**Женская аудитория как объект рекламного воздействия**

Сейчас тема женского маркетинга актуальна в отраслях, по традиции считавшихся общими для мужчин и женщин, но коммуникации в которых строились в патриархальной стилистике и по мужским правилам жизни. В связи с этим российским маркетологам, наряду с зарубежными, сегодня также приходится отвечать на следующие вопросы.

􀁑 Правомерно ли вообще говорить о женском маркетинге в России? В США и развитых странах Запада эта тенденция уже давно набирает силу, но у России особенный путь развития. Не рано ли компании задумались о женском маркетинге? А может, наоборот, уже поздно?

􀁑 Как нужно рекламировать товары / услуги, ориентированные на женщин? Какие специфические инструменты и приемы женского маркетинга стоит использовать?

Российская практика маркетинга показывает, что компании (по большей части это относится к продавцам товаров и услуг) не обходят вниманием потребителей-женщин. Например, на наш рынок мировые производители сотовых телефонов поставляют «женские» модели, так что можно говорить как минимум о гендерной маркетинговой сегментации на данном рынке. Впрочем, женщины с удовольствием приобретают и мужские по дизайну модели, тогда как мужчины не склонны покупать телефоны розового цвета, усыпанные стразами Swarovski.

Такое разделение по цветовой гамме неслучайно. У нас в стране существуют определенные гендерные стереотипы: розовое, блестящее, сверкающее, с мехом и перьями – это «для девочек»; брутальное, стальное, с матовым блеском, четкими, рублеными формами – «для мальчиков». Среди пионеров «женской» рекламы Samsung с коллекцией женских телефонов и SONY с ноутбуком VAIО (рис. 1, 2).

Компании «Евросеть», наверное, проще, чем многим другим, делать гендерную рекламу, поскольку разные модели сотовых телефонов изготавливаются уже с учетом интересов определенной потребительской аудитории. Например, к 8 Марта компания подготовила специальную рекламу телефона Samsung: «Она хочет его в подарок» (см. рис. 1).



Этот стильный слайдер позиционировался как женский. Если говорить о мерчандайзинге, то в магазинах «Евросеть» есть целые витрины, ориентированные на женщин, где выставлены все модели сотовых телефонов в красных и розовых цветах, витрины luxury с телефонами, украшенными стразами Swarovski.

Для женщин имеется и целый сегмент аксессуаров: стильные брелоки, украшенные стразами, мехом или перьями, дизайнерские сумочки и многое другое.

Однако далеко не всегда стоит пользоваться гендерными стереотипами в рекламе, поскольку при ориентации определенного товара только на женскую или только на мужскую аудиторию может возникнуть риск отсечь других потенциальных покупателей.

Мужчины и женщины отличаются друг от друга по ряду важных характеристик: физиологических, психологических, социальных. Поскольку реклама существует в социуме и влияет на большие группы людей, то гендер интересует нас в первую очередь не как биологическая, а как социальная характеристика человека.

Каждая дисциплина применяет специфические теории об устройстве мира и особые методы его изучения. Например, когда антропологи хотели исследовать ритуальные верования австралийских аборигенов, то собирали информацию только о мужских ритуальных традициях этой группы, ошибочно признавая их наиболее важными. Иными словами, мужские роли были не только в центре анализа – к ним относились как к образцам, представляющим обычаи, верования и жизненный опыт всей общины. «Женские» исследования – очень молодая отрасль науки, которая только начинает определять свои потребности в специальных знаниях и методах. Ряд концепций был взят исследователями из других дисциплин, однако при этом дополнен и переработан.

Реклама уже перестала быть только экономическим явлением и становится элементом массовой культуры. Она передает не только информацию о товарах, изделиях, услугах, рынках и т.п., но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе и о взаимоотношениях мужчин и женщин, в которых, по мнению И.В. Грошева, «последние, как правило, не только стереотипизированы, аудио и видео адаптированы, но и упрощены, сведены до уровня «ритуальных идиом». Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин)» [1].

Именно стереотипы, в том числе и гендерные, играют существенную роль при воздействии на сознание человека, на его представления о мире, т. к. как они в значительной степени влияют на внутреннюю готовность индивида определенным образом воспринимать явления окружающего мира, оценивать их и как-либо действовать по отношению к ним. Стереотип – это некий устойчивый образ явления, которым пользуются как известным сокращением при взаимодействии с этим явлением. Стереотипы начинают срабатывать уже тогда, когда оцениваемые люди отличаются друг от друга только своими физическими характеристиками (мужчины / женщины, спортсмены / не спортсмены и т.д.). Психолог И.В. Грошев в статье о гендерном языке рекламы пишет о символике ритуализированного мужского господства, о стереотипных репрезентациях женщин как слабых, зависимых, плохо владеющих собой и неспособных справиться с проблемной ситуацией. Его анализ маскулинной риторики и сексуализированного характера отношений мужчины и женщины в рекламе заслуживает одобрения: это одна из немногих публикаций среди отечественных социологических исследований на тему гендерного анализа визуальной продукции. К каким же выводам приходит автор? Поговорим об этом подробно.

Взаимоотношения господства и подчинения проявляются на трех уровнях физической коммуникации: дисциплинирование женского поведения, ритуализация и узаконение структур господства (подчинения), контроль и управление проявлением эмоций. Образ мужчины – это прежде всего образ собственника. Было выявлено, что мужчины в диалогах с женщинами часто применяют скрытые трансакты, подразумевающие сексуальные действия. В частности, они чаще используют так называемый «интимный взгляд» (это достаточно хорошо видно при замедленной демонстрации рекламных роликов).

Несколько иное содержание у рекламно-стереотипного «обожающего» взгляда женщины, выражающего восхищение перед кем-то вышестоящим: широко раскрытые навстречу мужчине глаза (визуально увеличенные выщипанными бровями), подкрашенные ресницы, увеличенные и расширенные зрачки и т.п. Все это делается для того, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес, ограничить желанную для мужчины эротическую сферу льстивой ложью и в итоге спровоцировать покупательскую активность.

Право на инициативу и активное вмешательство в процесс интимизации не только в рекламе, но и в обществе принадлежит мужчинам. По заключению Грошева, «успех женщины во многом зависит от ее умения приспособить свое поведение к желаниям и ожиданиям мужчины».

Зачастую женщины отмечают, что реклама отражает мужские представления о женщинах и их потребностях. Подавляющее большинство роликов использует патриархальные стереотипы о женщинах. Можно выделить три таких стереотипа.

1. Женщина-домохозяйка: «Сижу на работе и думаю о стирке».

2. Женщина-кошечка: пришла на работу, всех очаровала и добилась уважения коллег.

3. Женщина-жена / возлюбленная: «Целыми днями размышляю, как бы угодить своему ненаглядному».

Все эти стереотипы обладают несколькими крупными недостатками. Во-первых, Россия – женская страна, где, по статистике, женщины более успешны и социально активны, чем мужчины. Иными словами, такая реклама просто не соответствует действительности. Во-вторых, мир изменился. Сейчас женщины в подавляющем большинстве добиваются чего-то в жизни, абсолютно не прибегая к своим чарам. Использование старых стереотипов не всегда дает положительный эффект, вызывая раздражение и неприятие рекламных образов.

По данным маркетинговых исследований, рекламные бюджеты крупных компаний разделены на женскую и мужскую аудиторию. Специалисты все чаще задумываются о значении гендерных символов в рекламе. Гендерный подход в рекламе и маркетинге ставит во главу угла эмоциональный комфорт в противовес рациональной оценке отдельных характеристик продукта.

Исследования американской телевизионной и печатной рекламы отмечают стабильную картину гендерных стереотипов, которая на протяжении многих лет остается без изменений. «В изображении взрослой женщины подчеркивается пассивность, почтительность, недостаток ума, доверчивость. Мужчины же изображаются как творческие, сильные, самостоятельные и целеустремленные люди» [8].

Если верить рекламе, то основные задачи женщины – это чистить, стирать, готовить, менять подгузники детям, ухаживать за собой. Стереотип ограниченной женщины используется в рекламе довольно часто, и, что самое неприятное, большинство ему верит.

Помимо социальной роли реклама навязывает еще и стандарты красоты. Диета, спортзал и постоянный голод – вот спутники современной женщины, которая стремится к идеальной фигуре. Каждая вторая современная женщина недовольна своей фигурой. Девушки сравнивают свое тело с фотографиями моделей в модных журналах и впадают в депрессию. Если вам чуть за 30, уже можно паниковать и бежать к косметологам, пластическим хирургам, чтобы они не дали увянуть вашей красоте как можно дольше. В рекламе очень редко используется образ женщины старше 35, если это не реклама средств от морщин.

Только в конце 1990-х гг. наметилась иная тенденция. В американской рекламе стали сниматься обычные женщины, а не супермодели. Перемены начались с рекламной кампании туалетных принадлежностей марки Dove, которая проходила под девизом «борьбы за реальную красоту». По словам Натана Койла, старшего специалиста по вопросам стратегии нью-йоркской консультационной фирмы Brain Reserve, одной из причин стало наступление реалити-шоу на ТВ: «Новыми знаменитостями становятся наши соседи, обычные люди. Это подвигает участников рынка менять рекламные образы» [7]. С 1997 г. нью-йоркский клуб женщин, работающих в рекламной индустрии, присудил премии за кампании, в которых женщины показаны реалистично и нестереотипно. Награды получили Nike, Adidas, Avon, Gatorade, John Hancock и Reebok.

«Иногда реклама определяет тенденции, а иногда следует им», – говорит Каплан Талер. Даже если реальные женщины и не появляются в рекламе, «они все время были и будут с нами. Я всегда радуюсь, когда вижу, что реклама не навязывает стандарты, которых никто из нас не может достигнуть», – добавляет она [7].

Есть и еще одна особенность восприятия рекламы. Компаниям, которые ориентируются в первую очередь на женщин, просто необходимо выпускать больше смешных роликов. К такому вы воду пришли компании Oxygen Media и MediaCom, проводившие в 2004 г. исследование, посвященное юмору и женщинам [4].

Вдвое больше молодых женщин (18–34 лет), чем пожилых (более 50 лет), считают, что сарказм – это весело. Фактически все женщины в возрасте от 18 до 49 лет (93%) согласились c тем, что «если они находят рекламу веселой, им обычно нравится смотреть ее снова». Кроме того, девять из десяти женщин расскажут другим людям о рекламе, которая их рассмешила. Также в ходе этого исследования удалось выяснить, что 88% женщин не будут переключать канал во время рекламной паузы, если ролик будет забавным. Примерно столько же женщин склонны запоминать именно юмористические, а не другие сообщения.

Женщины более восприимчивы к звуковому оформлению рекламы, чем мужчины. Именно они больше возмущались, когда во время рекламных блоков телевизионные каналы увеличивали силу звука.

Обратим внимание на еще один момент: участие известных личностей в рекламе. Если мужчине сказать, что он похож на какого-то кумира, то это воспринимается как комплимент. Если же подобное сообщить женщине, это может стать легким оскорблением. «Женщине важно быть индивидуальностью», – считает Б. Гамаюнов.

Как известно, Интернет и компьютерные технологии уже прочно вошли в нашу жизнь. Ранее всегда считалось, что в этой области господствуют мужчины.

Российские женщины разрушили этот стереотип. Данный факт был выявлен в ходе опроса на тему использования ноутбуков и сетевых соединений среди более чем 1000 российских пользователей. Исследование проводила компания AMD (мировой поставщик инновационных решений на вычислительном и графическом рынках) совместно с независимой аналитической компанией YouGov. Всего было опрошено 5148 респондентов из Великобритании, Франции, Германии, Испании и России между 17 и 30 сентября 2007 г. В нашей стране в исследовании приняли участие 1008 респондентов.

Российские женщины с большей охотой, чем мужчины, приобрели бы ноутбук (85% по сравнению с 76%), цифровую камеру (91% по сравнению с 81%) и DVD-плеер (83% по сравнению с 80%). Женщины чаще мужчин (60% по сравнению с 52%) называли ноутбук своей следующей покупкой среди другой техники.

Опрос показал, что для женщины мобильность была самым важным критерием при покупке нового ноутбука. Женщины чаще мужчин обращают внимание на меньшие по весу устройства (72% по сравнению с 66%) и портативность (52% по сравнению с 44%). Для 22% женщин также важен цвет девайса, с ними солидарны лишь 12% мужчин.

Российские мужчины больше ценят «картинку», стремясь получить хорошее изображение: качественная графика является одним из трех важнейших критериев при покупке ноутбука (69%). Эта погоня за графическими параметрами и кинематографическим уровнем качества изображений объясняется тем, что мужчины чаще женщин играют в игры (93%), загружают фильмы (89%) и смотрят ТВ-программы (46%) на настольных ПК и ноутбуках.

Для нового российского цифрового поколения доступ в Интернет (88%), обладание настольным ПК (68%) и ноутбуком (51%) более значимы, чем обладание автомобилем (39%) или стиральной машиной (35%).

Находясь в Интернете, российские пользователи чаще всего загружают фотографии (83% женщин, 81% мужчин), ищут музыку (85% мужчин, 83% женщин), играют в игры (80% мужчин, 73% женщин) и скачивают фильмы (77% мужчин, 71% женщин).

Опрос AMD среди российских пользователей показал: женщины хотят выходить в Интернет и обмениваться контентом как можно чаще [5].

Не стоит забывать о стремительном развитии электронной коммерции благодаря Интернету.

Психологи считают, что женщины более восприимчивы и склонны к спонтанным покупкам в Сети, не боятся рисковать и склоняют к этому своих родных, друзей и знакомых. По результатам исследований, проведенных компанией TNS Gallup Media, средняя дневная аудитория онлайн-версии популярного женского журнала Cosmopolitan только в Москве в августе 2007 г. достигала 29 тыс. посетителей, ресурс WomenJournal собирал до 15,8 тыс. посетителей [3]. Сайты, ориентированные на женскую аудиторию, в 2007 г. запустили ИД Burda и ИД Hachette Filipacchi Shkulev. Издательский дом «Собака» вообще полностью выкупил ресурс Woman.ru, посещаемость которого достигает 10 тыс. пользователей в день (притом что развитием портала как серьезного бизнеса до этого никто не занимался). Разделение рынка интернетрекламы на женский и мужской сегменты финансово оправданно. Женская аудитория довольствуется не только сайтами о косметике, парфюмерии, моде и здоровье, а захватывает и такие топ-темы интернет-продаж, как туризм (путешествия), бытовая техника, рестораны-кафе и даже автомобили.

В Рунете существуют специальные женские баннерные сети (Womenbanner.ru, Dbs.mnogo.ru, Wbe.momm.ru и др.). Реклама в этих сетях рассчитана исключительно на женщин, участники – сайты с преобладающей женской аудиторией.

Женская аудитория Рунета интересна для собственников интернет-бизнеса, для крупных, средних и малых фирм-рекламодателей. Данный сегмент рынка только начинает активно развиваться, и у него большие перспективы.

Дальнейшее повышение уровня «технологических» знаний женской аудитории в России приведет к тому, что будет расти доля различных аппаратов, устройств, приборов, систем, создаваемых специально для женщин. Эти товары не смогут обойтись без рекламы, креативной и направленной на различные сегменты «женского» рынка. Ускоренное приобщение российских женщин к современным информационным технологиям позволит более интенсивно использовать этот канал коммуникаций.

Работа специалистов по рекламе, как и маркетологов, начинается задолго до того, как на рынке появляется новый продукт. Чтобы провести успешную рекламную кампанию, направленную на женскую аудиторию, приходится всесторонне и глубоко изучать рынок, предпочтения покупательниц, разрабатывать передовые технологии и интересные клиентские программы. С помощью таких приемов можно найти подход к большинству женщин. Упаковки розового цвета уже недостаточно. Нужна информация о ЦА: знания о том, в каких обстоятельствах и зачем женщины используют продукцию или услуги конкретной компании.

Создавая рекламу новому товару с нуля, можно использовать предельно ясные символы, которые точно подвигнут купить тот или иной товар. Однако не стоит считать главным рычагом воздействия на женскую аудиторию стереотипы прошлого века. Большинство женщин они раздражают, поскольку произошли изменения в социальном устройстве общества. Маркетологам и специалистам по рекламе необходимо помнить об этом, чтобы не создавать отталкивающую и вызывающую раздражение рекламу.

**Список использованной литературы**

1. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – №4. – С. 172.

2. Гусейнова И.А., Томская М.В. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) // Филологические науки. – 2000. – №3. – С. 81–92.

3. Женщины – золото для онлайн-рекламодателя. – http://www.advertology.ru/article57991.htm.

4. Женщины предпочитают смешные ролики. – http://www.advertology.ru/article3416.htm.

5. Новикова Е. Российские женщины больше интересуются техническими новинками, чем мужчины. – http://news.ferra.ru.

6. Томская М.В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов). – http://www.gender-cent.ryazan.ru/ tomskaya.htm.

7. Узнай себя в рекламе. – http://www.advertology.ru/article18123.htm.

8. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. – СПб.: Питер, 2008.

9. Черкасова Е. Образ женщины в рекламе. – http://www.advertology.ru/article42419.htm.

10. Website Swarovski. – www.swarovski.com.