

## Различия в рекламе, нацеленной на мужчин и женщин

*Корчева Ирина Александровна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*Студент*

### **Аннотация**

Исследование направлено на изучение различий в мужском и женском восприятии рекламы. В рамках исследования были использованы методы анализа и сравнительного изучения рекламных материалов, а также был проведен анализ результатов опросов фокус-групп с участием мужчин и женщин. Результаты исследования показали, что мужчины и женщины имеют различное восприятие рекламы. Понимание различий в мужском и женском восприятии рекламы может помочь маркетологам и рекламным агентствам создавать более эффективные и целевые рекламные кампании, учитывая предпочтения и потребности разных гендерных групп.

**Ключевые слова:** реклама, мужчины, женщины, восприятие.

## **Differences in advertising aimed at men and women**

*Korcheva Irina Alexandrovna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Student*

### **Abstract**

The study is aimed at studying the differences in male and female perception of advertising. As part of the study, methods of analysis and comparative study of advertising materials were used, as well as an analysis of the results of focus group surveys with the participation of men and women. The results of the study showed that men and women have different perceptions of advertising. Understanding the differences in male and female perception of advertising can help marketers and advertising agencies create more effective and targeted advertising campaigns, taking into account the preferences and needs of different gender groups.

**Keywords:** advertising, men, women, perception.

## **1 Введение**

### **1.1 Актуальность**

Тема исследования данной научной статьи является актуальной в современном мире, где маркетологи стремятся адаптировать рекламные сообщения к различным сегментам аудитории и полам. Реклама является мощным инструментом воздействия на потребителей и может существенно влиять на их покупательское поведение.

Социокультурные ожидания, стереотипы и представления о женственности и мужественности сформировались в обществе на протяжении длительного времени и продолжают оказывать сильное влияние на рекламные кампании. Такие различия между подходами к рекламе для мужчин и женщин не только отражают общественные представления о ролях и нормах, но и влияют на их самооценку и восприятие марок и продуктов.

Понимание этих отличий имеет важное значение для маркетологов и рекламных агентств. Использование неправильных подходов и стереотипов может привести к негативным эффектам, включая снижение доверия потребителей, неполное понимание рекламных сообщений и, в конечном счете, ухудшение продаж.

### **1.2 Обзор исследований**

Авторы Т. Виссарионова и др. в своей работе «Отличия в восприятии рекламы между мужчинами и женщинами» позволяют понять, как различные гендерные факторы могут влиять на то, как люди воспринимают и реагируют на рекламные сообщения [1]. А. Романович же в своей работе «Гендерные особенности восприятия в рекламе» анализирует, как мужчины и женщины могут по-разному интерпретировать и реагировать на рекламные сообщения, и как эти различия могут быть использованы в маркетинговых стратегиях [2]. В статье «Гендерные стереотипы в рекламе», размещенной на сайте [netology.ru](http://netology.ru), описываются гендерные стереотипы в рекламе. Авторы анализируют, как в рекламе используются стандартные представления о том, как должны выглядеть и вести себя мужчины и женщины, и как это может влиять на восприятие рекламы и поведение потребителей [3]. Авторы Е. Ермолаева и др. исследуют в своей работе «Реклама для женщин и реклама для мужчин: отличия» отличия между рекламой, нацеленной на женскую аудиторию, и рекламой, нацеленной на мужскую аудиторию. Они анализируют, какие приемы и стратегии используются в такой рекламе и какие особенности восприятия имеют мужчины и женщины при рассмотрении таких объявлений [4].

### **1.3. Цель исследования**

Цель данной научной статьи – исследовать и проанализировать отличия между рекламными подходами, используемыми для женской и мужской аудитории, с целью понимания влияния гендерных различий на эффективность рекламных кампаний.

## **2 Результаты и обсуждения**

Реклама считается успешной, когда она влияет на потребителя, который изначально не планировал совершать покупку. Чтобы создать такую рекламу, следует учитывать несколько факторов, включая гендерные особенности. Гендер в психологии определяется как социально-биологический фактор, который позволяет определить понятия «мужчина» и «женщина».

По данным нейрофизиолога Луэнн Бризендайн, автора книг «Female brain» и «Male brain», женщин пропорционально больше объём мозга в лобных долях, отвечающих за принятие решений и контроль ситуации, а у мужчин лучше развиты отделы, отвечающие за восприятие пространства и реакцию на опасность [5, 6].

Это важно, так как мужчины и женщины по-разному воспринимают цвета, изображения, звуки, текст и видео, используемые в рекламе. Чтобы достичь желаемого результата, реклама должна быть нацелена на целевую аудиторию. Реклама, предназначенная для мужчин, должна быть понятна и доступна для восприятия мужчин, и то же самое справедливо для рекламы, предназначенной для женской аудитории. Если этот фактор не учтен, существует риск того, что реклама не будет эффективной, и продукт не будет пользоваться спросом.

Есть набор гендерных стереотипов, который помогает маркетологам продвигать товары и услуги. За счет психологического влияния и гиперболизации рекламщики формируют у клиентов нужное отношение и поведение.

Женские клише в рекламе:

1. Роковая красотка: идеал красоты: молодая и стройная девушка модельной внешности. Ухоженная и успешная, она – мечта всех мужчин и образец для женщин.

3. Идеальная хозяйка: стереотип ограниченной женщины, которая заиклена на чистоте и порядке. Строгая свекровь никогда не находит пыли на полках.

4. Принцесса в беде: слабый пол, лишенный силы и смекалки. Девушка вынуждена обращаться за помощью к разным специалистам и мужчинам-спасителям.

5. Мудрая фея-крестная: женщина в возрасте – «тетя Ася». Знает ответы на все вопросы, всегда носит с собой все нужные рекламные вещи, чтобы поделиться с другими.

6. Мать-героиня: женщина должна накормить и обслужить всю семью с кучей детей, которые вечно болеют, плачут или капризничают.

Мужские клише в рекламе:

1. Акула бизнеса на крутой тачке: уверенный в себе импозантный мужчина. Решает любую проблему по щелчку пальцев.

2. Мачо мэн – любимец женщин: убивает наповал одним взглядом. Складывает женские тела к своим ногам.

3. Отец семейства: всегда добрый и милый рубаха-парень. Его любят дети, собаки и старушки. Он готов всем помочь и обожает свою жену-красавицу.

4. Спортсмен – чемпион: равномерно прокаченный бог Аполлон во плоти. После бега его футболка не мокнет, после боя его соперники падают ниц.

5. Мудрый старец: конфуций от рекламы. Все знает, все видит, всем раздает советы. Приходит на помощь в нужный момент [7].

Женщины и мужчины по-разному реагируют на одно и то же рекламное сообщение, поэтому важно учитывать этот момент при создании рекламы. Сама реклама состоит из трех компонентов – текста, изображений и цветов.

Текст, используемый в рекламе, должен иметь определенные характеристики. Он должен быть коротким и емким, чтобы вмещать достаточное количество информации, так как длинный и неинтересный текст может вызвать утомление и нежелание читать его. Кроме того, текст должен быть информативным, убеждающим и, главное, формировать у потребителя определенное отношение к продукту или услуге. При составлении текста следует также учитывать, что для мужчин он должен быть более кратким. Правильный подбор словесного материала в рекламе важен для вызова определенных чувств у потребителей. Часто считается, что в рекламе, направленной на женскую аудиторию, следует избегать сложных и технических терминов, так как они могут показаться неинтересными или непонятными. Для женщин более привлекательными будут эмоциональные и личностные аспекты продукта или услуги. Напротив, в мужской рекламе использование четких и конкретных формулировок может вызвать доверие и считаться признаком компетентности. Также, для мужчин важным фактором может быть упоминание о технологичности и функциональности продукта. В целом, эти факторы помогают создать рекламу, которая будет соответствовать предпочтениям и ожиданиям потребителей.

Кроме того, одно из различий между мужчинами и женщинами в коммуникации заключается в том, что женщины часто используют намеки, в то время как мужчины говорят более прямо. Это может быть учтено в рекламе, где можно использовать скрытую информацию для женщин, а для мужчин предоставлять прямые указания. Также следует учитывать, что женщины более эмоциональны и могут преувеличивать, в то время как мужчины более объективны и воспринимают информацию буквально. Поэтому, для мужчин важно, чтобы каждая фраза была четкой и достоверной.

Визуальные элементы также играют большую роль в рекламе. Они могут усилить влияние текста и вызвать эмоциональную реакцию у потребителей. При рассмотрении изображений мужчины и женщины могут обращать внимание на различные детали, но общим для них является то, что они делают это поэтапно и последовательно. Женщины способны воспринимать одновременно несколько объектов, в то время как мужчины могут не заметить объект рекламы при изобилии героев и предметов. Также стоит отметить, что мужчинам часто нравится реклама, отражающая активную деятельность, мужские занятия, креативность и юмор, тогда как женщинам интересно изучать людей и им нравятся рекламы, которые показывают счастливую семейную жизнь, детей и повседневную жизнь.

Так, в рекламе для женщин можно использовать намеки и эмоциональный подход, а для мужчин следует предоставить четкие и логичные факты и служить руководством к действию. Картинка и текст в рекламе могут использоваться одновременно, причем мужчины в большей степени обращают внимание на изображение, в то время как

представительницы слабого пола обращают внимание на все элементы и строят общее впечатление.

Важную роль в рекламе играет также цвет и свет. Они определяют, как товар будет выглядеть наилучшим образом. Выбор цвета рекламы зависит от целевой аудитории. Женщины лучше разбираются в оттенках, поэтому им нравятся яркие рекламы, особенно в области косметики и одежды, хотя утверждать это с полной уверенностью нельзя для всех мужчин. Мужчины чаще предпочитают черно-белую или менее насыщенную рекламу, что связано с более распространенным дальтонизмом у них и невосприятием зеленого и красного цветов.

Например, при продаже квартиры реклама, направленная на мужчин, лучше сосредотачивается на характеристиках, таких как стоимость, район, планировка и наличие гаража. В то же время, для женщин важнее, чтобы квартира была уютной и удобно расположена, близко к школам, больницам, магазинам и т.д.

Исследования показывают, что около 85% товаров покупают женщины, и даже половина мужской продукции приобретается ими. Онлайн-торговля также подтверждает эту тенденцию, где около половины покупок осуществляются мужчинами, а количество женщин, делающих покупки онлайн, снижается каждый год на 4-5 процентов.

Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) провела исследование онлайн-торговли в первой половине 2017 года, из которой стало известно, что во время распродаж мужчины готовы тратить больше, чем женщины. В среднем это были покупки на сумму от 5 до 8 тысяч рублей, когда женщины – не более 3 тысяч рублей [8].

Социальные роли и гендерные стереотипы постепенно меняются с развитием общества расширением свобод. В прошлом, в конце 50-х годов XX века, женщины были изображены пьющими Coca-Cola, занимающимися детьми и посещающими магазины. Однако в 2021 году бренд Coca-Cola через свою маркетинговую кампанию призывает клиентов пробовать новое и жить без ограничений, независимо от пола и возраста.

В наше время границы между традиционно мужскими и женскими товарами стираются. Например, в 2017 году мужчина по имени Мэнни Гутьеррес стал лицом и амбассадором косметического бренда Maybelline New York, представив тушь для ресниц The Colossal Big Shot. Этот подход стал революционным, и сейчас многие бьюти-бренды, такие как CoverGirl и Jeffree Star Cosmetics, также имеют мужские лица в своих рекламных кампаниях.

Даже классические куклы Barbie, которые в течение последних 60 лет были символом красоты и женственности, претерпели изменения. Теперь в коллекциях Barbie представлены куклы различными оттенками кожи и типами телосложения, которые не только носят модные наряды, но также выполняют роли пожарных, врачей и космонавтов. Бренд Barbie начал производство игрушечной мебели для детей, которые стремятся развивать инженерные навыки, и запустил рекламную кампанию совместно с Moschino, где мальчик играет в куклы наравне с девочками.

Маркетинг на базе гендерных стереотипов – лотерея, ведь реклама может понравиться пользователям или спровоцировать волну негодования

В связи с этим от стереотипизации отказываются не только бренды, но и страны. В Британии, о чем сообщает ВВС, на законодательном уровне запрещена реклама, которая ограничивает естественный потенциал или является оскорбительной. Например, под запрет попадают видеоролики, в которых мужчина не может накормить ребенка или сменить подгузник, а женщина – припарковать машину.

Таким образом, учитывая разные предпочтения и восприятие текста, изображения и цветов, создателям рекламы следует учесть это, чтобы сделать ее более эффективной.

### **Вывод**

Таким образом можно понять, что гендерные различия играют существенную роль в рекламных стратегиях и воздействии на потребителей.

Во-первых, стереотипы и представления о роли женщин и мужчин в обществе отражаются в рекламе. Во-вторых, реакция и восприятие женщин и мужчин на рекламу значительно различаются. В-третьих, гендерные различия в рекламе могут влиять на самооценку, идентификацию и покупательское поведение потребителей.

На основе изучения многих исследований можно сделать вывод, что адаптация рекламной стратегии к женской и мужской аудитории является важным фактором для успешной рекламной кампании. Маркетологи и рекламные агентства должны учитывать гендерные различия и стремиться создавать рекламные сообщения, которые соответствуют предпочтениям и потребностям каждого пола, с целью максимизации эффективности и достижения маркетинговых целей.

### **Библиографический список**

1. Виссарионова Т.Д. Отличия в восприятии рекламы между мужчинами и женщинами. URL: [http://conf.sfukras.ru/sites/mn2014/pdf/d01/s12/s12\\_003.pdf](http://conf.sfukras.ru/sites/mn2014/pdf/d01/s12/s12_003.pdf) (дата обращения: 23.06.2023).
2. Романович А.Н. Гендерные особенности восприятия в рекламе // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления: материалы XV науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. 2015. С. 444-446.
3. Гендерные стереотипы в рекламе. URL: <https://netology.ru/blog/gendernye-stereotipy-v-reklame> (дата обращения: 24.06.2023).
4. Ермолаева Е.Л и др. Реклама для женщин и реклама для мужчин: отличия // Современные научные исследования и разработки. 2018. № 12(29). С. 214-216.
5. Бризендайн Л. Женская нейробиология. Исчерпывающее руководство о влиянии гормонов на жизнь и здоровье. 2022. 336 с.

6. Бризендайн Л. Что творится в голове у мужчины. 2011. 208 с.
7. Гендерный маркетинг: как бренды показывают рекламу мужчинам и женщинам. URL: <https://popsters.ru/blog/post/kak-muzhchiny-i-zhenschi> (дата обращения: 23.06.23).
8. Сводные аналитические данные. URL: <https://www.akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 24.07.23).