegorz Tarkowski

Keywords: woman, shero, life roles, hostess